

## ALGILANAN FAYDANIN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Zebiha Gültekin, Aydın Kayabaşı

Yüksel Lisans Öğrencisi,,Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [zebihagultekin@gmail.com](mailto:zebihagultekin@gmail.com)  
Prof. Dr. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [aydin.kayabasi@dpu.edu.tr](mailto:aydin.kayabasi@dpu.edu.tr), ORCID: [0000-0001-6955-7948](https://orcid.org/0000-0001-6955-7948)

### Makale Bilgisi

#### Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi:29/11/2022

Düzeltilme Tarihi:09/12/2022

Kabul Tarihi:29/12/2022

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Online Alışveriş, Algılanan Fayda

**JEL Kodları:** M30, M31,M37.

### Özet

Günümüzde online işlemlere dayalı yapı uygulama ve davranışsal olarak giderek önemini arttırmaktadır. Bu önem çerçevesinde söz konusu yapının önemli bir bileşeni olan online satın alma olmaktadır. Bu çalışma, algılanan fayda ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada değişkenler arası ilişkilerin ve nedenselliğin incelenmesi nedeniyle nedensel-ilişkisel araştırma deseninden faydalanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem ve veri toplama sürecinde yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, tek ve çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, algılanan faydanın marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın diğer bir bulgusu marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde pozitif etkili olduğu, son olarak ise marka çağrışımlarının marka bağlılığı üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan fayda ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırırken, daha sonraki çalışmalarda tüm sürecin anlaşılmasını geliştirmek için tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini etkileyen bir başka faktör olan risk algısını da dahil ederek araştırma modeli genişletilebilir.

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PERCEIVED BENEFIT ON CONSUMER BASED BRAND VALUE

### Article Info

#### Article history:

Received: 29/11/2022

Revised: 09/12/2022

Accepted: 29/12/2022

**Keywords:** Brand Equity, Consumer Based Brand Equity, Online Shopping, Perceived Benefits.

**JEL Codes:** M30, M31,M37.

### Abstract

Today, the structure based on online transactions is increasing its importance in practical and behavioral. Within the framework of this importance, online purchasing is an important component of the structure at issue. This study aims to examine the relationship between perceived benefits and consumer-based brand equity. In the research, causal-relational research design was used because of examining the relationships between variables and causality. As a sampling method, a structured questionnaire was used in the convenience sampling and data collection process. Univariate and multivariate statistical methods were used to test the research hypotheses. According to the results obtained, it has been determined that the perceived benefit has a positive effect on brand awareness and perceived quality. Another finding of this study is that brand awareness and perceived quality have a positive effect on brand associations, and finally, brand associations have a positive effect on brand loyalty. While investigating the relationship between perceived usefulness and consumer-based brand equity, the research model can be extended to include risk perception, another factor affecting consumers' online shopping intention, to improve understanding of the whole process in future studies.

## GİRİŞ<sup>2</sup>

İşletmelerin faaliyetlerini uzun vadeli ve sağlıklı bir yapıda kurgulayabilmeleri için rekabetçi yaklaşımlara gereksinimleri oldukça fazladır. Bu yaklaşımların temelinde sürdürülebilir rekabetçi unsurların geliştirilmesi önemlidir. Bu unsurlar arasında maddi ve maddi olmayan varlıklar yer almaktadır. Maddi olmayan varlıklar içerisinde marka temelli yaklaşımlar işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve tüketicilere sağlayacağı faydalar kapsamında farkındalık oluşturulabilmesi kapsamında ön plana çıkmaktadır (Engizek ve Yaşın, 2016: 70). Markaların işletmeler açısından sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratılması anlamında muhtelif rolleri olduğu ifade edilmektedir (Ayas, 2012: 163). Özellikle tüketicilerin ürünlere yönelik düşünsel kanılarının önemli yansımalarını oluşturması, farklılaşabilmek ve tercih edilebilirliği sağlamak anlamındaki rolleri kuvvetlidir (Yapraklı ve Kara, 2016: 134).

Ortaya çıkışı, 1980’li yıllara uzanan marka değeri kavramı, araştırmacı ve uygulayıcılar açısından üzerinde yoğunlaşılacak pazarlama kavramları arasında yerini almıştır. Marka değeri, farklı taraflara göre değerlendirilebilen bir kavram niteliğindedir. Bu taraflar, üretici, perakendeci, yatırımcı, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve tüketiciler olarak sınıflandırılabilir (Avcılar, 2008: 12). Markalaşmaya yönelik yaklaşımlar, markayla ilgili muhtelif yapıların da ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Literatürde, markayla ilişkili olarak imaj, değer, bağlılık, denkliliği, çağrışım, sermaye, sevgi vb. gibi daha birçok yapının incelenmesi ve değerlendirilmesine rastlanılmaktadır (Karakaya Eren, 2020: 3188). İşletme stratejileri alanında önemli değişkenler arasında algılanan fayda, algılanan kalite ve marka ilişkisi oldukça kabul görmektedir. Yaygınlaşan ilişkisel pazarlama kapsamında araştırmacı ve yöneticilerin vizyonuna da ilgili kavramlar giderek yerleşmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi daha iyi yönetmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Alıcılar ve satıcılar arasındaki bilgi asimetrisi tersine dönmüştür. Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin tasarımı kadar olan süreçte giderek daha aktif roller üstlenmektedir. Buradan hareketle, algılanan fayda, değer yayma mekanizması ve marka değeri araçları, marka araştırması alanında yeni bir bakış açısı haline gelmesi kuvvetle olası görünmektedir (Yan, 2019: 624,625).

Marka değerini inşa etmek ve geliştirmek, marka oluşturmanın önemli bir parçası olarak kabul edilir. Marka değeri, işletmelere çeşitli avantajlar sağlaması olasıdır. Rekabet ortamında farklılaşabilmek ve hisse değerlerinin yükselmesi gibi uzun vadeli sonuçların elde edilebilmesi söz konusu avantajlara örnek verilebilmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey; 2005).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, tüketici temelli marka değeri ve algılanan fayda kapsamında incelemelere gereksinim duyulduğu anlaşılmaktadır. Roy ve Chau (2011) çalışmalarında, başarılı küresel ve yerel bir markanın, tüketici temelli marka değerine ve tüketicilerin yerel markaya karşı küresel bir marka satın almak için statü arama motivasyonuna dayalı olarak mevcut bir pazarda yan yana nasıl rekabet edebileceğini incelemişlerdir. Bu çerçevede, tüketici temelli marka değeri nedenselliğin incelenmesi önerilmektedir. Pappu, Quester ve Cooksey (2005), tüketici temelli marka değerini ölçümlemeyi amaçlayan çalışmalarında farklı örneklemi incelenmesini önermişlerdir. Pappu, Quester ve Cooksey (2006) çalışmalarında, ülke menşe etkisinin müşteri temelli marka değeri üzerine etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, nedensel ilişkilerin, ürün kategorileri ve marka isimleri açısından da değerlendirilmesini ifade etmektedir. Das, Datta ve Guin, (2012), perakendeci kişiliğinin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisini inceledikleri çalışmada, farklı perakendeciler kapsamında ve farklı örneklerde incelemeler yapılmasının faydalı olacağını ileri sürmektedir.

<sup>2</sup> Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda hazırlanan “Algılanan Faydanın Tüketici Temelli Marka Sermayesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden revize edilerek hazırlanmıştır.

