

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

The Impact of Electronic Commerce on the Brand Value

Canan TOPÇU^(*)

Özet

Globalleşen dünyada rekabetin artması, erişilebilirliğin kolaylaşması ve kalite kavramının önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerde oluşan marka algısı yeniden şekillenmiştir. İnternetin hemen hemen herkese ulaşabildiği günümüzde, firmalar tercih edilebilir olmak için yoğun çaba sarfetmektedirler. Tercih edilebilirlik ise ancak güçlü markaları oluşturmak ve marka değeri yaratmaktan geçmektedir. Bu anlamda, elektronik ticaretin marka değerine etkisi önemli bir çalışma konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada tüketici zihnindeki marka değeri kavramının elektronik ticaret sayesinde nasıl değiştiiği üzerinde durulmaktadır. Hızla gelişmekte olan elektronik ticaret sektörünün tüketici algısındaki marka değerine etkileri incelenmiş olup; uygulanan anket ve analizler sonucu bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda müşterilerin marka kavramına verdikleri dikkat ve önemin, elektronik ticaretin de azımsanmayacak etkisiyle arttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Marka, Marka Değeri, Alışveriş, İnternet.

Üsküdar
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi
Yıl:3
Sayı:4

^(*) Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü, canansaricicek@live.com.

Abstract

Due to the increasing competition, the facilitation of accessibility along with the increasing importance of quality in the globalizing world the consumers' brand perception has been re-formed. Since nowadays, almost everyone has access to the internet, companies are working hard on being preferred. But being preferred comes along with creating strong brands and brand values. In this sense, the impact of electronic commerce on the brand value has created an important study subject. This study is about how the concept of brand value in the mind of the consumer has been changed through electronic commerce. The effects of the rapidly developing electronic commerce industry on the customer's brand value comprehension has been analyzed in this study while applied surveys and analysis results have been commented. It has been observed in the study that the customers' attention and importance given to brands are increasing also based on the impact of electronic trade that should not be underestimated.

Key Words: *Electronic Commerce, Brand, Brand Value, Shopping, Internet.*

Giriş

Yaşamın vazgeçilmezlerinden olan ve varlığı insanlık tarihi kadar eski olan alışveriş; geçmişten günümüze farklılaşan hayat tarzına paralel olarak değişmektedir. Teknoloji ve iletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişim, birçok yeniliğin hayatımıza girmesini sağlamıştır. Bu yeniliğin en önemli örneği internet çağının başlamasıdır. Teknolojiyle birlikte alışveriş kavramı da oldukça farklı boyutlara taşınmıştır.

E-ticaretin yaşamımızda mühim bir yer tuttuğunun en belirgin kanıtı; geleneksel ticarete göre müşteriye sağladığı hız, itimat ve düşük fiyat gibi avantajların yanı sıra; üreticiye de yeni pazarlara açılması için olanak sağlamasıdır. İnternet aracılığı ile sağlanan ekonomi her geçen gün artmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde elde edilen kazanç; 2012 yılında 1 trilyon dolar iken 2013 yılında bu rakam %18,3 artarak 1.298 trilyon doları bulmuştur. Bu veriler küreselleşen dünyada e-ticaretin ne kadar önemli

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

olduğunu bize göstermektedir.¹ Toplum, deyimim tam anlamıyla avucunun içine alan teknolojik araç gereç ve iletişim yöntemleri, marka ve markalaşma şartlarını da yakından etkilemiştir. Bu sebeplerden dolayı, marka değeri ve markalaşma kavramlarına yüklenen yeni anlamlar ve milyonlarla ifade edilen kıymet bedellerinin elektronik ticaretle yakından ilgili olup olmadığı tartışmaya açık bir hale gelmiştir.

İnternet ortamında yapılan alışverişler müşterilere geleneksel alışverişten farklı olanaklar sunmaktadır. Firma ve ürünlerin sağladığı çeşitli imkânlar marka sadakatinden farklılaşmaya, kaliteden yenilikçiliğe kadar birçok noktada gelişime ön ayak olmuş, kimi müşterilerin yorucu olarak nitelendirdiği alışveriş kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır.

Bu bağlamda birkaç tanımla makalenin konusunu şekillendirmeye başlarsak elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin devamı için kullanılan bilgilerin üretici, müşteri, kamu kuruluşları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar ile paylaşılması olarak tanımlanmaktadır.² Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporundaki tanım ise: Bireyler ve kurumların; sınırsız ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından erişilebilen kapalı ağ ortamında yazı, ses ve görüntü gibi bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı hedefleyen ticari işlemlerin bütünü ifade etmektedir, şeklindedir.³ Marka sözcüğü ise günümüzde oldukça sık tercih edilen bir kavram haline gelmiştir. Ürünlerin kıymetini ve gücünü müşterilere hissettirmek için üreticiler marka kelimesini sıklıkla telaffuz etmektedirler.

Üsküdar
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi
Yıl:3
Sayı:4

1 Ahmet Şenkaya, "E-ticaret Hacmi İlk Defa 1 Trilyon Dolara Ulaştı", Erişim 3 Aralık 2014, <http://www.pazarlamasyon.com/2013/02/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi>

2 Ahmet Yeşil, *E-Ticaret*, Cilt 2, (İstanbul: Kum Saati Yayınları 2010), s.17.

3 Aşkın Keser, *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*, der: Veysel Bozkurt, (İstanbul: Alfa Yayınları 2000), s.38.

Canan TOPÇU

Ancak markanın ne olduğu sorulduğunda alınan cevaplar kişilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bazıları markanın isim ya da ticari marka olduğunu, bazıları da ürün ya da taahhüt anlamına geldiğini ifade etmektedir. Genel olarak bunların tümü doğrudur. Random House Dictionary of the English Language marka ismini “tanınmış bir ticari markanın ismini taşıyan ürün ya da hizmet” olarak ifade etmiştir.⁴ Etimolojik olarak “marka” sözcüğü, Almanca “marc” (sınır, sınır çizgisi); Fransızca ise “marque” (ürün işareti) kelimelerinden gelmektedir. Anglo-sakson dillerinde ise “rand,” “branding” kelimeleri çiftliklerde hayvanların “yakı” usulü ile işaretlenmesini anlatmak için kullanılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere herhangi bir ürünün kime ait olduğu veya nerede yapıldığını göstermek için işaretlenmesi marka kelimesinin ilk kullanım amacıdır.⁵ Firmalar her yıl büyük miktarda bütçeyi; pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek, marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için kullanmaktadırlar. Tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmek, bütün bu çabaların altında yatan en önemli sebeptir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 90’lı yıllarda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilen bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır.⁶

Araştırmanın Amacı

Küreselleşen dünyada elektronik ticarete olan ihtiyacın artması; üretici, tüketici, aracıları etkilerken ürün ve marka kavramları üzerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu araştırma ile elektronik ticaretin marka

4 Duanne E. Knapp, *Marka Akli*, çev: Azra Tuna Akartuna, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık 2002), s.53.

