

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:

ELEKTRONİK HİZMET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Salih YILDIZ

TEMMUZ - 2011

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:

ELEKTRONİK HİZMET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Salih YILDIZ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

TEMMUZ - 2011

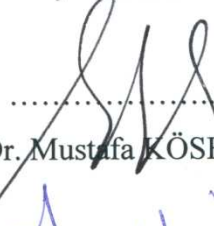
TRABZON

ONAY

Salih YILDIZ tarafından hazırlanan “Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma 28.07.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği / oy çokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



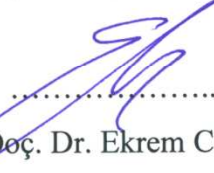
Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU



Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU



Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ



Yrd. Doç. Dr. Ekrem CENGİZ



Yrd. Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. 02.08/2011




Doç. Dr. Yusuf ŞAHİN

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.



Salih YILDIZ
10.07.2011

ÖNSÖZ

Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının araştırıldığı bu çalışma, elektronik hizmet marka değeri konusunda yapılmış en geniş kapsamlı araştırma olması bakımından büyük öneme sahiptir.

Elektronik ticaret ile ilgili literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen marka değerinin elektronik hizmet işletmeleri için değerlendirilmesini kapsayan elektronik hizmet marka değeri ile ilgili çok az sayıda çalışma mevcuttur. Ayrıca, bu az sayıdaki çalışmalar da ele aldıkları faktörler bakımından çok dar kapsamlı kalmaktadır. Bu durum çalışma konusunun belirlenmesinde temel etken olmuştur. Çalışmanın araştırma modeli, Rios ve Riquelme (2010)'nin elektronik marka değeri modeli geliştirilerek oluşturulmuş ve elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler, bu modele dahil edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri ile ilişkili olduğu düşünülerek modele eklenmesiyle araştırma modeli son şeklini almıştır.

Bu çalışma boyunca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve güveniyle bana başarı azmi aşılayan başta danışman hocam Doç.Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya ve Yrd.Doç.Dr. Ekrem CENGİZ'e minnettarım. Çalışmamda bana destek olan Öğr.Gör. Mehmet Hanefi TOPAL'a, Arş.Gör. Orkun DEMİRBAĞ'a ve emeği geçen diğer tüm arkadaşlarıma ayrı ayrı teşekkür ederim. Ayrıca, en zor günlerimde yanımda olan ve manevi desteği ile bana gerçek anlamda hayat arkadaşı olan eşim ve aynı zamanda meslektaşım Arş.Gör. Emel ÖZGENÇ YILDIZ'a hayatımda olduğu ve desteğini esirgemediği için ne kadar teşekkür etsem azdır. Hayatım boyunca hep yanımda olan ve bir an olsun desteklerini esirgemeyen Anneciğim ve Babacığım, hayatım boyunca attığım ve atacağım her adım sizin sayenizdedir. Her zaman yanımda olduğunuz ve desteğinizi esirgemediğiniz için çok çok teşekkürler.

Trabzon, Temmuz 2011

Salih YILDIZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V-X
ÖZET	XI
ABSTRACT	XII
TABLolar LİSTESİ	XIII-XVI
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
GRAFİKLER LİSTESİ	XVIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIX
GİRİŞ	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA DEĞERİ VE ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	6-30
1.1. Marka Değeri	6
1.2. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi	12
1.2.1. Elektronik Deneyim	12
1.2.2. Duygusal Bağ	14
1.2.3. Müşteri Hizmetleri	15
1.2.4. Yerine Getirme	17
1.2.5. Gizlilik / Güvenlik	18
1.2.6. Kulaktan Kulağa İletişim	20
1.2.7. E-İmaj	21
1.2.8. E-Kalite	23
1.2.9. E-Sadakat	25
1.2.10. E-Güven	26
1.2.11. E-Farkındalık	28
1.2.12. E-Değer	29

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİ	31-58
2.1. Elektronik Ticaret	31
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	31
2.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	37
2.1.3. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	45
2.1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları.....	45
2.1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	46
2.1.4. Elektronik Ticaret Türleri	47
2.1.5. Elektronik Ticaretin Temel Araçları	48
2.1.6. Elektronik Ticaretin Ödeme Araçları.....	49
2.1.7. Elektronik Ticarete Marka ve Marka Değeri	50
2.2. Hizmet Pazarlaması	51
2.2.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı	51
2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	52
2.2.3. Hizmet Pazarlaması Karması	54
2.2.4. Hizmetlerde Marka ve Marka Değeri	55
2.2.4.1. Hizmetlerde Marka.....	55
2.2.4.2. Hizmet Marka Değeri	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ	59-79
---	--------------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRONİK HİZMET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	80-161
4.1. Araştırmanın Planı	80
4.1.1. Araştırmanın Konusu	81

4.1.2. Araştırmanın Amacı	82
4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	83
4.1.3.1. Araştırmanın Modeli	83
4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	85
4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	86
4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi	92
4.1.4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	92
4.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	94
4.1.4.3. Örnekleme Süreci	94
4.1.4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi	95
4.1.5. Bulgular.....	96
4.1.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	96
4.1.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları	98
4.1.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri.....	112
4.1.5.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri	112
4.1.5.3.1.1. Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	113
4.1.5.3.1.2. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	114
4.1.5.3.1.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	115
4.1.5.3.1.4. Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	116
4.1.5.3.1.5. Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	117
4.1.5.3.1.6. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	117
4.1.5.3.1.7. E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	118

4.1.5.3.1.8. E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	119
4.1.5.3.1.9. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	120
4.1.5.3.1.10. E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	121
4.1.5.3.1.11. E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	123
4.1.5.3.1.12. E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi	
Sonuçları.....	124
4.1.5.3.1.13. Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin	
Güvenirlilik Analizi Sonuçları	125
4.1.5.3.1.14. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Toplu	
Güvenirlilik Analizi Sonuçları	126
4.1.5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik	
Analizleri	128
4.1.5.3.2.1. Elektronik Deneyim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	128
4.1.5.3.2.2. Duygusal Bağ Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	129
4.1.5.3.2.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	129
4.1.5.3.2.4. Yerine Getirme Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	130
4.1.5.3.2.5. Gizlilik / Güvenlik Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	130
4.1.5.3.2.6. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğine İlişkin	
Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	131
4.1.5.3.2.7. E-İmaj Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	131
4.1.5.3.2.8. E-Kalite Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	132

4.1.5.3.2.9. E-Sadakat Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	132
4.1.5.3.2.10. E-Güven Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	133
4.1.5.3.2.11. E-Farkındalık Ölçeğine İlişkin Geçerlilik	
Analizi Sonuçları.....	133
4.1.5.3.2.12. E-Değer Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	
Sonuçları.....	134
4.1.5.3.2.13. Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğine	
İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	134
4.1.5.3.2.14. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Toplu	
Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	135
4.1.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	136
4.1.5.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik	
Fark Testleri ve Sonuçları.....	136
4.1.5.4.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	137
4.1.5.4.1.2. Yaş Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	138
4.1.5.4.1.3. Gelir Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	140
4.1.5.4.1.4. Öğrenim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	142
4.1.5.4.1.5. Medeni Durum İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	143
4.1.5.4.1.6. Meslek Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezin Test Edilmesi	144
4.1.5.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik	
Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	146
4.1.5.4.2.1. E-İmaj İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	146
4.1.5.4.2.2. E-Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	148

4.1.5.4.2.3. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	150
4.1.5.4.2.4. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	151
4.1.5.4.2.5. E-Farkındalık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	153
4.1.5.4.2.6. E-Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	
Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	155
4.1.5.4.2.7. Elektronik Hizmet Marka Değeri İle İlgili	
Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve	
İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	157
4.1.5.4.3. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin	
Özet Sonuçları	159

SONUÇ VE ÖNERİLER	162-180
YARARLANILAN KAYNAKLAR	181-200
EKLER	201
ÖZGEÇMİŞ	204

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının araştırılmasının yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesidir. Bu çalışmada Rios ve Riquelme'nin Elektronik Marka Değeri Modeli temel alınmış ve tüketicilerin demografik özellikleri modele dahil edilerek elektronik hizmet marka değerine yeni bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren bir elektronik hizmet sitesi kullanılmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, seçilen internet sitesinin müşterilerine uygulanan elektronik anket sonucunda 675 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve e-ijma, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, aylık net gelir ve öğrenim durumunun elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu, cinsiyet, meslek ve medeni durumun ise tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık yaratmadıkları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting electronic service brand equity and to investigate consumer's perceptions of electronic services brands they prefer. Then, to determine whether demographic characteristics of consumers cause significant differences on perceptions of electronic service brand equity. In this study, Rios ve Riquelme's electronic brand equity model was based on and by including consumer's demographic characteristics in the model, it was aimed to be gained new perspective to the electronic service brand equity.

Within the context of this study, an electronic service site in book / magazine sector has been used. Survey sample size determined as 675 as a result of an electronic survey administered on selected web site's customers. The reliability of scales that are being used in survey has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. Then, hypotheses of survey have been tested by difference tests (for testing differences of two groups independent samples t-test and for testing differences of three or more groups one way anova test) and by multiple regression analysis and it has been determined that e-image, e-quality, e-loyalty, e-trust, e-awareness and e-value factors are effective on electronic service brand equity. Furthermore, it can be claimed that age, income and education cause significant differences on perceptions of electronic service brand equity and gender, occupation and marital status don't cause significant differences on perceptions of electronic service brand equity.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırması	36
2	Nüfusa Göre İnternet Kullanıcı Sayısı.....	40
3	Türkiye’de İşletmelerin Elektronik Ticaret Hacimleri	44
4	Araştırmanın Demografik Özellikler İle İlgili Soruları.....	91
5	İnternet’ten En Çok Hangisini Satın Alırsınız?’’ Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	93
6	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	96
7	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	96
8	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları.....	97
9	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları ...	97
10	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	97
11	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	98
12	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Deneyim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	99
13	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Duygusal Bağ Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	100
14	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Hizmetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	101
15	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yerine Getirme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	102
16	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	103
17	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	104
18	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-İmaj Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	105

19	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Kalite Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	106
20	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Sadakat Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	107
21	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Güven Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	108
22	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Farkındalık Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	109
23	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Değer Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	110
24	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu	111
25	Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	113
26	Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	114
27	Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	114
28	Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	115
29	Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	115
30	Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	116
31	Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	116
32	Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	117
33	Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri.....	117
34	Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	118
35	Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	118
36	E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1.....	119
37	E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2.....	119
38	E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	120
39	E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	120
40	E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	121
41	E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	121
42	E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	122

43	E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	122
44	E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	123
45	E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	123
46	E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	124
47	E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	125
48	Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1	125
49	Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2	126
50	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçlarının Özet Tablosu	126
51	Elektronik Deneyim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	128
52	Duygusal Bağ Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	129
53	Müşteri Hizmetleri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	129
54	Yerine Getirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	130
55	Gizlilik / Güvenlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	130
56	Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	131
57	E-İmaj Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	131
58	E-Kalite Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	132
59	E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	132
60	E-Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	133
61	E-Farkındalık Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	133
62	E-Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	134
63	Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	134
64	Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Tablosu	135

65	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları	137
66	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	138
67	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları	139
68	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	140
69	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları	141
70	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları	142
71	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Öğrenim Durumları Arası Tukey Testi Sonuçları	143
72	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları	144
73	Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	145
74	E-İmaj İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	146
75	E-Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	148
76	E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	150
77	E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	152
78	E-Farkındalık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	154
79	E-Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	156
80	Elektronik Hizmet Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	158
81	Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Rios Riquelme (2010)'nin Elektronik Marka Değeri Modeli	79
2	Araştırma Modeli.....	84

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Türkiye'nin Elektronik Ticaret Hacmi (Milyon TL).....	39
2	Dünya Ülkelerinin İnternet Kullanım Yaygınlığı.....	41
3	En Yüksek İnternet Kullanımına Sahip 20 Ülke	42
4	Dünyadaki Toplam İnternet Kullanımı	43

KISALTMALAR LİSTESİ

- vb. : ve benzeri
- WTO : World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
- UN/CEFACT : United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business
(Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini
Kolaylaştırma Merkezi)
- OECD : Organization for Economic Co-Operation and Development (İktisadi
İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
- EFT : Electronic Fon Transfer (Elektronik Para Transferi)
- w.w.w. : World Wide Web
- B2B : Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
- B2C : Business to Consumer (İşletmeden Tüketicisyeye)
- B2G : Business to Government (İşletmeden Hükümete)
- C2C : Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicisyeye)
- G2C : Government to Consumer (Hükümetten Tüketicisyeye)
- GSM : Global System for Mobile Communications (Mobil İletişim İçin Küresel
Sistem)

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle hız kazanan elektronik ticaret, son yıllarda internet kullanımının da artmasıyla birlikte daha önemli hale gelmiştir. Artık işletmeler ürün veya hizmetlerini pazarlamak, reklam ve promosyon yapmak gibi faaliyetler için interneti ve dolayısıyla elektronik ticareti daha çok kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler de bir ürün veya hizmet satın almak için fiziki mağazaları dolaşmak zorunda kalmadan, interneti kullanarak, daha çok alternatif arasından seçim yapabilmekte ve fiyat karşılaştırma sayesinde daha ucuza daha iyi ürün veya hizmet satın alabilmektedirler.

Elektronik ticarete ve internet kullanımında meydana gelen bu gelişmelerin farkında olan işletmeler, farklı satış ve pazarlama stratejilerini internet aracılığıyla uygulamakta ve genelde başarılı olmaktadır. Son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri (facebook, twitter, friendfeed vb.), işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de tüm dünyadaki işletmelerin ürün ve hizmetlerinden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan ürün veya hizmete özel oluşturulan forum siteleri, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği, işletmeler için ise müşterilerinden geribildirim alabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri, forum veya sosyal paylaşım siteleri (facebook, twitter, friendfeed vb.) sayesinde normalden çok daha fazla sayıda tüketiciye aktarabilmektedirler. Dolayısıyla elektronik ticaretin ve internet kullanımının gelişmesi kulaktan kulağa iletişimin etkisini arttırmakta ve ürün veya hizmet satın alma niyetinde olan tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Elektronik ticaretin gelişmesine paralel olarak teknolojinin gelişmesi tüketicilerin ve işletmelerin internetten ve elektronik ticareten beklentilerini arttırmaktadır. İşletmeler her teknolojik gelişmeyi hızlı bir şekilde pazarlama stratejilerine uygulamakta ve geliştirdikleri yeni pazarlama stratejileri ile daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler.

Her teknolojik gelişme, beraberinde risk ve tehlike getirirse de tüketicilere ve işletmelere ayrı ayrı avantajlar sağlamaktadır. Günümüzde elektronik ticaret, tüketiciler tarafından riskli olarak algılansa da elektronik ticaret hacminin artması daha fazla tercih edildiğinin bir göstergesidir. Tüketiciler elektronik ticaretin gizlilik ve güvenlik açıklarına karşı sınırlı kişisel bilgi paylaşarak algıladıkları riskleri azaltmaktadırlar. İşletmeler ise tüketicilerin kendilerine güven duymalarını sağlamak için internet sitelerinin gizlilik ve güvenlik seviyesini arttırmakta ve müşterilerinin istek ve şikayetlerini değerlendirerek kendilerini geliştirmektedirler.

Elektronik ticarete rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan ve farklılıklarını yansıtan marka ve marka değeri kavramları önemli hale gelmiştir. İşletmelerin amacı, artık sadece ürün veya hizmetlerini satmak değil, kaliteli bir marka oluşturmak ve tüketicilerin bu markaya karşı olumlu algılara sahip olmalarını sağlayarak markalarının değerini arttırmaktır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyerek markaları için olumlu bir imaj oluşturmaktır.

Elektronik ticaretin gelişmesi, işletmelerin tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkilerini de nispeten azaltmaktadır. Tüketiciler, internet sayesinde artık daha fazla alternatif arasından seçim yapabilmektedirler. Tüketicileri kendi markalarına çekmek isteyen işletmeler, teknolojik gelişmeleri kullanarak şekillendirdikleri pazarlama stratejilerini uygulamadan önce tüketiciler üzerinde bir farkındalık yaratmaları gerekmektedir. Alternatiflerin çok olduğu bir ortamda tüketicilerin ürün, hizmet veya markalardan tamamından haberdar olmaları çok zordur. Dolayısıyla işletmeler, çeşitli reklam ve tanıtım kanallarını kullanarak tüketicilerin, kendi ürün, hizmet veya markalarından haberdar olmalarını sağlamalıdır. Bir başka ifadeyle işletmeler, tüketicilerin ürün, hizmet veya markaya karşı olan e-farkındalık seviyelerini arttırmalıdır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerinin fiziki mağazalardan sanal ortamlara, dolayısıyla elektronik ticarete yönelmesiyle birlikte satın alma niyetlerini ve marka tercihlerini etkileyen faktörler de boyut değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin oluşabilmesi için tercih edecekleri ürün veya hizmet markalarına karşı algıladıkları e-güvenin olumlu olması gerekir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin bir markayı satın almaları

için öncelikle o markaya karşı güven duymaları gerekmektedir. Günümüzde elektronik ticaretin en büyük dezavantajlarından biri de işletmelerin gizlilik ve güvenlik politikalarının tam olarak belirlenmemiş olmasıdır. Bu durum tüketiciler üzerinde etkili olmakta ve tüketicilerin, internet ve elektronik ticareti riskli olarak algılamalarına neden olmaktadır. Elektronik ticaretin bir başka dezavantajı da fiziki mağazalarda yer alan ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabilen satış elemanlarının olmamasıdır. Tüketici bir internet sitesine girdiğinde sadece istediği ürünü alabilmektedir. Ancak tüketicinin internetten alışveriş yapabilmek için hangi ürün veya hizmeti hangi internet sitesinden nasıl alabileceğini bilmesi gerekmektedir. İşletmeler tüketicilerin bu bilgi eksikliğini giderebilmek için internet sitelerini kolay alışveriş yapılabilecek şekilde tasarlamakta ve tüketiciye satın alma süreci boyunca yönlendirici bilgiler sunmaktadırlar. Tüketiciler de elektronik ticarete deneyim kazandıkça daha rahat alışveriş yapabilmekte ve dolayısıyla interneti daha kontrollü kullanabilmektedir.

Tüketiciler elektronik ticarete deneyim kazandıkça alışveriş yaptıkları internet sitelerine veya markalara karşı duygusal bir bağ geliştirmektedirler. Bu duygusal bağı oluşturabilen markalar için tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olabildiklerini, markalarını tercih eden tüketicilerin e-sadakat seviyelerini arttırabildiklerini ve dolayısıyla markalarının değerini arttırabildiklerini söyleyebiliriz. Kulaktan kulağa iletişimin elektronik ticarete ve internet ortamında daha fazla etkili olduğunun farkında olan işletmeler, tüketicilerin kendi ürün, hizmet veya markaları ile olumsuz bir deneyim yaşamamalarına ve tüketicilerin gizlilik ve güvenlik konusundaki hassasiyetlerine dikkat etmektedirler. Ayrıca işletmeler tüketicilerin kendilerinden sipariş ettikleri ürün veya hizmeti söz verdikleri zamanda, söz verdikleri şekilde teslim ederek, onların güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar.

Elektronik ticarete marka değeri kavramının önem kazanmasıyla birlikte bu konuda yapılan çalışmalarda da bir artış görülmektedir. Ancak marka değeri kavramının elektronik ticarete hizmet markaları açısından ele alındığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Literatürde elektronik ticarete marka değeri kavramı daha çok ürün markalarına yönelik ele alınmış ve geliştirilen ölçekler bu markalar için test edilmiştir. Bu durum, çalışma konusunun elektronik hizmet marka değeri olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Çalışma konusu belirlendikten sonra, ilgili literatür incelenerek araştırma modeli oluşturulmuş ve elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu düşünülen tüm faktörler bir modelde toplanmıştır. Çalışmada bir bütünlük sağlanabilmesi için öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda ise geliştirilen araştırma modelinin ve modelden çıkartılan hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde; marka değeri kavramı detaylı olarak ele alınmış ve kavramsal bir bütünlük sağlanabilmesi için araştırma modelinde yer alan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer kavramları açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise; elektronik hizmet marka değeri kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için gerekli olan elektronik ticaret ve hizmet pazarlaması konuları genel hatları ile ele alınmıştır. Tarihsel gelişimine kısaca değinilen elektronik ticaretin tanımı ve kapsamı da bu bölümde açıklanmıştır. Elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajlarından bahsedildiği bu bölümde ayrıca elektronik ticaret türleri ve elektronik ticaretin temel araçları ile ödeme araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Elektronik ticarete marka ve marka değeri kavramlarının öneminden bahsedildikten sonra genel hatları ile hizmet pazarlaması konusuna değinilmiştir. Hizmet pazarlamasının tanımı ve kapsamı kısaca açıklandıktan sonra hizmetlerin ve hizmet pazarlamasının genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Hizmet pazarlaması kavramının temel özelliklerinin ele alındığı bölümde ayrıca hizmetlerde marka ve marka değerinin hizmetler açısından önemine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde elektronik hizmet marka değeri ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Bölümde ayrıca araştırma modelinde yer alan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin kullanıldığı çalışmalara da değinilmiş olup, tüm bu çalışmaların sonuçları kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında; elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamaları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörlerin, elektronik hizmet marka değeri bileşenleri olan e-ijaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin (e-ijaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri araştırılmıştır. Araştırmanın son kısmında ise, tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı incelenmiştir. Tüm bu araştırmaların temelini, oluşturulan elektronik hizmet marka değeri modelinin elektronik hizmet müşterileri üzerinde test edilmesi oluşturmuştur. Bu konuda bir analiz yapılabilmesi amacıyla ön anket çalışması düzenlenmiş ve değerlendirmeler sonucunda kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren bir elektronik hizmet sitesi seçilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü, seçilen internet sitesinin müşterilerine uygulanan elektronik anket sonucunda 675 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; yapılan çalışma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bulgulara ilişkin genel değerlendirmeler yapılmış ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA DEĞERİ VE ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Marka Değeri

İşletmelerin, ürünlerini pazarlayabilmek ve müşteri sayılarını arttırabilmek için piyasadaki diğer rakip işletmeler ile kıyasıya bir rekabet içinde olduğu günümüz koşullarında, şartlar her geçen gün zorlaşmakta ve değişen tüketici tercihleri ile birlikte piyasa adeta bir savaş alanına dönmektedir. Tüketicilerin her geçen gün değişen tercihlerini karşılayabilmek için işletmeler de kendilerini yenilemekte ve gelişen teknolojinin imkanlarından faydalanmaktadırlar. Ancak her teknolojik gelişim, tüketici tercihlerinde bir değişime neden olmasının yanı sıra işletmeler arasındaki rekabet koşullarını da zorlaştırmaktadır. Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimleri iyi takip eden işletmeler yoğun rekabet piyasasından karlı çıkmakta ve tüketicilerin kendi markalarına olan taleplerini arttırabilmek için tüketicilere farklı alternatifler sunmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin birbirinden ayrılmasını ve farklılıklarını ortaya koymasını sağlayan marka kavramı, tüketici tercihlerinin gelişen teknoloji ile birlikte değiştiği günümüzde işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Lassar vd., 1995: 11). İşletmelere, rekabet avantajının yanı sıra tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj da kazandırabilen ve dolayısıyla müşterilerin sadakatini arttırabilen marka, ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, logo veya bunların bileşiminden oluşan bir kavramdır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Diğer bir ifadeyle marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun, ürün ve hizmetlerini, rakiplerinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla ürün veya hizmeti tanımlayan her türlü isim, terim, işaret, sembol, şekil veya tüm bunların bileşimidir (Kotler, 1991: 442; Wood, 2000: 662; Marangoz, 2007: 460). Alıcı ve satıcı arasında uzun dönemli güvene dayalı bir ilişki kurulmasında rol oynayan (Davis ve diğerleri, 2000: 179) marka, yüzyıllardır bir ürünü veya hizmeti diğer üreticilerin ürün veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan etkili bir yol olarak kullanılmıştır (Konecnik ve Gartner, 2007: 400). Önemli bir

farklılaştırma aracı ve pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan marka (O’Cass ve Grace, 2003: 452) ve markanın sahip olduğu güç hizmet işletmeleri için de büyük öneme sahiptir (Taylor ve diğerleri, 2007: 241).

Tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan (Grace ve O’Cass, 2002: 96) marka, bilgisel kazanç sağlamanın yanı sıra tüketiciye verilmiş bir sözü ifade eder ve tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerinde algıladıkları riskleri azaltır (Davis ve diğerleri, 2000: 179). Genç, enerjik, güçlü gibi demografik ve psikolojik terimlerle ifade edilerek kişiselleştirilebilen (O’Cass ve Grace, 2003: 455) markanın yanı sıra marka değeri kavramı da yıllardır araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Krishnan ve Hartline, 2001: 329).

Marka değeri kavramı, 1990’lı yılların başında geçmişteki pazarlama faaliyetleri ile sağlanan ve gelecekteki karları yansıtan mali olmayan pazara dayalı maddi olmayan duran varlığı göstererek kısa ve uzun vadeli pazarlama başarıları arasında köprü kurulması amacıyla ortaya çıkmıştır (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 800; Konecnik ve Gartner, 2007: 402). Pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan maddi olmayan bir değeri ifade eden (Ambler, 1997: 285) marka değeri, pek çok araştırmacı tarafından farklı amaçlarla farklı şekillerde tanımlanmıştır (Tong ve Hawley, 2009b: 263). Marka tarafından ürüne sağlanan değer olarak tanımlanan (Farquhar, 1989: 47) marka değeri, insanların tanımlamakta zorlanacağı kadar büyük bir kavram olarak ifade edilmektedir (Ambler, 2003: 41’den aktaran: Christodoulides ve diğerleri, 2006: 801).