Allaway, Huddleston, Whipple ve Ellinger, (2011), süpermarket endüstrisindeki tüketici temelli marka değerini ölçmek ve tüketicilerin tipik olarak güçlü süpermarketler için marka değeri yapısı ile ilişkili stratejik unsurları ele almaktadır. Çalışmanın tutum açısından değil, doğrudan alışveriş yapan bireyler açısından ele alınabileceğini ve farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının yararlı olabileceğini belirtmişlerdir. Christodoulides, Cadogan, ve Veloutsou, (2015), Aaker'ın baskın tüketici temelli marka değeri kavramsallaştırmasını, (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka bağlılığı performansını) çok uluslu ve çok sektörlü bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Aaker'ın tüketici temelli marka değeri kavramsallaştırmasının sınırlamaları göz önüne alınması gerektiği açıklanmaktadır. Bu yönelimle, araştırmacıların kavramı ve yapısallığının yeniden gözden geçirmeleri ve çok ülkeli verileri kullanarak yeni ölçüler geliştirmeleri ve doğrulamalarının yararlı olabileceği vurgulanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar genel anlamda, farklı örneklemler, değişkenler, ürün kategorileri ve nedensel açıdan incelemeler önerilmektedir. Bu öneriler çerçevesinde çalışmada, hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri oluşturma üzerindeki doğrudan etkisini, kurumsal güvenilirlik ve algılanan değer aracılığı rolünü araştıran bütünsel bir model kurgulanmaya çalışılmaktadır. Çalışma online alışveriş kapsamında ele alındığından, algılanan fayda boyutları (alışveriş esnekliği, ürün seçimi ve alışveriş kolaylığı) ve tüketici temelli marka değeri boyutları (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka bağlılığı) incelenmektedir.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### Marka Değeri ve Tüketici Temelli Marka Değeri

1990'lı yıllardan başlayarak, pazarlama alanında marka değeri araştırma konusu olarak çok dikkat çekilen bir konu haline gelmiştir. Pratikteki uygulama alanları, teorik yaklaşımları, stratejik incelemeleri ve sağlayacağı avantajlar kapsamında incelemeye alındığı ifade edilebilir. Bir işletmenin varlıkları (hisseleri, gayrimenkulleri, arsaları, içerisin de bulunan ekipmanları) değerini ölçmeye yarayan kaynaklar iken, günümüzde işletmenin değerinin tüketicilerin zihinlerinde pozitif yapılarla oluşacağı kanısı kabul görmektedir (Alkibay, 2005:85)

Çeşitli taraflar açısından (yöneticiler/tüketiciler) marka değeri ve ölçümü son yıllarda en mühim konu haline gelmiştir. İşletmeler arasında markalaşmaya yönelik giderek artan yaklaşım, markaların birincil sermaye olarak düşünülmesine ve dolayısıyla yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu önemli ama bir o kadar yaygın neden, işletmelerin bilançolarında markaların finansal varlıklar olarak ön plana çıkmasının da bir göstergesi olmuştur. Bunların temelinde ise, rekabet avantajını elinde tutabilmesi ve devamlılığını sağlaması için tüketici odaklı pazarlarda marka oluşumu, markayı muhafaza etmesi ve marka kullanımını en önemli konulardan bir haline gelmesidir (Taşkın ve Akat 2010: 2). Marka değeri “işletmelerin tüketicilerine, herhangi bir mal veya hizmetin ismi, sembolü veya kullanımından sonra sağlanan hizmetin artı ya da eksi etkisinin markaya kattığı değer” olarak ifade etmişlerdir (Toksarı ve İnal, 2012: 55-56).

Literatürde tüketici temelli marka değerinin hesaplanması ve tanımı ile ilgili birçok yaklaşım, tanım ve yöntem bulunmaktadır. Farquhar (1989) göre, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik marka isminin tüketicinin zihninde oluşturulan ve markaya ilave edilen ek değer olarak tanımlanmıştır. Aaker (1981) tüketici temelli marka değerini; pazarlama faaliyetleri sürecinde işletmelerin tüketiciler sunduğu mal ve hizmetlerin değerini azaltan veya arttıran, isim ve sembol gibi farklı gösterecek özelliklerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Keller (1993) ise tüketici temelli marka değerini; tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama sürecindeki verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler olarak tanımlamaktadır. Yapılan birçok tanıma baktığımızda tüketici temelli marka değeri; marka ile ilgili algılama sonucunda verilen olumlu veya olumsuz

tepkilerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani ortak nokta marka ile ilgili algılama olduğu sonucu karşımıza çıkmaktadır (Yıldız ve Avcı 2019:192-193)

Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi ve gelişmesi ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişmektedir. İşletmeleri ise bu değişimler, güçlü rekabet ortamında etkin ve sürdürülebilir rekabet stratejileri belirlemesine zorunlu kılmaktadır. Markanın tüketiciye ifade ettiği anlam olarak tanımlanan “ tüketici temelli marka değeri” sürdürülebilir rekabet ve pazarlama stratejilerinin temel yollarından birisidir. Tüketicilerin zihninde yüksek değere sahip olan mal ve hizmetler, tüketicinin bu mal ve hizmetlere olan tutum ve davranışının gücünü arttırmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde yüksek değeri arttırmak için işletme yöneticilerine pazarlama stratejilerini planlamalarına olanak sunmaktadır. Bir işletmeye güçlü marka; fiyat değişikliğine olumlu müşteri, krizlere dayanıklı, marka genişletme, müşteri bağlılığı ve kar payı yüksek gibi birçok yarar sağlamaktadır. Bu nedenle etkin ve sürdürülebilir pazarlama stratejisi oluşturulmasında rehber olması için marka değeri ve boyutlarını tüketici bakış açısından değerlendirip incelenmesi gerekmektedir (Taşkın ve Akat 2010: 2).

### **Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları**

#### **Marka Bağlılığı**

Tüketicilerin şartlar zorlaşsa da uzun vadede ilişkiyi görme, sürdürme ve yürütme isteğine genel olarak bağlılık denmektedir. Şimdilerde ise bağlılık kavramı bir tür tutumsal güç ve varyasyonlara karşı direnç olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin farklı seçenekleri olmasına rağmen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli aynı mağazayı, markayı veya işletmeyi tercih etme eğilimi bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Tiltay ve Torlak 2011: 97).

Marka bağlılığı bir süreçtir ve bu süreç müşteri bağlılığının boyutlarından geçmektedir. “Bilişsel bağlılık”, “tutumsal (duygusal) bağlılık” ve “davranışsal bağlılık” boyutları marka bağlılığını oluşturmaktadır. Bilişsel bağlılık müşterinin markanın niteliklerinden kaynaklanır ve bu bilgiler müşteriye markanın seçeneklerine göre tercih edildiğini göstermektedir. Tutumsal (duygusal) bağlılık müşterinin markayı sevmesi veya fikirlerini kapsamaktadır. Yani markayı müşterinin deneyimlemesi sonucu olarak meydana gelen zihin ve duygular ile ortaya çıkan süreçleri ifade etmektedir. Davranışsal bağlılık aynı markanın tekrar satın alınması ve markanın gelecekteki kalıcı müşterileri olma sözünü vermesi ifade etmektedir (Bengül, 2019: 259).