5 Mehmet Akif Çakırer, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2013), s.6.

6 Işıl Karpat Akutoğlu, *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (İstanbul: İletişim Yayınları 2011), s.63.

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

değeri üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmaktadır. Söz konusu etkinin tespiti için Türkiye’de bulunan dört market seçilmiştir. Bu marketlerin seçimi yapılırken hedef; elektronik ticaret hizmeti sunan marketlerin, sunmayanlara kıyasla, marka değeri bileşenlerinde nasıl değişiklikler gerçekleştiğini gözlemlemektir. Bu çalışmada marka değeri kavramı Aaker’in çalışmasına⁷ paralel olarak dört boyuttan oluşan dört öge içeren yapı şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Bu, marka sadakati, algılanan kalite, imaj ve güven olarak dört temel değişikenden oluşmaktadır.⁸

Farklı kesimlere hitap ettiği bilinen marketlerin; fiyat farkları, ürün bölümlendirme ve konumlandırmaları, hitap ettiği müşteri kesimi göz önünde bulundurulduğunda oldukça farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkabilir. Bu sebeple; sayılan değişikliklerin araştırma sırasında ceteris–paribus (diğer tüm durumlar sabitken) kabul edilmesi durumunda anlamlı sonuçlar verdiği değerlendirilmiştir.

Araştırmanın amacına uygun bir karşılaştırma yapabilmesi için; elektronik ticaret uygulamasını aktif olarak kullanan iki marka, bu hizmeti bünyesinde barındırmayan iki marka ile karşılaştırılacaktır. Bunun için ülkemizde en fazla mağaza sayısına sahip iki ulusal marka seçilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Ölçülmek ve değerlendirilmek istenen “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi” konusunun kilit noktasını araştırmanın kapsamının belirlenmesi teşkil etmiş, kapsam belirlendikten sonra araştırmanın neleri içerip içermediği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın kapsamı; e–ticaret sektöründeki verilerin yanı sıra marka kavramıyla alakalı literatürdeki çeşitli

7 David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (Free Press 1991).

8 Nevriye Ayas, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2012, C: 7, S:1, s.166.

makale, dergi, kaynak kitap ve web siteleri taranarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada; küreselleşen dünyada hızla yayılan elektronik ticaretin; marka değeri üzerinde ne derece etkisi olduğunun üzerinde durulacaktır. Nitekim günümüzde internet çağı ve yeni ekonomi kavramları toplumun neredeyse tamamını yakından ilgilendiren bir noktada bulunmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi ile MEB EARGED (Milli Eğitimi Bakanlığı Eğitim Araştırma ve Geliştirme Dairesi) araştırma konularının arasında “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi” konulu yayımlanan herhangi bir tez çalışması olmaması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Değişkenleri ve Sınırlılıkları

Araştırmada; literatür çalışmasında öne çıkan, marka değeri bileşenlerinden algılanan kalite, güven, marka sadakati ve marka imajının sanal alışveriş hizmetinden sonra anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği anket çalışmasıyla ortaya konmuştur. Anket çalışmasında araştırmanın amacına yönelik ele alınan değişkenler belirlenirken; literatür taramasının yanı sıra konu ile ilgili olarak yapılan araştırma çalışmalarına paralel bir yol izlenmiştir. Taslak anket formları, konu ve kapsam geçerliliğini sağlamak için aktif olarak elektronik ticaret uygulamalarını kullanan 16 kişiye ön test olarak uygulanmıştır. 27 maddeden oluşan ankette; korelasyon değeri 0,30'dan düşük olan 9 madde çıkartılınca geriye 18 madde kalmıştır.

Araştırma sınırlılıkları; veri toplama ve çözümlemede kullanılan yöntem ve çıkan sonuçlara göre yapılacak çıkarımların sınırlarını önceden çizmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların anket sorularını doğru şekilde anlayıp, tarafsız biçimde yorumladıkları varsayılmıştır.

Yapılan çalışmadaki en temel kısıt zaman ve bütçedir. Araştırma Tekirdağ ili sınırlarında belirlenen 18 yaş ve üzeri tüketicileri kapsamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan kişiler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın tahvil edilmesinde bu nokta dikkate alınmalıdır. Yapılan bu araştırmada deneklerin taraflı ve gerçekçi olmayan cevaplar vermesi

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

değişkenlerin etkisinin olduğundan daha fazla veya az çıkmasına neden olabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, zaman ve maliyet gibi etmenler, örneklemin büyütülmesini ve uygulamanın diğer örneklem grupları için tekrarlanmasına engel olmuştur.

Araştırma Bileşenleri ve Soruları

Bu çalışmada açıklığa kavuşturulmak istenen “marka değeri üzerindeki elektronik ticaretin etkisi”nin bileşenleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır.

• Dört yerli market markası olan Migros, Carrefoursa, BİM, A101 ve bu markalarda —diğer tüm koşullar aynı kabul edildiğinde— elektronik ticaret hizmeti sunan ve sunmayanların marka değeri öğelerinin —algılanan kalite, güven, sadakat, imaj— düzeyleri.

- Buna göre araştırmada cevap aranacak sorular şu şekildedir:
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan Migros ve Carrefoursa'nın kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlamayan BİM ve A101'in kalitesi müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan Migros ve Carrefoursa için müşterilerin güven derecesi nedir?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlamayan BİM ve A101 için müşterilerin güven derecesi nedir?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan Migros ve Carrefoursa müşterilerinin marka bağlılığı var mıdır?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlamayan BİM ve A101 müşterilerinin marka bağlılığı var mıdır?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlayan Migros ve Carrefoursa müşterilerinin gözünde imaj algısı nasıldır?
- Elektronik ticaret hizmeti sağlamayan BİM ve A101'in müşterilerinin gözünde imaj algısı nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi ve Hazırlanması

Araştırma sırasında ana kütleye ulaşmak kaynak ve zaman açısından imkânsız olduğu için örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara 118 anket uygulanmış ve 118'i üzerinde değerlendirme yapılmıştır. Veriler 22.0 SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz %95 güven aralığında yapılmış, yöntem olarak frekans, aritmetik ortalama, faktör ve annova kullanılmıştır. Frekans ve yüzde dağılımları $P=0,05$ anlamlılık düzeyindedir. Varyans analizi ve independent sample T-Test yönteminden yararlanılmıştır.