Marka değeri, tüketici açısından, dağıtıcı işletme açısından, marka sahibi işletme veya finansal piyasalar açısından olmak üzere pek çok şekilde analiz edilebilir (Rio ve diğerleri, 2001: 452; Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 169). Keller ve Lehmann (2001) ise marka değeri ölçeklerini müşteri odaklı, ürün odaklı ve finansal odaklı olmak üzere üç kategoriye ayırmıştır. Tüketici odaklı marka değeri, tüketicilerin bir marka ile ilgili sahip oldukları farkındalık, çağrışım, sadakat ve tutumlar ile değerlendirilirken, ürün odaklı marka değeri ise faydanın marka performansını etkilemesi gerektiği mantığına dayanır. Finansal odaklı marka değeri de bir markanın değerinin finansal bir varlık olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır (Ailawadi ve diğerleri, 2003: 2). Ancak genel olarak marka değeri, finansal açıdan (işletme odaklı) marka değeri ve tüketici odaklı marka değeri olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Jung ve Sung, 2008: 25; Bamert ve Wehrli, 2005:

133). Pazarlamacılar, tüketici davranışları ve tutumları hakkında bilgi verdiği için dolayı finansal açıdan marka değerinden çok tüketici odaklı marka değerine yoğunlaşmışlardır (Keller, 1993: 2). Tüketici odaklı marka değeri kavramının pazarlamacılar ve akademisyenler açısından bu kadar popüler olması ve önemli görülmesinin temel sebeplerinden biri de stratejik öneme sahip olması ve işletmelere rekabet avantajı sağlamasıdır (Atılğan ve diğerleri, 2005: 237). Tüketici odaklı marka değeri, müşteri bilgisi, yakınlığı ve çağrışımlarına dayanır ve müşteri bakış açısıyla tanımlanır (Tong ve Hawley, 2009b: 263). Bu çalışmada da tüketici odaklı marka değeri temel alınmış ve tüketici odaklı marka değeri yerine marka değeri kavramı kullanılmıştır.

Güçlü bir marka oluşturmak için pozitif marka değerlendirmesi, ulaşılabilir bir marka tutumu ve tutarlı bir marka imajı gereklidir. Tüketicilerin marka ile ilgili pozitif değerlendirmelere sahip olmaları için işletmelerin, kaliteli ürün veya hizmete sahip olmaları gerekir. Diğer önemli faktör olan tutum erişilebilirliği, tüketicilerin herhangi bir şeyi hızlıca hafızalarına alması olarak tanımlanırken son faktör olan imaj ise kişiliği ifade etmektedir. İmaj, marka oluşumu için önemlidir ve marka için nasıl bir imaj istendiği, karar verilmesi gereken önemli bir konudur (Farquhar, 1990: 8-9). Ayrıca güçlü bir marka oluşturmak isteyen işletmeler, öncelikle tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık seviyelerini yüksek tutmalı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için güçlü bir marka imajı oluşturmalarıdır. Güçlü bir marka ve marka imajı ile tüketicilerin satın alma davranışları etkilenebilir ve tüketiciler tekrar satın almaya yönlendirilebilir (Zhu ve Kou, 2010: 296).

Güçlü bir marka yüksek marka değeri sağlaması açısından önemlidir. Marka değeri oluşumunda önemli olan bir diğer konu marka ile ilgili önemli bir bilgi kaynağı olan marka ismi (Ward ve Lee, 2000: 7; Turley ve Moore, 1995: 45) ve marka işaretidir. Markalaşma çabalarının da bir parçası olan (Bergstrom, 2000: 12) marka ismi, tüketicilerin markaya yönelik farkındalık seviyelerini arttırmada etkili olurken, marka işareti, algılanan riski ve araştırma maliyetlerini azaltır ve tüketicilerin olumlu algılara sahip olmalarını sağlar (Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 169). Güçlü bir marka ismi ve işareti (sembölü) algılanan kalite aracılığıyla marka değerini etkilemesinin (Bharadwaj ve diğerleri, 1993: 90) yanı sıra işletmelere rakiplerinden farklı olma avantajı sağlar (Rio ve diğerleri, 2001: 453). Turley ve Moore (1995: 42)'e göre bir ürün veya hizmet için başarılı bir marka ismi

belirlemek tüketicilerde güven duygusu oluşturur (Urban ve diğerleri, 2000: 41). Marka ismi tüketiciler için önemlidir. Çünkü tüketiciler ancak markalı bir ürün veya hizmet için markanın, bir ürün veya hizmet ile ilgili ne anlatmak istediği konusunda izlenimlere sahip olabilirler. Marka ismine yatırım yapılırken marka isminin ünü ve imajının yanı sıra marka sadakati ve algılanan kalitenin artırılması da dikkate alınmalıdır (Yoo ve diğerleri, 2000: 196-197). Marka ismi, hizmetlerin daha somut hale getirilmesi içinde kullanılabilir (Krishnan ve Hartline, 2001: 331).

Marka değeri, aynı ürün veya hizmet özelliklerine sahip markalı bir ürün veya hizmet ile markasız bir ürün veya hizmet arasında tüketicilerin seçim farklılığı olarak da ifade edilebilir (Yoo ve diğerleri, 2000: 196). Marka değerinin yüksek olması, tüketicilerin marka ismi ve ürün veya hizmetin kendisi ile ilgili olumlu çağrışımlara ve algılara sahip olduklarını belirtir (Rio ve diğerleri, 2001: 452). Güçlü bir marka değerinden, tüketici değerini yükseltmesi, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırması (Baldhauf ve diğerleri, 2003: 221) güçlü iletişim etkisi, ve tüketiciler tarafından tercih edilirliliği artırması gibi faydalar beklenir (Buil ve diğerleri, 2008: 384). İşletmeler de bu beklentilerin yanı sıra yüksek kar ve yüksek güvenlik sağlamak için güçlü marka değerine sahip olmak isterler (Delgado-Ballester ve Aleman-Munuera, 2005: 187). Marka değeri pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Negatif marka değeri belirli bir marka ile ilgili tüketicilerin sahip olduğu olumsuz algılamalardır (Berry, 2000: 130). Pozitif marka değeri ise, tüketicinin markayı hatırlaması ve marka ile ilgili güçlü, farklı çağrışımlara sahip olmasını ifade eder (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 802).

Marka, tüketiciler tarafından ne kadar kolay ve olumlu algılanırsa, markaya yönelik farkındalık seviyesi o kadar yüksek olur ve marka sadakati oluşumu hızlanır (Tong ve Hawley, 2009b: 264). Güçlü marka ve marka değeri, işletmelere yüksek pazar payı ve yüksek karlılık seviyesi sağlamanın yanı sıra tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılığını da azaltır (Rio ve diğerleri, 2001: 452). Marka değeri farklı amaçlar için ölçülmekte ve bu değer işletmelerin stratejik pazarlama kararlarında önemli yer almaktadır. Marka değerinin ölçülmesinin amaçları (Ailawadi ve diğerleri, 2003: 2) aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Pazarlama stratejilerini ve kararlarını yönlendirmek,
- Pazarlama kararlarının etkinliğini değerlendirmek,

- Marka genişletilebilirliğini değerlendirmek,
- Rakipler ile marka sağlığını karşılaştırmak ve
- Markaya finansal bir değer katmak.

Pride ve Ferrell (2000: 299)'a göre, işletmelerin kendi marka ismi ile müşterilerine ürün veya hizmet sunması ile eklenen veya çıkartılan değerlerin bir bütünü olan marka değeri, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka itibarı olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır. Aaker (1991: 16) ise bu bileşenlerin sayısının beş olduğunu savunmakta ve marka değerini oluşturan bileşenleri marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka değerleri olarak sıralamaktadır. Keller (1993: 2) tüketiciler üzerinde, marka bilgisinin marka pazarlamasına olan farklılık etkisi olarak tanımladığı marka değerini, marka bilgisi ile açıklamakta ve iki temel bileşen olarak marka farkındalığı ve marka imajını ele almaktadır. Lassar ve diğerleri (1995: 13) ise performans, sosyal imaj, değer, güvenilirlik ve bağlılıktan oluşan beş faktörü marka değerinin temel bileşenleri olarak ileri sürmüştür. Marka değerini oluşturan bileşenler hakkında literatürde pek çok çalışma olmasına rağmen genel kabul gören Aaker (1991: 15)'ın literatüre kazandırdığı marka değeri modelinde yer alan beş temel bileşendir.

Tüketicilerin zihinlerinde markanın rakiplere kıyasla aldığı yer olarak tanımlanan marka farkındalığı (Aaker, 1996: 7), marka değerinin ilk ve en önemli aşamasıdır (Xu ve Chan, 2010: 176). Güçlü bir marka değeri oluşturmak için öncelikle tüketicilerin markayı anımsaması ve hatırlaması olarak ifade edilen marka farkındalığının oluşturulması gerekir. Marka ile ilgili tüketicinin zihninde oluşan her şey olarak tanımlanan marka çağrışımları diğer bir önemli bileşendir. Marka çağrışımları, ürün özellikleri, elle dokunulmazlık, müşteri faydası, göreceli fiyat, kullanım / uygulama, kullanıcı / müşteri, ün / kişi, yaşam tarzı / kişilik, rakipler, ürün sınıfı, ve ülke / coğrafik alan olarak kategorize edilmektedir (Aaker, 1991: 109).

Chen (2001: 439-440) üç temel sebepten ötürü güçlü marka değeri oluşturmada marka çağrışımlarını diğer marka değeri bileşenlerine göre daha önemli görmektedir. Bunlar;

- Güçlü marka değeri oluşturmak için marka farkındalığı gerekli ancak yeterli değildir,
- Diğer marka değeri bileşenleri marka sadakatini arttırmaktadır. Ancak tüketiciler ürünleri nedenini düşünmeden sadece alışkanlıktan dolayı da satın alabilirler dolayısıyla marka sadakati bazen marka değeri kavramı dışında tutulmaktadır,
- Algılanan kalite bir marka çağrışımı çeşididir.

Marka değerini etkileyen faktörler arasında yer alan diğer bileşenler algılanan kalite ve marka sadakatidir. Algılanan kalite, müşterilerin, markanın beklentileri yerine getirme yeteneği ile ilgili düşünceleri olarak tanımlanırken (Perceived Quality, (t.y), www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html); marka sadakati, bir ürün veya hizmet kategorisindeki belirli bir ürün veya hizmeti satın alma tercihlerini ifade etmektedir (Xu ve Chan, 2010: 177; Giddens ve Hofmann, 2010: 1). Tüketicilerin marka sadakat düzeyleri, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüdür ve marka değeri ile doğrusal bir ilişkisi vardır (Lassar ve diğerleri, 1995: 12). Tüm bu tanımlardan hareketle marka değerinin tanımlanmasında beş temel nokta olduğu söylenebilir. Bunlar (Lassar ve diğerleri, 1995: 12);

- Marka değeri, objektif değerlendirmeleri değil müşteri algılarını yansıtır,
- Marka değeri evrensel marka çağrışımlarını yansıtır,
- Marka çağrışımları, sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil marka isminden de kaynaklanır,
- Marka değeri mutlak değildir ancak rekabet için göreceli bir kavramdır ve
- Marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişimin yanı sıra marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, güven bileşenleri, marka farkındalığı ve değer bileşenleri ele alınmış ve kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, marka değeri, elektronik ticaret temel alınarak değerlendirildiği için marka imajı yerine e-imaj, marka sadakati yerine e-sadakat, güven bileşenleri yerine e-güven marka farkındalığı yerine e-farkındalık ve değer bileşenleri yerine e-değer kavramları kullanılmıştır.

1.2. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında, oluşturulan elektronik hizmet marka değeri modelinde yer alan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-imağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Elektronik Deneyim

Araştırmanın devamında konu bütünlüğünün bozulmaması ve kavram kargaşası yaratmamak için literatürde ayrı başlıklarda incelenen ancak benzer faktörleri ifade eden benzer ölçek soruları kullanılarak ölçümlenen elektronik deneyim, işlevsellik, tasarım gibi faktörler aynı başlık altında toplanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında da bu faktörlerin ölçek soruları tek bir başlık altında toplanmış ve elektronik deneyim ölçeği olarak ifade edilmiştir.

Elektronik ticarete işlem yapan tüketiciler görsel olarak çekici, hızlı ve kullanıcı dostu bir internet sitesi tercih ederler. Bu nedenle internet sitesinin işlevselliği tüketicilerin olumlu elektronik deneyim yaşayabilmesi için ilk etkiyi oluşturmaktadır (Saenz, 2001: 37). İşlevselliğin yanı sıra internet sitesinin tasarımı da önemli bir unsur olarak görülmekte ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilecek bir site tasarımının elektronik deneyimi olumlu yönde etkileyeceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verme süresi tutarlı ve tahmin edilebilir olmalıdır (Heeter, 2000: 8). Görsel çekiciliğin yanı sıra kullanım kolaylığı ve fonksiyonel özellikleri de kapsayan (Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 173) internet sitelerinin tasarımı, tasarımcıların bakış açısına göre (Abels ve diğerleri, 1999: 36) değil, hedef müşterilerin tercihleri ile uyumlu olmalı ve onların istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir (Gommans ve diğerleri, 2001: 51). İyi tasarlanmış bir internet sitesi tüketicilerde işletmeye karşı güven ve inanç oluşturmada yanı sıra, işletmenin imajını, işlevselliğini ve kullanılabilirliğini de güçlendirmektedir (Yoo ve Donthu, 2001a: 32; Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 380). Literatürdeki pek çok çalışma da (Kim ve Moon, 1998; Cheskin Research, 2000) internet sitesi tasarımının tüketicilerin algıladıkları güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görüşünü desteklemektedir.

İnternet ortamında tüketici ile marka arasında gerçekleşen bütün etkileşimleri kapsayan (Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 173) elektronik deneyim, olumlu olabileceği gibi olumsuz olarak da gerçekleşebilir. Genelde tüketiciler en son yaşadıkları en iyi deneyimi hatırlama eğiliminde olduklarından yaşanan olumlu bir deneyim daha önce yaşanan olumsuz bir deneyimin etkilerini ortadan kaldırabilir (Ha, 2004: 331). Tüketicilerin yaşadıkları en son deneyim beklentileri etkiler çünkü bilgi, hafızada yenidir ve daha kesin ve doğrulayıcı değere sahip olabilir (Johnson ve Mathews, 1997: 294). Ayrıca olumlu deneyimler olumsuz deneyimlerin etkilerini ortadan kaldırabilir ve bu sayede güven oluşumunu sağlayabilir (Chau ve diğerleri, 2007: 173; Michell ve diğerleri, 1998: 169).

Elektronik ticarete tüketicilere olumlu bir elektronik deneyim yaşatmak ve tatmin olmalarını sağlamak elektronik hizmet ile ilgili verilen sözlerin yerine getirilmesine bağlıdır (Davis ve diğerleri, 2000: 180). Elektronik ticarete olumlu deneyim yaşayan tüketiciler fazla araştırma yapma gereği duymadan bir internet sitesini tercih edebilirler (Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 173). Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma deneyimleri; bilgi araştırması, ürün veya hizmet değerlendirmesi, karar verme, işlem yapma, teslimat, geri dönüş ve müşteri hizmetlerini kapsamaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 185). Page ve Lepkowska-White (2002: 236-238)'e göre ise elektronik deneyim; güvenilirlik, kolay ulaşılabilirlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirilmiş deneyim, deneyimsel / eğlenceli internet sitesi, indirme hızı ve sipariş kolaylığı olmak üzere sekiz faktörü kapsamaktadır.

Bir internet sitesini sık sık ziyaret edip olumlu deneyim yaşayan tüketiciler kendi hafızalarındaki bilgiye reklam veya kulaktan kulağa iletişim ile sağladıkları bilgiye oranla daha fazla güvenirlir (Johnson ve Mathews, 1997: 293). Bu bilgi sayesinde iyi elektronik deneyim yaşayan tüketicilerin zihninde marka ile ilgili güçlü çağrışımlar oluşmakta ve bu çağrışımlar marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 380). Elektronik deneyimi yüksek olan müşteriler için markalara yönelim mağaza müşterilerine göre daha güçlüdür (Strauss ve diğerleri, 2001: 4).

Tüketicilerin marka ile ilgili algılarını büyük ölçüde değiştiren (Müller ve Chandon, 2004: 154) elektronik deneyim marka ile yakından ilgilidir. Dayal ve diğerleri (2000: 44)

elektronik deneyim ile marka arasındaki ilişkinin önemini vurgulamak için internet ortamında elektronik deneyimin, markanın kendisi olduğunu ifade etmiştir. Hizmetler deneyimsel olarak yaşandığı için (Davis ve diğerleri, 2000: 180) elektronik deneyimin etkileri, hizmet markalarında daha belirgindir. Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri eş zamanlı üretim ve tüketim olduğundan hizmet sektöründe deneyimler, tüketim sırasında oluşan düşünce, davranış ve duygularla ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet müşterilerinin yaşadıkları olumlu veya olumsuz bu deneyimler hizmet markalarının değerlendirmelerini etkilemektedir (O’Cass ve Grace, 2003: 455-456).

1.2.2. Duygusal Bağ

İşletmeleri birbirinden ayırıştıran, farklılaştıran markanın tüketici ile kurduğu bağ duygusal bir bağıdır. İşletmeler genel olarak marka ile tüketici arasında kurulacak duygusal bir bağdan önce fiyat, ürün veya hizmet kalitesi gibi rakamsal süreçleri daha önemli görmektedirler. Ancak bir marka ile tüketici arasında kurulacak duygusal bir bağ tüm bu rakamsal süreçlerden daha etkili olabilmektedir. Örneğin tüm parfümlerin içeriğinde benzer kimyasal bileşenler olmasına rağmen tüketiciler tercih ettikleri parfüm markalarına göre kendilerini daha çekici hissedebiliyorlar. Bu hissi tüketiciye verebilen marka benzer olmasına rağmen diğer markalardan daha başarılı duruma gelebiliyor (Altun, 2006: 1).

Tüketicilerin bir markaya yönelik hissettikleri olumlu duyguların görece gücünü ifade eden (Lassar ve diğerleri, 1995: 13) duygusal bağ, aynı zamanda tüketiciler ile ürün veya hizmet markası arasındaki yakınlığın da bir ölçüsüdür (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 805). Tüketici ile duygusal bir bağ kurabilen markalar, işletme ruhunu tüketiciye yansıtabilmekte ve rakiplerine kıyasla bir değer elde edebilmektedir (Berry, 2000: 134). Daye (2008: 1)’e göre bir müşterinin herhangi bir ürün veya hizmet markası ile duygusal bir bağ kurmasının bazı temel sebepleri vardır. Bunlar;

- Marka, müşteri için önemli bir yerde olabilir,
- Marka, müşteri için güçlü ve canlı olabilir,
- Marka, benzersiz olabilir,
- Marka, müşterinin takdirini kazanmış olabilir,
- Marka, müşteri ile sürekli etkileşimde bulunabilir ve

- Marka, müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlıyor olabilir.

Literatürde bir markanın tüketici ile duygusal bağ kurabilmesinin güven faktörüne bağlı olduğunu savunan çalışmalar (Christodoulides ve diğerleri, 2006) olmasına rağmen duygusal bağ ile güven faktörü arasında bir ilişki olmadığını ifade eden çalışmalar da (Zhu ve Kou, 2010) mevcuttur. Güven, duygusal bir bağ kurabilmek için önemli olabilir ancak bir tüketicinin bir marka ile duygusal bir bağ kurabilmesi için öncelikle güven hissinin oluşması gerektiğini söyleyemeyiz. Duygusal bağ daha çok algılanan kalite ve marka sadakati (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 824) ile ilgili olup güven faktörünün görece önem derecesi bu faktörlere kıyasla daha düşüktür (Zhu ve Kou, 2010: 299).

1.2.3. Müşteri Hizmetleri

Müşteri memnuniyeti seviyesini arttırmak için tasarlanmış bir takım faaliyetler olarak tanımlanabilecek müşteri hizmetleri, bir ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini yerine getirdiğini ifade eder (Turban ve diğerleri, 2002: 311-313). İyi ve kaliteli müşteri hizmetleri kolay sağlanabilen bir şey olmadığı (Lennon ve Harris, 2002: 325) gibi marka değeri bileşenlerini doğrusal olarak etkileyen bir faktördür (Rios ve Riquelme, 2010: 218).

Müşterilerin tekrar gelmesini sağlayan bir ilgi olarak tanımlanan müşteri hizmetlerinin iyi ve kaliteli olabilmesi için uyulması gereken bazı kurallar vardır. Bunlar (Ward, 2011: 1);

- **Telefonlara cevap verin:** Telefonlara sürekli cevap verebilmek için işletme çağrı yönlendirme kullanabilir veya bir telesekreter servisine sahip olabilir.
- **Tutamayacağınız sözler vermeyin:** Verdiğiniz sözleri tutmayı planlamayın tutun. İyi bir müşteri hizmetleri için güvenilirlik önemli bir faktördür.
- **Müşterilerinizi dinleyin:** Müşterilerinize problemlerini anlatmaları için gerekli zamanı tanıyın ve onlara, kendilerini dinlediğinizi hissettirin.
- **Müşterilerinizin şikayetleri ile ilgilenin:** Müşteriler kendileri ile ilgilenilmesini ister ve şikayetlerine çözüm bulunmasını bekler. Siz de müşterilerinizle ilgilendiğinizi gösterin bu sayede müşterilerinizin şikayetlerine çözüm bulmak daha kolay olur.

- **Yardımsaver olun:** Müşterinizin aktardığı problem acil veya şirket için karlı olmasa bile problemi çözmek için çaba gösterin.
- **Personelinizi eğitin:** Çalışanlarınızı her zaman yardımsaver, nazık ve bilgili olmaları yönünde teşvik edin.
- **Fazladan adım atın:** Müşterilere her konuda yardım edebileceğinizi hissettirin.
- **Müşteriniz için ekstra bir şey yapın:** Bir indirim kuponu veya fazladan bir ürün bilgilendirmesi müşterilerinizi memnun edecektir.

Elektronik ticarete müşteri hizmetleri mağaza ticaretine kıyasla daha önemlidir. Mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin aksine elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin satın alacakları ürünlere dokunamamaları veya deneyememeleri, tüketicilerde bir belirsizliğe yol açmaktadır. Bu belirsizliği ortadan kaldırmak için kaliteli, iyi bilinen ve garantili ürün veya hizmet özelliklerinin yanı sıra iyi bir müşteri hizmetleri sağlamak gerekmektedir (Gommans ve diğerleri, 2001: 52). Elektronik ticarete müşterilerle e-posta veya ücretsiz telefonlar ile iletişim olanağı sağlamanın ve özel indirimler hakkında bilgilendirmenin (Anckar ve diğerleri, 2002: 216) yanı sıra düzenli müşteri saatleri ve internet sitesinden canlı müşteri hizmetleri bağlantısı kurulması da önemlidir (Wooden, 2010: 1). Müşteri hizmetleri, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin başarı veya başarısızlığını etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra (Lennon ve Harris, 2002: 326) e-sadakat gelişimini doğrusal olarak etkilemekte (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 47) ve e-kalite için de önemli bir değişken olarak görülmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 196).

Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler ile kolay iletişim kurmak ve bu işletmelerin müşteri istek ve şikayetlerini değerlendirip zamanında cevap vermeleri müşteri hizmetlerinin kalitesini yansıtmaktadır (Page ve Lepkowska-White, 2002: 239). Kaliteli bir elektronik müşteri hizmetlerinin bileşenlerini Christodoulides ve De Chernatony (2004: 174) aşağıdaki şekilde sıralamıştır;

- Donanımlı ürün veya hizmet,
- Güvenlik,
- Ürün veya hizmetlerin anlık durum veya stok bilgileri
- Müşterilere otomatik sipariş onayı gönderilmesi,

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve zamanında cevap vermek,
- Alternatif iletişim kanalları sunmak,
- Otomatik fonksiyonların desteklenmesi ve canlı bireyler kullanmak.

1.2.4. Yerine Getirme

Elektronik ticaret tüketicilere, evde oturup aldıkları ürün veya hizmetin kendilerine ulaştırılmasını bekleme imkanı sağlamaktadır. Bu durum da, daha önce mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler üzerinde olan yerine getirme sürecinin fiziksel sorumluluğunu elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelere yüklemektedir. Bu sorumluluğu üstlenen işletmeler için yerine getirme önemli bir zorluktur ve tam olarak sağlanamadığında tüketicileri elektronik ticarete alışveriş yapmaktan soğutan bir etki oluşturur (Xing ve diğerleri, 2011: 337-341). Pek çok işletmenin en önemli sorunlarından biri siparişlerin zamanında ve doğru bir şekilde yerine teslim edilmesidir. Sipariş edilen ürün veya hizmetlerin istenilen kalitede ve şekilde müşterilere teslim edilmemesi veya teslim zamanında bir gecikme olması, müşteriler üzerinde olumsuz etkilere (Saenz, 2001: 37) sebep olmakta ve marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Christodoulides ve De Chernatony, 2004: 174; Christodoulides ve diğerleri, 2006: 806). Yerine getirme, tüketicilerin, sipariş verdikleri ürün veya hizmetleri bekledikleri kalitede ve gecikmesiz olarak teslim aldıklarını düşünmeleri veya algılamaları ile ilgilidir (Semeijin ve diğerleri, 2005: 185). Tüketiciler, kendilerine teslim edilen ürün veya hizmetin kalitesini ve teslim zamanını, alışveriş yapılan işletmeler tarafından vaat edilen ürün veya hizmet kalitesi ve teslim süresi ile kıyaslamakta ve farklılık olması durumunda, yerine getirme sisteminin tam olarak işlemediğini düşünmektedirler.

Maliyetleri düşüren, karlılığı artıran (Xing ve diğerleri, 2011: 337) ve rekabet gücünü etkileyen önemli bir süreç (Kritchanchai ve MacCarthy, 1999: 812) olarak görülen ve satın alma sürecinin teslim ile ilgili yönlerini ifade eden (Rios ve Riquelme, 2010: 221) yerine getirme sistemi, sipariş toplama ve paketleme ile ilgilenmekte ve işletmeler açısından değerlendirildiğinde, sipariş ve tahmin edilen bilgilerden etkilenmektedir. Ayrıca bu süreç üzerinde tedarikçi ve tüketici kaynaklı bilgilerin etkisi olduğu söylenmektedir (Forslund, 2007: 516-517).