#### **Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin markanın belli bir ürün grubuna ait olma bilinci veya anımsatma yeteneği olarak, markanın müşterilerin hafızasındaki varlığının gücü olarak, logo ve sembol gibi marka kimliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisini içerir. Başka bir deyişle, bu kavramlar aracılığıyla bunu, tüketici zihninde yarattığı etki olarak tanımlamaktadırlar (Ayas, 2012: 169). Marka farkındalığını, Rossiter ve Percy marka ile ilgili konularda müşterilerin kendi imkânları doğrultusunda markanın ürün sınıflarına göre hafızalarının tazelemesi veya markadan haberdar olup farkına varmalarını sağlamak olarak tanımlamaktadırlar (Işık, 2016: 60).

#### **Marka Çağrışımları**

Marka geliştirmede en zor ve önemli konu markayla ilişkilendirilen ve markanın tüketici için anlamını ifade eden bilgi marka çağrışımlarıdır. Başka bir deyişle, marka ile ilgili zihindeki her şey marka çağrışımı ile ilgilidir. Marka değerinin oluşumunda önemli rol oynayan marka çağrışımı benzersiz, güçlü ve üstün olması en önemli özellikleridir (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Birincil ve ikincil kaynaklardan oluşan marka çağrışımlarının, birincil kaynakları tüketicinin tecrübelerinden

oluşmaktadır. Reklam, yorum ve ağızdan ağıza iletişim ise ikincil kaynakları içermektedir (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 239).

### **Algılanan Kalite**

Algılanan kalite Zeithaml (1988) göre, bir ürünün genel mükemmelliği ya da üstünlüğüdür. Yani “Tüketicinin öznel üstünlük yargısıdır”. Tüketicilerin bireysel ürün deneyimleri, farklı istek ve ihtiyaçlar ile tüketim durumlarını etkileyecektir. Yüksek algılanan kalite, uzun vadeli marka ile ilgili deneyimler sonucunda tüketiciler markanın farklılıklarının ve avantajlarının farkına varmaktadırlar. Zeithaml, algılanan kaliteyi marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlamaktadır. Ayrıca algılanan yüksek kalite, tüketicileri rakip markalar arasına sokmaktadır. Bu sayede markanın tercihine yol açacak ve algılanan kalite seviyesi ne kadar yüksekse, marka değeri de artacak (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 77).

### **ALGILANAN FAYDA**

Algılanan fayda, belirli bir sistemin bir kişi tarafından kullanıldığında iş performansının artacağına olan algısını göstermektedir. Dolayısıyla bireylerin doğrudan kullanıma yönelik tutumu ve kullanım için davranışsal niyete yönelik tutumu fayda algısı etkilemektedir. Bir nesnenin kullanımına yönelik tutum; teknoloji kullanımından hoşlanmama veya hoşlanmama, iyi ya da kötü, beğenme ya da beğenmeme gibi, lehte ya da aleyhte duygular şeklinde netleşmiş bir tepkiye yöneliktir. Algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum, sistemin kullanımıyla doğrudan ilişkili bir noktadır. Bu nokta dolaylı ya da doğrudan kişisel niyeti bir yönüyle etkilemektedir. Kullanıma doğru davranışsal niyet; bir kişinin belirli bir davranışı sergileme olasılığının ölçüsüdür. Kişinin beklenen olası davranışı gerçekleştirmesine ne kadar istekli olduğunu ortaya çıkarabilmektedir (Akça ve Özer, 2012: 82).

Online ortamda, değer denkleminin taraflar açısından olumlu sonuçlanması durumunda taraflar arasında bir alışverişin gerçekleşmesi beklenmektedir. Genel olarak müşteri değerinin tanımlanmasında, değer bileşeni, fayda/maliyet oranı ve araç-amaç modelleri olmak üzere üç farklı kategoriden yararlanılabilmektedir. Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicilerin algılanan faydaların algılanan maliyetlere oranını değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Genel bir tanım olarak, algılanan faydalar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan avantajların toplamıyla elde edilen bir oransal analizdir. Bireylerin söz konusu analiz çerçevesinde online sahada, bundan ne ölçüde daha iyi durumda olacağına dair inancını yansıtmaktadır. Online noktada, bir işlemde algılanan faydalar genellikle faydacı ve hedonik temeller üzerinde incelenebilmektedir. Faydacı faydalar, bir miktar tüketici değerine yol açan işlevsel ve bilişsel araçlar olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, hedonik faydalar deneysel ve duygusal faydalardır (Sözer ve Civelek, 2018: 712-713).

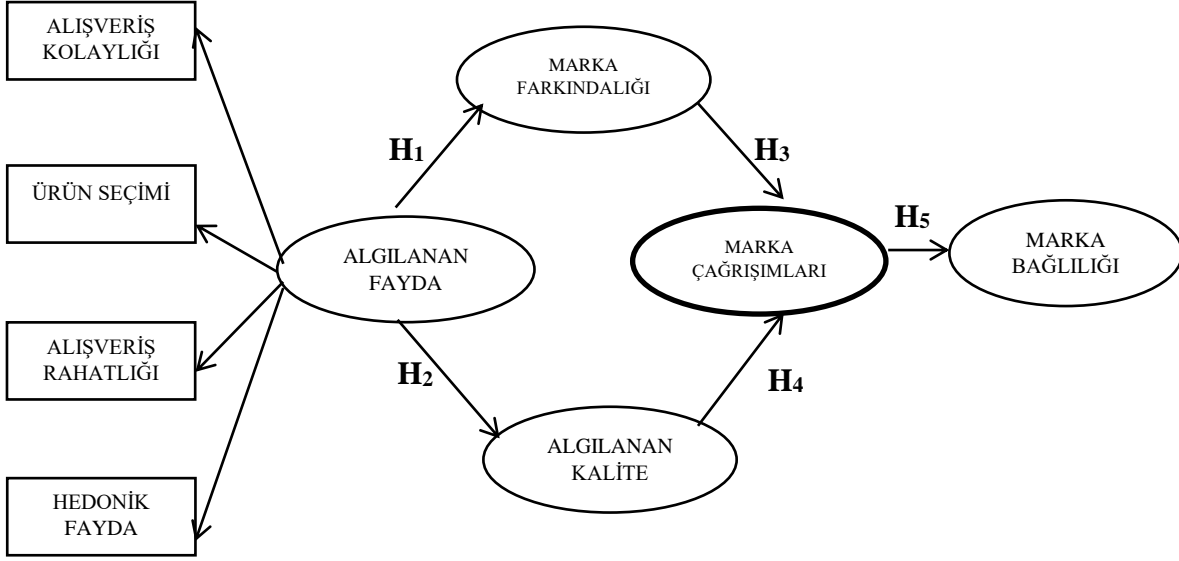
Alışverişin kişisel belirleyicilerinden geleneksel formatların yaygın olarak fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan güdülerden etkilenebileceği ifade edilmektedir. Fonksiyonel güdüler, malların uygunluğu, çeşitliliği ve kalitesi ve fiyat gibi faydacı işlevlerle ilgiliyken, fonksiyonel olmayan (hedonik) güdüler, eğlenceli, ilginç alışveriş deneyimleri için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir (Forsythe vd. 2006:56). Bu çalışma kapsamında, alışveriş kolaylığı, ürün seçimi, alışveriş rahatlığı, hedonik fayda olarak elde edilen faydalar sınıflandırılmıştır.