Evren ve Örnek Seçiminin Belirlenmesi

Araştırmanın (çalışma) evreni, Tekirdağ ilinde yaşayan 18 yaş üstü 118 internet kullanıcısı örnekleme ise internet aracılığı ile alışveriş yapanlardır.

Araştırmaya Katılan İşletmeleri Tanıtıcı Bilgiler

Migros Ticaret A.Ş.: Türkiye'nin ilk gıda e-ticaret sitesi olan Migros Sanal Market, 1997 yılından bu yana hizmet vermektedir. 2015 yılı itibari ile hizmet alanlarını daha da genişleten Migros, Türk perakende sektöründe sunduğu mal ve hizmetlerin çeşit ve kalitesi ile çok önemli bir konuma sahiptir. Migros için ülkemizde perakende sektörünün en bilinen markası olduğu söylenebilir. Tüm bunlar; Migros'un araştırmada en önde konumlandırılan market olmasının sebebini açıklamaktadır.

Carrefoursa: İlk mağazası Haziran 1963'te Carrefour adıyla açılan global perakende devi, Türk müşterileriyle 1993 yılında İstanbul İçerenköy'deki mağazasıyla tanışmıştır.⁹ Carrefoursa Sen-Al Market sanal alışveriş imkânını; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Muğla'da toplam 8 mağaza ile

9 Carrefoursa Resmi İnternet Sayfası, Erişim 12 Şubat 2016, <https://www.carrefoursa.com/tarihce>

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

2001 yılından beri çevrim içi olarak sağlamaktadır. İstenilen yerden yapılan alışveriş, 11.00–22.30 saatleri arasında talep edilen saatte kapıya kadar teslim edilmektedir.¹⁰

Ülkemizdeki tüketicileri Migros’tan sonra ikinci kez sanal alışverişle buluşturan Carrefoursa, bu konuda köklü bir deneyim ve güçlü bir yatırıma sahiptir. Migros ve Carrefoursa çevrim içi alışveriş konusunda diğer marketlerin önünü açmış, sonrasında devam eden süreçte KİM, Happy Center ve Kibaroglu gibi marketler de bu hizmeti tüketicilere sunmuşlardır. Ancak anket uygulamasının Tekirdağ ilinde gerçekleşmesi ve ilgili şehirde Migros ve Carrefoursa dışında sanal alışveriş hizmeti veren market bulunmaması sebebiyle, bu iki market anket için uygun görülmüştür.

BİM A.Ş.: 1995 yılında 21 mağaza ile faaliyete başlayan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. 2016 itibari ile yurt içinde 4502, yurtdışında Fas’ta 223 ve Mısır’da 81 mağazaya sahiptir. BİM markası, paydaşları ile kurduğu güvene dayalı ilişkileri ve kusursuz hizmet anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.¹¹

A101 Yeni Mağazacılık A.Ş.: Türkiye’de indirim mağazacılığı pazarına Mart 2008 tarihinde 121 mağaza ile dâhil olmuştur. 81 ilde faaliyet gösteren A101, 3.700 mağazaya sahiptir. Yüksek indirim konsepti ile işletilen zincir marketlerinde tüketicilerine düşük fiyatlı yüksek kaliteli gıda ve tüketim maddeleri sunmaktadır.¹²

Üsküdar
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi
Yıl:3
Sayı:4

Veri ve Bilgilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizi uygulaması ile başlanan anket sorularının güvenilirliğini ölçen bu bölümün amacı, birden fazla değişkene sahip olan soruların arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak ve sağlıklı yorumlamaktır. Değerlerin

10 Elif Akın, “Online Rekabet”, *Turkishtime*, 2014, S:144, s.42.

11 BİM Resmi İnternet Sayfası, 2016, Erişim 12 Şubat 2016, <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakimizda.aspx>

12 Wikipedia, *A101*, Erişim 12 Şubat 2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/A101>

Canan TOPÇU

tutarlılığı için geliştirilen bir yaklaşım olan ve soruların gruplandırılması için kullanılan KMO (Kaiser–Meyer Olkin) istatistiği ve Bartlett testi uygulaması, çalışma grubu büyüklüğünün yetersiz olması nedeniyle yapılamamıştır. Comrey ve Lee (1992) faktör analizi yapılacak bir çalışma grubunun büyüklük ölçütü; “50” çok kötü, “100” kötü, “200” orta, “300” iyi, “500” çok iyi ve “1000 ve fazlası” mükemmel olarak belirtilmiştir.¹³ Bu sebeple, ankette hangi soru taslaklarının yer alacağı ve hangi sorunun hangi grupta bulunacağına yönelik örnek tezlerden yararlanılmıştır. Marka değeri algısı dört ana başlık altında sınıflandırılmış, derecelendirmeli (likert skalalı) sorular bu gruplara göre düzenlenmiştir.¹⁴ Çoktan seçmeli sorularda internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını inceleyen, elektronik ticaret uygulamasına yönelik tüketicilerin düşüncelerini ölçen sorular yöneltilmiştir.¹⁵ Likert skalalı soruların sonuçlarında Cronbach Alpha kat sayısı kullanılmıştır. Buradaki alpha sayısı güvenilirliğin test edilmesinde kullanılan en bilinen yöntemdir. Değeri 0 ve 1 arasında değişirken 0,7 değerinin altında sonuç veren analizlerin güvenilirliği düşüktür. 0,7 ile 0,8 arasındaki alpha değeri için sorular güvenilir, 0,8 ile 0,9 arasındaki alpha değeri için soruların güvenilirlik derecesi iyi, 0,9 ile 1 arasındaki alpha değeri için soruların güvenilirlik derecesi mükemmel kabul edilmektedir.

Cronbach alpha kat sayısının yanı sıra elektronik ticaretin marka değeri bileşenleri algılanan kalite, güven, marka sadakati ve marka imajı üzerindeki etkisini ölçen soruların güvenilirliğini kanıtlamak için T–test ve Anova testi uygulanmıştır.

13 Mehmet Fatih Kaya, “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 213, S:28, s.178.

14 Anıl Göker, Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma, Galatasaray Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2011, ss.55–114.