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerin teslim edilmesini kapsayan yerine getirme süreci, ürün veya hizmetin sipariş edildiği işletme tarafından veya belirli bir ücret karşılığında, bu ürün veya hizmetlerin ulaştırılmasıyla sorumlu tedarikçi işletmeler tarafından yapılmaktadır (Joyce ve diğerleri, 2006: 642). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için sipariş verdikleri ürün veya hizmetlerin istedikleri kalitede ve şekilde kendilerine teslim edilmesini, herhangi bir hata veya gecikme olduğunda satıcıların ürünü veya hizmeti geri almak için ulaştırma bedeline katlanmaları gerektiğini düşünmektedirler (Burke, 2002: 420). Tüketiciler tarafından sipariş verilen ürün veya hizmetlerin zamanında ve tam olarak teslim edilmemesi, işletmeler açısından kısa dönemde kar kayıpları, ek maliyet gibi zararlara neden olurken uzun dönemde ise potansiyel satışların düşmesi gibi zararlara neden olmaktadır (Pibernik, 2006: 724). Literatürdeki birçok çalışma da tüketicilerin verdikleri siparişlerin istenilen kalitede ve zamanda teslim edilmesi anlamına gelen yerine getirmenin, e-sadakat oluşumunda ve gelişiminde (Gommans ve diğerleri, 2001: 52), müşteri tatmininde ve e-kalite (Sohail ve Shaikh, 2008: 68; Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 196) gibi marka değeri bileşenleri (Rios ve Riquelme, 2010: 218) üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

1.2.5. Gizlilik / Güvenlik

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerini kullanan toplumlarda gizlilik ve güvenlik açısından en önemli faktör bilgi gizliliği ve veri işlemlerini kapsayan iletişim gizliliğidir (Vehoal, t.y.: 11). Gizlilik ve güvenlik kişisel bilgilerin anonimliğinin korunmasını ifade eder ve elektronik ticarete büyük önem taşır (Freidman ve diğerleri, 2000: 37-38). Elektronik ortamdaki gizlilik ve güvenlik açıkları kullanıcılar için bir belirsizlik ortamı yaratmakta ve tüketiciler, internet ortamında yaptıkları alışverişlerde kişisel bilgileri açısından güvenlik ve gizlilik gereksinimi duymaktadırlar (Salisbury ve diğerleri, 2001: 165; Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 183). Bu belirsizliği azaltmak ise bilgi değerinin temelini oluşturmaktadır (Franzak ve diğerleri, 2001: 633). İnternet ortamında yüz yüze iletişim olmadığından tüketiciler, kişisel bilgilerini vermeden önce işlem güvenliğinin sağlanması gibi bazı güvenlik önlemlerinin (Burke, 2002: 426) bulunmasını isterler (Reichheld ve diğerleri, 2000: 176). Güvenlik önlemlerinin bulunmadığı elektronik ortamlarda, tüketiciler bir belirsizlik ve dolayısıyla kendileri için bir risk algılamaktadırlar. Algıladıkları bu risk nedeniyle tüketiciler, internet sitelerine kendileri ile ilgili daha az bilgi

vermeyi tercih etmektedirler (Franzak ve diğlerleri, 2001: 638). Güvenlik önlemlerinin (Ha 2004: 330) yanı sıra tanınmışlık, garanti ve imaj (Tan, 1999: 163) gibi faktörlerin de tüketicilerin algıladıkları bu riski azaltmada önemli rol oynadıkları söylenebilir.

Tüketiciler, internet siteleri tarafından istenilen kişisel bilgiler konusunda hassas davranmakta (Rios ve Riquelme, 2008: 725) ve karşılaştıkları gizlilik veya güvenlik problemlerinden olumsuz etkilenmektedirler. Gizlilik veya güvenlik problemleri tüketicilerin gelecekteki satın alımlarını olumsuz etkileyebildiği gibi negatif kulaktan kulağa iletişim ile farklı tüketicilere aktarılabilir (Gummerus ve diğlerleri, 2004: 183). Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler müşteriler üzerinde güven oluşturmak ve bu güveni devam ettirmek istiyorlarsa gizlilik ve güvenlik konusunda gerekli önlemleri almaları ve bu konuyla ilgili verdikleri sözleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Gummerus ve diğlerleri, 2004: 183).

Literatürdeki pek çok çalışma gizlilik ve güvenlik problemlerinin tüketicileri kişisel bilgileri konusunda endişelendirdiği (Roy ve diğlerleri, 2001: 388) ve bu endişenin e-güven (Hoffman ve diğlerleri, 1999: 3; Reichheld ve Scheffer, 2000: 108; Salisbury ve diğlerleri, 2001: 173; Tan, 1999: 174) ve e-sadakati olumsuz etkilediği (Ha, 2004: 330) görüşünü desteklemektedir. Çalışmaların çoğu gizlilik ve güvenlik faktörlerinin elektronik ticaretin gelişimi için hayati önem taşıdığı ve elektronik ticaretin geleceği için gizlilik ve güvenliğe daha fazla önem verilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Miyazaki ve Fernandez, 2001: 29). Gizlilik ve güvenliğin yüksek olduğu ülkelerde elektronik ticaret kullanımının daha az (Vehoal, t.y.: 13) olmasının temel sebebi gizlilik ve güvenliğe önem veren tüketicilerin mağazadan alışveriş yapmayı elektronik ortamdan daha güvenli görmeleridir.

Elektronik ticarete gizlilik ve güvenlik bu kadar önemli olmasına rağmen halen daha bir çok işletme gizlilik ve güvenlik konusuna dikkat etmemekte hatta bazıları izni almadan tüketicilerin kişisel bilgilerini toplamakta ve profil oluşturmak için kullanmaktadırlar (Franzak ve diğlerleri, 2001: 638). Bazı işletmeler ise müşterilerinden gizlice topladığı bu kişisel bilgileri diğler işletmelere satarak gelir elde ederler (Urban ve diğlerleri, 2000: 39).

1.2.6. Kulaktan Kulağa İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, kulaktan kulağa pazarlama veya kulaktan kulağa iletişim olarak da isimlendirilen kulaktan kulağa iletişim (Word-of-mouth marketing-WOMM), bir alıcı ile iletilen arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili, ticari olmayan mesajlar sunduğu birebir bir iletişim aracıdır (Lam ve Mizerski, 2005: 217; Ennew ve diğerleri, 2000: 75). Bir başka tanıma göre ise, bir ürün veya hizmetin özellikleri ile ilgili tüketiciler arasında oluşan ve resmi olmayan iletişim şekline kulaktan kulağa iletişim denir (Ha, 2004: 331).

Tüketiciler sadece işletmelerin kendi iletişim kanallarından değil kulaktan kulağa iletişim ile bağımsız kaynaklardan sağlanan bilgi sayesinde de farkındalık sahibi olabilirler (Berry, 2000: 129). Hatta tüketiciler deneyim sahibi olmadıkları ürün, hizmet veya markalar hakkında kulaktan kulağa iletişim ile elde ettikleri bilgileri daha güvenilir kabul ederler (Silverman, 2001: 9). Bir başka ifadeyle tüketiciler, satın alacakları ürün, hizmet veya marka ile ilgili daha önce deneyim sahibi olan aile veya arkadaşlarına daha fazla güvenirlir. (Bireyler İçin (t.y), www.fikrimuhim.com/Public/Static/ForPerson.aspx; Hughes, 2002: 171-172). Tüketiciler, memnun kaldıkları bir markayı ve geçmişte yaşadıkları deneyimleri başkaları ile paylaşmak isterler. Tüketicilerin bu istekleri en son yaşadıkları alışveriş deneyiminde daha fazladır (Strauss ve diğerleri, 2001: 6). Tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri, başkalarına aktarma şekilleri kulaktan kulağa iletişimin çeşitlerini oluşturur. Kulaktan kulağa iletişim, pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde oluşabilmektedir.

Pozitif kulaktan kulağa iletişim sadık müşterilerin memnun oldukları bir ürün veya hizmet hakkında diğer müşterilere bilgi aktarmaları ve onların marka tercihlerine yardımcı olmalarıyla ortaya çıkmaktadır (Xu ve Chan, 2010: 180). Satıcı, ürün, hizmet veya marka ile ilgili yaşanan olumsuz bir deneyimin bir başkasına aktarılması ile de negatif kulaktan kulağa iletişim ortaya çıkmaktadır (Richins, 1983: 68). Bir başka ifade ile memnun kalınan bir markanın bir başkasına aktarımında pozitif kulaktan kulağa iletişim meydana gelirken, yaşanan olumsuz bir deneyimin bir başkasına aktarımı sırasında negatif kulaktan kulağa iletişim oluşmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim, güvenilir kaynaktan alınan bilgiler aracılığıyla tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmayı ve sadık müşteriler kazandırarak satışları arttırmayı amaçlar. Aslında kulaktan kulağa iletişim bir işletmenin kendi pazarlama iletişimi ile ulaşabileceği kişi sayısından çok daha az kişiye ulaşır (Berry, 2000: 129) ancak işletmenin diğer pazarlama çabalarına kıyasla daha etkili olduğu söylenebilir (Ha, 2004: 331). Kulaktan kulağa iletişimde, negatif mesajlar pozitif mesajlardan daha etkilidir. Negatif kulaktan kulağa iletişim, müşterilerini tatmin edemeyen işletmelerin ürün veya hizmetlerinin yok olmasına bile sebep olabilir. Bu da kulaktan kulağa iletişimin gücünü göstermektedir (Helm, 2000: 158-161). Pozitif kulaktan kulağa iletişimin etkisi, negatif mesajlar kadar olmasa da önemlidir. Pozitif kulaktan kulağa iletişimi başarılı bir şekilde uygulayan markalar kendi çabalarıyla çok zor elde edecekleri başarıları kolayca elde edebilmektedirler. Nasıl memnuniyetsiz bir tüketici bu durumu ilk olarak sosyal çevresiyle paylaşıyorsa, memnun bir tüketici de bu durumu ilk olarak sosyal çevresiyle paylaşmaktadır (Swan ve Oliver, 1989: 517).

Hizmetlerin elle tutulamaz özelliğinden dolayı hizmet sektöründe, kulaktan kulağa iletişimin önemi daha fazladır (Martin, 1996: 149; Berry, 2000: 129). Elektronik ticarete de kulaktan kulağa iletişim tüketicileri internet sitelerine yönlendiren etkili bir araç olarak görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, kulaktan kulağa iletişimin, internet sitesi trafiğini yaklaşık % 65 oranında arttırdığı ifade edilmektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002: 235). Kulaktan kulağa iletişimin elektronik ortamda bu kadar etkili olmasının bir sebebi de tüketicilerin elektronik ticarete algıladıkları risktir. Dolayısıyla kulaktan kulağa iletişimin, elektronik ticarete yeni olan tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir (Cognitative, 1999).

1.2.7. E-İmaj

Benzer markaların yer aldığı piyasalarda rakiplerin sayısı arttıkça, başarılı markaların rakiplerinden kendilerini farklılaştırması zorlaşmaktadır. Bu durumdaki bir markanın, tüketicilere farklılıklarını iletebilmesi ve onların zihinlerinde olumlu hisler geliştirebilmesi için başarılı bir e-imaj oluşturması gerekmektedir. Başarılı bir e-imaj, tüketicilerin akıllarına kısa sürede gelen, zihinde olumlu hisler oluşturan ve rakiplere göre daha yaratıcı olanlardır (Aaker, 1991: 109-110; Keller, 1993: 1-22). Ayrıca başarılı bir e-

imaj'ın marka ismi, logo, sembol, slogan, tema, fiziksel nitelik, işlevsel nitelik, simgesel fayda ve kimlik gibi unsurları vardır (Ekdi, 2006: 5).

Tüketicilerin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka algılamaları (Keller, 1993: 3) olarak tanımlanan e-imaj, Aaker (1991: 114)'a göre ürün özellikleri, soyutluk, müşteri faydası, fiyat, kullanım, kullanıcı, ün, yaşam tarzı, ürün sınıfı, rakipler ve ülke kökeni olmak üzere on bir alt boyuttan etkilenmektedir. Page ve Lepkowska-White, (2002: 232) tarafından müşterilerin internet siteleriyle ilgili algılamaları olarak ifade edilen e-imaj, tüketicinin, belirli bir marka hakkında zihninde oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak da tanımlanabilir (Akkaya, 1999: 101).

E-imaj, tüketicinin bir marka ile ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucu oluşmakta ve tüketicilerin fiyata karşı olan tepkilerini etkilemektedir. Tüketicilerin bu tepkilerini etkileyebilmesi e-imaj'ın, genel marka tutumu yönü sayesinde olmaktadır. Olumlu marka tutumuna sahip tüketiciler daha fazla ödemeye razı gelmektedirler. Tüketiciler gözünde oluşan pozitif bir e-imaj, tatmin oluşturma ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmanın yanı sıra, marka seçim olasılığını da arttırmaktadır (Keller, 1993: 8-9). İşletmelerin tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaları açısından olumlu bir e-imaja sahip olmaları önemlidir (Faircloth, 2005: 3). E-imaj gelişimine önem veren işletmeler, reklam, promosyon, paketleme, müşteri hizmetleri ve kulaktan kulağa iletişim gibi marka iletişim araçlarını e-imajlarını güçlendirmek için kullanabilmektedirler (Brand Image (t.y), www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm). Ayrıca tanıtım araçları gibi kısa dönemli pazarlama çabaları da e-imajın şekillendirilmesinde kullanılabilir. Ancak iyi bir e-imaj oluşturabilmek için bu kısa dönemli çabalar, uzun dönemli pazarlama çabaları ile uyumlu olmalıdırlar. Elektronik ticarete rekabet şartları, daha değişken olduğundan e-imaj oluşturmak daha önemli hale gelmektedir (Gommans ve diğerleri, 2001: 46-49). Başarılı bir e-imaj oluşturmaktan daha önemlisi de oluşturulan bu e-imajın tüketicilere yansıtılmasıdır. Çünkü bir e-imaj ne kadar güçlü ve başarılı olursa olsun, tüketiciler tarafından bu şekilde algılanmadığı sürece bir anlam ifade etmeyecektir.

Tüketici tarafından güçlü ve başarılı olarak algılanan bir e-imaj, işletmelere, ürün veya hizmetin talebini artırma, farklı fiyat politikaları uygulayabilme, hedef kitlenin

belirlenmesini kolaylaştırma, marka iletişimini kolaylaştırma, müşteri memnuniyetini artırma, ürün veya hizmet farklılaştırmasına ve konumlandırmasına imkan verme, dağıtım alanındaki etkinliği artırma ve tüketicilerin bilgi işleme sürecini kısaltma gibi avantajlar sağlamaktadır (Aaker, 1991: 109-110; Keller, 1993: 1-22). İşletmelere bu avantajları sağlayan e-ımar tüketicı algılamaları ile değır kazanmakta ve satın alma davranışı olarak işleme geri dönmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerinde kendi imajları ile örtüşen markaları tercih etmektedirler. E-ımar ile tüketicilerin kendi imajları arasındaki benzerlik, tüketicilerin marka değırlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Sirgy, 1982: 288).

1.2.8. E-Kalite

Ürünün veya hizmetin üstünlüğü ve mükemmelliğı hakkında müşterinin kararı (Zeithaml, 1998: 3) olarak tanımlanan e-kalite, müşterilerin ne aldığı ve nasıl aldığı ile ilgilidir (De Chernatony ve Horn-Segal, 2003: 1099). Bir başka ifadeyle e-kalite bir ürün veya hizmetin gerçek kalitesini değil, müşterilerin o ürün veya hizmet ile ilgili kalite algılamalarını ifade etmektedir (Tong ve Hawley, 2009b: 264).

E-kalitenin marka değeri bileşenleri arasında yer almadığını savunan (Gil ve diğırleri, 2007: 196) çalışmalar olsa da e-kalite, markayı satın alma niyeti, marka seçimi ve daha fazla ödeme isteğı ile ilişkili olduğundan marka değerinin temel bileşenlerindedir (Netemeyer ve diğırleri, 2004: 210; Zhu ve Kou, 2010: 296). Tüketiciler, ürün veya hizmet ile ilgili kalite farklılıkları çok fazla olduğundan markalara güven konusunda çekingen davranırlar (Lassar ve diğırleri, 1995: 12). Ancak buna rağmen, yüksek kaliteye sahip işletmeler tüketicilerin güvenini kazanabilmekte ve tekrar satın alma davranışını (Gummesson, 2007: 10) etkileyerek (Tsiotsou, 2005: 1) yüksek e-sadakat sağlayabilmektedirler (Wong ve Sohal, 2003: 499; Kaynama ve Black, 2000: 69).

E-kalite, özellikle hizmet sektöründeki işletmeler için önemli bir farklılaşma ve rekabet aracı haline gelmiştir (Wong ve Sohal, 2003: 495). Hizmet sektöründe e-kalite, müşterilerin hizmet ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıktan kaynaklanan algısal yargılardır (Grönroos, 1984: 38). Parasuraman ve diğırleri (1988: 17)'ne göre ise e-kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet performansı arasındaki

farktır. Bir başka ifadeyle e-kalite, internet sitesinin kalitesinin, tüketicilerin gözüyle değerlendirilmesidir (Kim ve Lee, 2006: 533). Bu değerlendirme, işletmelere tüketicilere uygun stratejiler belirleme ve faaliyetlerini bu yönde geliştirme imkanı sağlamaktadır (Floh ve Treiblmaier, 2006: 100). Elektronik ticarete e-kalite, müşteri tatmini ve e-sadakat oluşumunda önemli bir kriter (Gummerus ve diğerleri, 2004: 177) olduğundan internet üzerinden hizmet sağlayan işletmeler, sağladıkları bu hizmetlerin kalitesine daha fazla özen göstermelidirler (Grönroos ve diğerleri, 2000: 245). Bir başka ifadeyle elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler başarılı olabilmek için öncelikle tüketicilere tam ve doğru bilgiye hızlı erişim imkanı sunan yüksek kalitede bir internet sitesine sahip olmalıdırlar (Ranganathan ve Ganapathy, 2002: 461). Yüksek kaliteli bir internet sitesi tasarımı e-kalitenin belirleyicilerinden kabul edilmektedir (Cai ve Fun, 2003: 514).

Elektronik ticarete bu kadar önemli olan e-kalite ile ilgili literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Yoo ve Donthu (2001a: 35) internet sitesi kalitesini ölçmek için SITEQUAL isimli bir ölçek geliştirmiş ve e-kalite'nin kullanım kolaylığı, estetik, tasarım, hız ve güvenlik olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Sohail ve Shaikh (2008: 67), e-kalite'nin üç boyuttan oluştuğunu savunmakta ve bu boyutları, etkinlik ve güvenlik, yerine getirme ve heveslilik olarak ifade etmektedir. Loiacono ve diğerleri (2002: 233) ise yaptıkları çalışmada bu boyutların sayısını on iki olarak belirtmekte ve bu boyutları; etkileşim, cevaplama süresi, görsel çekicilik, güven, yenilikçilik, duygusal çekicilik, bilgilendirme, anlama kolaylığı, içerik imajı, elektronik bütünlük ve alternatiflerde daha iyi olma şeklinde sıralamıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise e-kalitenin tüketici tatmini üzerinde de etkili olduğu ifade edilmektedir (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 47; Van Riel ve diğerleri, 2004: 17; Semeijn ve diğerleri, 2005: 182).

Hizmet sektöründe hizmet-kalitesini ölçmek için kullanılan genel kabul görmüş ölçek ise Parasuraman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Dokunulabilirlik, güvenilirlik, iletişim, erişim, incelik, yeterlilik, güvence, tüketiciyi anlama, güvenilir olma ve yanıt verme olarak on boyutta sınıflandırılan hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik boyutlar, Parasuraman ve diğerleri (1988: 23) tarafından yeniden düzenlenerek beş boyuta dönüştürülmüş ve dokunulur olma, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olarak ifade edilmiştir.

1.2.9. E-Sadakat

İşletmelerin yoğun rekabet koşulları altında yeni müşteriler kazanması, mevcut müşterilerini korumalarından daha maliyetlidir. İşletmeler, satış hasılatlarının büyük bir kısmını oluşturan mevcut müşterileri, marka değerinin temel bileşenlerinden olan sadakatın (Gil ve diğerleri, 2007: 196; Rios ve Riquelme, 2008: 724) sürdürülebilirliğini sağlayarak elde tutabilirler.

Duygusal temelli bir kavram olan e-sadakat (Supphellen ve Nysveen, 2001: 343) en basit ifadeyle düşük fiyat ve promosyonlara rağmen müşterilerin herhangi bir markayı araması ve tekrar satın alması olarak tanımlanabilir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Tüketicilerin alternatif markalar arasından bilinçli olarak belirli bir markayı satın alması ve bu satın alımlarına devam etmesi (Aaker, 1991: 39) anlamına gelen e-sadakat, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet kategorisi için alışveriş davranışları ve satın alma biçimleri arasındaki bireysel farklılıkları ifade etmektedir (Chaudhuri, 1995: 28). Gremler ve Brown (1996: 173) tarafından, bir müşterinin sergilediği tekrar satın alma, sağlayıcıya karşı olumlu tutuma sahip olma (Wong ve Sohal, 2003: 497) ve hizmet için bir ihtiyaç oluştuğunda sadece bu sağlayıcı tercih etme derecesi olarak tanımlanan e-sadakat, literatürdeki pek çok çalışmada bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Floh ve Treiblmaier, 2006: 99).

İşletmeler için sadık müşteri sahibi olmak önemlidir çünkü sadık müşteriler, daha fazla alışveriş yaparlar. Ayrıca bu müşteriler daha fazla harcama yapmaya da isteklidirler (Harris ve Goode, 2004: 139). Sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları bir diğer avantaj da bu müşterilerin sadık olmayan müşterilere kıyasla işletme markalarına karşı olumlu tutum sahibi olmalarıdır (Yoo ve diğerleri, 2000: 197). Markalara karşı olumlu tutum sahibi olan sadık müşteriler bu tutumlarını sosyal çevrelerindekiyle paylaşarak pozitif kulaktan kulağa iletişim yaparlar (Rafiq ve Fulford, 2005: 456; Page ve Lepkowska-White, 2002: 233; Srinivasan ve diğerleri, 2002: 47) ve markanın e-ijaj gelişimini desteklerler (Kayaman ve Arasli, 2007: 102). E-ijaj üzerinde etkili olan e-sadakat, genellikle kalite, tatmin ve sadakat zincirinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Gummerus ve diğerleri, 2004: 176).

İnternet üzerinden ürün veya hizmet ticareti yapan işletmeler arasındaki yoğun rekabet dolayısıyla, tüketicilerin internet sitelerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamak önemli bir unsurdur (Supphellen ve Nysveen, 2001: 341). Tüketicilerin bir internet sitesini tekrar ziyaret etmesi ise, tüketicilerin elektronik işletmeye yönelik tekrar satın alma davranışıyla sonuçlanan olumlu tutumlarını (Srinivasan ve diğerleri, 2002: 42) ifade eden e-sadakat ile mümkün olmaktadır. Müşterilerinin e-sadakat düzeylerini arttırmak isteyen işletmeler, e-sadakat gelişimi üzerinde etkili olan tasarım, kullanım kolaylığı, ulaşılabilirlik (Gommans ve diğerleri, 2001: 50-51), işlevsellik (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 195; Yoo ve Donthu, 2001b: 12) ve güven (Chiou ve Droge, 2006: 623; Floh ve Traiblmaier, 2006:106; Reichheld ve Scheffer, 2000: 107) gibi faktörlere dikkat etmeli ve bu faktörleri kapsayan bir strateji geliştirmelidirler. Reichheld ve diğerleri (2000: 175-178) e-sadakat oluşumu için hedef kitle seçiminin, müşterilerin güvenlerini kazanmanın, müşterileri tanımak için çaba göstermenin ve hizmet sunumlarının sürekli yenilenmesinin önemli olduğunu belirtmekte ve bunlara dikkat edilmesi durumunda güçlü bir e-sadakate sahip olunabileceğini ifade etmektedir. E-sadakatın bu kadar önemli olmasının başlıca sebeplerini Giddens ve Hofmann (2010: 1) şu şekilde ifade etmektedir;

- Sadık müşteriler, ilgili oldukları markaya yönelirler ve rakiplerin promosyonlarına karşı daha az duyarlı olurlar.
- İşletmeler için elindeki müşterileri kaybetmemek diğer bir ifadeyle onları sadık müşteriler haline getirmek önemlidir. Çünkü sadık müşteriler sürekli aynı markadan satın alarak satışların artmasına yardımcı olurlar.
- Sadık müşteriler fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı olurlar ve tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye razı gelirler.

1.2.10. E-Güven

İnternetin elle tutulamaz özelliğinden dolayı tüketiciler, algılanan riski azaltmak için bazı ipuçlarına ihtiyaç duyarlar (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 806; Zhu ve Kou, 2010: 296). Bu ihtiyacın temel sebeplerinden biri de güven eksikliğidir. Tüketiciler internette alışveriş yaparken ürünlere dokunamaz, ürün veya hizmet ile ilgili herhangi bir karşılaştırma yapamazlar (Gommans ve diğerleri, 2001: 52). Sadece tanınmış markalara (Steenkamp ve Geyskens; 2002: 1) ve kendilerine verilen sözlere inanırlar. Tüketiciler,

verilen bu sözlere inanmadıkları zaman risk almazlar (Franzak ve diğerleri, 2001: 636) ve farklı bir internet sitesine yönelirler (Reichheld ve Scheffer, 2000: 107). Bu sebeplerden dolayı elektronik ticarete güven önemli bir faktör (Ha, 2004: 336; Pennanen ve diğerleri, 2007: 43; Tan ve Sutherland, 2004: 56) olup üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; bireylerin internet çevresi ile ilgili gizlilik ve güvenlik algılamalarını ifade eden kurumsal güven, kişilerin genel güven duygusunu ifade eden ruhsal güven ve kişilerin bir internet sitesine karşı duyduğu güven duygusunu ifade eden kişiler arası güvendir (Pennanen ve diğerleri, 2007: 29-30). Tüketicilerin bir internet sitesine güven duyması, o internet sitesi için olumlu tutumlara sahip olması anlamına gelmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 188). Bir başka ifadeyle internet sitelerine karşı duyulan güven, başarı veya başarısızlığın önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Tüketicilerde güven algısı oluşturulmadan elektronik ticarete istenilen potansiyele ulaşamayacağı (Ha, 2004: 330) farkında olan bazı işletmeler, tüketicilerin zihinlerinde kendilerini güvenilir olarak konumlandırabilmek için kendi ürün veya hizmetlerinin yanı sıra diğer rakip ürün veya hizmetler ile ilgili de güncel bilgiler vererek, kendi ürün veya hizmetlerini rakip ürün veya hizmetlerle karşılaştırma imkanı sunmaktadırlar (Urban ve diğerleri, 2000: 40).