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri**

Bu çalışmada, algılanan faydanın tüketici bazlı marka değeri üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışma nedensel-ilişkisel araştırma modeli kapsamında yapılandırılmıştır. Nedensel-ilişkisel araştırma modellerinde ortaya çıkmış var olan bir durumun olayın nedenlerini, bu nedenleri etkileyen değişkenleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada kullanılacak olan model içerisinde yer alan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler, literatür araştırma ve incelemelerine bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan modelimizin şeması aşağıda yer alan Şekil 3.1' de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Algılanan faydanın marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan faydanın algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Marka farkındalığının marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Algılanan kalitenin marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Marka çağrışımlarının marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmada nicel veri toplama tekniği olan anket yönteminden faydalanarak, veriler bir e-ticaret platformu kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Küresel salgın nedeniyle veri toplama sürecinde internet üzerinden [www.googledocs.com](http://www.googledocs.com) sitesinde hazırlanmış olan anket linki sosyal medya, whatsapp, e-mail vb. uygulama ve araçlar aracılığı ile katılımcılara iletilerek veriler toplanmıştır. Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde ise tüketicilerin online alışveriş çerçevesinde algılanan faydanın tüketici bazlı marka değeri arasındaki ilişkiyi incelenmeye yönelik ölçümler yapılmıştır. Anket formu düzenlenirken kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış olup geçmişte konu ile ilgili olan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Ankette yer alan marka farkındalığı ait ölçekler Nevriye Ayas (2012), Sözer ve Civelek (2018), Algılanan Kaliteye ait ölçekler Sözer ve Civelek (2018), Chen ve Chang (2013), You and Donthou (2001), Chen (2009) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Ankette yer alan diğer bir değişken olan marka çağrışımlarına ait ölçekler Sözer ve Civelek (2018), Chen (2009), marka bağlılığına ait ölçekler ise Sözer Civelek, ve Calvo-Porrall vd. (2015) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Ankette yer alan algılanan fayda ve alışveriş kolaylığına ait ölçekler, ürün seçimi alışveriş rahatlığı Forsythe (2003), Hedonik Fayda, Calvo-Porrall vd. (2015) çalışmalarından ankete eklenmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri belirlemek üzere; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek gibi 8 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümünde ise; 5'li likert tipi ölçek ile

oluşturulan 39 adet soruya göre algılanan faydanın tüketici bazlı marka değeri üzerindeki etkisini online alışveriş çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde 5’li likert tipi ölçek kullanılarak cevaplar “1 hiçbir zaman, 2 nadiren, 3 bazen, 4 sıklıkla, 5 her zaman” şeklinde seçenekler ile değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın ana kütlesi online alışveriş yapan tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada katılımcılar örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmaya 420 farklı kişi anketi cevaplayarak katılmış, kullanışlı olmayan, boş veri hücresi fazla olan 8 anket analize dâhil edilmemiştir. Kalan 412 anket verisi üzerinden istatistiksel testler yürütülmüştür.

## **BULGULAR**

### **Demografik Özellikler**

Araştırmada katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir gibi değişkenlerin değerlendirildiği bu bölümde ankete dâhil olan katılımcıların verdiği cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ve internet kullanımı ile ilgili bilgilere ait yapılan analizin sonucunda aşağıdaki Tablo 1 gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	271	65,8
	Erkek	141	34,2
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
Yaş	<20 yaş ve altı	32	7,8
	21-30 yaş aralığı	217	52,7
	31-40 yaş aralığı	121	29,4
	41-50 yaş aralığı	37	9
	>50 yaş ve üzeri	5	1,2
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
Eğitim	Ortaöğretim	7	1,7
	Lise	62	15
	Önlisans	96	23,3
	Üniversite	206	50
	Lisansüstü	35	8,5
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
Gelir	<3000 TL den az	166	40,3
	3001-5000 TL	127	30,8
	>5000 TL den fazla	119	28,9
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
Meslek	Öğrenci	126	30,6
	Öğretmen	22	5,3
	Sağlık Çalışanı	49	11,9
	Kamu Çalışanı	31	7,5
	Özel Sektör Çalışanı	155	37,6
	Profesyonel Meslek Çalışanı	10	2,4
	Ev Hanımı	6	1,5
	Emekli	4	1
	Çalışmıyor	9	2,2
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
İnternet Bağlantısı	Telefon	349	84,7
	Kişisel Bilgisayar	29	7
	Tablet	31	7,5
	Diğer	3	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
İnternet Alışveriş Sıklığı	Haftada 1-3 kez	94	22,8
	Ayda 1-3 kez	231	56,1
	Yılda 1-3 kez	87	21,1
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>
İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün Türleri	Elektronik	32	7,8
	Kozmetik	44	10,7
	Temizlik	15	3,6
	Gıda	21	5,1
	Giyim	262	63,6
	Spor	23	5,6
	Diğer	15	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100</b>