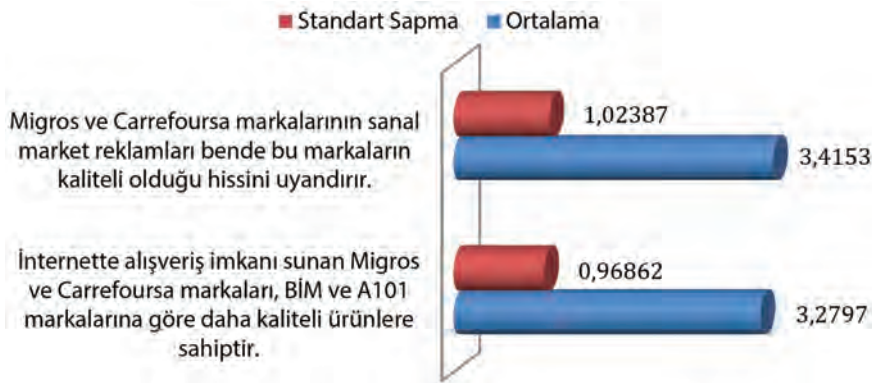
15 Utku Uluçay, “Dünyada ve Türkiye’de E–Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2012, ss.50–117

Gruplandırılmış Sorular ve Cronbach Alpha

Tablo: 1 Algılanan Kalite Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach Alpha	Sorular
0,805	2

Grafik: 1 Algılanan Kalite Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Algılanan Kalite

Ankette algılanan kalite olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

- İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.

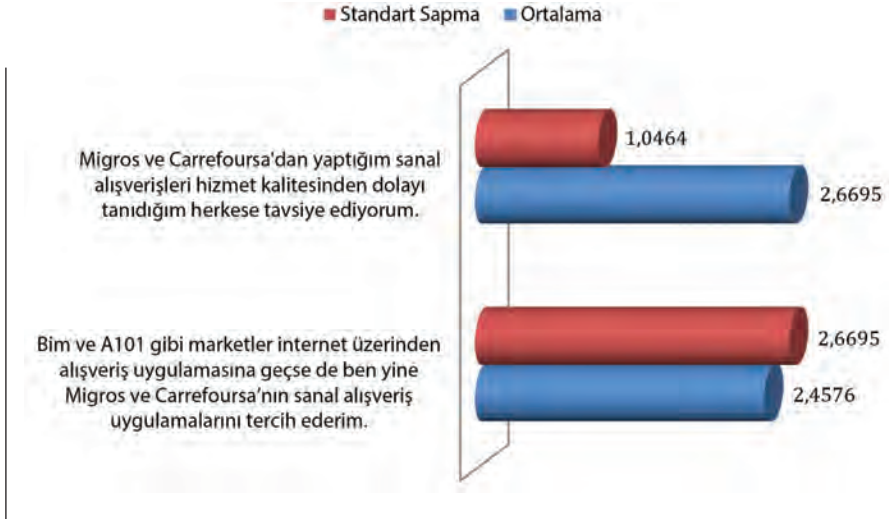
- Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach Alpha değerinde 0,805' e karşılık gelmektedir.

Tablo: 2 Sadakat Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach Alpha	Sorular
0,780	2

Grafik: 2 Sadakat Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Sadakat

Ankette sadakat olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

- BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş uygulamalarını tercih ederim.

- Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

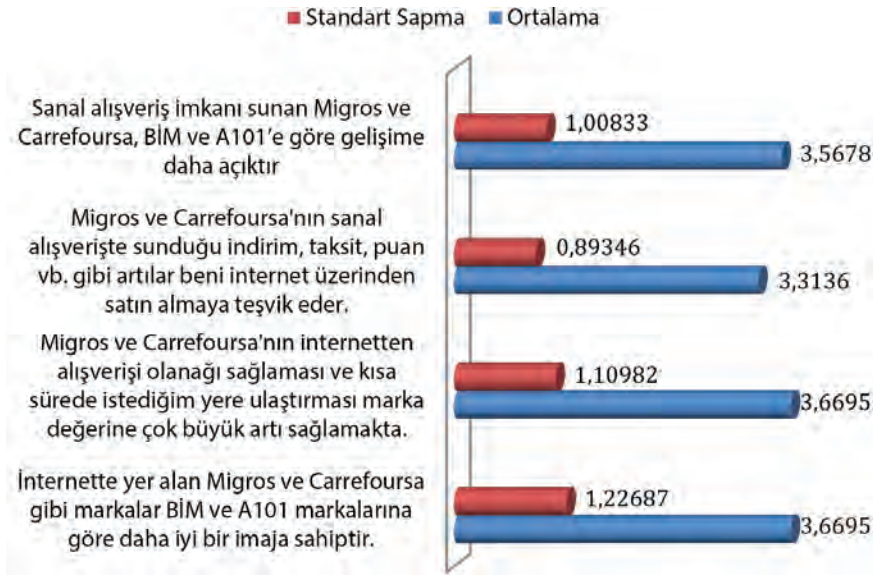
Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach Alpha değerinde 0,780' e karşılık gelmektedir.

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tablo: 3 İmaj Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach Alpha	Sorular
0,867	4

Grafik: 3 İmaj Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



İmaj

Ankette imaj değerinin ölçümü için sınıflandırılan grupta 4 soru mevcuttur:

- İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.
- Migros ve Carrefoursa'nın internetten alışveriş olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamakta.
- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.

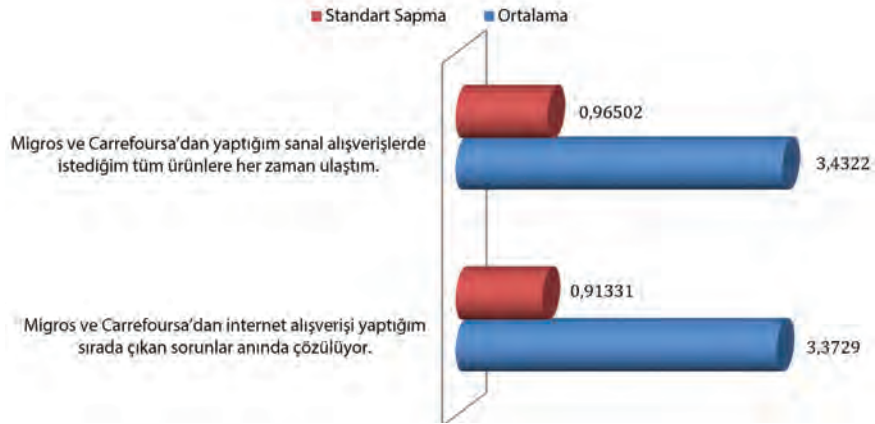
Canan TOPÇU

- Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır.
- Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach Alpha değerinde 0,867'ye karşılık gelmektedir.

Tablo: 4 Güven Soru Grubunun Güvenilirliği

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach Alpha	Sorular
0,727	2

Grafik: 4 Güven Soru Grubunun Güvenilirlik Grafiği



Güven

Ankette güven olarak sınıflandırılan grupta 2 soru mevcuttur:

- Migros ve Carrefoursa'dan internet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.
- Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.