Tüketicilerin, gizlilik / güvenlik eksikliği, dolandırıcılık ve sahte satıcılar sebebiyle internet sitelerine karşı oluşan güven eksikliği (Rios ve Riquelme, 2008: 724) onları, elektronik ticaretten uzaklaştıran önemli sebeplerdendir. (Rios ve Riquelme, 2010: 219; Chau ve diğerleri, 2007: 172). Satın alma davranışları üzerinde etkili olan (Jarvenpaa ve diğerleri, 2000: 46; Reichheld ve diğerleri, 2000: 176; Stewart, 2003: 16) güven, tüketicilerin, kendilerini savunmasız hissettikleri internet ortamında, belirsizlikten kaynaklanan riskin (Krauter ve Kaluscha, 2003: 785) azaltılmasında önemli bir faktördür (Freidman ve diğerleri, 2000: 37; Ha, 2004: 330). Aynı zamanda e-güven, e-kalite (Harris ve Goode, 2004: 149) ve e-sadakati (Gommans ve diğerleri, 2001: 50; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 90; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002: 35; Garbarino ve Johnson, 1999: 80) olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin internet sitelerine karşı olan güven algılamaları, internet sitesinin tanınırlığı, müşterisine sağladığı bilgi, işletmenin geçmişi ve internet sitesinin ara yüz tasarımı gibi kriterlerden etkilenmektedir (Gummerus ve diğerleri, 2004: 177; Berry, 2000: 128).

1.2.11. E-Farkındalık

Bir markanın başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından olumlu algılanması gerekir. Bu algılamalar ise, tüketicinin zihninde markanın rakiplerine kıyasla aldığı (Aaker, 1996: 7) yer olarak ifade edilen e-farkındalık ile şekillenmektedir. E-farkındalık, e-imaaj oluşumundaki marka çağrışımları sayesinde tüketicilerin marka ile ilgili kararlarını etkilediğinden (Keller, 1993: 3), marka değerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Gil ve diğerleri, 2007: 195). Belirli bir markanın belirli bir ürün veya hizmet kategorisine ait olduğunun tüketici tarafından hatırlanabilmesi (Aaker, 1991: 61) olarak da ifade edilen e-farkındalık, marka bilinirliği ve marka hatırlanması olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Marka bilinirliği, tüketicilerin daha önce duyduğu veya gördüğü markayı ayırt etme yeteneği olarak ifade edilirken, marka hatırlanması, marka isminin bir ürün veya hizmet sınıfının bir üyesi olarak hatırlanması olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3)

E-farkındalık, tüketicilerin internet sitelerini kolay hatırlamalarını sağlamakta ve onları, siteyi tekrar ziyaret edip alışveriş yapmaya sevk etmektedir (Page ve Lepkowska-White, 2002: 232-233). Ayrıca e-farkındalık, yüksek tüketici tatmini oluşturma ve rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı savunmasızlığı azaltmanın yanı sıra markanın, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığını da arttırmaktadır (Keller, 1993: 8; Faircloth, 2005: 4; Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 379). Tüketicilerin, internet sitelerine karşı olan e-güven algılamaları üzerinde anlamlı bir etkisi olan (Yoon, 2002: 60) e-farkındalık, kulaktan kulağa iletişim ile de ilgilidir (Berry, 2000: 129).

E-farkındalık ilk aşamalarda yani markalara karşı bilgi ve deneyimin az olduğu aşamalarda daha fazla önemlidir. Tüketicilerin marka ile ilgili farkındalık seviyesi arttıkça e-farkındalığın önemi azalmakta (Rios ve Riquelme, 2008: 733), yerini algılanan e-kaliteye bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-farkındalık önemsiz gibi görülebilir ancak e-kalite'nin oluşumunda büyük öneme sahiptir (Zhu ve Kou, 2010: 299). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkili (Smith ve diğerleri, 1999: 11) olan e-farkındalığın oluşumu için en çok kullanılan promosyon aracı reklamdır. Bunun yanında, e-farkındalık düzeyini arttırmak için markanın görsel unsuru olan sembollerden de yararlanılmaktadır (Berry, 2000: 129; Aaker, 1991: 75). E-farkındalık seviyesi yüksek olan markaların tercih

edilme oranı da yükselmektedir. İşletmelere sağladığı bu avantajların yanı sıra e-farkındalık, tüketicilere, daha kısa sürede alışveriş yapma ve dolayısıyla zaman kazanma avantajı sunmaktadır.

1.2.12. E-Değer

Değer çağrışımları olarak da ifade edilmekte olan e-değer, tüketicilerin algıladıkları tercih ve ürün özellikleri, yerine getirme ve amaç ve hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, 1997: 142). Tüketiciler açısından varlıklar iki durumda değerli olarak algılanır. Bir varlık eğer nadir bulunuyorsa ve yeri doldurulamazsa veya ikamesi yoksa tüketiciler tarafından değerli olarak algılanabilir. Hizmetler, daha çok ikamesi olmaması durumunda değerli olarak algılansa da bazen hızlı cevap verme, düşük maliyet sağlama ve daha iyi müşteri tatmini sağlama gibi içsel nitelikleri dolayısıyla da değerli olarak algılanabilmektedirler (Dedeke, 2003: 279).

Satın alınan ürün veya hizmet ile katlanılan maliyetin karşılaştırılmasına yönelik algılamalara dayanan ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde edecekleri yararın genel değerlendirmesi (Zeithaml, 1988: 14) olarak ifade edilen değer kavramı, üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Üreticiler açısından değer, daha çok, çapraz satışlara olumlu cevap verme ihtimalleri yüksek olan, fiyata daha az duyarlı olan ve kulaktan kulağa iletişim ve reklam faydası sağlayan sadık müşterilerden kaynaklanmakta ve kısa ve uzun dönemli karları ifade etmektedir. Tüketiciler açısından değer, daha kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet alacakları, tüketici ve üretici arasında iyi bir iletişim olması durumunda sosyal ve özel davranış deneyimi yaşayacakları ve kaygılarının azalacağı anlamına gelmektedir (Lindgreen ve Wynstra, 2005: 734). Tüketicilerin işletmelere karşı algıladıkları değer onların tekrar aynı işletmeye yönelmesi üzerinde etkilidir. Ürün veya hizmet satın alınan işletmenin değiştirilmesi maliyet açısından yüksek ise tüketiciler, değere bakmaksızın aynı işletme ile ilişkisine devam edebilir ancak işletme değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda, tüketiciler düşük değer algılsa başka bir işletmeye yönelebilmektedirler (Wang, 2010: 254).

Elektronik ticarete, ürünlerin yanı sıra, internet sitesi, internet kanalı, ürünlerin bulunurluğu ve sipariş sürecinden etkilenen (Keeney, 1999: 533) değer, bir ürünün

performansını ve hizmet sağlayıcılarının genel tüketici değerlendirmelerini yansıtır (Keng ve diğerleri, 2007: 353). Hizmetlerde, kullanım değeri olarak tüketiciler tarafından belirlenen (Tai, 2011: 552) ve tüketicilerin marka davranışları üzerinde düzenleyici etkisi bulunan (Viot, 2011: 217) değer, “almak” ve “vermek” niteliklerinin bir karşılaştırması olarak ifade edilebilir. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanmasının fayda ve maliyeti arasındaki oransal fark olarak değerlendirilebilir (Lam ve diğerleri, 2004: 295-296; Lee ve Jun, 2007: 803).

E-değer bir ürün veya hizmetin maliyeti ile yakından ilgili olup, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmeleri durumunda karşılanan ihtiyaçlar ile tercihin alternatif maliyetlerinin karşılaştırılması ile belirlenmektedir (Lassar ve diğerleri, 1995: 13; Chang ve Wang, 2011: 339). Her ürün veya hizmet tercihinin bir alternatif maliyeti olduğundan e-değer, e-sadakat oluşumunda önemli bir etkidir (Harris ve Goode, 2004: 149; Cronin ve diğerleri, 2000: 207; Peterson ve diğerleri, 1977: 336). Tüketiciler, alternatif maliyetleri karşılaştırmaları sonucu tercih ettikleri markaların kendi değerlerini yansıttığını düşünebilmekte ve bu markalar ile duygusal bir bağ kurabilmektedirler (Berry, 2000: 134). Dolayısıyla bu markalar için diğer alternatiflere kıyasla daha fazla para ödemeye razı gelebilmektedirler (Netemeyer ve diğerleri, 2004: 222).

Tüketiciler ile duygusal bir bağ kurabilmeyi hedefleyen işletmeler, çeşitli şekillerde e-değer oluşturabilmektedirler. Bunlar (Anckar ve diğerleri, 2002: 213);

- Rekabetçi fiyatlar ile,
- Geniş ve / veya özel ürün çeşitleri ile,
- Tüketicilere alışveriş kolaylığı sağlayarak,
- İyi ve kaliteli müşteri hizmetleri sunarak.

E-değer tüketiciler ile marka arasında oluşan bir ilişkiyi (Ha, 2004: 330) ifade etmesinin yanı sıra marka değeri oluşumunda da önemli bir faktördür (Lassar ve diğerleri, 1995: 16; Aaker, 1996: 22). Özellikle elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için marka değeri oluşumunda e-değer, önemli bir faktördür (Rios ve Riquelme, 2008: 733).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİ

Tüketiciler ile elektronik ticarete faaliyet gösteren hizmet markaları arasındaki etkileşim ile oluşturulan soyut varlıkların ilişkisel boyutunu (Christodoulides ve diğerleri, 2006: 803) ifade eden ve marka değerinin elektronik ticarete faaliyet gösteren hizmet işletmeleri açısından değerlendirilmesini ifade eden elektronik hizmet marka değeri ile ilgili literatürde çok fazla çalışma yoktur. Çalışma konusunun elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler olarak belirlenmesinin temel sebeplerinden biri olan bu durum, çalışma ile ilgili kavramsal çerçevenin oluşturulmasında ve bu çerçeve dahilinde araştırma modelinde yer alan değişkenleri isimlendirmede sıkıntılar oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, oluşturulan elektronik hizmet marka değeri modelinde yer alan değişkenlerin açıklanmasına çalışılmış ancak elektronik ticaret ve hizmet boyutu dahil edilememiştir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde öncelikle elektronik ticaretin tanımı ve kapsamı ele alınmış ve gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Bölümün ikinci kısmında ise hizmet pazarlamasının tanımı ve kapsamı açıklandıktan sonra elektronik hizmet markaları ile ilgili bilgi verilmiş ve çalışmanın elektronik ticaret ve hizmet boyutu açısından kavramsal eksikliği giderilmeye çalışılmıştır.

2.1. Elektronik Ticaret

2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, alıcı ile satıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu gelişmeler sonucu satıcılar ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadır (Civan ve Bal, 2002: 1011). Bir başka ifadeyle, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda görsel ve işitsel verilerin bilgisayarlar arasında hızla aktarılması, işlenmesi ve saklanması, ticari faaliyetlerin yerine

getirilmesinde önemli değişiklere sebep olan elektronik ticaret kavramını gündeme getirmiştir (Güleş ve diğerleri, 2002: 35). Bilgisayar, haberleşme ve televizyon yayıncılığı sektörlerinin gittikçe iç içe geçmesi ve piyasaların küreselleşmesi elektronik ticaret gelişiminin belirleyicileri olmuştur (Timothy, 1997: 9-22). Özellikle internetin gelişimiyle birlikte firmaların tanıtımlarını yapmak amacıyla internet sitelerini kullanmaları ve reklam faaliyetlerinde bulunmaları ticari faaliyetlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesini gündeme getirmiştir. Elektronik ticarete gerekli olan unsur ticari işlemlerin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu aę aracılığıyla gerçekleştirilmesidir (Camp ve Sirbu, 1997: 17). İşletmelerin internet üzerinden elektronik posta göndermesi veya internet sitesi kullanması, elektronik ticaret yaptığı anlamına gelmez (Tekin ve diğerleri, 2000: 179).

Elektronik ticaretin son yıllardaki hızlı değişim ve gelişiminin arkasındaki gerçek sebep, herkesin kullanımına açık olan internet teknolojisindeki ilerlemelerdir (Çoban ve diğerleri, 2011: 1103). Elektronik ticaretin gelişimini sağlayan internet teknolojisi ile alışveriş, diğerleri arasında en çok gelişen alışveriş türüdür. İnternet, tüketicilerin kendi aralarındaki, işletmelerin aralarındaki ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki işlemleri kolaylaştırmaktadır (Grunert ve Ramus, 2005: 381). Elektronik ticaretin gelişmesinin en önemli nedenleri; iletişim ve bilgi teknolojilerinin daha önce görülmemiş imkanlar sunması, dünya ticaret hacminin küreselleşme akımları ve bu akımların, düzenlenen uluslar arası anlaşmalar ile giderek artmasıdır (İnce, 1999: 17).

Elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik elektronik ticaretin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerden dolayı elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmakta (Yumuşak, 2001: 3) ve farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır (Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler (t.y), www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php):

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlamıştır. Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma

Merkezi (UN/CEFACT) ise elektronik ticareti “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, internet teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi gibi elektronik araçlar üzerinden paylaşılması” olarak ifade etmişlerdir. Elektronik ticaret ile ilgili en yaygın kabul görmüş tanım ise İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatının (OECD) 1997 yılında yaptığı “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” şeklindeki tanımıdır. Yapılan tüm elektronik ticaret tanımlarında iki ortak özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar; işlemlerin elektronik olarak yapılması kağıt kullanımını ortadan kaldırdığı için kuruluşların iş süreçlerini kolaylaştırması ve verimliliği artırmak amacıyla elektronik ticareti kullanmaları ile elektronik ticaretin elektronik pazarların oluşumuna imkan sağlamasıdır (Güleş ve diğerleri, 2002: 35).

Ürün veya hizmetlerin internet üzerinden alışı ve satışı olarak da ifade edilebilen (Keeney, 1999: 533; İşler, 2008: 278) elektronik ticaret, tüketicilere yönelik ticari işlem ve ödemelerin internet üzerinden yapılması anlamına gelmektedir (Yumuşak, 2001: 3). Elektronik ticaret, internet üzerinden yapılan ticaretin yanı sıra özel elektronik alışveriş sistemleri ile yapılan ticari işlemleri de kapsamaktadır (Bozkurt, 1999: 2). Tarafların fiziksel iletişim kurmak ve fiziksel değişim yapmak yerine işlemlerini elektronik ortamda yapması anlamına gelen (Adlin ve diğerleri, 2004: 45) elektronik ticaretin en ayırt edici özelliği tüketicilerin bütün deneyimlerini internet veya bilgisayar ortamında yaşamasıdır (Omar ve diğerleri, 2011: 227).

Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler, faaliyetlerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi işletmeleri ve var olan faaliyetlerini internete de taşıyan geleneksel işletmeler olmak üzere iki farklı yapıdadır (Kırcova, 2002: 33). Bazı işletmeler ise interneti kendi yetenekleri ve gereksinimleri olan yeni bir iletişim aracı olarak değil, gerçek ortam ürünleri satan diğer bir iletişim aracı olarak görmekte (Dayal ve diğerleri, 2000: 44) ve elektronik ticaretin farklılığını ve önemini bilmemektedirler. Ancak elektronik ticaret artık tüm küresel pazarı biçimlendirmektedir (Elektronik Ticarete Firma Stratejileri (t.y), www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretstratejileri.php). Hızla büyüyen ve

önemi her geçen gün artan internet ve elektronik ticaret kullanımının temelinde üç etken bulunmaktadır. Bunlar (Doyle, 2004: 575-578);

- **Dijitalleşme ve Moore Yasası:** İnternetteki her şey dijitaldir ve bilgisayarlar ve dijital araçlar çipler üzerine kuruludur. Çiplerin sahip olduğu ucuzluk, hız ve güç özellikleri bilgisayarların da gücünün üst seviyelere çıkmasını sağlamaktadır. Moore yasasına göre 18 ayda bir maliyet sabit kalırken, bilgisayarların işlem gücü iki katına çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bilginin depolanması, işlenmesi ve iletilmesi gibi işlevler daha ucuza elde edilmektedir.
- **Networkler ve Metcalf Yasası:** İnsanların güven ağlarıyla birbirlerine bağlanması ile tüketici ve hissedar değeri yaratılmaktadır. Metcalf yasasına göre herhangi bir ağın değeri, kullanıcıların sayısının karesi ile orantılıdır. Diğer bir ifadeyle ne kadar fazla kullanıcı bağlanırsa hizmetin değeri o kadar hızlı artmaktadır.
- **Kişiselleştirme:** Moore yasası ve internet sayesinde geçmişte sadece seçkin kişilere özgü sayılan kişiselleştirme artık pek çok kişi için satın alınabilir hale gelmiştir. Çünkü işletmeler sanal hale gelerek otomatikleşmiş ve dijital varlıkları daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da kişiselleştirme ucuzlamıştır.

İnternet ve diğer elektronik ağların gelişimi elektronik ticaret için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Crede, 1995). İnternet sayesinde işletmeler, tüketiciler ile olan bütün etkileşimlerini kontrol edebilir hale gelmekte ve bu sayede tüketicilerin deneyimleri üzerinde etkili olabilmektedirler (Dayal ve diğerleri, 2000: 46). Ayrıca elektronik ticaret, uluslararası pazarlara giriş maliyetlerini azaltarak ve yeni ürün veya hizmetlerin giriş çıkışını hızlandırarak küçük işletmelerin, büyük ölçekli işletmeler ile rekabet edebilmesine imkan tanımaktadır. Bir başka ifadeyle elektronik ticaret, büyük ölçekli işletmelerin rekabet avantajlarını azaltırken, küçük ölçekli işletmelerin rekabet güçlerini arttırmaktadır (Jarvenpaa ve diğerleri, 2000: 45). Elektronik ticaretin küçük işletmelere sağladığı bu avantajlar ve internet sitelerinin kolay kullanılabilirliği birçok işletme sahibini elektronik ticarete yöneltmiştir. (Ward ve Lee, 2000: 6).

Elektronik ticaret, kar amacı güden veya gütmeyen tüm işletmelerin, ürün veya hizmet alışverişi ve dijital ortamda para akışı gibi ağlar üzerinden bilgisayarlar aracılığıyla yaptıkları iş ilişkilerini kapsamaktadır (Alrawi, 2007: 222; Doğan ve Hamşioğlu, 2002: 886). Daha geniş bir ifadeyle, elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinde yapılan taşınır ve taşınmaz malların ve finans, eğitim, hukuk gibi hizmetlerin alım-satımı, her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, banka işlemleri ve fon transferi, ortak tasarım ve üretim, ticari kayıtların tutulması ve takibi, sayısal imza, vergilendirme ve vergi toplama gibi işlemlerin tümü elektronik ticaret kapsamındadır (Özbay ve Devrim, 2000: 34). Ayrıca bir işlemin, elektronik ticaret kapsamına girebilmesi için bazı özellikler taşıması gerekmektedir. Bunlar (Güneş, t.y: 2; Yazıcı, 2002: 86).

- Elektronik ortamda gerçekleşmelidir.
- İki veya daha fazla taraf arasında mal ve hizmet alım satımı veya tanıtımı olmalıdır.
- Metin, ses ve görüntü şeklindeki bilgilerin işlenmesi ve saklanması temeline dayanmalıdır.
- Bir değer yaratmayı amaçlamalıdır.
- Ticari nitelikte bir işlem olmalı veya bir ticari işlemi desteklemelidir.

1990'lı yıllardan itibaren elektronik ticaret yaygın bir şekilde artış göstermektedir (Chau ve diğerleri, 2007: 171). Günümüzde artık pek çok işletme işlemlerini gerçekleştirmek için elektronik ticaret ve interneti kullanmaktadır (Davis ve diğerleri, 2000: 178). Elektronik ticaretin ve internet kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel ticaret yerini elektronik ticarete bırakmaktadır. Dolayısıyla geleneksel ticaretin kuralları da yeniden şekillenmekte ve elektronik ticarete uyum göstermektedir. Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farklılıklar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Geleneksel Ticaret - Elektronik Ticaret Karşılaştırması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan İşletme Açısından		
Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	İnternet siteleri
Talep belirtme yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat araştırması	Kataloglar, görüşmeler	İnternet siteleri
Sipariş verme	Yazılı form, faks	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
Tedarikçi İşletme Açısından		
Stok kontrolü	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
Sevkiyat hazırlığı	Yazılı form, faks, telefon	Elektronik veritabanı, Elektronik veri değişimi
İrsaliye kesimi	Yazılı form	Elektronik veritabanı, Elektronik veri değişimi
Fatura kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi
Siparişi Yapan İşletme Açısından		
Teslimat onayı Ödeme programı	Yazılı form Yazılı form	Elektronik posta, Elektronik veri değişimi Elektronik veritabanı, Elektronik veri değişimi
Ödeme	Banka havalesi, posta, tahsildar	İnternet bankacılığı, Elektronik veri değişimi, EFT

Kaynak: www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2#b_1.1

Tablo 1’de görüldüğü gibi elektronik ticaret, birçok yönden geleneksel ticaretten farklılaşmakta ve elektronik ticaret, işletmelere pek çok kolaylıklar sunmaktadır. Geleneksel ticarete bilgi edinmek için görüşme, dergi, katalog ve reklam gibi kaynaklar kullanılırken, elektronik ticarete internet sitelerinin kullanılması yeterlidir. Geleneksel ticarete işletmeler taleplerini yazılı formlar ile iletirken, elektronik ticarete bu talepler elektronik posta ile iletilmektedir.

Bilgi, ürün veya hizmetlerin elektronik değişimini ve internet tabanlı iletişim imkanı sağlayan (Kaynama ve Black, 2000: 70) elektronik ticaret, tüketicilere de pek çok faydalar sunmaktadır. Elektronik ticareti kullanan tüketiciler, istedikleri her şeye kolayca ulaşabilir, detaylı ürün bilgisi elde edebilir ve daha fazla seçenek arasından tercih yapabilirler. (Ward ve Lee, 2000: 6). Ayrıca tüketiciler elektronik ticarete, işletmelerle, geleneksel ticarete olduğu gibi satıcılar aracılığıyla değil istedikleri işlemleri başlatma imkanı veren, internet sitelerinin kullanıcı ara yüzleri vasıtasıyla etkileşime girerler (Semeijin ve diğerleri, 2005: 183). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde satıcıların bir baskısı söz konusu olmamaktadır. Ayrıca tüketiciler fiziki mağazalardan

aldıkları ürünler ile ilgili bir sorun yaşadıklarında doğrudan üretici ile değil ürünü satın aldığı satıcı ile iletişim kurabilirken, elektronik ticarete satın aldığı bir ürün ile ilgili bir sorunla karşılaştıklarında doğrudan üretici ile iletişim kurabilmektedirler (Dayal ve diğerleri, 2000: 44). Elektronik ticaretin sağladığı faydalara rağmen tüketiciler, normal bir mağazadan alışveriş yapmaya kıyasla elektronik ticarete alışveriş yapmayı daha riskli olarak algılamaktadırlar (Tan, 1999: 163). Bunun temel sebebi de gizlilik ve güvenlik açıkları dolayısıyla tüketicilerin elektronik ticareti güvenli görmemeleridir.

Tüketicilerin elektronik ortamdaki satın alma davranışları internet sitelerinin tasarımı, etkileşim hızı, cevap verme süresi, sosyal fayda ve internet sitelerinin gizlilik ve güvenlik politikaları gibi konulardan etkilenmekte ve bu konulara yönelik oluşturdukları inanç ve tutumlar olumlu ise internete karşı güven duymakta ve elektronik ticarete yönelmektedirler (Martinez ve diğerleri, 2005: 320). Tüketiciler, elektronik ortamda yaşadıkları deneyimlere göre internetten alışveriş yapmaya devam etmekte veya vazgeçmektedirler. Olumlu elektronik deneyim yaşayan tüketiciler, elektronik ticaretin kendileri için uygun ve kolay bir yöntem olduğunu düşünmekte ve alışverişlerini mümkün olduğunca elektronik ortama aktarmaktadırlar (Keeney, 1999: 534).

Elektronik ticarete alışveriş yapan tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma kararını etkilemesi açısından internet sitelerinin önemi de gittikçe artmaktadır (Floh ve Treiblmaier, 2006: 100). İnternet kullanımının ve internet sitelerinin sayısının artması ile elektronik ticaretin gelişmesi de hız kazanmış ve bu gelişime paralel olarak da marka kavramı elektronik ortamda önem kazanmıştır. Tüketiciler elektronik ticarete bilmedikleri ve tanımadıkları bir işletme veya markadan ürün veya hizmet satın almak yerine bildikleri ve tanıdıkları bir işletme veya markayı tercih etmektedirler. Markanın internet ortamında güçlü ve etkili bir şekilde konumlandırılması işletmelere, ürün veya hizmetler için potansiyel seyirci sayısını artırma imkanı sunmaktadır (Bergstrom, 2000: 10-11).

2.1.2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Dünyada internetin ilk adımı ABD'deki ordu içi bir proje olan Arpanet ile 1970 yılında atılmıştır. 1970'lerin sonuna doğru internetin gelişim hızı artmış ve elektronik posta

kavramı ortaya çıkmıştır. İnternette kullanılan alan adları (domain) ilk olarak 1984 yılında kullanılmaya başlanmış ve 1990'lı yıllara doğru internet kullanım hızı orantısız bir şekilde artmıştır. 1990'lı yıllarda internet kullanımı en üst seviyeye ulaşmış ve w.w.w. (world wide web)'nin oluşumu ile 1994 yılında internet sitesi sayısı on binin üzerine çıkmıştır. 1990'lı yıllarda internetin büyük gelişimiyle birlikte ticari hizmetler internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Alrawi, 2007: 223).