## Araştırma Hipotezlerinin ve Modelin Testi

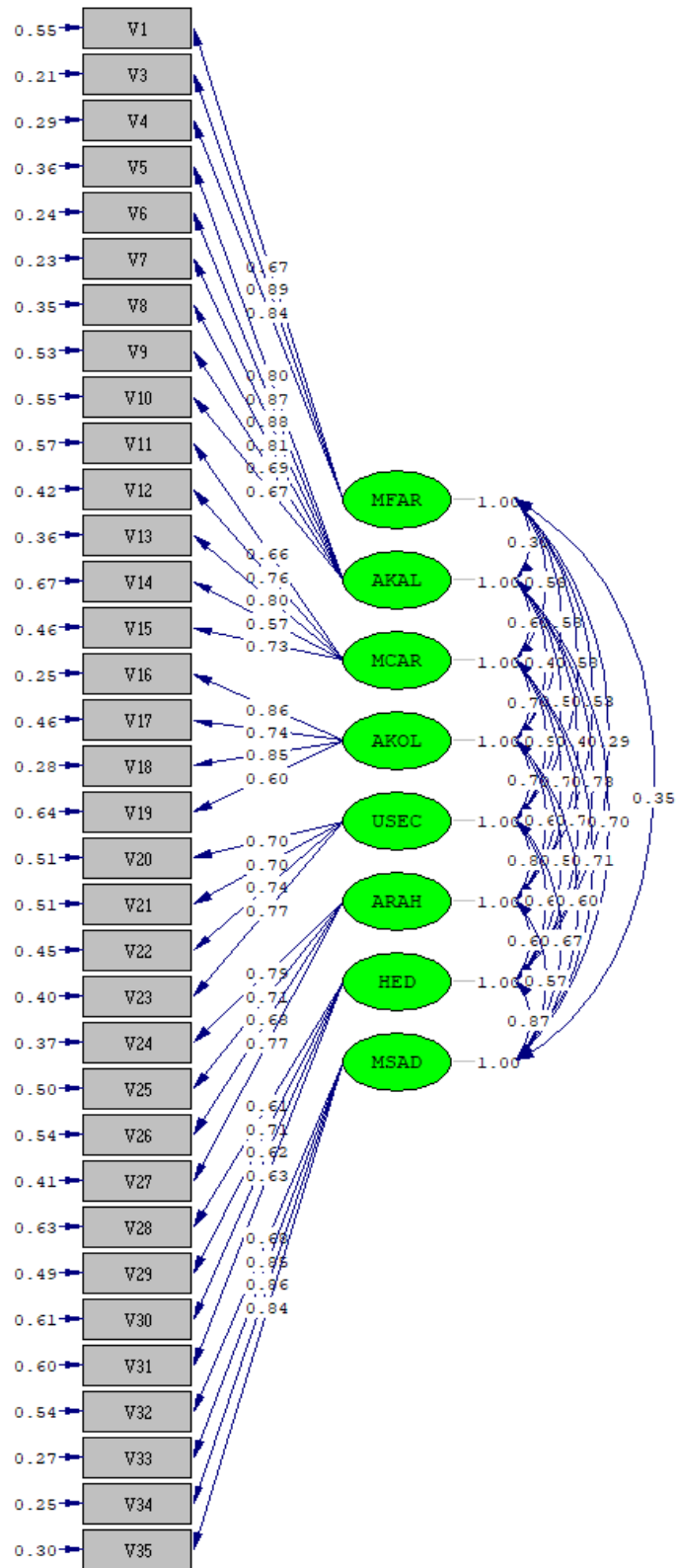


Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerden biridir. Temel amacı veri matrisinin temel yapısını belirlemek ve açıklamak olan faktör analizi çok değişkenli istatistiksel tekniklerin genel adıdır. Ölçek veya anket ögeleri verilen cevaplar gibi birçok değişken arasındaki içsel ilişkileri analiz ederek, faktör adı verilen ortak yapıların ortaya çıkarılmasını sağlayan bir analizdir. Faktör analizi ile veriler özetlenebilir ve değişkenler azaltılabilir (Uyumaz, Dirlik ve Çokluk, 2016:660):

DFA, gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye ve incelemeye yarayan bir yapısal eşitlik model türüdür. Bu analizin amacı ölçeğin faktör yapısını incelemektir. Bu nedenle ölçek uyarlamalarında önemli bir yere sahiptir. DFA, bireylerden toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapı ile uyumlu olup olmadığını inceleyebilen bir yöntem olması nedeniyle bu standardizasyon sürecinde önemli bir yere sahiptir (Çapık, 2014:196).

DFA, genel olarak ölçek geliştirme ve geçerlik analizlerinde kullanılır veya önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamayı amaçlamaktadır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ise belirlenen faktörlerin, hipotez tarafından belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için kullanılan faktör analizidir. Değişken gruplarının hangi faktörle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek amacıyla AFA kullanılırken, belirlenen faktörlere katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler tarafından yeterli derecede temsil edilip edilmediğini belirlemek amacıyla DFA kullanılmaktadır. Araştırmacılar DFA'da ölçüm hataları arasındaki korelasyonu belirlerken, faktörlerin kendi aralarındaki korelasyonlarının eşit olması beklemektedirler (Aytaç ve Öngen, 2012:16).

Çalışmada, ölçme modelinin test edilmesi amacıyla DFA'ndan yararlanılmıştır. Ölçme modeline yönelik elde edilen faktör yük değerleri, t değerleri, açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir.



Chi-Square=1968.16, df=499, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Şekil 2. Ölçüm Modelinin DFA Test Değerleri

Tablo 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Yükler

<b>MARKA FARKINDALIĞI</b>	<b>λ</b>	<b>T</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>
V1 Bu mağazayı çok iyi biliyorum ve adının tamamen farkındayım	0,67	14,64	0,649	0,845
V3 Bu mağazayı diğerleri arasında kolayca tanıyabiliyorum	0,89	21,20		
V4 Bu mağazayı diğer mağazalardan kolayca ayır edebilirim	0,84	19,70		
<b>ALGILANAN KALİTE</b>				
V5 Bu mağazada satılan ürünlerin özellikleri mükemmeldir	0,80	19,28	0,625	0,908
V6 Bu mağazanın sunduğu ürünler, kalite seviyelerini uzun süre korumaktadır.	0,87	22,04		
V7 Bu mağaza yüksek kaliteli ürünler sunuyor	0,88	22,13		
V8 Bu mağaza, ürün kalitesi açısından iyi bir göstere kabul edilmektedir	0,81	19,50		
V9 Marka, müşterilerin kalite taleplerine cevap verecek kadar iyidir	0,69	16,50		
V10 Bu mağazanın ürünlerinin işlevselliği oldukça yüksektir	0,67	14,91		
<b>MARKA ÇAĞRIŞIMLARI</b>				
V11 Mağazanın tasarımı ve atmosferi çok iyidir	0,66	14,42	0,589	0,877
V12 Bu mağazanın ürün yelpazesi son derece geniştir	0,76	17,57		
V13 Bu mağaza alışveriş sırasında çeşitli olanak sağlamaktadır	0,80	18,88		
V14 Bu mağaza diğerlerinden farklıdır	0,87	12,22		
V15 Bu mağazanın sunduğu avantajları müşterileri kolayca tanımlayabilir	0,73	16,78		
<b>ALIŞVERİŞ KOLAYLIĞI</b>				
V16 Bu mağaza, evden alışveriş yapabilme olanağı sunabilmektedir	0,86	21,14	0,593	0,851
V17 Bu mağazadan alışveriş yaptığımda, evden ayrılmak zorunda kalmıyorum	0,74	16,73		
V18 Bu mağazadan, istediğim zaman alışveriş yapabiliyorum,	0,85	20,54		
V19 Bu mağazadan, alışveriş yaptığımda mağazaları ziyaret çabalarımın tasarruf edebilirim.	0,60	12,71		
<b>ÜRÜN SEÇİMİ</b>				
V20 Bu mağazada çeşitli ürün türleri mevcuttur	0,70	15,73	0,530	0,818
V21 Bu mağaza ürün bilgilerini iyi bir şekilde sunar	0,70	15,86		
V22 Bu mağaza daha geniş ürün seçeneği sunmaktadır	0,74	17,07		
V23 Bu mağaza ile çeşitli marka ve perakendecilere erişim sağlanabilmektedir	0,77	18,04		
<b>ALIŞVERİŞ RAHATLIĞI</b>				
V24 Bu mağazada hizmet elde etmek için beklemek zorunda kalınmaz	0,79	18,37	0,557	0,834
V25 Bu mağazada zorluklarla karşılaşmam	0,74	15,73		
V26 Bu mağazadan biri ürün almadan ayrılırsam utanç hissetmem	0,68	14,77		
V27 Mağaza sayfasında meşgul işaretiyle (bekleme sembolü) karşılaşmam	0,77	17,58		
<b>HEDONİK FAYDA</b>				
V28 Bu mağazada yeni deneyimlere (alışveriş) açığım	0,64	12,81	0,427	0,748
V29 Bu mağazadan bir paket aldığımda heyecanlanırım	0,72	15,71		
V30 Bu mağazadan gelen reklamlara yanıt olarak plansız satın alabilirim	0,62	13,26		
V31 Bu mağaza bana özel ürün tasarımlarına olanak tanır	0,63	13,49		
<b>MARKA SADAKATI</b>				
V32 Kendimi bu mağaza ürünlerine sadık bir tüketici olarak görüyorum	0,68	15,08	0,658	0,884
V33 Satın alma durumuna geldiğimde, ilk satın alma seçeneğim bu mağaza olur	0,85	21,04		
V34 Gelecekte bu mağazadan alışveriş yapma niyetindeyim	0,86	21,49		
V35 Bu benim en çok tercih edilen ve favori mağazam	0,84	20,50		