Belirtilen soruların algılanma değerlerinin benzerlik rakamı Cronbach Alpha değerinde 0,727'ye karşılık gelmektedir.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo: 5 Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	60	50,8
Erkek	58	49,2
Toplam	118	100,0
Medeni Durum		
Evli	78	66,1
Bekâr	40	33,9
Toplam	118	100
Yaş		
18–25 yaş	21	17,8
26–35 yaş	42	35,6
36–45 yaş	28	23,7
46 ve üzeri yaş	27	22,9
Toplam	118	100,0
Eğitim		
İlköğretim	5	4,2
Lise	22	18,6
Ön lisans	41	34,7
Lisans	34	28,8
Yüksek Lisans ve Üzeri	16	13,6
Toplam	118	100,0
Gelir Seviyesi		
0–1000 TL	6	5,1
1001–2500 TL	37	31,4
2501–4000 TL	35	29,7
4001 TL ve üzeri	40	33,9
Toplam	118	100,0

Market Tercihii

Elektronik ticaretten önce de güçlü ve kaliteli olan ve marka değerinin hakkını veren mağazalar mevcuttu. Anketteki bu soruyla ulaşılmak istenen nokta konunun özetini oluşturmaktadır. Soruyla ulaşılmak istenen nokta; sanal alışveriş uygulamalarından önce müşterinin pek tercih etmediği ancak teknolojiye uyum sağlayarak elektronik ticaret uygulamasını kullanıp müşterilerin ilgisini çeken veya mevcut durumda da sıklıkla tercih edilirken elektronik ticaretle sadakati, güveni ve algılanan kaliteyi arttıran, imaj değiştiren markaların öne çıkmasına ışık tutmaktır. Anket sonucunda görüldüğü gibi Migros ve Carrefoursa en çok tercih edilen marketlerdir.

Sanal Market Alışverişinden Haberdar Olma

Dolandırıcılığın oldukça arttığı son günlerde toplumsal statüsü önemli olmaksızın kandırılan ve yüklü miktarlarda para kaybeden insanlar gündeme gelmektedir. Konumuz sanal alışveriş olduğundan güvenlik konusu daha da önem kazanmaktadır. Bu sebeple sanal alışverişten güvenilir bir kaynak aracılığı ile haberdar olma, marka seçimi konusunda ciddi rol oynamaktadır. Arkadaş tavsiyesi ile sanal marketlerden haberdar olma oranı ilk sırada yer almaktadır.

Sanal Market Alışverişinde Marka Tercih Sebebi

Güvenlik konusu sanal alışverişlerde tartışmasız en büyük etken olarak kabul edilmektedir. Tüketici kart bilgisi, ev ve iş adresleri, telefon numaraları gibi önemli kişisel bilgilerini satıcı ile paylaştığından en güvenilir olan siteleri tercih etmektedir. Anketimizde de görüldüğü üzere güvenilir sitelerden alışveriş yapmak sanal alışverişte marka tercihinin yön vermektedir. Güvenlikle birlikte hızlı teslimat, taze ürünler ve ürün çeşitliliği gibi konular gündeme gelmektedir.

Geleneksel Alışverişte Market Tercihi ve Sanal Alışveriş Öngörülleri

Tablo: 6 Geleneksel Alışverişte Market Tercihi ve Sanal Alışveriş Öngörülleri İlişkin Frekans Tablosu

Market Tercihi	Frekans	Yüzde
Migros veya Carrefoursa	55	46,6
BİM veya A101	43	36,4
Küçük bakkal veya büfe	5	4,2
Toptancı veya büyük hipermarketler	14	11,9
Diğer	1	0,8
Toplam	118	100,0
Sanal alışverişten haberdar olma		
Arama motoru	22	18,6
İnternet reklamı	21	17,8
Arkadaş tavsiyesi	40	33,9
Sanal market alışverişinden haberim yok	4	3,4
TV veya radyo reklamı	31	26,3
Toplam	118	100,0
Sanal alışveriş markasının öncelikli tercih edilmiş sebebi		
Geniş ürün yelpazesi	14	11,9
Satış sonrası hizmet	20	16,9
Sitenin güvenilir olması	34	28,8
Sitenin ünlü portal sitelerinde reklamının olması	16	13,6
Hızlı teslimat	16	13,6
Taze ve kaliteli ürün	11	9,3
Diğer	7	5,9
Toplam	118	100,0
Sanal alışveriş tercih sebebi		
Kasa sırası beklemem.	28	23,7
İndirim, taksit veya çeşitli promosyonlardan yararlanırım.	21	17,8
Aynı anda birden çok fiyatı karşılaştırma imkânı bulurum.	23	19,5
Markete gidip harcadığım zaman bana kalır.	36	30,5
Markette istediğim ilgiyi göremem ancak sanal alışverişte önemsendiğimi hissederim.	9	7,6
Sanal alışveriş tercih etmem.	1	0,8
Toplam	118	100,0

Tablo: 7 Sadakat–Medeni Durum İlişkisi Tablosu

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Sadakati Değerlendirmeye Yönelik Ölçüm Sonuçları	
		Ortalama	Standart Sapma
Evli	78	2,7051	0,99164
Bekâr	40	2,2875	0,70609

H0: Sadakat medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Sadakat medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Klasik Market Alışverişi Yerine Sanal Alışverişin Tercih Edilmesi

Gelişen teknoloji yaşama yön vermektedir. Çalışma şekilleri, iş yaşamında kullanılan araçlar ve kişisel iletişim, teknolojinin ilerlemesi ile değişim göstermekte ve gelişmektedir. Alışveriş ile kaybedilen zaman problemi için elektronik ticaret oldukça etkili bir çözüm yöntemi olmuştur. Buna ek olarak sanal alışverişte birbirine benzeyen çok sayıda ürünü karşılaştırmak ve en uygun seçeneği tercih etmek, sunulan taksit seçenekleri ve promosyonlardan yararlanmak sanal alışverişi daha cazip kılan seçeneklerden birkaçıdır.