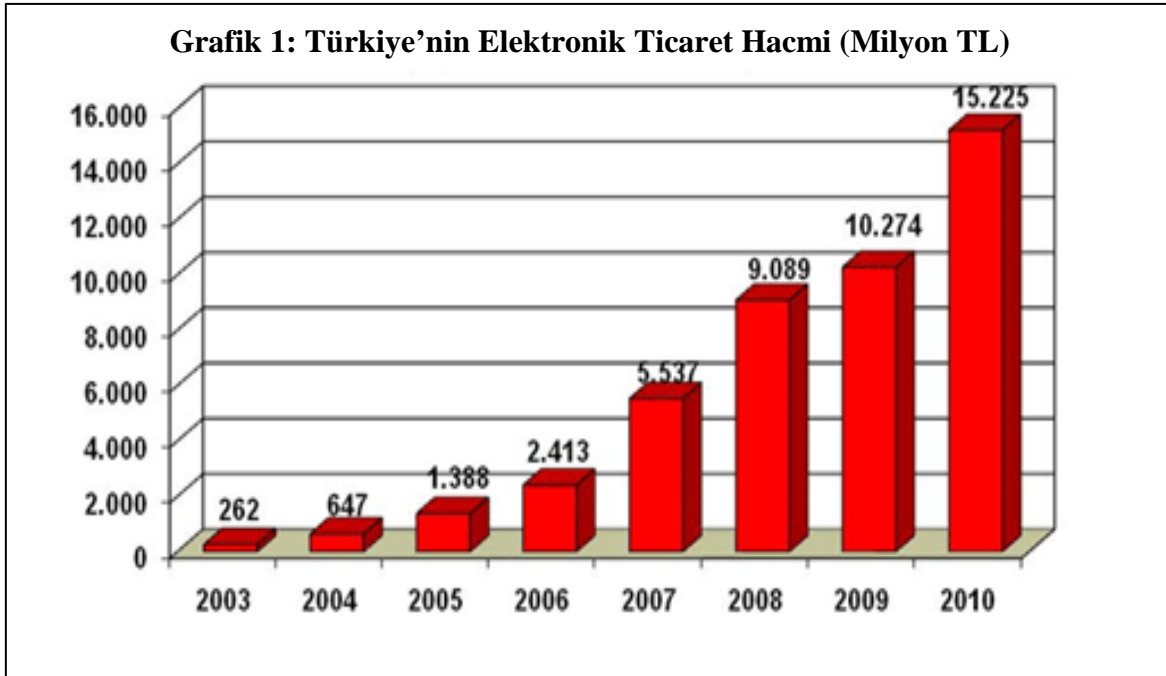
İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış olan elektronik ticaret ilk defa, 1994 yılında Amazon.com isimli bir internet sitesinden kitap satılmasıyla başlamıştır. Aynı yıl elektronik posta yoluyla pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yapılabileceği anlaşılmış (E-Ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi (t.y), www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html) ve ilk internet reklam filmi yayınlanmıştır (E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi (t.y), lumabilisim.com/soru_cevap.asp?S=30). Görüldüğü gibi elektronik ticaretin gelişim süreci internet teknolojisindeki gelişimlere paralel olarak ilerlemektedir. Çünkü elektronik ticaret, herkese açık olan elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetleri kapsamaktadır (İnce, 1999: 2).

Elektronik ticaretin gelişimi, internet kullanımındaki artış ile yakından ilişkilidir. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı, 2010 yılında %14 artışla 1,97 milyara ulaşmıştır. İnternet kullanıcılarının %42'si Asya kıtasında, %24'ü ise Avrupa kıtasındadır. Aynı yıl gönderilen toplam elektronik posta sayısı 107 trilyon iken, bu elektronik postaların günlük ortalaması 294 milyardır. Elektronik posta kullananların toplam sayısı 1,88 milyara ulaşmış ve bu kullanıcıların 480 milyonu 2010 yılında elektronik posta kullanmaya başlayan kişilerden oluşmuştur. İnternet sitelerinin toplam sayısı 255 milyon iken, 2010 yılında yayına giren internet sitelerinin sayısı 21,4 milyon olarak gerçekleşmiştir (İşte 2010'nun İnternet Haritası, 2011, ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/593618-iste-2010un-internet-haritasi).

Elektronik ticaret, son yıllarda sürekli gelişmekte ve daha da geliyeceği tahmin edilmektedir. Yapılan bir araştırmada Amerika'da 1998 yılında 7,8 milyar dolar olan elektronik ticaret hacmi 2003 yılı itibariyle 108 milyar dolara yükselmiştir. Elektronik ticarete bir lider olan amazon.com ise 22 milyar dolarlık pazar büyüklüğüne sahiptir

(Ward ve Lee, 2000: 6). Ayrıca internetten alışveriş yapanların sayısı, 2003 yılı itibarıyla 183 milyon, internet üzerinden banka işlemi yapanların sayısı ise 32 milyon olarak gerçekleşmiştir (Salisbury ve diğerleri, 2001: 165). 2005 yılının üçüncü çeyreğinde sadece Amerika’da elektronik ticaret hacmi 20,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Chau ve diğerleri, 2007: 171). Elektronik ticaret gelişim süreci, işletmeler açısından değerlendirildiğinde son 10-15 yıllık dönemde büyük ilerlemelerin olduğu görülmektedir (Kırcova, 2002: 16).

Elektronik ticaretin gelişimi, son yıllardaki elektronik ticaret hacimlerine bakıldığında açıkça görülmektedir. 2008 yılında elektronik ticaret hacmi en yüksek olan ülke ABD iken ikinci sırada Almanya gelmektedir. Almanya’nın yıllık büyüme oranı %20 olarak ifade edilmektedir. Bu iki ülkeyi sırasıyla İngiltere ve Güney Kore takip etmektedir (Uzun ve Vatansver, 2008: 257). Türkiye’nin elektronik ticaret hacmi gelişmiş ülkelere göre daha düşük seviyede olsa da yıllara göre büyük artış göstermiş ve 2010 yılında %48’lik bir artışla 15 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye’nin 2003 - 2010 yılları arasında gerçekleşen elektronik ticaret hacmi Grafik 1’de görüldüğü gibidir.



Kaynak: <http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>

Grafik 1’de görüldüğü gibi Türkiye’de elektronik ticaret hacmi yıllara göre artış göstermektedir. Türkiye’de 2003 yılında gerçekleşen elektronik ticaret hacmi 262 milyon

TL seviyesinde iken 2004 yılında %200'lük bir artış ile 647 milyon TL ye ulaşmıştır. Türkiye'de 2009 yılı 2008 yılına göre hafif bir yükseliş ile 10 milyar TL seviyesinden kapatan elektronik ticaret hacmi, 2010 yılında 2009 yılına göre %48'lik bir büyüme göstererek 15 milyar TL'ye ulaşmıştır (E-Ticaret 2010 Yılında %48 Artışla 15 Milyar TL Oldu (t.y), <http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/>).

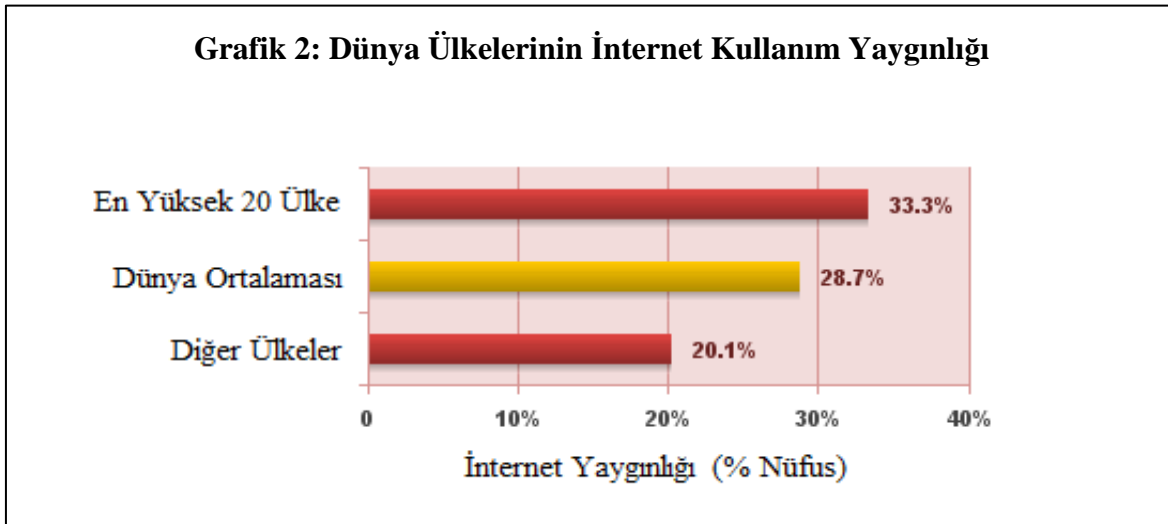
Ülkelerin nüfus yoğunluğuna göre internet kullanıcı sayıları, ülkelerdeki internet kullanımının yaygınlığı, dünyadaki internet kullanıcılarının toplamına oranları ve 2000-2010 yılları arasındaki internet kullanıcı sayılarının büyüme oranları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Nüfusa Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

Sıra	Ülke	Nüfus 2010 Tahmini	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Yaygınlığı (%)	Toplam İnternet Kullanımına Oranı (%)	2000 - 2010 Büyüme Oranı (%)
1	Çin	1.330.141.295	420.000.000	31,6	21,4	1766,7
2	ABD	310.232.863	239.893.600	77,3	12,2	151,6
3	Japonya	126.804.433	99.143.700	78,2	5	110,6
4	Hindistan	1.173.108.018	81.000.000	6,9	4,1	1520
5	Brezilya	201.103.330	75.943.600	37,8	3,9	1418,9
6	Almanya	82.282.988	65.123.800	79,1	3,3	171,3
7	Rusya	139.390.205	59.700.000	42,8	3	1825,8
8	İngiltere	62.348.447	51.442.100	82,5	2,6	234
9	Fransa	64.768.389	44.625.300	68,9	2,3	425
10	Nijerya	152.217.341	43.982.200	28,9	2,2	21891,1
11	Güney Kore	48.636.068	39.440.000	81,1	2	107,1
12	Türkiye	77.804.122	35.000.000	45	1,8	1650
13	İran	76.923.300	33.200.000	43,2	1,7	13180
14	Meksika	112.468.855	30.600.000	27,2	1,6	1028,2
15	İtalya	58.090.681	30.026.400	51,7	1,5	127,5
16	Endonezya	242.968.342	30.000.000	12,3	1,5	1400
17	Filipinler	99.900.177	29.700.000	29,7	1,5	1385
18	İspanya	46.505.963	29.093.984	62,6	1,5	440
19	Arjantin	41.343.201	26.614.813	64,4	1,4	964,6
20	Kanada	33.759.742	26.224.900	77,7	1,3	106,5

Kaynak: www.internetworldstats.com/top20.htm

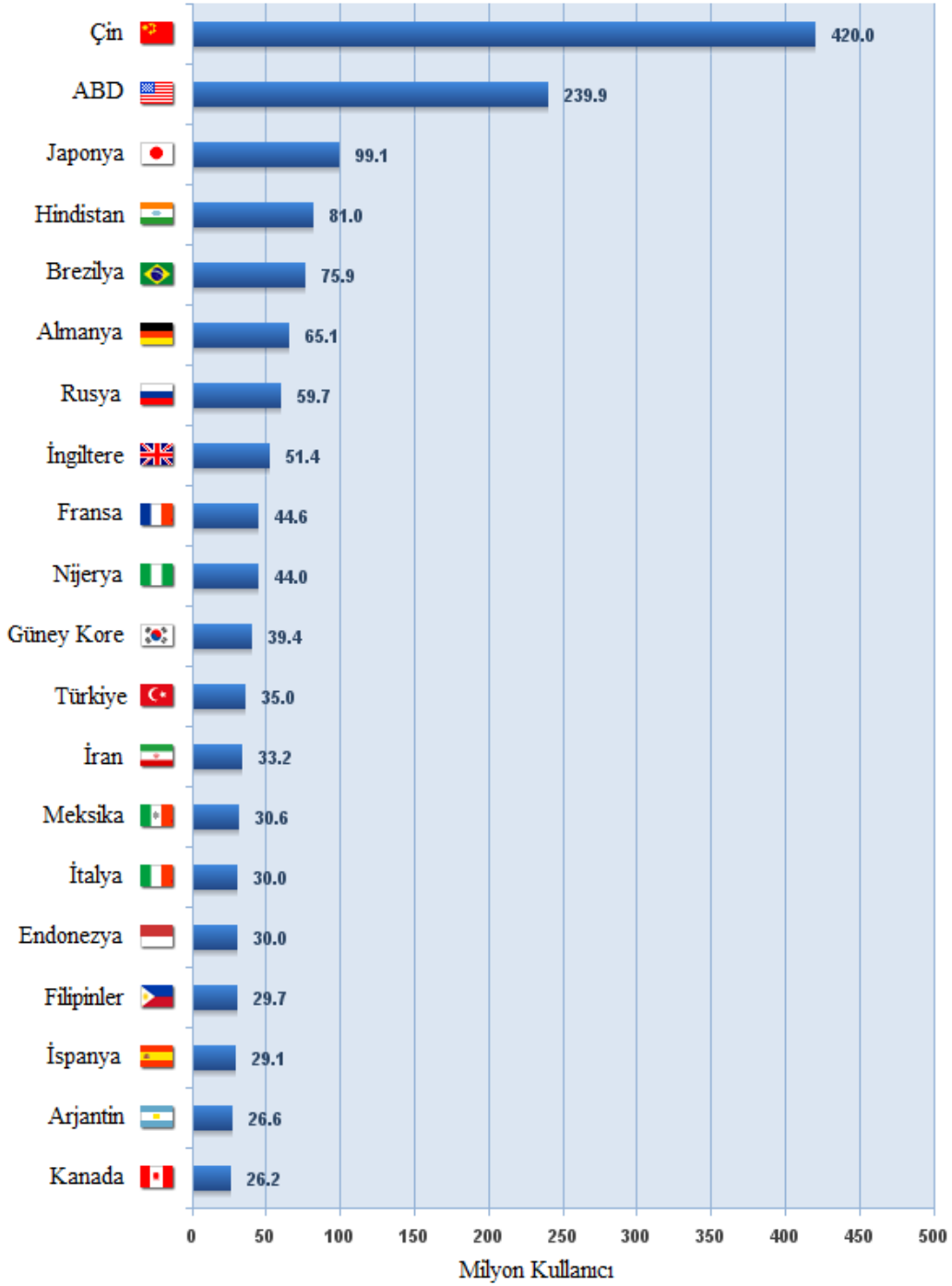
Tablo 2’de görüldüğü gibi 2010 yılı nüfus tahminlerine göre en yüksek internet kullanıcı sayısına sahip ülke 420 milyon kullanıcı ile Çin’dir. Çin’in nüfusa göre internet yaygınlığı %31,6 seviyesinde iken, dünyadaki toplam internet kullanımının %21,4’ü bu ülkede gerçekleşmektedir. Çin’in 2000-2010 yılları arasındaki internet kullanıcı sayısındaki büyüme oranı %1766,7 seviyelerindedir. İkinci sırada yer alan ABD’nin internet kullanıcı sayısı 239,9 milyon olmasına rağmen internet yaygınlığı %77,3 seviyelerinde ve 2000-2010 yılları arasındaki internet kullanıcı sayısındaki büyüme oranı %151,6’dır. Tüm dünyadaki internet kullanımının %12,2’si ABD’de gerçekleşmektedir. Türkiye’nin nüfusa göre internet kullanımına baktığımızda ise, 35 milyon internet kullanıcısı ile toplam internet kullanımının %1,8’ine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’de internet yaygınlığı %45 seviyelerinde iken, 2000-2010 yılları arasındaki internet kullanıcı sayısındaki büyüme oranı %1650’dir. Dünya ülkelerinin internet kullanım yaygınlığı Grafik 2’de görüldüğü gibidir.



Kaynak: www.internetworldstats.com/top20.htm

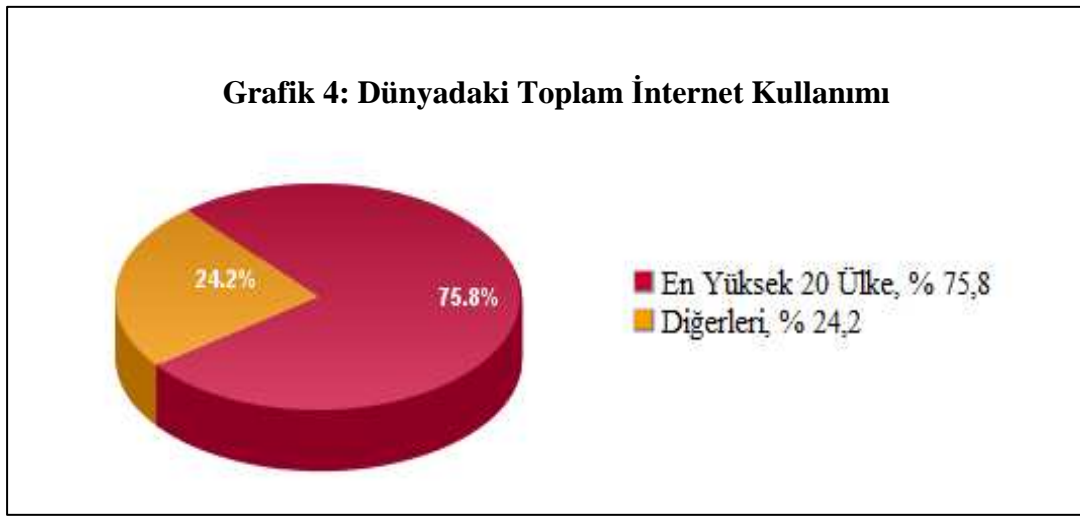
Grafik 2’de görüldüğü gibi internet kullanım yaygınlığının dünya ortalaması %28,7’dir. İnternet kullanımının en yüksek olduğu 20 ülkenin internet kullanım yaygınlığı %33,3 ile dünya ortalamasının üstünde iken, diğer ülkelerin internet kullanım yaygınlığı %20,1 ile dünya ortalamasının çok altındadır. En yüksek internet kullanımına sahip 20 ülke Grafik 3’de yer almaktadır.

Grafik 3: En Yüksek İnternet Kullanımına Sahip 20 Ülke



Kaynak: www.internetworldstats.com/top20.htm

Grafik 3’de görüldüğü gibi Çin 420 milyon internet kullanıcısı ile en yüksek internet kullanımına sahip 20 ülke arasında ilk sırada yer almaktadır. ABD ise 239,9 milyon internet kullanıcısı ile bu sıralamada Çin’in ardından ikinci sırada yer almaktadır. Listenin üçüncü sırasında ise 99,1 milyon internet kullanıcısı olan Japonya yer almaktadır. En yüksek internet kullanımına sahip 20 ülke sıralamasında Türkiye de yer almaktadır. Ülkemizde son yıllarda artan internet kullanımı ile internet kullanıcı sayımız 35 milyona ulaşmıştır. Türkiye 35 milyon kullanıcı sayısı ile listenin 12. sırasında yer almaktadır. Dünyadaki toplam internet kullanımının dağılımını Grafik 4’de görüldüğü gibidir.



Kaynak: www.internetworldstats.com/top20.htm

Grafik 4’de görüldüğü gibi tüm dünyadaki toplam internet kullanımının %75,8’i internet kullanımının en yüksek olduğu 20 ülkede gerçekleşmektedir. Diğer ülkelerin internet kullanımı ise toplam internet kullanımının sadece %24,2’sini oluşturmaktadır.

Internet Retailer adlı araştırma şirketi 2010 yılında Avrupa’nın elektronik perakende hacmini ve bu pazarda yer alan en büyük 300 elektronik perakendeci işletmeyi araştırmış ve sonuçları rapor olarak sunmuştur. Araştırma raporunda yer alan sonuçlara göre; Avrupa’daki elektronik perakende pazarı büyüklüğü 182 milyar dolara ulaşmıştır. (2011 Top 300 Europe (t.y), www.internetretailer.com/shop/top-300-europe.html). Ayrıca rapora göre Avrupa’nın en büyük 300 elektronik perakendecisinden 16’sı Türk işletmesidir. Listede yer alan bu 16 Türk işletmesi, Türkiye’de elektronik ticaretin gelişim hızını göstermektedir. Türkiye’de elektronik ticarete faaliyet gösteren perakendeci

işletmelerin Avrupa sıralamaları, yıllık satış tutarları ve 2010 yılı büyüme oranları Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye’de İşletmelerin Elektronik Ticaret Hacimleri

Türkiye Sıralaması	Avrupa Sıralaması	İşletme Adı	Yıllık Satış (milyon \$)	2010 Büyüme Oranı (%)
1	76	HepsiBurada.com	154	31,76
2	111	Vipindim A.Ş. (Markafoni)	95	771,52
3	120	TeknoSa.com	84	22,9
4	163	İstanbul Bilişim	47	39,6
5	190	HizliAl.com	35	40
6	192	TrendYol.com	34	-
7	193	Gold Bilgisayar	33	11,76
8	204	Vatan Bilgisayar	31	9,52
9	248	ÇiçekSepeti.com	19	27,27
10	260	Ereyon.com	15,2	19,01
11	264	Koçtaş	14	44,28
12	268	Pabbuc Elektronik Hiz.	12,5	65,45
13	269	Vimjo A.Ş	12,3	-
14	278	KitapYurdu.com	10	50
15	282	AKM Partners LLC	8,8	35,71
16	288	BonnyFood.com	6	400

Kaynak: Kırtok, 2011.

Tablo 3’de görüldüğü gibi Avrupa’nın en büyük 300 elektronik perakendeci işletmeler listesinin 76. sırasında ve Türkiye sıralamasına göre 1. sırada yer alan Hepsiburada.com internet sitesi, %31,76’lık bir büyüme oranı ile 154 milyon dolarlık yıllık satış hacmine sahiptir. Hepsiburada.com, ayrıca ilk 100’e giren firmalar arasında yer alan tek Türk firmasıdır. Çalışmanın uygulama bölümünde yapılan araştırma için seçilen Kitapyurdu.com elektronik hizmet işletmesi ise Türkiye sıralamasına göre 14. sırada yer alırken Avrupa’nın en büyük 300 elektronik perakendeci işletmeler listesinde ise 278. sırada yer almaktadır. Kitapyurdu.com sitesi %50’lik bir büyüme oranıyla 10 milyon dolarlık yıllık satış hacmine sahiptir.

2.1.3. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

2.1.3.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaret, tüketicilere ve işletmelere pek çok avantajlar sağlar. Elektronik ticaretin tüketicilere sağladığı avantajlar (Mucuk, 2009: 251-252);

- **Kolaylık:** Tüketiciler internet sayesinde istedikleri ürün ve hizmetlere istedikleri zamanda ulaşma imkanına sahip olurlar.
- **Rahatlık:** Elektronik ticarete tüm satın alma ve ödeme işlemleri elektronik ortamda yapıldığı için tüketiciler satıcıların ikna çabalarına veya yönlendirmelerine maruz kalmaktan kurtulurlar.
- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** İnternet sayesinde tüketiciler satıcılarla bire-bir iletişim kurup istedikleri ürünü ve hizmeti istedikleri şekilde hızlıca sipariş verebilirler.
- **Bilgi Toplama:** Tüketiciler işletmeleri, rakipleri ve farklı ürün veya hizmetleri karşılaştırmaya yarayacak bilgilere kısa zamanda ulaşırlar.

Yukarıda ifade edilen avantajların yanı sıra elektronik ticaret sayesinde tüketiciler daha fazla ürün seçme, nitelikleri daha iyi olan ürün veya hizmetleri kullanma imkanına sahip olurlar. Ayrıca internet üzerinden ödeme yapılacağı için büyük miktarda para taşıma gerekliliği ve paranın kaybolma riski de ortadan kalkar (Kahya ve diğerleri, t.y: 11).

Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar (Kotler, 2000: 665);

- **Düşük Masraf:** Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin mağaza açma, kira, sigorta gibi masrafları bulunmamaktadır. Dolayısıyla ticaret yapma masrafları daha düşüktür.
- **Uyum Kolaylığı:** Elektronik ticarete tüm işlemler internet üzerinden gerçekleştirildiği için yeni ürün eklenmesi, fiyat değişimi gibi değişiklikler kısa sürede yapılabilir ve zaman tasarrufu sağlanabilir.
- **Yakın İlişkiler Kurma:** Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerle internet üzerinden iletişim kuracağından onlarla her an temas

halinde olabilir, istek ve ihtiyaçlarını kısa sürede öğrenebilir ve sorularına hemen cevap verebilirler.

- **İzleyicilerin Boyutları:** Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler, kendi sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini ve kaç kişinin siteden ne şekilde alışveriş yaptığını öğrenebilir.

2.1.3.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin tüketicilere ve işletmelere sağladığı avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik ticaretin hızlı gelişmesi, gerekli güvenlik önlemlerinin yeterli düzeyde olmaması dolayısıyla bazı dezavantajları bünyesinde barındırmaktadır. Bu dezavantajları, Biçkes (2000: 45) üç grupta sınıflandırmış ve grupları şu şekilde ifade etmiştir;

- Finansal Sorunlar
 - Gümrük ve vergiler
 - Elektronik ödeme sistemleri
- Yasal Sorunlar
 - Entelektüel sermayenin korunması
 - Özel hayatın korunması
 - Güvenlik
- Piyasaya Ulaşma Sorunları
 - Teknik standartlar
 - İçerik
 - Telekomünikasyon altyapısı ve enformasyon teknolojisi

Canpolat (2001: 22-23)'a göre elektronik ticaretin hızlı gelişmesi bazı olumsuzlukları da gündeme getirmiştir. Elektronik ticaret, gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır. Ayrıca organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkmasıyla işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır. İnternete girmek, yararlanmak için herhangi bir izin, onay gibi yasal işlem bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra internetin herhangi bir hukuki sahibi de yoktur. Bu nedenle internet kullanımında

ortaya çıkabilecek suistimalleri, usulsüzlükleri denetleyip yaptırım uygulayabilecek bir otorite mevcut değildir. Bu güvenlik açısından dolayı tüketiciler internet sitelerinde usulsüzlüklerle karşılaşabilir ve dolayısıyla mağdur olabilirler.