Uyum iyiliği Değerleri:  $\chi^2 = 1968,16$  ( $p = 0,00$ ),  $Df = 499$ ,  $\chi^2 / Df = 3,94$ ,  $GFI = 0,79$ ,  $RMSEA = 0,085$ ,  $RMR = 0,060$ ,  $NFI = 0,96$ ,  $NNFI = 0,97$ ,  $CFI = 0,97$

Tabloda açıklanan varyans değerlerine (AVE) bakıldığında marka farkındalığı 0,649, algılanan kalite 0,625, marka çağrışımları 0,589, alışveriş kolaylığı 0,593, ürün seçimi 0,530, alışveriş rahatlığı 0,557, marka bağlılığı 0,658'tir. Açıklanan varyans değerleri (AVE) hedonik

Fayda (0,427) haricinde önerilen seviye olan 0,5'ten büyük olma şartını karşılamaktadır. Birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılırsa marka farkındalığı 0,845, algılanan kalite 0,908, marka çağrışımı 0,877, alışveriş kolaylığı 0,851, ürün seçimi 0,818, alışveriş rahatlığı 0,834, hedonik fayda 0,748, marka bağlılığı 0,884 CR bileşik güven değerleri (CR) kabul edilebilir seviye 0,7'nin üzerinde oldukları için istenilen şartı sağladığı söylenebilir (Akbiyık ve Coşkun, 2013: 47). Bu değerler modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Çalışmanın doğruluğu ve uygunluğu için doğrulayıcı faktör analizi ölçütlerine göre elde edilen veriler detaylı olarak değerlendirilmektedir. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği doğrulayıcı faktör analizine yönelik ölçek yapısını oluşturan boyutlara ait güvenilirlik değerlerinin ve açıklanan varyans değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışma, algılanan fayda kavramına yönelik her iki yönelimi de içermektedir ve mevcut literatüre dayanarak, online bağlamda algılanan faydanın dört kategorisi olarak alışveriş kolaylığı, alışveriş rahatlığı, hedonik fayda ve ürün seçimi tanımlanmaktadır. DFA sonuçlarına göre, bileşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlik değerlerinin ( 0,74-0,90 ) arasında olduğu ve açıklanan varyans değerlerinin ise ( 0,42-0,65) arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ölçeklerin iç tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 3. Geçerlilik Ve Güvenirlilik Değerlendirilmesi

FAKTÖRLER	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
1. Marka Farkındalığı	0,67-0,89	0,835	0,845	0,649
2. Algılanan Kalite	0,67-0,88	0,907	0,908	0,625
3. Marka Çağrışımı	0,66-0,87	0,828	0,877	0,589
4. Alışveriş Kolaylığı	0,60-0,86	0,813	0,851	0,593
5. Ürün Seçimi	0,70-0,77	0,812	0,818	0,530
6. Alışveriş Rahatlığı	0,68-0,79	0,819	0,834	0,557
7. Hedonik Fayda	0,62-0,72	0,734	0,748	0,427
8. Marka Bağlılığı	0,68-0,86	0,881	0,884	0,658
9. Algılanan Fayda	0,67- 0,78	0,904	0,825	0,542

Ölçeğin verdiği bilgilerin sabit olduğundan, yani hatasız olduğundan ve aynı amaçla ikinci bir ölçümde de aynı sonuçların alınacağından emin olunması ve güven duyulması gerekmektedir. Güvenilmez bir ölçek işe yaramamaktadır. Birleşik güvenilirlik; çoklu, heterojen fakat benzer ifadelerin genel güvenilirliğini ölçmek için kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha, çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olduğundan, CR değeri, Cronbach's Alpha değerine alternatif olarak veya bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Birleşim geçerlilik, birleşim şekillendirme ile ilgili ifadeler kullanılarak birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Ayrışım geçerlilik ise kendi içinde geçerlilik ifadelerinde yer alan değişkenlerin ait oldukları faktör dışındaki faktörler ile daha az ilişkili olması gerektiği konusunu kapsamaktadır. Birleşim geçerlilik için, ölçekteki tüm CR değerleri AVE' den büyük ve AVE 0,5'ten büyük olması ve AVE değeri, "Average Variance Extracted" (Ortalama Açıklanan Varyans) faktörlere ait yüklerin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilip her faktör yapısı için ayrı değerlendirme yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Açıklanan varyans değerlerinin karekökünün hedonik fayda dışında boyutlar arasındaki en yüksek korelasyon değerinden ayrışım geçerliliği sağladığı görülmektedir. Ayrıca, ayrışım

geçerlilik için maddelerin çapraz yüklemesi incelendiğinde, her bir yapı içi madde yüklemesinin, ölçülen yapıdaki diğer maddelerin çapraz yüklemesinden daha büyük olması beklenmektedir (Bal, 2019: 77).

Bu çalışmada faktör yükleme değerleri ve açıklanan varyans değerleri 0,50'den büyüktür. Maddelerin yapı içinde 0,50'den büyük faktör yük değerlerine sahip olması ve yapı içi değerlerin çapraz yükleme açısından çapraz yükleme değerlerinden yüksek olması diskriminant (ayrışım) ve kompozisyon (birleşim) geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik açısından beklenen değerler arasında sonuçlar gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Tablo 4: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

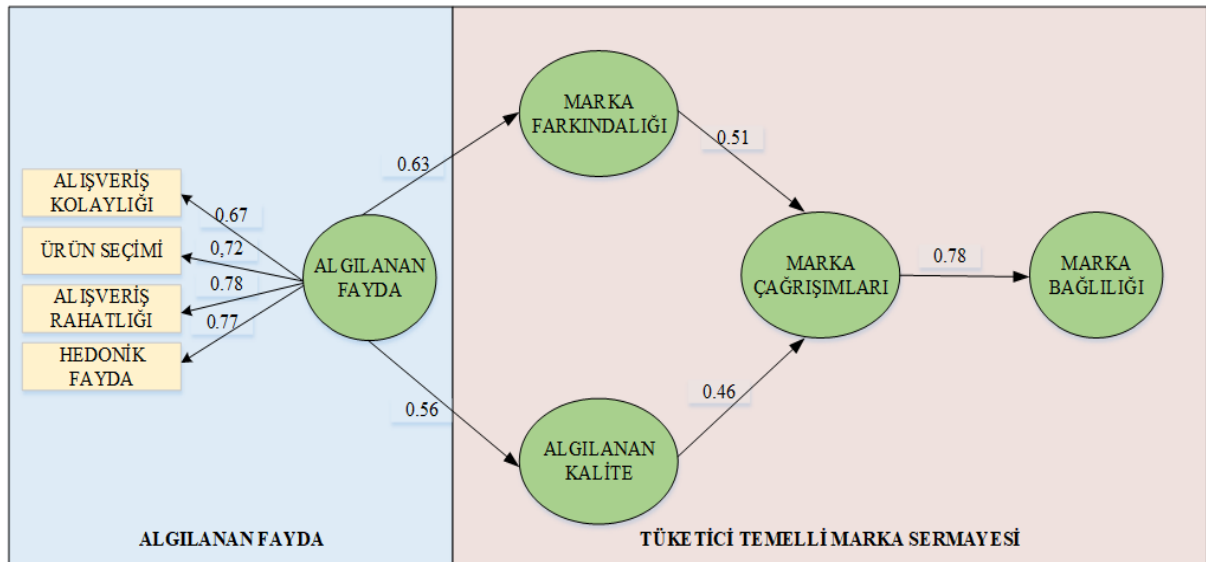
DEĞİŞKENLER	$\bar{x}$	$\sigma$	1	2	3	4	5
1. Marka Farkındalığı	4,36	0,65	<b>0,805*</b>				
2. Algılanan Kalite	3,73	0,70	,341**	<b>0,790*</b>			
3. Marka Çağrışımı	3,99	0,63	,484**	,602**	<b>0,767*</b>		
4. Marka Bağlılığı	4,11	0,71	,322**	,663**	,608**	<b>0,811*</b>	
5. Algılanan Fayda	4,72	0,54	,506**	,637**	,790**	,685**	<b>0,736*</b>

\*\*Değişkenler arası Korelasyon 0,01 Düzeyinde Anlamlı

\* AVE Karekök Değerleri

### Yapısal Modelin Testi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamında marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka bağlılığının algılanan fayda üzerindeki etkisi incelenerek test edilmek istenmektedir. Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde oluşturulan 5 hipotez ileri sürülmüş ve test edilmiştir. Elde edilen test değerleri aşağıda şekil 4.2'de gösterilmektedir.