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisine Yönelik Frekans Analizleri, Ortalama ve Standart Sapma Değerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde karşılaştırılabilen iki değer arasındaki ilişkinin ifade edilebilmesi için *Ki Kare* analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 7’de medeni durum ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmada 78 evli katılımcı, 40 bekâr katılımcı bulunmaktadır. Ortalama değer in açıklamasını inceleyecek olursak; evliler 2,7051 değeriyle Migros ve ya Carrefoursa’ya daha sadıkken, bekârların 2,2875 değeriyle evlilere göre

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tablo: 8 Marka Sadakati–Yaş İlişki Tablosu

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Marka Sadakati Ölçüm Sonuçları	
		Ortalama	Standart Sapma
18–25 yaş	21	2,0714	0,71214
26–35 yaş	42	2,3214	0,78726
36–45 yaş	28	3,1786	0,92511
46 ve üzeri yaş	27	2,6852	0,93179

H0: Yaş ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

sadakatleri daha düşük gözükmetedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların;

• Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

• Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. gibi artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla medeni durumları arasında bir ilişki vardır. Özetle, sadakat ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H0 hipotezi reddedilmiştir. $P=0,019 < 0,05$ H0=red

Tablo 8'de yaş ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü üzere araştırmada 21 kişi 18–25 yaş aralığındaki, 42 kişi 26–35 yaş aralığındaki, 28 kişi 36–45 yaş aralığındaki ve 27 kişi de 46 yaş ve üzerindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Ortalama değerin açıklamasını inceleyecek olursak; 18–25 yaş aralığındaki katılımcılar 2,0741 ortalama değeriyle Migros ve ya Carrefoursa'ya sadakati en düşük yaş grubu olarak sınıflandırılırken, 26–35 yaş aralığındaki katılımcılar 2,3212 ortalama değeriyle üçüncü sırada, 46 ve daha üzeri yaş grubundaki katılımcılar 2,6852 ortalama değeriyle ikinci sırada yer almışlardır. 36–45 yaş aralığındaki katılımcılar ise 2,2875

Tablo: 9 Marka Duyulan Güven–Yaş İlişki Tablosu

Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Markaya Duyulan Güvenin Ölçüm Sonuçları	
		Ortalama	Standart Sapma
18–25 yaş	21	3,2381	0,71797
26–35 yaş	42	3,1667	0,75439
36–45 yaş	28	3,7679	0,94753
46 ve üzeri yaş	27	3,5185	0,79034

H0: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

değeriyle sadakatleri en yüksek katılımcı grubu olarak sınıflandırılmaktadır. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların:

- Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder, ifadelerine katılma oranlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır. Özetle, sadakat ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir. $P=0,001 < 0,05$ H0=red

Tablo 9'da yaş ile güven sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere araştırmada 21 kişi 18–25 yaş aralığındaki, 42 kişi 26–35 yaş aralığındaki, 28 kişi 36–45 yaş aralığındaki ve 27 kişi de 46 yaş ve üzerindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Ortalama değerini açıklamasını inceleyecek olursak; 26–35 yaş aralığındaki katılımcılar 3,1667 ortalama değeriyle Migros ve ya Carrefoursa'ya en az güven duyan yaş grubu olarak sınıflandırılırken, 18–25 yaş aralığındaki katılımcılar 3,2381 ortalama değeriyle üçüncü sırada,

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tablo: 10 Marka Sadakati–Aylık Gelir İlişki Tablosu

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Marka Sadakati Ölçüm Sonuçları	
		Ortalama	Standart Sapma
0–1000 TL	6	2,1667	0,81650
1001–2500 TL	37	2,2162	0,83783
2501–4000 TL	35	2,8857	0,90818
4001 TL ve Üzeri	40	2,6625	0,92948

H0: Aylık gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Aylık gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

46 ve daha üzeri yaş grubundaki katılımcılar 3,5185 ortalama değeriyle ikinci sırada yer almışlardır. 36–45 yaş grubu ise 3,7679 değeriyle Migros ve Carrefoursa’ya duydukları güvenin en yüksek olduğu katılımcı grubu olarak sınıflandırılmıştır. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların:

- Migros ve Carrefoursa’dan internet alışverişi yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.

- Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım, ifadelerine katılma oranlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır. Özetle yaş ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

H0 hipotezi reddedilmiştir $P=0,016 < 0,05$ H0=red

Tablo 10’da aylık gelir ile sadakat sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir. Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmada 6 kişi 1.000 TL’den az, 37 kişi 1.001 TL ile 2500 TL aralığında, 35 kişi 2.500 TL ile 4.000TL aralığında ve 40 kişi 4001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Ortalama değerin açıklamasını inceleyecek olursak; 0–1.000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar 2,1667 ortalama değeriyle Carrefoursa ve Migros’a en az sadık olan tüketici

Canan TOPÇU

gruptur. 1.001–2.500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılar 2,2162 ortalama değeriyle sadakat konusunda üçüncü sırada, 4.001 TL ve üzerinde gelire sahip olan grup 2,6625 ortalama değeriyle ikinci sırada yer alırken 2.501–4.000 TL arasında gelire sahip olan grup 2,8857 ortalama değeri ile Migros ve Carrefoursa'ya en sadık grup olarak görülmektedir. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların:

- Migros ve Carrefoursa'dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.

- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder ifadelerine katılma oranlarıyla aylık gelir arasında bir ilişki vardır. Özetle, gelir ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H_0 hipotezi reddedilmiştir. $P=0,010 < 0,05$ $H_0=red$

Tablo 11'de aylık tercih edilen market ile imaj sorularının ortalama değeri arasında ilişki olup olmadığı ifade edilmiştir. Tablo 11'de görüldüğü üzere araştırmada 55 kişi market tercihini Migros veya Carrefoursa'dan yana, 43 kişi BİM veya A101'den yana, 5 kişi küçük bakkal veya marketlerden yana, 14 kişi toptancı ve büyük hipermarketlerden yana kullanmış; 1 kişi de diğer seçeneğini tercih etmiştir. Ortalama değerleri inceleyecek olursak; toptancı veya büyük hipermarketlerden alışveriş yapanlar 2,7321 ortalama değeri ile Migros ve Carrefoursa markalarının kendilerinde bıraktığı imaj algısının olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Küçük bakkal veya büfelerden alışveriş yapanlar 3,4000 değeriyle Migros ve Carrefoursa markaları için olumlu imaj algısıyla dördüncü sırada yer alırken, diğer marketleri tercih edenler 3,5000 ortalama değeri ile olumlu imaj algısıyla üçüncü sırada yer almaktadır. BİM veya A101'i tercih eden grup, 3,5058 ortalama değeri ile Migros veya Carrefoursa'nın imajının olumlu olduğunu düşünen ikinci gruptur. Migros veya Carrefoursa'dan alışveriş yapan katılımcılar, 3,8182

Tablo: 11 Tercih Edilen Market ve İmaj İlişki Tablosu

Market Markaları	Kişi Sayısı	Tercih Edilen Market Ölçüm Sonuçları	
		Ortalama	Standart Sapma
Migros veya Carrefoursa	55	3,8182	0,73355
BİM veya A101	43	3,5058	0,92016
Küçük bakkal veya büfe	5	3,4000	0,78262
Toptancı veya büyük hipermarketler	14	2,7321	1,06276
Diğer	1	3,5000	

H0: Market tercihi ile sanal alışveriş market imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Market tercihi ile sanal alışveriş market imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ortalama değer ile bu marketlerin en olumlu imaja sahip olduğunu düşünen grubu oluşturmaktadır. Standart sapma değerlerinin küçük olması verilerin ortalamaya yakın olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların:

- İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir.