Yüreğir ve diğerleri (1998: 319) ise elektronik ticaretin beraberinde getirdiği dezavantajları şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Standardizasyon
- Bilgi altyapısının sınıflandırılması
- Kamu ve özel sektör işbirliği ve koordinasyon
- Hukuksal altyapı
 - Vergilendirme
 - Elektronik imza
 - Telif hakları
 - Güvenlik kontrolü
 - Kontrat mevzuatı
- Kamu alım ihaleleri
- Sosyal ve kültürel küreselleşme eksikliği

2.1.4. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret, faaliyet şekillerine ve taraflarına göre iki şekilde oluşmaktadır. Elektronik ticaret, faaliyet şekillerine göre doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sipariş, ödeme ve teslim işlemlerinin elektronik olarak gerçekleştirilmesi doğrudan elektronik ticareti, ürün veya hizmetlerin elektronik ortamda sipariş edilmesi ancak geleneksel yollarla fiziki teslimi yapılması ise dolaylı elektronik ticareti ifade etmektedir (Yazıcı, 2002: 86).

Taraflarına göre elektronik ticaret ise işletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden hükümete (B2G), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve hükümetten tüketiciye (G2C) yönelik pazarlama faaliyetleri olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Kırcova, 2002: 32). İşletmeler arası elektronik ticaret daha dar bir kesime seslenmesine rağmen en yaygın kullanılan elektronik ticaret şeklidir ve hem iş yapan işletmeler arası işlem yükü

hem de özel işlerlik açısından işletmeden tüketiciye elektronik ticarete göre daha etkin, kapsamlı ve teknik bir yapıya sahiptir. İşletmeden tüketiciye yönelik elektronik ticaret ise son yıllardaki internet ve mobil teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin işlevi, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin internet üzerinden yürütülmesi, bu sayede ürün veya hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. İşletmeden hükümete elektronik ticaret, kamu ile işletmeler arasındaki vergi, sosyal güvenlik gibi faaliyetlerin lokal ağlar üzerinden yapılması iken; hükümetten tüketiciye elektronik ticaret, pasaport, sağlık ve vergi gibi kamu hizmetlerinin tüketicilere elektronik ortamda verilmesidir. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret ise tüketicilerin kendi aralarında elektronik ortamda iletişim kurmalarını ifade etmektedir (Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler (t.y), www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php; Tüketici Tüketici Arasında E-Ticaret (t.y), www.e-ticaret.tv/etiket/e-ticaret-modelleri).

2.1.5. Elektronik Ticaretin Temel Araçları

Elektronik ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik veri değişimi, sayısal televizyon, internet, telekomünikasyon ve GSM olarak sayılabilir (Elmas, 2009: 15). Elektronik ticarete kullanılan temel araçlardan bazıları (Canpolat, 2001: 15-16; Parlakkaya, 2005: 169);

- **Telefon:** Elektronik ticaretin geleneksel aracı olan telefon esnek ve interaktiftir. (Demir, t.y: 2). Telefon alıcı ve satıcı arasında karşılıklı iletişim sağlanmasında kullanılmaktadır.
- **Faks:** Geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks, doküman transferinde kullanılmaktadır ve işlemleri daha hızlı yerine getirmektedir (Kahya ve diğerleri, t.y: 5). Faks interaktif olmasına rağmen, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi değildir. Ayrıca diğer elektronik ticaret araçlarına göre de daha pahalıdır. Ancak bu olumsuzluklarına rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından önemli bir araç haline gelmiştir.
- **Elektronik Veri Değişimi:** İnsan faktörü olmaksızın ağlar aracılığı ile belge ve bilgi değişimi sağlayan elektronik veri değişimi, elektronik ticaretin önemli bir

aracıdır. Bu işlem ile işletmeler maliyetlerin azalması, doğruluk ve hızlı işlem yapabilme avantajı elde etmektedirler.

- **Televizyon:** Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkanına sahip olması insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Günümüzde tüm dünyada yaygın olarak kullanılan analog televizyonlar tek yönlü bir iletişim aracı olmasından dolayı alışverişe özendirici bir niteliğe sahipken, dijital yaşamın yeni ürünü olan dijital televizyon ve yayın sistemleri yepyeni ve interaktif bir ticaret modeli sunmaktadır (E-Ticaretin Temel Araçları (t.y), www.e-ticaret.tv/televizyon-e-ticaretin-temel-araclari.html).
- **Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemi:** Bankamatikler, kredi kartları ve akıllı kartlardan oluşan elektronik ödeme ve para transfer sistemleri elektronik ticareti kolaylaştırmaktadırlar. Ancak bu araçlar sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sadece sınırlı bir bölüme hitap etmektedir.
- **İnternet:** İnternet teknolojisinin gelişmesi elektronik ticaretin gelişmesinde anahtar role sahip olmuştur. Bir hizmetin üretiminin, reklamının, satın alınmasının, ödemesinin ve teslimatının yalnızca internet aracılığıyla yapılması mümkündür. İnterneti diğer araçlar arasında daha etkin duruma getiren başka özellikler ise, internetin ses, görüntü ve yazılı bir metni iletebilme işlemlerini aynı anda ve daha hızlı yapabilmesidir. Ayrıca, internet aracılığıyla yapılan işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla daha düşüktür (Elektronik Ticaret Hakkında (t.y), www.istanbul-rehber.com/Elektronik-Ticaret-Hakk%C4%B1nda/).

2.1.6. Elektronik Ticaretin Ödeme Araçları

Elektronik ticarete gerçekleştirilen işlemler için kullanılan ödeme araçları, kredi kartı, elektronik para, elektronik çek ve diğer ödeme araçları olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

- **Kredi Kartı:** Daha çok gıda ve hizmet ödemelerinde kullanılan kredi kartları nakit dışı ödeme türü olup (Çak, 2002: 48), yaygın kullanımı ve elektronik işleme olanak tanıyan altyapısı sayesinde elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemidir (Parlakkaya, 2005: 171).

- **Elektronik Para:** Elektronik para internette kullanılmak üzere geliştirilmiş bir para birimidir. Elektronik para sayesinde hem kredi kartı bilgileri hem de kişisel bilgiler satıcılara aktarılmadan alışveriş yapılabilir (Yetkiner, 2001: 56).
- **Elektronik Çek:** Elektronik çek, işletmelerin elektronik ortamda alışveriş yapan müşterilerinin ödemelerini çek olarak kabul edebilmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek sisteminde ödemeler, gerekli olan bazı banka hesabı bilgilerinin elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Kullanıcı bir anlamda elektronik ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Kredi kartı kullanma zorunluluğu yoktur (Damar, 2007).
- **Diğer Ödeme Araçları:** Yukarıda ifade edilen ödeme araçları dışında bazı ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar (Elibol ve Kesici, t.y: 322); **Escrip**, Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistem, **IPIN**, İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem, **PCPay**, Smart Card bazlı bir ödeme sistemi, **ECharge My Phone**, Telefon faturası ile bütünleşmiş bir sistem, **First Virtual**, Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

2.1.7. Elektronik Ticarete Marka ve Marka Değeri

İnternette markalaşma ile genel anlamda markalaşma arasında pek fark yoktur. Her iki markalaşma türünün temelinde bir isim bulma, logo oluşturma ve etkili ve yaratıcı reklam kampanyaları geliştirmek vardır. İnternette doğru bir markalaşma yapmak için odaklanmak, disiplinli çalışmak ve önceden başarısı kanıtlanmış markalaşma ilkelerine uymak gerekir (Bergstrom, 2000: 11). Elektronik markaları, tüketicilerin deneyimleri çerçevesinde oluşturmak hem tüketicilerin bakış açısını benimsemeyi hem de tasarımı, yerine getirme ve müşteri hizmetleri gibi markalarla tüketiciler arasındaki etkileşimlere odaklanmayı sağlar (Dayal ve diğerleri, 2000: 46).

Bergstrom (2000: 11-15), başarılı bir marka oluşturabilmek için aşağıdaki aşamaların yerine getirilmesi gerektiğini savunmaktadır;

- Markanın tanımlanması
- Marka için bir vizyon belirlenmesi
- Marka stratejilerinin oluşturulması
- Marka eylem planlarının tanımlanması
- İnternetin özellikli yönlerinin güçlendirilmesi
- Sürecin izlenmesi, ölçülmesi ve düzeltilmesi

Çalışmanın ilk bölümünde, marka ve marka değeri ile ilgili yeterli açıklama yapıldığından bu bölümde fazla detaya gerek duyulmamıştır.

2.2. Hizmet Pazarlaması

2.2.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde hizmetlerin pazarlanmasından daha çok ürünlerin pazarlanmasına önem verilmesine rağmen, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme istekleri, refah düzeylerindeki artışlar ve teknolojik ilerlemelerle birlikte hizmet sektöründeki gelişmeler de hız kazanmaktadır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 17). Bu gelişmeler sayesinde hizmet sektörü, önemli bir sektör haline gelmekte ve hizmetlerin ticari değeri pazarlamacıların ve akademisyenlerin dikkatini çekmektedir (O’Cass ve Grace, 2004: 257).

Somut çıktıları ve hizmet sağlama sürecini kapsayan ve tüm pazarlama tekliflerine uygulanabilen, hizmet odaklılığın baskın olduğu tutum değişikliklerini ifade eden (Vargo ve Lusch, 2004: 2) hizmet pazarlaması ve hizmetler ile ilgili literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bektaş (2001: 97)’a göre hizmet, insanların gereksinimlerini karşılayan soyut ürünlerdir. Konya (1998: 78)’ya göre ise hizmet, üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir üründür. Bir anlamda çalışanların tutumlarına bağlı (De Chernatony ve Horn-Segal, 2003: 1098) olan hizmet, pazar tekliflerinden ziyade değer yaratmayı temel alan bir bakış açısıdır (Edvardsson ve diğerleri, 2005: 118).

Hizmetlerin en önemli özellikleri, soyut olmaları, heterojen olmaları, eş zamanlı üretilip tüketilmeleri ve stoklanamamalarıdır. Hizmetlerin ürünlerden farkı ise, ürünlerin önce üretilip, satılıp sonra tüketilmelerine karşın hizmetlerin önce satılıp sonra üretilmeleri

ve aynı zamanda tüketilmeleridir (Zeithaml ve diğeri, 1985: 33). Meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri aynı zamanda olduğundan hizmet şeklindeki malların tanımlanması çok zordur. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olma özelliği dolayısıyla tüketiciler çoğunlukla kendilerini tüketim süreci ile ilişkilendirerek sürecin bir parçası haline gelirler (Grönroos ve Ravald, 2011: 7). Hizmetler genellikle, birbirinden ayrılmaz nitelikte soyut unsurlardan oluşurlar. Çoğunlukla tüketicilerin katılımlarını kapsarlar ve mülkiyetlerinin devredilmesi anlamında satılamazlar. Diğeri bir ifadeyle mülkiyet hakları yoktur (Mucuk, 1999: 322-323). Hizmetlerin soyut olması onların tüketiciler tarafından değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler ürünleri tüketim esnasında gözlemlenebilen ipuçları sayesinde değerlendirebilirken hizmetlerde bu imkanları bulunmamaktadır. Söz konusu hizmetler olduğunda hizmeti sunan kuruluş daha önemli hale gelmektedir (Roy, 2010: 256). Ürünlerin statik özelliğinin aksine hizmetler dinamik faaliyetler ve süreçler olarak değerlendirilebilirler (Gummesson, 2007: 4). Ayrıca hizmetlerin kalite ve verimlilik özelliklerinde tüketicilerin önemli rolleri vardır (Gummesson, 1998: 4).

Hizmetlerin sunumu ürünlere göre daha karışıktır ve insan, süreç ve fiziksel kanıt unsurlarını da içermektedir. Bu nedenle hizmetler ürünler ile karşılaştırıldığında tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesi ürünlerden oldukça farklıdır (O’Cass ve Grace, 2004: 257). Ayrıca tüketicilerin hizmetlerden fayda sağlaması da ürünlerden farklıdır çünkü hizmetlerde fayda deneyimle elde edilen bir unsurdur (De Chertanony ve Dall’Olmo Riley, 1999: 183). Hizmetler ile ilgili işlemlerde bilgisayar kullanımının hizmet pazarlamasının doğasını değiştirdiğini savunanlar (Davis ve diğeri, 2000: 178) olsa da, bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla ve elektronik ticaretin gelişmesiyle hizmet pazarlaması da gelişmektedir.

2.2.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması, bazı özellikleri ile ürün pazarlamasından ayrılmaktadır. Hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayıran temel özellikler, hizmetlerin taşıdığı soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmet pazarlamasının temel özellikleri;

- **Soyutluk:** Hizmetler ile ürünler arasındaki en önemli fark olan soyutluk, hizmetlerin fiziki boyutlarının olmamasını ve görme, tatma, hissetme, dokunma ve koklama duyularıyla algılanamamalarını ifade etmektedir. Hizmetler davranışlarla ortaya konulabilen faaliyetlerdir ve satın alımdan önce hizmetlere dokunulması, görülmesi veya tadılması mümkün değildir (Bayuk, 2006: 4; Mudie ve Pirrie, 2006: 3).
- **Ayrılmazlık (Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması):** Hizmetlerin belirgin özelliklerinden biri de üretenden ayrılamamalarıdır. Ürünler üretildikten sonra üreticiden uzağa götürülebilir ancak hizmetler ise alındığı yerde veya alındığı yere yakın bir yerde tüketilirler (Odabaş, 2006: 5; Kotler ve diğerleri, 2004: 398-399).
- **Heterojenlik:** Bir hizmet endüstrisinin veya bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standartlaştırma imkanları yoktur. Hizmet üretiminin kişiden kişiye değişmesinin yanı sıra aynı kişinin ürettiği hizmetler de farklılık gösterebilmektedir (Tek ve Engin, 2005: 380).
- **Dayanıksızlık:** Ürünlerin aksine hizmetler fiziksel dayanıklılığa ve uzun ömre sahip değildirler. Hizmetler stoklanamaz ve ilerdeki bir zamana devredilemezler (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 20). Örneğin, daha sonra kullanılmak amacıyla otel odaları işgal edilemez veya havayolu koltukları satın alınamaz (Mudie ve Pirrie, 2006: 5).

Hizmetlerin ürünlerden farklı olmaları, hizmet pazarlamasının da ürün pazarlamasından farklı olmasına ve farklı özellikler taşımasına sebep olmaktadır. İçöz (1996: 34)'e göre hizmet pazarlamasını diğerlerinden ayıran en temel farklılıklar;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler sunulması
- Pazarlamanın süreklilik yapısına bağlı olarak hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması
- Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi
- Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi

- Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman ve yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemi
- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

2.2.3. Hizmet Pazarlaması Karması

Borden (1984: 9) tarafından ürün, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel işleme ve durum değerlendirmesi olarak tanımlanan pazarlama karması elemanları McCarthy tarafından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak sınıflandırılmış ve “Pazarlamanın 4P’si” olarak isimlendirilmiştir. Ancak zamanla bu 4P’nin yetersiz olduğu düşünülmüş ve bunlara ek olarak görevliler-insanlar (personnel-people), fiziksel ortamlar (physical facilities) ve süreç yönetimi (process management) pazarlama karmasına dahil edilmiş ve hepsi birlikte “Pazarlamanın 7P’si” olarak isimlendirilmiştir (Magrath, 1986: 44). Bazı araştırmacılar bu pazarlama karması elemanları arasına kişiselleştirmeyi (Goldsmith 1999: 178) bazıları ise verimlilik ve kaliteyi (Srinivasan, 2009: 3) de dahil etmektedir. Ancak günümüzde genel kabul gören geleneksel 4P’ye eklenen insan, süreç ve fiziksel kanıt elemanlarının yer aldığı 7P’dir.

- **Ürün (Hizmet):** Geleneksel pazarlama karmasının en önemli elemanı olan ürünün yerini, hizmet pazarlamasında hizmet almıştır. Üretici için ürün, ürettiği ve kar sağladığı fiziksel bir madde olarak görülürken, toptancı için satışından kar elde etmek amacıyla aldıkları maddedir. Tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyaçlarını tatmin eden bir nesne olarak algılanmaktadır (Tenekecioğlu, 2004: 7-8). Üründe olduğu gibi hizmetler de farklı kişiler (alıcı ve satıcı) için farklı anlamlar ifade edebilmektedir.
- **Fiyat:** Değişimde taraflardan biri olarak etkili ve verimli sonuçlar elde etmeyi amaçlayan tüketiciler için fiyat çok önemlidir. Fiyat, rekabet yaratma ve imaj

oluşturma açısından önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Cemalcılar, 1999: 13).

- **Dağıtım:** Dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçerek hizmetlerin müşterilere nasıl ulaştırılacağı ile ilgilidir (Mucuk, 1999: 31).
- **Tutundurma:** Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetleriyle tüketici davranışlarını etkilemek amaçlanırken, doğru ürünün, doğru fiyatla, doğru yerde satışa sunulduğu da örgütlere bildirilir (Bayram, 2002: 121; Tenekcioğlu, 2004: 8).
- **İnsan:** Hizmetlerin ulaştırılmasında rol alan, işletmenin çalışanları, müşteriler ve hizmetlerden yararlanacak diğer tüketicilerin tamamını kapsamaktadır (Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması (t.y), www.udybelgesi.com/pazarlama_hizmet_sekt%C3%B6r%C3%BCnde_pazarlama_karmasi.asp).
- **Süreç (Süreç Yönetimi):** Hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir. İyi bir süreç yönetimine sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulmasıdır. Süreç yönetiminin ilgilendiği konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleri ile farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır (Magrath, 1986: 48).
- **Fiziksel Ortam:** Fiziksel ortamın hizmet işletmeleri açısından önemi, tüketicinin satın alma kararını vermesi, satın aldığı hizmetten tatmin olması ve hizmeti tekrar satın alması üzerinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Üner, 1994: 6). Fiziksel ortamın bu etkisinden dolayı işletmeler tüketicilerin tekrar satın almalarını sağlamak amacıyla hizmet sağladıkları ortamı iyileştirmeye çalışırlar.

2.2.4. Hizmetlerde Marka ve Hizmet Marka Değeri

2.2.4.1. Hizmetlerde Marka

Hizmetlerde marka kavramı ürünlerdeki marka kavramından pek çok yönde farklı olsa da aslında ürün veya hizmetleri markalaştırma gerekçesi benzerdir. Her ikisinde de

markalama ile hedeflenen tüketiciler ile ilişki kurmak, tüketicilerin gözünde olumlu bir marka değeri algısı oluşturmak ve bu değeri geliştirmektir (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 378). Ancak hizmetlerin genel özellikleri ürünlerden farklı olduğu için hizmet markaları ile ürün markaları arasında farklılıklar vardır (Kayaman ve Arasli, 2007: 93). Ürün ile ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan temel ürün fonksiyonlarını ifade ederken, hizmet ile ilgili özellikler temel hizmet sürecini ifade etmektedir. Örneğin kuru temizleme hizmetinde kirli giysilerin temizlenmesi için para ödenir (O’Cass ve Grace, 2003: 454). Ayrıca hizmetlerin ürünlere kıyasla kopyalanamama ve taklit edilememe özelliği nedeniyle, hizmetler için marka oluşturmak önemli bir farklılaştırma avantajı sağlamaktadır (De Chernatony ve Horn-Segal, 2003: 1096).

Hizmet markası, işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkiler ile başlayan ve tüketiciler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler ile ortaya çıkan bir süreçtir ve hizmetler için marka, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıları ifade etmektedir (Dall’Olmo Riley ve De Chernatony, 2000: 138-143). Hizmetlerin soyutluk özelliği, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesini zorlaştırdığından ürünlere kıyasla hizmetlerin markalaştırılması (Krishnan ve Hartline, 2001: 330) güven duygusu oluşturması ve algılanan riski azaltması açısından oldukça önemlidir (Kayaman ve Arasli, 2007: 93).

Güçlü bir hizmet markası oluşturmanın temel ilkeleri, hizmetlerin tanımlanması, tüketicilere sağlayacakları faydaların açık bir şekilde ifade edilmesi, markanın farklılaştırılması ve tüketicilerin motivasyonlarının ve hizmet etkinliğinin ölçülmesi olarak kabul edilmekte (Moorthi, 2002: 260) ve hizmet markalarında çalışanların tutumu, inançları ve davranış biçimleri (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 378) markayı yansıtmaktadır. Hizmetler, tüketicilerin beklentilerini karşılayabildikleri ölçüde başarılı olur ve başarılı markalar, markaya işlevsel ve duygusal değer katarak, markanın, çalışanlar ve tüketiciler ile arasındaki ilişkilerini geliştirebilirler (De Chertanony ve Dall’Olmo Riley, 1999: 188-189). Bir başka ifadeyle, hizmet markaları, güçlü markalar oluşturmak için, temel hizmetlerini, tüketicilerle duygusal bağ kurma ve marka güveni oluşturma yönünde geliştirerek marka farkındalığı yaratırlar (Berry, 2000: 130). Tüketicilerin bir hizmet markasına güven duyabilmeleri, tüketicilerin o hizmet markasına yönelik yaşadıkları olumlu deneyimlere bağlıdır (Davis ve diğerleri, 2000: 180). Hizmet markasının başarısı, hizmet deneyimini sunma konusunda tutarlılık sağlayacak olan iyi bir iç iletişim

programına da bağlıdır ve başarısız bir hizmet markası, bu iletişimlerin gelişmemiş olduğunu gösterir (De Chernatony ve Horn-Segal, 2003: 1099).

Hizmetler açısından marka ve markalaşma ile ilgili literatürde pek fazla çalışma yoktur. Literatürdeki çalışmalar genelde ürün markalarına yönelik olmasına rağmen hizmetler için marka ve markalaşmanın önem kazanması ile birlikte hizmet markalarına yönelik bu konudaki çalışmalar da yaygınlaşmaktadır (Kayaman ve Arasli, 2007: 93; O’Cass ve Grace, 2004: 257). O’Cass ve Grace (2003: 465-466) hizmetler için marka boyutlarını konu alan çalışmalarında, çalışanların, deneyimin, hizmet faaliyetlerinin ve kulaktan kulağa iletişimin hizmet markaları için en önemli boyutlar olduğunu ifade etmektedirler. Hizmetler için marka kadar önemli olan bir diğer konu da marka değeridir.

2.2.4.2. Hizmet Marka Değeri

Marka değeri finansal açıdan ve pazarlama açısından olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Pazarlamacılar, markaya parasal bir değer verilen finansal açıdan marka değeri yaklaşımı yerine, tüketici algılamalarını dikkate alan tüketici odaklı marka değeri yaklaşımını konu almaktadırlar. Pazarlama açısından marka değeri bir başka ifadeyle tüketici odaklı marka değeri yaklaşımı, tüketiciyi anlama ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirme açısından pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 379). Diğer yandan marka değeri, güçlü markalara sahip işletmelere de rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka değerinin sağladığı rekabet avantajı, temel faydanın elle tutulamaz özellikte olduğu ve tüketicilerin yüksek risk algıladıkları hizmet sektöründe daha ön plana çıkmaktadır (Bharadwaj ve diğerleri, 1993: 90). Marka ve marka değeri, işletmelere sağladığı rekabet avantajının yanı sıra işletmelerin değerine de olumlu katkılar sağlamaktadır (Brodie ve diğerleri, 2006: 363).

Tüketiciler için, işletmelerin sundukları hizmetlerin performansı doğrudan deneyimi ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimler onların farkındalık seviyesini arttırmakta ve dolayısıyla marka sadakati oluşturmaktadır (Xu ve Chan, 2010: 181). Güçlü bir hizmet marka değeri pazarlama bölümünün tüm marka çabalarını içermeli ve müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşim sonucu oluşan hizmet ekonomisinden ortaya çıkan yeni bir yaklaşım ile oluşturulmalıdır (Kimpakorn ve Tocquer, 2010: 380).

Ayrıca güçlü bir hizmet marka değeri oluşturmak isteyen işletmeler, markalarını iyi konumlandırmalı ve kurumsal değer iletişimini etkili bir şekilde gerçekleştirmelidirler (Roy, 2010: 256).

Marka değerini ölçmeye yönelik pek çok ölçek geliştirilmiş (Yoo ve Donthu, 2001b; Vazquez ve diğerleri; 2002) ve çeşitli testler ile geçerlilikleri onaylanmıştır ancak literatürde bu ölçeklerin elektronik hizmet markaları ele alınarak test edildiği çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Literatürde hizmet markaları için geliştirilen ölçeklerden biri Berry (2000)'nin 14 hizmet firmasının stratejilerini analiz ederek geliştirdiği hizmet marka değeri modelidir. Berry (2000), araştırmasında Keller (1993)'a benzer şekilde marka değerinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Berry, çalışmasında ayrıca, hizmetlerde marka farkındalığı oluşturmak için reklam, logo ve hizmet faaliyetleri gibi iletişim araçlarının ve kulaktan kulağa iletişimin, marka imajı oluşturmak için ise, tüketicilerin işletmeyle yaşadıkları deneyimlerin ve kulaktan kulağa iletişimin önemli olduğunu vurgulamıştır (Berry, 2000: 129-130).