Chi- Square: 921,24, df:202, P-value: 0,0000, RMSA: 0,093

Şekil 3. Yapısal Modelin Analizi Ve Hipotez Testleri

Tablo 5. Yapısal Model Test Değerleri

Hipotezler	Yapısal Yol	T Değerleri	Yol Katsayısı	Sonuç
H <sub>1</sub>	Algılanan Fayda- Marka Farkındalığı Etkiler	10,34	0,63	+
H <sub>2</sub>	Algılanan Fayda- Algılanan Kalite Etkiler	9,88	0,56	+
H <sub>3</sub>	Marka Farkındalığı- Marka Çağrışımları Etkiler	8,87	0,51	+
H <sub>4</sub>	Algılanan Kalite-Marka Çağrışımları Etkiler	3,35	0,46	+
H <sub>5</sub>	Marka Çağrışımları-Marka Bağlılığını Etkiler	12,59	0,78	+

Uyum iyiliği Değerleri:  $\chi^2 = 921,24$  (p = 0.00), Df = 202,  $\chi^2 / Df = 4,56$ , GFI = 0.82, RMSEA = 0.093, RMR=0.057, NFI= 0.94, NNFI= 0.95, CFI = 0.95

Tablo incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilen beş hipotezden algılanan faydanın, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Aynı şekilde marka farkındalığının marka çağrışımlarını, algılanan kalitenin marka çağrışımlarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca son olarak marka çağrışımları, marka bağlılığını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler, müşteri tabanı büyümesi yoluyla üstün pazar performansını sürdürmek için günümüzün değişken ve son derece rekabetçi pazarlarında tüketicileri hem elde etmek hem de elde tutmak için mücadele etmeye çaba göstermektedir. Bu yapı bağlamında, algılanan fayda ve tüketici temelli marka değeri, tüketici karar verme sürecinde önemli roller oynamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan algılanan fayda kavramı, fayda/maliyet oranı modellerinden türetilen müşteri algılanan değerinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri ve alt boyutları ile algılanan fayda arasındaki ilişki ele alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiş ve test edilmeye çalışılmıştır. Literatürdeki çeşitli çalışmalardan yola çıkılarak uyarlanan ölçeklerle yapılandırılmış anket yöntemiyle e-ticaret platformu kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle online olarak veriler elde edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bağlılığı, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi, alışveriş kolaylığı ve hedonik fayda boyutlarına DFA uygulanmıştır. Ölçme modeli sonucu elde edilen faktör yük değerleri, t değerleri, açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ileri sürülen araştırma hipotezlerinden H<sub>1</sub> hipotezi, algılanan faydanın marka farkındalığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Muhtelif araştırmalar, online ortamlar da dahil olmak üzere farklı bağlamlarda doğrudan veya dolaylı olarak algılanan faydanın marka farkındalığı üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Tüketicilerin bu markalarla etkileşime daha açık hale gelmesi nedeniyle online ortamda faaliyet gösteren markalara bir avantaj sağladığı değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde (Erciş ve Çat 2015; Çağlıyan vd. 2018) marka farkındalığının markanın seçilmesi konusunda daha etkin bir boyut olarak rol oynamasına neden olmaktadır. Buradan hareketle, algılanan fayda üzerinde de açıklayıcı etkiye sahip olduğu düşünülebilmektedir.

Öbür araştırma hipotezlerinden H<sub>2</sub> hipotezi, algılanan faydanın algılanan kalite üzerinde olumlu ve anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Alışveriş kolaylığı, alışveriş rahatlığı, ürün seçimi ve hedonik fayda gibi online kanalları kullanmanın algılanan faydaları, tüketicilerin zihninde online perakendeci ile yaptıkları işlemlerle ilgili bir beklenti oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar, söz konusu algılanan faydaların, online markanın olumlu kalite algısına katkıda bulunan dışsal ipuçları olarak da kabul edilebileceğini

desteklemektedir. Mevcut literatür doğrultusunda (Yıldırım, 2021; Tulum, 2019) tüketicilerin beklentileri karşılamak için algılanan kalitenin etkisine yönelik olarak değerlendirmeler yapmalarının oldukça önemli olacağı değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında ileri sürülen öbür hipotez marka farkındalığının marka çağrışımı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu elde edilen bulgular dâhilinde bulunmaktadır. Varılan sonuçlar neticesinde H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Konu ile ilgili öbür çalışmalar incelendiğinde (Dülek, 2014; Aktepe ve Baş, 2008) çalışmalarıyla sonuçlar benzerlik göstermektedir. Tüketiciler, daha kolay satın alma kararları vermek için hafızadaki bilgileri işlemek, düzenlemek ve geri çağırma için marka çağrışımını kullanırlar. Marka farkındalığı ise, tüketicilere markayı tanıma veya hatırlama yeteneği sağlamaktadır. Bu bilgiler neticesinde marka farkındalığı ve marka çağrışımı, karar alma sürecinde müşterilere yoğun bir bilgi akışı sağladığı noktasına varılabilmektedir.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde desteklenen araştırma hipotezlerinden H<sub>4</sub> hipotezi algılanan kalitenin marka çağrışımı üzerindeki etkisinin anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Literatür incelendiğinde (Bozkurt 2021; Sağlam 2014) çalışmalarıyla sonuçlar benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin rekabet ortamında, ürün ya da hizmetlere ilişkin algıyı anlamasına ve zihninde yer etmesine marka çağrışımı yardımcı olmaktadır. Bir markadan pazarlama uyarılarına maruz kaldıklarında, tüketiciler markaya yönelik güçlü ve olumlu çağrışımlara sahip olduklarında olumlu tepkileri olağandır. Algılanan kalitenin algısı, ihtiyaca ve beklentiye göre değişen bir kavram olduğu için alışveriş yaparken ya da satın alma esnasında tüketiciler için önemli bir etmen olması muhtemeldir.