- Migros ve Carrefoursa'nın internette alışverişini olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük katkı sağlamakta.

- Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder.

- Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır, ifadelerine katılma oranlarıyla tercih edilen market arasında bir ilişki vardır. Özetle, tüketicinin market tercihi ile market markasının imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H0 hipotezi reddedilmiştir. $P=0,002 < 0,05$ H0=red

Canan TOPÇU

Yapılan literatür çalışması ve anket uygulamasının sonuçları değerlendirildiğinde, elektronik ticaretin marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Likert skalalı soruların öncesinde market algılarıyla ilgili bir ön değerlendirme yapmak amacıyla sorulan “Geleneksel alışverişteki market tercihiniz nedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; Migros ve Carrefoursa gibi sanal alışveriş sistemine sahip marketlerin katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Elektronik ticaretin kattığı değerle kalite ve imaj algısının olumluya dönmesi ve bunlarla birlikte markaya duyulan güven ve bağlılık duygusunun artması aşağıda “imaj, algılanan kalite, güven ve sadakat” başlıklı sorularda ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

Tüketiciye yöneltilen bir başka soru olan “Sanal alışverişten öncelikli beklentiniz nedir?” sorusunun yanıtları değerlendirildiğinde güvenlikten hızlı teslimata, taze üründen geniş ürün yelpazesi tercihinine kadar çeşitli beklentiler olduğu gözlemlenmiştir. A101 ve BİM gibi marketlerde sanal alışveriş imkânı olmadığı için bu değerler hakkında yorum yapmak mümkün değildir. Genel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde soru Migros ve Carrefoursa'nın tüm bu seçeneklerin her biri için tercih edilebilir olduğu sonucunu bize göstermektedir.

Diğer bir soru ise; “Klasik alışveriş yerine niçin sanal alışverişini tercih edersiniz?” olarak tespit edilmiştir. İhtiyaçları karşılamak için zorunlu olan market alışverişi; gelir seviyesi, cinsiyet, medeni durum veya yaş gibi demografik özelliklerden etkilenmeksizin her kesim tarafından yapılan bir eylemdir. Markete gidip gelirken, ürün ararken, yardımcı personel bulamazken, satın alma kararı verirken ve kasada sıra beklerken yaşanan zaman kaybı ve yorgunluk oldukça şikâyet edilen durumlardır. Yeni ticaret yöntemini kullanan marketlerin tüketicilerine sunduğu sanal alışveriş hizmeti; zamandan tasarruf sağlarken zahmetli olmadan, bunun yanı sıra kapıda ödeme imkânlarıyla güvenlik problemini de çözen başarılı bir

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

sistemdir. BİM ve A101 gibi marketlerde bu imkân mevcut olmadığından bu açıdan değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ancak Migros ve Carrefoursa'yı müşteriye sunduğu tüm bu imkânlar nedeniyle tercih edilebilirliği yüksek marketler olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Tüketicilerin katılma derecelerine göre değerlendirilen soruların ilk dördü "imaj" başlığında toplanmış sorulardır. "İnternette yer alan Migros ve Carrefoursa gibi markalar BİM ve A101 markalarına göre daha iyi bir imaja sahiptir." yargısına katılan ve "kesinlikle" cevabını veren tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Katılımcıların %20'si kararsız kalırken; %15'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu sanal alışveriş nedeniyle Migros ve Carrefoursa'nın diğer marketlerden daha iyi bir imaja sahip olduğunu ifade etmiştir.

İmaj kategorisinin bir diğer sorusu olan; "Migros ve Carrefoursa'nın internette alışveriş olanağı sağlaması ve kısa sürede istediğim yere ulaştırması marka değerine çok büyük artı sağlamaktadır." yargısına kesinlikle katılan ve katılan tüketiciler, toplam katılımcıların yaklaşık %60'ıdır. Katılımcıların %20'si kararsız kalırken, %15'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışveriş ile zaman kaybını azaltarak ihtiyacını istediği yere ulaştırmasının, marka değerini arttırdığını ifade etmiştir.

Üçüncü imaj sorusu; "Migros ve Carrefoursa'nın sanal alışverişte sunduğu indirim, taksit, puan vb. artılar beni internet üzerinden satın almaya teşvik eder." yargısına kesinlikle katılanlar, toplam tüketicilerin yaklaşık %1'i ve katılanlar toplam tüketicilerin %35'idir. Katılımcıların yaklaşık %45'i kararsız kalırken, %10'luk oran katılmayan ve %4'lük oran kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. İndirim, taksit puan vb. uygulamaların müşteriye cezbettiği gerçeğinin göz önünde bulundurulması bize olumsuz yanıt veren katılımcıların oranının düşük olmasını açıklamaktadır.

Canan TOPÇU

Katılımcıların yarısına yakınının kararsız kalmasından; indirim, taksit veya puan gibi avantajlar olmasa da Migros veya Carrefoursa'nın sanal alışverişlerini tercih ettikleri veya bu avantajların değil de farklı alternatiflerin onları sanal alışverişe yönlendirdiği (güvenlik, ürün çeşitliliği, hızlı teslimat vb.) yorumu çıkarılabilmektedir.

İmaj kategorisinde son olarak değerlendirilen “Sanal alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa, BİM ve A101'e göre gelişime daha açıktır.” ifadesine kesinlikle katılanlar ve katılanlar, toplam tüketicilerin yaklaşık %60'ıdır. Katılımcıların yaklaşık %20'si kararsız kalırken, %15'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunun olumlu yaklaştığı bu yargı sanal alışveriş uygulamasının Migros ve Carrefoursa'nın imajını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Tüketicilerin katılma derecelerine göre değerlendirilen ifadelerin ikisi algılanan kalite başlığında toplanmıştır. “Migros ve Carrefoursa markalarının sanal market reklamları bende bu markaların kaliteli olduğu hissini uyandırır.” yargısına katılanlar ve kesinlikle katıldığını ifade eden tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %30'u kararsız kalırken, %20'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı sanal alışverişlerin tanıtılması amacıyla yapılan reklamların Migros ve Carrefoursa'nın daha kaliteli algılanmasını sağladığını ifade etmiştir.