Elektronik ticarete hizmet markalarının ele alınarak tüketiciler açısından marka değerinin araştırıldığı çalışmaların pazarlama literatüründe az sayıda olması, araştırma konusunun bu yönde belirlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu çalışma ile pazarlama literatürünün önemli bir eksikliğini giderilmesi amaçlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiştir. İncelenen literatüre bakıldığında, elektronik hizmet marka değerini konu alan ve elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olan faktörleri araştıran fazla bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu bölümde daha çok, araştırma modelinde yer alan faktörlerden iki veya daha fazlasının karşılıklı ilişkilerini konu alan ve araştırma ile kısmen ilgili olan çalışmalara tarihsel sıralama ile yer verilmiştir

Woodside ve Wilson (1985) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma tercihleri ile farkındalık seviyesi ve reklamlar arasındaki ilişkileri, yedi farklı markanın müşterileri üzerinde test etmiş ve yüksek farkındalık seviyesinin ve reklamın tüketicilerin marka tercihleri üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Lassar ve diğerleri (1995) yaptıkları çalışmada marka değerini ölçmek amacıyla 17 sorudan oluşan bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeğin geçerliliğini televizyon monitörleri ve saat kategorilerinde test etmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, marka değerini fiyat ile ilişkilendirdiklerini ve fiyatı bir değer göstergesi olarak kabul ettiklerini ifade etmişlerdir.

Turley ve Moore (1995) yaptıkları çalışmada, marka ismi stratejilerinin hizmet sektöründeki uygulamalarını ve bu stratejilerin etkilerini incelemişlerdir. Kurumsal marka, coğrafik marka, tanımlayıcı marka ve kişi odaklı marka stratejilerini ele aldıkları çalışmalarında, marka ismi stratejileri uygulamalarının, hizmetlerin profesyonel olup olmamasına göre değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Turley ve Moore (1995), profesyonel hizmetlerde kişi odaklı marka ismi stratejisinin, profesyonel olmayan hizmetlerde ise,

kurumsal marka ismi stratejisinin etkili olduklarını ve yaygın olarak kullanıldıklarını, ancak bazı durumlarda coğrafik marka ismi ve tanımlayıcı marka ismi stratejilerinin de profesyonel olmayan hizmetlerde etkili olabileceğini ve kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

Johnson ve Mathews (1997), deneyimin hizmet beklentileri ve kalite algıları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin onların hizmet beklentileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar ve yaşanan olumlu bir deneyimin tüketicilerin hizmet beklentilerini olumlu yönde arttıracaklarını ifade etmişlerdir. Johnson ve Mathews (1997)'in ulaştıkları bir diğer sonuç ise, tüketiciler için çok önemli olan deneyim faktörünün heveslilik ve iyileştirme dışındaki tüm algılanan kalite boyutları üzerinde etkili olduğudur.

Tan (1999), tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde algıladıkları riskleri ve tüketicileri elektronik ticarete yönlendirmek için kullanılan çeşitli risk azaltıcı stratejilerin etkilerini araştırdığı çalışmasında tüketicilerin yüksek riskten kaçındığı ve elektronik ticareti diğerlerine kıyasla daha riskli bir faaliyet olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç ise, tüketicileri elektronik ticarete yönlendirmek için kullanılan stratejilerden tanınmış marka, e-imaaj ve özel garantinin risk algılamalarını etkiledikleri ve bu risk algılamalarını azalttıklarıdır.

Cheskin Research ve Studio Archetype (1999) ortak yürüttükleri çalışma sonucunda internet ortamında e-güveni etkileyen altı faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; marka, ulaşım kolaylığı, yerine getirme, tasarım, teknoloji kullanımı ve internet sitelerinin güvenliğini sağlayan şirketlerin sembolleridir. Tüketiciler, internet sitelerinin güvenliğini sağlayan özel şirketlerin sembollerinin yer aldığı internet sitelerine daha fazla güvenmektedirler.

Berry (2000)'nin on dört hizmet firmasının pazarlama stratejilerini analiz ederek bir hizmet marka değeri modeli geliştirdiği çalışmada, reklam, logo, hizmet faaliyetleri, marka ismi ve hizmet sağlayıcıların görünümü gibi faktörlerin yanı sıra kulaktan kulağa iletişim ve halkla ilişkiler gibi markanın dış iletişim araçlarının da marka değeri bileşenleri olan marka farkındalığı, marka anlamı ve marka imajının üzerinde etkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Berry (2000)'e göre tüketicinin işletme ile yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimler de marka anlamı ve marka imajı üzerinde az da olsa etkilidir. Bir başka ifadeyle, marka farkındalığı, marka anlamı ve marka imajının deneyim sahibi tüketicilerin marka değeri algılamaları üzerindeki etki düzeyleri düşüktür.

Yoo ve diğerleri (2000) pazarlama karması elemanları ve bu elemanların marka değeri oluşumu üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, sık fiyat değişikliği uygulamalarının marka değerini olumsuz etkilediği, yüksek reklam harcamalarının, iyi ve kaliteli bir imajın ve yüksek dağıtım yoğunluğunun ise marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kaynama ve Black (2000) E-Qual modelini kullandıkları çalışmalarında, seyahat acentelerinin elektronik hizmet sunumlarının etkinliğini ve kişiye özel hizmet sunumu için müşteri veritabanlarında teknolojiyi nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Seyahat acentelerinin rekabet edebilmesi için daha kolay ulaşılabilir bir internet sitesi ve kolay kullanılabilir bir site tasarımına sahip olmaları gerektiğini ifade eden Kaynama ve Black (2000), bu hizmet işletmelerine elektronik posta yolu ile sağladıkları iletişimde otomatik mesaj yerine kişiye özel mesajların kullanılmasını önermişlerdir.

Grönroos ve diğerleri (2000) ise çalışmalarında tüketicilerin elektronik hizmet sürecine katılımlarını konu almışlar ve tüketicilerin elektronik hizmet sürecine katılımı, işletme ile müşteri arasındaki etkileşim ve hizmetin erişilebilirliğinin kalite algılamaları üzerinde etkisi olan önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Culnan (2000) ise ticari internet sitesi üzerinde yaptığı araştırmada, internet sitelerinin bilgi gizliliği uygulamalarını tanımlayan açıklamalar yapıp yapmadığı ve yapılan açıklamaların adil bilgi gizliliği uygulamalarını yansıtıp yansıtmadığını değerlendirmiştir. Culnan (2000), internet sitelerinin %67'sinin gizlilik açıklaması yapmasına rağmen, sadece %14'ünün geniş kapsamlı gizlilik politikası oluşturduğunu ifade etmiştir. Ayrıca internet sitelerinin yaklaşık üçte biri hiçbir bilgi gizliliğinden bahsetmemektedir.

Miyazaki ve Fernandez (2000) ise çalışmalarında, 17 ürün veya hizmet kategorisi için elektronik ticaret yapan işletmelerin gizlilik ve güvenlik uygulamaları hakkında internet sitelerinde yer alan açıklamaların tüketicilerin risk algılamaları ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişler ve gizlilik koruması açısından internet sitelerinin sadece %17'sinin tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmayacağı bildiriminde bulunduğu, %71'inin ise herhangi bir gizlilik bildiriminde bulunmadığı sonucuna varmışlardır. İnternet sitelerinin %66'sının güvenlik uygulamaları hakkında açıklama yapmış olduğunu ifade eden Miyazaki ve Fernandez (2000)'e göre bu sitelerden sadece %6'sı tüketicilerin güvenliğini garanti etmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre de bazı ürün veya hizmet kategorilerinde, tüketicilerin gizlilik ve güvenlik endişeleri, satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Jarvenpaa ve diğerleri (2000) ise çalışmalarında elektronik kitabeve ve seyahat acentesi siteleri üzerinde e-güven faktörünün etkinliğini araştırmışlar ve tüketicilerin internet sitelerinin büyüklüğü ve tanınırlığı konusunda algı farklılıklarına sahip oldukları ve bu algılamaların da onların, internet sitelerinin müşterisi olma isteğinin yanı sıra, e-güven ve risk algılamalarını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Novak ve diğerleri (2000) ise, elektronik deneyimi ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, daha fazla odaklanmanın ve etkileşim hızının elektronik deneyimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Novak ve diğerleri (2000)'ne göre tüketiciler interneti ne kadar uzun süre kullanırlarsa o kadar çok deneyimli olurlar ve bu sayede interneti daha rahat kontrol edebilirler.

Ward ve Lee (2000) tüketicilerin elektronik ticarete marka ismini bilgi kaynağı olarak kullanıp kullanmadıklarını araştırdıkları çalışmalarında, demografik değişkenler ile elektronik deneyim arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ward ve Lee (2000)'ye göre öğrenim seviyesi yüksek olan tüketiciler daha fazla araştırma yapmak istemekte ve elektronik deneyimleri artmaktadır. Ancak deneyimleri artan tüketicilerin marka ismine olan güvenleri azalmaktadır. Ward ve Lee (2000), bu azalmanın sebebini elektronik deneyimi artan eğitimli tüketicilerin daha fazla bilgi kaynağını araştırmak istemelerine ve dolayısıyla alternatif bilgi kaynaklarına yönelmelerine bağlamaktadırlar.

Davis ve diğeri (2000) elektronik ticarete hizmet markasının rolünü inceledikleri çalışmalarında, 200 tüketici üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda hizmet markasının elektronik hizmet ticaretinde önemli olduğunu ifade etmektedirler. Davis ve diğeri (2000)'ne göre tüketicilerin e-güven algıları açısından hizmet markaları önemli bir rol oynamakta ve hizmet markası elektronik ticarete fiziksel çevrelere kıyasla daha önemli olmaktadır. Ayrıca elektronik ortamda marka, tüketicinin hafızasındaki fiziksel mağaza alanı için bir ayna görevi görmektedir.

Rio ve diğeri (2001) altı spor ayakkabı markası kullanarak ürünün sağladığı değer ile marka isminin sağladığı değeri karşılaştırdıkları çalışmalarında, marka isminin sağladığı değer ürünün sağladığı değerden daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka ifadeyle ürünler aynı olsa bile marka ismi, farklılaştırma avantajı sağladığından daha fazla değer sağlayabilmektedir.

Kotha ve diğeri (2001) çalışmalarında marka oluşturmaya yönelik yatırımların, tanınmış marka kullanmanın ve medyaya maruz kalmanın elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin performansları ile ilişkilerini araştırmışlar ve marka oluşturma çabalarının elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin başarıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yoo ve Donthu (2001a) elektronik ticarete tüketicilerin internet sitelerine yönelik algıladıkları e-kaliteyi (kullanım kolaylığı, hız, tasarım, güvenlik) araştırmak amacıyla geliştirdikleri ölçeği test ettikleri çalışmalarında, ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu ve internet sitelerine yönelik tüketicilerin e-kalite algılamalarının ölçümünde kullanılacağı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca geliştirdikleri ölçek ile internet sitesinin e-kalite düzeylerinin tüketicilerin, elektronik ortamdaki davranışlarını nasıl etkilediğinin de bu ölçek sayesinde açıklanabileceğini ifade etmektedirler. Yoo ve Donthu (2001a) geliştirdikleri ölçekte kullanım kolaylığı ve güvenliğin tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen en önemli kalite kriterleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca hız kriterinin sadakati ve değeri, tasarım kriterinin ise siteye karşı tutumları ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ifade edilmektedir.

Yoo ve Donthu (2001b), Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın marka değeri ile ilgili çalışmalarından yola çıkarak çeşitli kültürler arasında farklı ürün veya hizmet kategorilerinde farkındalık, imaj, sadakat ve kalite boyutları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, Amerikalı, Kore kökenli Amerikalı ve Koreli katılımcıdan oluşan 1530 tüketici ile 12 farklı marka üzerinde yaptıkları analiz sonucunda, test ettikleri ölçeğin geçerli olduğunu ve bu ölçeğin pek çok kültüre ve ürün veya hizmet kategorisine genellenebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Roy ve diğerleri (2001) internet sitesinin tasarım kalitesinin ve kullanılabilirliğinin (ulaşım kolaylığı, tutarlılık, öğrenilebilirlik, kullanıcı rehberliği ve algı) e-güven (yetenek, bütünlük ve yardımseverlik) üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, tasarım kalitesi ile e-güven arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Roy ve diğerleri (2001)'ne göre internet sitesinin kaliteli bir tasarıma sahip olması, tüketicilerin e-güven algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Supphellen ve Nysveen (2001) tüketicilerin havayolu işletmelerine karşı gösterdikleri e-sadakat düzeylerinin işletmeye karşı tutum ve internet sitesini tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla regresyon analizi kullandıkları çalışmalarında, tüketicilerin e-sadakat düzeylerinin işletmeye karşı tutumu ve internet sitesini tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Krishnan ve Hartline (2001) marka değerinin ürünlere göre hizmetler için daha önemli olup olmadığını, araştırma, deneyim ve güvenin hakim olduğu hizmetler açısından marka değeri için varsayılan farklılıkların deneysel bir inceleme ile doğrulanıp doğrulanamayacağını ve ürün kategorisindeki tüketici bilgisinin marka değeri üzerinde etkili olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, marka değerinin hizmetlere kıyasla ürünlerde daha önemli olduğunu ifade etmektedirler. Hizmet türleri arasında varsayılan farklılıkların desteklendiği çalışmada, ürün kategori bilgisinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Mackay (2001) ise marka değeri ölçeklerinin, finansal bir pazarda gösterecekleri performansları karşılaştırdığı çalışmasında, tüketici odaklı on marka değeri ölçeği kullanmış ve bu ölçeklerden birçoğunda pazar payı ile marka değeri arasında güçlü bir

ilişki çıktığını ifade etmiştir. Marka hatırlanırılığı, marka bilinirliği ve dolayısıyla marka farkındalığının kredi kartı pazarında marka değerinin en önemli belirleyicileri olması da araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.

Salisbury ve diğerleri (2001) ise internet sitelerine karşı tüketicilerin algıladıkları e-kaliteyi belirlemek için geliştirdikleri ölçeği, internet sitesine ulaşım kolaylığı, kullanılabilirlik ve güvenliğin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin internet sitelerine karşı algıladıkları güvenlik, tüketicilerin satın alma niyetlerini, kullanılabilirlik ve ulaşım kolaylığına kıyasla daha fazla etkilemektedir.

Miyazaki ve Fernandez (2001), 17 ürün kategorisi için elektronik ticarete algılanan risk ile gizlilik / güvenlik faktörleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, tüketicilerin gizlilik / güvenlik faktörlerine büyük önem verdiklerini ve elektronik deneyim ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler.

Strauss ve diğerleri (2001) otomotiv sektörü açısından elektronik ticarete markanın ve marka stratejilerinin önemini araştırdıkları çalışmalarında, 5055 otomobil kullanıcısı üzerinde bir araştırma yapmışlar ve mağaza müşterilerine kıyasla elektronik ticareti kullanan müşteriler için marka stratejilerinin daha önemli olduğu ve markanın elektronik ticareti kullanan müşteriler için bir karar verme kriteri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Page ve Lepkowska-White (2002), elektronik marka değeri boyutları olarak ifade ettikleri e-farkındalık ve e-imağın, e-sadakat üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, e-farkındalık ve e-imağın, e-sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca reklam, doğrudan pazarlama, promosyon, halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-farkındalık ve e-imağ üzerinde, tasarım ve gizlilik / güvenlik faktörlerinin ise sadece e-imağ üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

Burke (2002) tüketicilerin fiziksel ve sanal mağazalarda nasıl alışveriş yapmak istediklerini ve tüketicilerin tatmin olma durumlarını araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin genellikle kolaylık, ürün seçimi, e-kalite ve e-değerden daha fazla tatmin olduklarını, hizmet, ürün bilgisi, eğlenceli alışveriş ve gizlilik / güvenlikten ise daha az tatmin

olduklarını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle tüketiciler fiziksel ve sanal mağazalarda kolay ulaşabildikleri, alternatifler arasından seçim yapabildikleri ve kendilerine değer katacağına inandıkları kaliteli yerlerden alışveriş yapmak istemektedirler.

Loiacono ve diğerleri (2002) internet sitelerinin e-kalite boyutlarını ölçmek amacıyla hem tüketicilerle hem de internet sitesi tasarımcıları ile görüşerek geliştirdikleri ölçeği, 510 ve 336 tüketiciden oluşan iki grup üzerinde test ettikleri çalışmalarında, internet siteleri için e-kalitenin, etkileşim, cevaplama zamanı, görsel çekicilik, güven, yenilikçilik, duygusal çekicilik, göreve uygun bilgilendirme, anlama kolaylığı, içerik imajı, alternatif kanallardan daha iyi olma ve elektronik bütünlük olmak üzere on iki boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Lennon ve Harris (2002)'in internet sitelerinde müşteri hizmetlerinin etkinliğini araştırdıkları çalışmalarının sonuçlarına göre, tüketici odaklı olan seyahat ve perakendecilik sektörlerindeki işletmelerin elektronik posta yerine ücretsiz telefon numaraları ile müşteri hizmetleri sunmaları, diğerlerine kıyasla daha az tüketici odaklı olan üretim ve teknoloji işletmelerine göre daha etkili olacaktır. Tüketici odaklı işletmeler için, tüketicilerden kişisel bilgi talep etme yerine internet sitelerini ziyaret eden tüketicileri otomatik elektronik posta listelerine ekleyerek iletişim kurmaları bir diğer etkili müşteri hizmetleri aracıdır. Ayrıca işletmelerin, internet siteleri üzerinden tüketicilere canlı müşteri hizmetleri sunmaları da etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak bu aracı küçük işletmelere kıyasla büyük işletmeler daha çok tercih etmektedirler.

Yoon (2002)'un tüketicilerin elektronik ticarete satın alma kararları üzerinde e-güvenin etkilerini araştırdığı ve 122 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma sonucuna göre, e-güven, e-farkındalık ve e-imaj ile yakından ilişkilidir ve kolay ulaşılabilir bir internet sitesi ve elektronik ticarete yakınlık tüketicilerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada ayrıca e-güven, e-tatmin ve e-farkındalığın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ve e-güven ile e-tatmin arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir.

Srinivasan ve diğerleri (2002) internet üzerinden gerçekleştirilen işletmeden tüketiciye ticarete, e-sadakat üzerinde etkili olan faktörleri araştırdıkları ve 1211 internet

kullanıcısı üzerinde yaptıkları çalışmalarında, kişiselleştirme, ilişki etkileşimi, bilgilendirme, özen, ortak değer sağlama, alternatif tercih seçenekleri ve tasarımın e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ve e-sadakat ile kulaktan kulağa iletişim ve marka değeri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Ranganathan ve Ganapatyh (2002) elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları ve 210 internet müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, internet sitelerinin bilgi içeriğinin, gizlilik / güvenliğin ve tasarım özelliklerinin tüketicilerin elektronik ticarete satın alma niyetleri üzerinde etkili olduklarını ve tüketicilerin en çok gizlilik / güvenlik faktörüne önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Zeithaml ve diğerleri (2002) elektronik hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri E-SERVQUAL ölçeğini test ettikleri çalışmalarında, e-kalitenin; güvenilirlik, yerine getirme, verimlilik, heveslilik, iletişim, gizlilik ve tazminat olmak üzere yedi boyuttan oluştuğunu, bu boyutlardan gizlilik, güvenilirlik, yerine getirme ve verimliliğin en önemli boyutlar olduğunu ifade etmişlerdir. Zeithaml ve diğerleri (2000) ayrıca müşterilerin teknolojiyi kullanma isteklerinin internet satın alma davranışlarını ve e-hizmet kalitesi algılarını etkilediğini, müşterilerin e-hizmet kalitesi algılarının da internet satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Grace ve O’Cass (2002) tüketici odaklı bilgileri, markalı ürünler ile markalı hizmetler için karşılaştırdıkları çalışmalarında, duygusal bağ ve imajın markalı ürünlerde, kulaktan kulağa iletişim, müşteri hizmetleri ve çalışanların markalı hizmetlerde, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha fazla etkilediğini ifade etmişlerdir.

Wolfenbarger ve Gilly (2003) internet sitelerinden hizmet satın alan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tasarım, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri faktörlerinin e-kalite üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre; tasarım ve yerine getirme e-kalitenin en önemli belirleyicileridir. Gizlilik / güvenlik faktörünün etkisi ise diğerlerine kıyasla beklenenin altında çıkmıştır. Diğer bir beklenmeyen sonuç ise müşteri hizmetleri faktörünün e-kalite üzerinde çok düşük bir etkisi olduğunun çıkmasıdır. Çalışmada ayrıca e-kalite boyutları ile ilgili olduğu düşünülen

tatmin, e-sadakat ve internet sitesine karşı tutumlar incelenmiş ve tasarımın, e-sadakat ve internet sitesine karşı tutumun belirleyicisi; yerine getirmenin ise sadece tatminin belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir.

Cai ve Fun (2003) ise çalışmalarında, e-kalite boyutlarının yanı sıra internet üzerinden ürün araştırması ve alışveriş yapan tüketicilerin kalite algılarını araştırmış ve güvenilirlik, iletişim, güvenli hizmet sunulması ve tasarımın e-kalitenin en önemli boyutları olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu belirleyiciler, ürün araştırması yapan ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, iletişim, güvenli hizmet sunulması ve tasarım faktörleri internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesini değerlendirmesinde etkili iken, ürün araştırması yapan tüketicilerin e-hizmet kalitesini değerlendirmesi üzerinde güvenilirlik, iletişim ve tasarım faktörleri etkilidir.

Myers (2003) tüketicilerin marka tercihleri üzerinde marka değerinin etkilerini ortaya koymak amacıyla, yüksek ilgilenim düzeyine sahip alkolsüz içecek sektöründe dokuz ulusal içecek markası üzerinde yaptığı çalışmada, tüketici tercihleri üzerinde marka değerinin etkili olduğunu ifade etmiştir.

O'Cass ve Grace (2003) nicel ve nitel yöntemleri kullanarak marka boyutlarıyla ilgili tüketici tabanlı bilgiyi araştırdıkları çalışmalarında, hem ürün hem de hizmet müşterileri için en önemli marka boyutlarının temel ürün / hizmet, deneyim ve imaj olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre; markalı hizmetler için kulaktan kulağa iletişim, çalışanlar ve müşteri hizmetleri önemli iken; duygusal bağ ve imaj nispeten daha önemsizdir. Ayrıca marka boyutları ile marka çağrışımları, marka çağrışımları ile tutumlar ve tutumlar ile satın alma niyetleri arasında güçlü ilişkiler mevcuttur.

Wu (2003) tüketici özellikleri ile elektronik ticarete karşı tutumlar arasındaki ilişkileri araştırdığı ve 600 internet kullanıcısı üzerinde yaptığı çalışmada, tüketici özelliklerinin elektronik ticaretten alışveriş yapma kararını ve tüketici tutumlarını önemli derecede etkilediğini ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin algıladıkları faydanın

tüketicilerin tutumlarını önemli derecede etkilediği, tüketicilerin yaşam tarzı ve satın alma tercihlerinin ise tutumlar üzerinde daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wong ve Sohal (2003) çalışmalarında, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel olarak ifade ettiği hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakatinin iki boyutu olan çalışanlara sadakatin ve şirkete sadakatin üzerindeki etkisini araştırmışlar ve hizmet kalitesinin genel olarak müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ancak; bireysel bazda sadakate oranla şirket bazında sadakat üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, araştırmada şirket bazında sadakatte fiziksel özellik boyutu, bireysel sadakatte ise empati boyutu daha önemli çıkmıştır.

Baldauf ve diğerleri (2003) Regresyon Analizi kullanarak Avusturya firmalarının yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırmada, algılanan marka değerinin marka karlılığı, marka satış hacmi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisini incelemişler ve algılanan kalitenin, marka sadakatinin ve marka farkındalığının, firma performansı, müşteri değeri ve daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Ha (2004) 198 elektronik tüketici üzerinde ve yapısal eşitlik modeli kullanarak elektronik ticarete tüketicilerin e-güven algılamalarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, deneyim, bilgi ve marka ismi faktörlerinin tüketicilerin e-güven algılamaları üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Chow (2004) yerine getirmeyi başarı faktörlerine göre sıralamayı amaçladığı çalışmada faktör analizi kullanarak dört başarı faktörü oluşturmuş ve bu faktörlerin sırası ile çalışma performansı kalitesi, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi olduğunu belirlemiş ve yerine getirme başarı faktörlerinin performans ile olumlu ilişkileri olduğunu ifade etmiştir. Daha sonra yüksek tatmin grupları ile düşük tatmin grupları arasındaki yerine getirme uygulamalarını ayırt etmek için diskriminant analizi uygulamış ve analizin sonucunda sistem kalitesi ve çalışma performansı kalitesi açısından yüksek ve düşük tatmin grupları arasında önemli farklılık olduğunu ifade etmiştir. Bu farklılığın ise, yüksek tatmin gruplarının, düşük tatmin gruplarına oranla bu faktörlere daha fazla önem vermelerinden kaynaklandığını savunmuştur.

Gummerus ve diğeri (2004) elektronik sağlık hizmetlerine yönelik çalışmalarında e-güvenin, e-sadakat oluşumunda önemli bir aracı faktör görevi gördüğü sonucuna ulaşmışlardır. E-güven üzerinde etkili olabilecek e-kalite boyutlarının da araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; e-güven tüketici tatmininin en önemli belirleyicisidir ve yerine getirme ve güvenlik faktörleri e-güven ve e-sadakat üzerinde önemli derecede etkilidir. Heveslilik faktörü sadece e-güven üzerinde etkiliyken; kullanıcı ara yüzü ise güven üzerinde en az etkiye sahip olan faktördür.

Ribbink ve diğeri (2004) üniversite öğrencisi, mezun ve akademisyenlerden oluşan 350 tüketiciye uyguladıkları elektronik anket ile hizmet kalitesi, e-tatmin ve e-güvenin elektronik ticaretteki rolünü araştırdıkları çalışmada e-tatminin e-güven üzerinde güçlü etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın diğeri sonuçlarına göre; e-tatmin ve e-güven e-sadakati, hizmet kalitesi boyutlarından güvenlik de e-tatmin ve e-güveni doğrudan etkilemektedir. Diğeri hizmet kalitesi boyutlarının (kullanım kolaylığı, heveslilik ve kişiselleştirme) ise e-güven üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur.