Araştırma kapsamında ileri sürülen son araştırma hipotezlerinden desteklenen son hipotez ise H<sub>5</sub> hipotezi marka çağrışımının marka bağlılığı üzerinde (marka sadakatini) anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde (Dülek 2014; Ayas 2012; Torlak vd. 2014; Yazgan vd.'in 2014) çalışmalarıyla sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu bilgiler göz önüne alındığında marka bağlılığını geliştirmek ve sürdürülebilmek için markanın tüketicilerin zihninde çok iyi konumlandırılması gerektiğini ve tüketicileri etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Bu araştırma, bir e-ticaret platformunun online tüketicileri aracılığıyla elde edilen bilgiler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Mevcut çalışmada algılanan fayda ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi araştırırken, daha sonraki çalışmalarda tüm sürecin anlaşılmasını geliştirmek için tüketicilerin online alışveriş yapma niyetini etkileyen bir başka faktör olan risk algısını da dahil ederek araştırma modeli genişletilebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik diğer bir öneri ise öncelikle yapılacak araştırmaların daha büyük örneklerde, farklı sektör ya da farklı online platformlar da karşılaştırmalar yapılması yararlı olacaktır. Çünkü araştırmanın sonuçların genelleştirilmesinin yanı sıra benzerlik ve farklılıklarının ortaya çıkarılmasına neden olabilir.

**KAYNAKÇA**

- Akbıyık, A. & Coşkun, E. (2013). Eğitsel sosyal yazılımların kabul ve kullanımına yönelik bir model. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13):39-62.
- Akça, Y. & Özer, G. (2012). Teknoloji kabul model'inin kurumsal kaynak planlaması uygulamalarında kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2):79-96.
- Aktepe, C. & Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2):69-90.
- Aktepe, C. & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratma üzerine bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1):83-108.
- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. & Ellinger, A. E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3):190-204.
- Aras, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1):163-183.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1):11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1):163-183.
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevre paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5:14-22.
- Bal, İ. (2019). Hizmet işletmelerinde davranışsal karşılıkları etkileyen faktörlerin incelenmesi (Yüksek lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bengül, S. S. (2019). Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31:251-276.
- Bozkurt, S. (2021). Özel okul tercihinde algılanan kalite ve marka çağrışımı etkisi: Amasya örneği (Yüksek lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chen, C.L. (2009). Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing. *African Journal of Business Management*, 3(11):741-752.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2013). Towards green trust the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Emerald Group Publishing Limited*, 51(1): 63-82.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W. & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4):307-328.



- Çağlıyan, V. Şahin, E. & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40:186-198.
- Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrusal faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3):196-205.
- Das, G., Datta, B. & Guin, K.K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity: An empirical study of retail brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4):619-639.
- Dülek, B. (2014). Tüketici temelli marka değeri algılamalarının gsm operatörleri bazında analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi örneği (Yüksek Lisans Tezi). İnönü üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Malatya.
- Engizek, N. & Yaşın, B. (2016). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının marka değeri üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2):69-88.
- Erciş, S.M. & Çat, K.A. (2015). Pazarlama iletişiminde marka farkındalığı ve mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığına etkileri: Atatürk Üniversitesinde bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(12):189-199.
- Erdem, Ş. & Uslu, H.N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56:867-875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- Karakaya Eren, G.K. (2020). Müşteri değeri ekseninde, marka imajı ve marka bağlılığı; ilgilenimin düzenleyici rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3):3187-3208.
- Koçoğlu, C.M. & Aksoy, R. (2017). Tüketici temelli marka denkliği bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18:71-90.
- Pappu, R. , Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):143-154.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*. 40(5/6): 696-717.
- Calvo-Porrall, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O. & Lévy-Mangín, J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 15(1): 93-118.
- Roy, R., & Chau, R. (2011). Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3): 273-284.

- Sağlam, M. (2014). Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sözer, E.G. & Civelek, M. E. (2018). The Effect of perceived benefit on consumer based brand equity in online shopping context. *Ege Academic Review*, 18(4), 711-725.
- Taşkın, Ç. & 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.
- Tiltay, M.A. & Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dinî değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7): 93-130.
- Toksarı, M. & İnal, M.E. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Tulum, H. (2019). Tüketici temelli marka değerinin marka imajı üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Uyumaz, G., Mor Dirlik, E. & Çokluk, Ö. (2016). Açıklayıcı faktör analizinde tekrar edilebilirlik: kavram ve uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16(2): 659-675.
- Yan, B. (2019). Research on the influence of customer perceived value on brand equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(3): 609-626.
- Yapraklı, T.Ş. & Kara, E. (2016). Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçümlenmesi: Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 133-154.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46:74-85.
- Yazgan, İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1):237-252.
- Yıldırım, S.C. (2021). Algılanan kalite ve marka güveninin, marka sadakati üzerindeki etkisinde referans grubun aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 98-109.
- Yıldız, S. & Avcı, İ. (2019). Tüketici temelli marka değerinin taklit markalı ürün algısı üzerindeki etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17):189- 214.
- Yoo, B. & Donthou, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52: 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

**EXTENDED ABSTRACT**

Today, perceived usefulness, perceived quality and brand relationship are considered important issues within the scope of business strategies where relational marketing has become widespread. Customer relationship management requires businesses to better manage the relationship between customers and brands. Finally, perceived usefulness, value delivery mechanism, and brand equity tools can become a new perspective in the field of brand research. The information asymmetry between buyers and sellers is reversed. Consumers play an increasingly active role in the process of designing products and services (Yan, 2019: 624,625).

Developing more areas for the measurement of consumer-based brand equity is important for branding purposes. Branding is a powerful differentiation tool. For this reason, it is highly possible to build successful brands and to evaluate the results within the scope of the brand relationship and to structure the firm in line with its strategic goals, with long-term returns to the business within the framework of competitive advantages (Pappu, Quester, & Cooksey; 2005).

In this study, the effect of perceived benefits on consumer-based brand equity is examined and discussed within the framework of online shopping. The study was structured within the scope of causal-relational research model. In causal-relational research models, it aims to determine the causes of an existing situation, the variables affecting these causes, the relationship between variables or the results of an effect. The data obtained by univariate and multivariate statistical analysis methods are analyzed and the results are interpreted accordingly.

Within the scope of this research, in line with the H<sub>1</sub> hypothesis, it is supported that perceived usefulness has a positive and significant effect on brand awareness. Research confirms the positive impact of perceived usefulness, directly or indirectly, on brand awareness in different contexts, including online environments. One of the other research hypotheses discussed in the study, the H<sub>2</sub> hypothesis, has been found to have a positive and significant effect on perceived usefulness. The perceived benefits of using online channels such as shopping convenience, shopping flexibility, product selection and hedonic benefit create an expectation in the minds of consumers regarding their transactions with the online retailer. The other hypothesis put forward within the scope of the research, H<sub>3</sub>, is supported by the findings that brand awareness has a significant and positive effect on brand association. In addition, the hypothesis (H<sub>4</sub>), which is frequently supported in the literature, is supported by the conclusion that perceived quality has an effect on brand associations and finally, brand associations (H<sub>5</sub>) affect brand loyalty. The results of all hypothesis tests show similarities to the results in the literature.

Apart from these, this research has some limitations in terms of variables, methodological view and research model. Various variables and dimensions are used in the marketing literature in terms of benefit perceptions. Since the research was structured within the scope of online shopping, the variables of perceived convenience, product selection and shopping flexibility were included in the research rather than other benefit dimensions. Convenience sampling method, one of the sampling methods, was used in the study, which was structured in the relational model. The limitation of the convenience sampling method is due to the lack of generalization of the obtained findings. The results obtained from this study were interpreted only within the framework of the data source sample and generalizations were avoided. Investigations have been made within the framework of the relational research model, and evaluations on descriptive and difference analyzes are not included.