Algılanan kalite kategorisinde değerlendirilen bir diğer ifade “İnternette alışveriş imkânı sunan Migros ve Carrefoursa markaları, BİM ve A101 markalarına göre daha kaliteli ürünlere sahiptir.” olarak tespit edilmiştir. Bu ifadeye katılan ve kesinlikle katılan tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %30'u kararsız kalırken, %20'lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı, sanal alışveriş uygulamasına sahip olan Migros ve Carrefoursa'nın, BİM ve A101'den daha kaliteli ürünlere sahip olduğu algısını sağladıklarını ifade etmiştir.

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin katılım derecelerine göre değerlendirilen soruların diğer ikisi “güven” başlığı altında toplanmış sorulardır. “Migros ve Carrefoursa’dan internet alışverişı yaptığım sırada çıkan sorunlar anında çözülüyor.” ifadesine katılan ve kesinlikle katıldığını ifade eden tüketicilerin sayısı toplam katılımcıların yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %35’i kararsız kalırken, %15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yarısı sanal market alışverişini deneyimleyip çıkan sorunların en kısa sürede çözüldüğünü ifade etmişlerdir. Bu ifade, tüketicinin Migros ve Carrefoursa markalarına sanal alışveriş konusunda büyük oranda güvendiğini göstermektedir.

Diğer bir güven sorusu olan “Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişlerde istediğim tüm ürünlere her zaman ulaştım.” ifadesine kesinlikle katılanlar ve katılanlar, toplam tüketicilerin yaklaşık %50’sini oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %30’u kararsız kalırken, %15’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardır. Katılımcıların yarısı ihtiyacı olan tüm ürünlere sanal market alışverişı aracılığı ile ulaştığını ifade etmiştir. Bu ifade, tüketicinin ihtiyaçlarına Migros ve Carrefoursa markalarının sanal alışverişleri sayesinde büyük oranda ulaştığını göstermektedir.

“Sadakat” konusu da iki ifadeyle sınanmıştır. Bunlardan ilki olan “Migros ve Carrefoursa’dan yaptığım sanal alışverişleri hizmet kalitesinden dolayı tanıdığım herkese tavsiye ediyorum.” ifadesine kesinlikle katılanlar ve katılanlar, toplam tüketicilerin yaklaşık %20’sidir. Katılımcıların yaklaşık %30’u kararsız kalırken, %45’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır.

Bir diğer yargı olan “BİM ve A101 gibi marketler internet üzerinden alışveriş uygulamasına geçse de ben yine Migros ve Carrefoursa’nın sanal alışveriş uygulamasını tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılan katılımcı bulunmazken, katılanlar toplam tüketicilerin yaklaşık %15’idir. Katılımcıların yaklaşık %30’u kararsız kalırken %50’lik oran katılmayan ve kesinlikle katılmayanlardan oluşmaktadır. Tüketicinin; Migros ve

Canan TOPÇU

Carrefoursa'ya güvenmesine, ürünlerini kaliteli bulmasına ve imajlarını pozitif algılamasına rağmen, bu markalarla sadakat konusunda yeterli bağ kuramadığı görülmektedir. Bu noktada yapılacak en doğru çıkarım; sanal market alışverişlerinin yeni sistemler olması, bu sebeple çok sık kullanılmaması ve henüz alışkanlık haline gelmemesidir.

Sonuç

Makalenin çıkış noktası, elektronik ticaret hizmeti sağlamayan marketlerin aksine elektronik ticaret hizmeti sağlayan marketlerin, marka değeri bileşenlerinde (algılanan kalite, marka sadakati, imaj ve güven) ortaya çıkan değişikliklerin gözlemlenmesi ve bu yolla literatüre katkı sağlamaya çalışmak olarak belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde sürdürülen araştırmalarda genelleme yapmak çoğu zaman tartışma konusu olmuştur. Bu makalede veri toplama yöntemi olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Yüksek katılımcının olmamasının en önemli sebebi ise ülkemizde market alışverişinde sanal uygulamanın geçmişinin çok yeni olmasıdır. Araştırma, çevrimiçi anket uygulamasına ve profesyonel anket sitelerinde ücretli yapılarak geniş kitlelerce test edilmeye uygundur. Araştırmanın içeriği genel olarak değerlendirildiğinde sanal alışveriş hizmeti sunan marketlerin algılanan kalitelerinde, imajlarında, marka bağlılığında ve tüketiciye verdiği güven konusunda bir adım önde olduğu sonucu çıkmaktadır. Kaliteli ve güvenilir bir internet hizmeti sunulması, rakipler karşısında üstünlük sağlamaya yardımcı olacaktır.

Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

KAYNAKÇA

Ahmet Şenkaya, “E–ticaret Hacmi İlk Defa 1 Trilyon Dolara Ulaştı”, Erişim 3 Aralık 2014 <http://www.pazarlamasyon.com/2013/02/e-ticaret-hacmi-ilk-defa-1-trilyon-dolara-eristi>.

Ahmet Yeşil, *E–Ticaret* (İstanbul: Kum Saati Yayınları 2010).

Anıl Göker, “Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Aşkın Keser, *Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret*, der: Veysel Bozkurt, (İstanbul: Alfa Yayınları 2000).

BİM Resmi İnternet Sayfası, 2016, Erişim 12 Şubat 2016, <http://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>.

Carrefoursa Resmi İnternet Sayfası, 2016, Erişim 12 Şubat 2016, <https://www.carrefoursa.com/tarihce>.

David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, (Free Press 1991).

Duanne E Knapp, *Marka Aklı*, çev. Azra Tuna Akartuna, (İstanbul: Mediacat Yayıncılık 2002).

Elif Akın, “Çevrimiçi Rekabet” , *Turkishtime*, 2014, Sayı:144, s.42.

Işıl Karpat Akutoğlu, *Marka Yönetimi–Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (İstanbul: İletişim Yayınları 2011).

Üsküdar
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Dergisi
Yıl:3
Sayı:4

Canan TOPÇU

Mehmet Akif Çakırer, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri* (Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 2013).

Mehmet Fatih Kaya, “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 2013, Sayı 28, s.178.

Migros Resmi İnternet Sayfası, 2016, Erişim 12 Şubat 2016, <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>.

Nevriye Ayas, “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2012, Cilt 7, Sayı 1, s.166.

Türkiye Zincir Market Sayısı, Erişim 30 Ağustos 2016, <http://www.aklimadusen.com/2015/03/turkiye-zincir-market-says.html>.

Utku Uluçay, “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Wikipedia, *A101*, Erişim 12 Şubat 2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/A101>.