Müller ve Chandon (2004) internet sitesinin tasarım özelliklerinin marka tutumu üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, tasarımın marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmalarında ulaştıkları bir başka sonuca göre ise, e-imağ ile sitenin tasarımı arasındaki güçlü uyum, internet sitesine karşı tüketicilerin tutumunu etkilemesine rağmen genel marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Netemeyer ve diğeri (2004), marka değerinin temel bileşenlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, algılanan kalite, maliyet için algılanan değer, benzersizlik ve daha fazla ödemeye razı olmanın marka değerinin temel bileşenleri olduklarını ifade etmişlerdir. Algılanan kalite, maliyet için algılanan değer ve benzersizliğin daha fazla ödemeye razı olmanın üzerinde de etkili olduğunu belirttikleri çalışmaya göre, daha fazla ödemeye razı olma, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Harris ve Goode (2004) elektronik ticaret üzerinde e-sadakat ve e-güvenin önemini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin algıladıkları e-değer üzerinde etkili olan en

önemli faktörün e-güven olduğunu, e-güvenin ayrıca e-sadakat üzerinde de etkili olduğunu ve e-sadakat ile algılanan e-değer arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Rodgers ve diğerleri (2005)'nin e-tatmin bileşenleri olarak ifade ettikleri, sistem kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet kalitesi üzerinde elektronik deneyimin etkili olup olmadığını araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; yüksek elektronik deneyim sahibi tüketicilerde düşük elektronik deneyim sahibi tüketicilere kıyasla e-tatmin ve e-sadakat arasında daha güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca yüksek elektronik deneyime sahip tüketiciler için sistem kalitesi ve hizmet kalitesi, e-tatmin üzerinde etkili iken, bilgi kalitesi e-tatmin üzerinde değil e-sadakat üzerinde etkilidir. Düşük elektronik deneyime sahip tüketiciler için ise sadece bilgi kalitesinin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Pappu ve diğerleri (2005) çalışmalarında, tüketici odaklı marka değerini ölçmek için iki ürün kategorisinde altı marka kullanmışlardır. Yapısal eşitlik modeli ile yaptıkları analiz sonuçlarına göre; Aaker'ın (1991) geliştirdiği marka değeri modeli desteklenmiş ve marka farkındalığı ve marka çağrışımları, marka değerinin en önemli iki değişkeni olarak bulunmuştur.

Freling ve Forbes (2005) marka kişiliğinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında marka kişiliğinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini, satın alma niyetlerini ve marka tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca, güçlü ve olumlu bir marka kişiliğinin, daha etkili, daha uygun, daha benzersiz, daha güçlü ve daha uyumlu marka çağrışımlarının oluşumunda etkili olacağını, bu çağrışımların ise marka değerini arttıracığını ifade etmişlerdir.

Bamert ve Wehrli (2005) ürün ve hizmet pazarlarını müşteri hizmetlerinin önemi açısından karşılaştırdıkları çalışmalarında, 963 yüksek lisans öğrencisine dokuz marka ile ilgili sorulardan oluşan bir anket uygulayarak yaptıkları analiz sonucunda, müşteri hizmetlerinin ürün pazarları için bir pazarlama aracı olarak kullanıldığını ancak hizmet pazarı için sadece algılanan hizmet kalitesinin bir parçası olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)'ın marka değeri oluşumunda güvenin etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; güven, markanın geçmiş deneyimlerinin bir sonucu olarak oluşmakta ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifadeyle güven, marka değeri bileşenlerinden marka sadakati üzerinde etkili olarak marka değeri oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Atılğan ve diğerleri (2005) yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değeri bileşenlerinin marka değeri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, marka değerinin en önemli bileşeninin marka sadakati olduğunu, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin ise marka değeri üzerinde düşük etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Villarejo-Ramos ve Sanches-Franco (2005) dayanıklı tüketim malları sektöründe pazarlama iletişimlerinin ve fiyat promosyonlarının marka değeri üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz ettikleri çalışmalarında, çamaşır makineleri için marka değeri üzerinde pazarlama iletişiminin güçlü ve pozitif yönde bir etkisinin olduğunu, ancak promosyonların ise marka değerini negatif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Faircloth (2005) kar amacı gütmeyen kuruluşlarda marka kişiliği, marka imajı ve marka farkındalığı belirleyicilerinin marka değeri üzerindeki etkisini araştırmış ve marka kişiliği boyutları olan marka farklılaştırma ve marka saygısının marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle kar amacı gütmeyen kuruluşlara saygı duyan ve onların diğer kuruluşlardan farklı olduğunu düşünen tüketiciler bu kuruluşlara kaynak sağlamaya isteklidirler. Çalışmadaki diğer sonuçlara göre, marka imajı boyutlarından marka ölçeği, marka değerini etkilerken, marka karakterinin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Aynı şekilde marka farkındalığı boyutlarından markaya aşinalık marka değeri üzerinde etkili iken; ilk hatırlanmanın anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, markaya aşına olmayan tüketiciler, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kaynak sağlamak istememektedirler.

Brady ve diğerleri (2005) markalaşmanın hizmetler için ürünlere kıyasla daha önemli olup olmadığını ve buna bağlı olarak soyutluk ile markalaşmanın önemi arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında, markalaşmanın ürünlere kıyasla hizmetlerde daha

önemli olduğunu ve markalaşmanın ürün satın alımlarına göre hizmet satın alımlarında daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Kim ve Kim (2005) çalışmalarında, marka değeri boyutları ile lüks oteller ve zincir restoranların firma performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve marka sadakati, algılanan kalite ve marka imajının, marka değerinin en önemli bileşenleri oldukları ve marka değeri bileşenleri ile firma performansı arasında da olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Christodoulides ve diğerleri (2006) çalışmalarında, elektronik hizmet marka değeri modeli oluşturabilmek için bir ölçek geliştirmişler ve yaptıkları analizler sonucunda, geliştirdikleri bu ölçeğin geçerli ve güçlü sonuçlar verdiğini saptamışlardır. Christodoulides ve diğerleri (2006)'nin geliştirdikleri elektronik hizmet marka değeri modeline göre; duygusal bağ, elektronik deneyim, müşteri hizmetleri, güven ve yerine getirme, modelin temel boyutlarını oluşturmaktadır.

Kim ve Lee (2006) çalışmalarında, 278 Amerikalı ve 347 Koreli internet kullanıcılarını e-kalite algılamaları açısından karşılaştırmış ve e-kalite boyutlarının iki örnek için farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. E-kalite boyutlarının tatmin ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkili olup olmadığının da araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre; Amerikalı tüketicileri tatmin etmek için güven, yenilikçilik ve bütünlük iletişim önemli iken, Koreli tüketicileri tatmin etmek için göreve uygun bilgilendirme, görsel çekicilik ve duygusal çekicilik önemlidir. Tekrar satın alma niyeti açısından ise bütünlük iletişim ve güven Amerikalı tüketiciler için önemliken, yenilikçilik ise Koreli tüketiciler için önemlidir.

De Chernatony ve Cottam (2006) finansal hizmet markalarının başarılarını belirleyen iç marka faktörlerini araştırdıkları çalışmada, altı finansal hizmet kurumdan 68 kişi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda başarılı markaya sahip kurumları, bütünsel, tutarlı ve birleşik marka yaklaşımı, mükemmel ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetlerine odaklanma, marka ve kurumsal kültür arasındaki sinerji, değişime heveslilik ve yüksek marka okur yazarlığı derecesi olmak üzere altı faktörle karakterize etmişlerdir.

Floh ve Treiblmaier (2006)'in elektronik bankacılıkta e-sadakatin önemine yönelik çalışmalarında 7500 elektronik bankacılık müşterisine elektronik posta ile anket uygulanmış ve geri dönüşler sonucunda toplamda 2075 anket elde edilmiştir. Elde edilen bu anketler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre; elektronik bankacılık müşterilerinin e-sadakat seviyeleri doğrudan tatmin ve sadakatten, tatmin ve güven bileşenleri ise internet sitesinin ve hizmetin e-kalite düzeylerinden etkilenmektedir.

Gil ve diğerleri (2007)'nin aile faktörünün, marka değeri oluşumu üzerindeki etkilerini inceledikleri ve süt, diğ macunu ve zeytinyağı sektörlerinde seçilmiş altı marka kullandıkları çalışmanın sonuçlarına göre; aile tarafından sağlanan marka bilgisi marka farkındalığını, marka çağrışımlarını ve algılanan kaliteyi etkilemekte ve bu etki de marka sadakati ve marka değeri oluşumuna katkı sağlamaktadır. Ayrıca marka sadakatinin marka değeri üzerindeki etkisi, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin marka değerinin üzerindeki etkilerinden daha güçlüdür.

Chau ve diğerleri (2007) tüketicilerin, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelere karşı güvenlerini ve bu güven ile tüketicilerin satın alma karar süreci arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ile güven arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve güvenin satın alma sürecinin farklı aşamalarında farklı etkilere sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Kayaman ve Arasli (2007)'nin hizmet kalitesi boyutları ile marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığı arasındaki ilişkileri araştırdıkları ve Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerin 345 müşterisine anket uyguladıkları çalışmanın sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellik, somutluk, heveslilik ve güvenilirlik sadakati etkilemektedir. Ayrıca somutluk, empati ve sadakat, imaj üzerinde etkili iken, farkındalığın sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Roberts ve Merrilees (2007) yapısal eşitlik modeli kullandıkları ve markalaşmanın hizmet sektöründeki rolünü araştırdıkları çalışmalarında, marka tutumunun sözleşmenin yenilenmesinde etkili olduğunu, marka tutumunun hizmet kalitesi ile açıklandığını ve markalaşmanın, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında güven oluşması için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir.

Ha-Che ve Hashim (2007) banka müşterilerinin marka değeri boyutları ile ilgili algılamalarını araştırdıkları çalışmada, marka değeri oluşumunda en önemli faktörlerin sırasıyla, marka anlamı ve marka farkındalığının olduğunu ifade etmişlerdir.

Taylor ve diğerleri (2007) finansal hizmet pazarlamasının oluşumu açısından pazarlamacıların marka değeri anlayışlarını geliştirmeyi amaçladıkları çalışmada, tüketicilerin markalara yönelik algılarını ve tüketicilerin zihinlerinde markaların farklılaşp farklılaşmadığını incelemişler. Markaların tüketiciler tarafından farklı algılandığını ve farklılaştırıldığını ifade eden Taylor ve diğerleri (2007)'ne göre, çalışmalarının sonuçları, Netemeyer ve diğerleri (2004)'nin marka değeri modeli sonuçlarını genel olarak desteklemektedir. Çalışmada ayrıca, marka değeri ve sadakat arasında, tatminin aracı etkisiyle bir ilişki olduğu ve marka sadakatının marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir.

Wilcox ve diğerleri (2008) şarap sektöründe marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı ve algılanan kalitenin marka yaşamını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmada, marka hatırlama ve marka yaşam olanağı arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ve algılanan kalite ile marka yaşam olanağı arasında ise zayıf bir ilişki bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Buil ve diğerleri (2008)'nin Aaker (1991)'in marka değeri modelinin geçerliliğini, İngiltere ve İspanya ülkelerinde faktör analizi kullanarak test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre; Aaker'ın marka değeri modelinde yer alan faktörlerin (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, diğer marka değerleri) marka değeri üzerindeki etkileri her iki ülke açısından da aynıdır. Diğer bir ifadeyle marka değeri modeli her iki ülkede de aynı boyutluluğa ve faktör yapısına sahiptir.

Jung ve Sung (2008) tüketicilerin konfeksiyon ürünlerine yönelik marka değeri algılamalarını inceledikleri çalışmalarında, üç farklı kültürden oluşan tüketici gruplarını karşılaştırmış ve marka değeri algılamalarının seçilen tüketici grupları açısından farklılaştığını ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre; algılanan marka kalitesinin, marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının önemi farklı kültürlerde farklı algılanmaktadır. Ancak marka sadakati seçilen üç tüketici grubunun ikisinde en önemli

marka değeri bileşeni olarak görülmesinin yanı sıra her üç grup için de marka sadakati, satın alma niyeti ile yakından ilişkilidir.

Wang ve diğerleri (2008)'nin kurumsal marka çağrışımları ile marka değeri ve onun pazar çıktıları arasındaki yapısal ilişkiyi araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre; kurumsal marka çağrışımları marka değeri oluşturma ve korumada önemli bir değişkendir. Kurumsal marka çağrışımları ve marka farkındalığı, marka yankısı, marka sürdürülebilirliği, fiyat esnekliği ve kalite üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Marka yankısı ise marka sürdürülebilirliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerdir.

Sohail ve Shaikh (2008) elektronik bankacılıkta hizmet kalitesini değerlendirdikleri ve 630 elektronik banka müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, literatür araştırması sonucu elde ettikleri e-hizmet kalitesi boyutları olan tasarım, kullanım kolaylığı, gizlilik / güvenlik, bilgi sunulması, içerik, güvenilirlik ve yerine getirmeyi faktör analizi kullanarak etkinlik ve güvenlik, yerine getirme ve heveslilik olmak üzere üç boyuta indirgemişlerdir. Sohail ve Shaikh (2008) çalışmalarında ayrıca, etkinlik ve güvenliğin hizmet kalitesini değerlendirmede en etkili faktör olduğunu, bunu ise sırasıyla yerine getirme ve heveslilik takip ettiğini ifade etmişlerdir.

Rios ve Riquelme (2008)'nin geleneksel marka değeri modelinin geçerliliğini elektronik işletmeler açısından yapısal eşitlik modeli ile test ettikleri çalışmanın sonuçlarına göre; e-değer ve e-sadakat marka değeri üzerinde etkilidir, ancak geleneksel marka değeri modelinin aksine e-farkındalık ve e-güvenin elektronik marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Elektronik marka değeri üzerinde anlamlı etkileri olmayan e-farkındalık ve e-güven, e-sadakat üzerinde etkili olduğundan marka değerini dolaylı etkilediği ve modelde yer alan faktörlerin birbirleri ile güçlü ve anlamlı ilişkileri olduğu ifade edilmektedir.

Brodie ve diğerleri (2009)'nin hizmet markasının müşteri değeri ve sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre; marka imajı, firma imajı ve çalışanlara güvenin, müşterilerin değer algılamaları ve hizmet kalitesi algılamaları üzerinde anlamlı etkileri vardır. Çalışanlara ve firmaya duyulan güven müşterilerin değer algılamalarını olumlu yönde etkilemektedir. Hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin değer

algılamalarını etkilemekte ancak hizmet markasının, sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Rauyruen ve diğerleri (2009), marka değerinin önemli bir belirleyicisi olan hizmet sadakati ile daha fazla ödemeye razı olma arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve alışılmış satın almanın, hizmet sağlayıcılara olan güvenin ve algılanan hizmet kalitesinin davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Davis ve diğerleri (2009), Aaker (1991)'in marka değeri modelinin lojistik sektöründe geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, lojistik sektörü açısından Aaker'ın marka değeri modelinin yüksek geçerliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğunu ve sonraki lojistik çalışmalarında da kullanılabilirliğini ifade etmişlerdir.

Tolba ve Hassan (2009) çalışmalarında, tanımlanması ve uygulanması konusunda hala literatürde boşluklar bulunan marka değeri ile markanın pazar performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Müşteri ve marka seviyesinde olmak üzere iki aşamadan oluşan çalışmanın sonuçlarına göre; marka değeri, pazar payı ile yakından ilişkilidir. Ayrıca satın alma niyeti üzerinde en etkili faktörler, tutumsal sadakat ve tatmindir.

Tong ve Hawley (2009a) marka değeri oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetlerini araştırdıkları çalışmada, sekiz pazarlama faaliyeti seçerek bu faaliyetlerin marka değeri oluşturmadaki etkilerini yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemişler ve bu faaliyetlerden mağaza imajı, ünlü desteği, faaliyet sponsorluğu, internet reklamı ve fiyat dışı promosyonların, marka değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tong ve Hawley (2009b) çalışmalarında yapısal eşitlik modelini kullanarak marka değerinin dört bileşeni ve bu bileşenler ile marka değeri arasındaki nedensel ilişkileri araştırmışlardır. Çin'in en büyük iki şehrindeki 304 tüketicinin örnek kitle olarak alındığı çalışmada, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka değerinin etkili bileşenleri olduğu sonucuna ulaşmışlar ve algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değeri üzerindeki etkinliğine ilişkin zayıf bulgular olduğunu ifade etmişlerdir.

Kumar ve diğeri (2009) çalışmalarında, kişisel benlik, ürün odaklı değişkenler ve markaya özgü değişkenlerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre; özel olma isteği ve kişisel benlik, giyim tarzı üzerinde, giyim tarzı ise, algılanan kalite ve duygusal değer üzerinde etkili olmaktadır. Duygusal değer satın alma niyeti üzerinde etkili iken, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

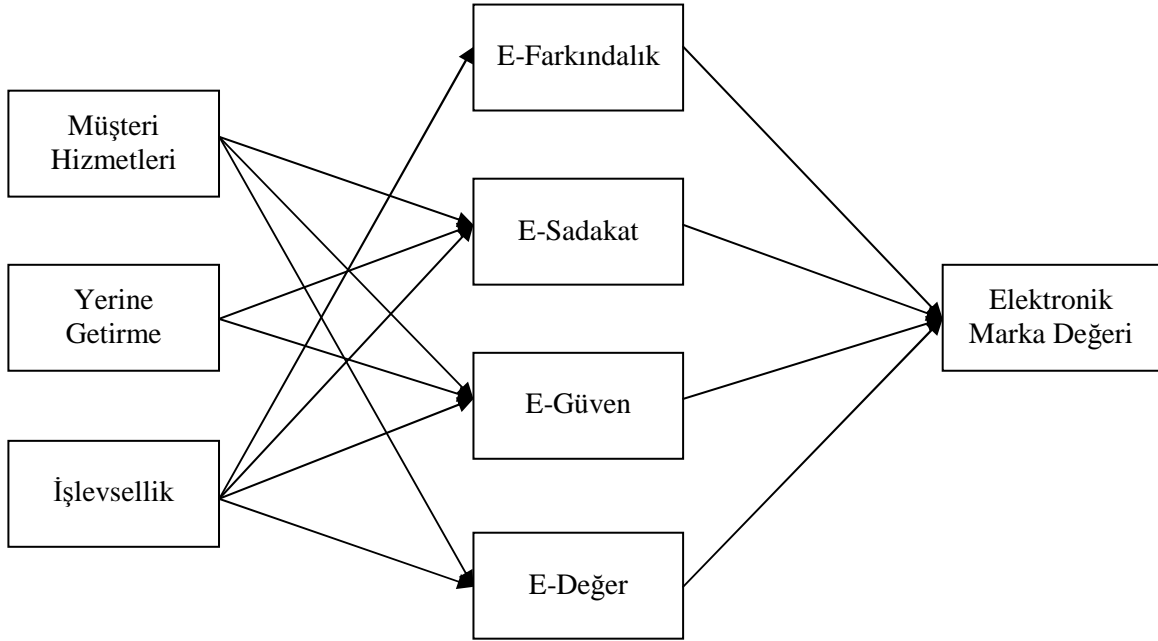
Zhu ve Kou (2010) geleneksel marka değeri modelinin elektronik ticarete geçerliliğini test ettikleri çalışmalarında, e-farkındalığın, marka değeri bileşenlerinden sadece e-kalite üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın diğer sonuçlarına göre; e-güven ile e-sadakat arasında zayıf bir ilişki varken, e-güven ile duygusal bağ arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle e-farkındalık ve e-güven, geleneksel işletmelere kıyasla elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için daha önemsizdir. E-kalite ve e-güven, e-sadakat üzerinde de etkilidir. E-sadakat üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise duygusal bağ faktörüdür.

Kimpakorn ve Tocquer (2010) Bangkok'taki 5 yıldızlı otellerde hizmet marka değerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, aynı kategorideki otellerin farklı marka değerine sahip olduğunu, tüketicilerin marka ilişkilerinde en büyük etkiye sahip değişkenlerin marka farklılaştırma ve güven olduğunu, otelin temel hizmetiyle ilgili olan algılanan hizmet kalitesi ve çağrışımlar ile marka ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir.

Rios ve Riquelme (2010) elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler için marka değeri bileşenleri ve internet pazarlama faaliyetleri olarak isimlendirdikleri müşteri hizmetleri, yerine getirme ve işlevselliğin bu bileşenler üzerindeki etkilerini araştırdıkları ve yapısal eşitlik modelinden yararlandıkları çalışmalarında, geleneksel marka değeri modelinde yer alan bileşenlerin elektronik hizmet marka değeri açısından farklılaştığını ve elektronik marka değeri bileşenlerinin e-farkındalık, e-güven ve e-sadakatten oluştuğunu ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elektronik marka değeri üzerinde etkisi araştırılan ve araştırma modelinde yer alan e-değerin ise elektronik marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamış ve dolayısıyla elektronik marka değeri bileşenleri arasında gösterilmemiştir.

Rios ve Riquelme (2010)'nin literatüre katmış oldukları ve çalışmamızın araştırma modelinde de temel alınmış olan Elektronik Marka Değeri Modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Rios ve Riquelme (2010)'nin Elektronik Marka Değeri Modeli



Rios ve Riquelme (2010)'nin Şekil 1'deki Elektronik Marka Değeri Modelini test ettikleri çalışmalarının sonuçlarına göre; internet pazarlama faaliyetleri, elektronik marka değeri bileşenleri üzerinde farklı etkilere sahiptirler. İnternet pazarlama faaliyetlerinden işlevsellik ve yerine getirme, e-farkındalık ve e-güven üzerinde etkili iken, e-sadakat ve e-değer üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Müşteri hizmetleri ise e-güven ve e-değer üzerinde etkili iken, e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmada ayrıca, araştırma modelinde yer almayan ve hipotez olarak gösterilmeyen alternatif ilişkilerde araştırılmış ve e-farkındalık ile e-değer arasında, e-değer ile e-sadakat arasında ve e-güven ile e-sadakat arasında anlamlı ilişkiler olduğu, e-farkındalık ve e-değer ile e-güven arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve müşteri hizmetleri, yerine getirme ve işlevsellik ile elektronik marka değeri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ELEKTRONİK HİZMET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamaları araştırılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin, elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin (e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesi araştırma modelinin ikinci kısmını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde herhangi bir farklılığa neden olup olmadığıdır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesi araştırma modelinin üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsamda bir analiz yapılabilmesi amacıyla anket çalışması düzenlenmiş ve bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Araştırmanın Planı

Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının belirlenmesini ve tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının incelenmesini kapsayan bu araştırma, belirli bir plan dahilinde gerçekleştirilmiştir. İzlenen plan aşağıda görülmektedir:

1. Araştırmanın Konusu
2. Araştırmanın Amacı
3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri
4. Araştırmanın Metodolojisi
 - 4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları
 - 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları
 - 4.3. Örnekleme Süreci
 - 4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi
5. Bulgular

Araştırma planının bir gereği olarak, öncelikle konunun literatür taraması yapılmış ve teorik altyapısı oluşturulmuştur. Sözü edilen literatür taraması ve teorik altyapı çalışmanın ilk üç bölümünde yer almaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Konusu

Rekabet koşullarının şekil değiştirdiği ve artık üreticilerin ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmek için yeni pazarlama kanalları aradığı günümüz koşullarında elektronik ticaretin önemi artmaktadır. Elektronik ticaretin bu yükselen değerini fark eden üreticiler artık ürün veya hizmetlerini sadece markalamayla kalmamakta, markalarının tanıtım ve satışlarını arttırmak için elektronik ticareti kullanmaktadırlar. Elektronik ticarete faaliyet gösteren markalı ürün veya hizmet üreticilerinin sayısı arttıkça, tüketicilerin bu markalar arasında bir tercih yapmaları da zorlaşmaktadır.

Markayı duyan bir tüketicinin zihninde canlanan olumlu veya olumsuz tüm düşüncelerin bir bileşkesi olan marka değeri, markasız bir ürün veya hizmetlere kıyasla markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade etmektedir. Elektronik marka değeri ise, elektronik ticarete faaliyet gösteren diğer markasız ürün veya hizmete kıyasla markalı bir ürün veya hizmetin değerini ifade etmektedir. Elektronik marka değeri e-ımar, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer gibi faktörlerin farklı etkileri ile şekillenmektedir. Elektronik marka değerini etkileyen bu faktörler ise tüketicilerin elektronik ticarete ürün veya hizmet satın alırken markaya yönelik algılamalarını

belirleyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik-güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Literatürde, hizmet markası ile ürün markası arasında kesin bir ayrım olmamakla birlikte her ikisi için de ele alınan marka değerini etkileyen faktörler benzer özellikler taşımaktadır. Ancak hizmet marka değerini etkileyen faktörler bazı noktalarda ürün marka değerinden ayrılmaktadır. Bu noktalardan biri hizmet marka değerini etkileyen faktörler arasında yer alan müşteri hizmetleridir. Ürün markalarında, müşteri hizmetleri yerine daha çok servis veya garanti şartları kullanılırken, hizmet markalarında müşteri hizmetleri kullanılmakta ve büyük önem taşımaktadır. Bir diğer nokta ise kalite, imaj ve değer gibi faktörlerin ölçümünde kullanılan değişkenlerdir. Ürün markalarında tüketicilerin kalite algılamalarında ürün, fonksiyonel açıdan değerlendirilirken, hizmet markalarında ise hizmet, yerine getirilmesi açısından değerlendirilmektedir. Ürün markalarında imaj ve değer faktörlerinin tüketiciler tarafından algılanmasında tüketici, kendini markalı ürün ile özdeşleştirirken, hizmet markalarında tüketici, kendini hizmeti sunan marka sahibi işletme veya kişi ile özdeşleştirmektedir. Tüm bu farklılıklar elektronik ticarete daha belirgin hale gelmektedir. Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler, ürün satışının yanı sıra ürünün, üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasında aracılık hizmeti de yapabilmektedirler. Elektronik ortamda sadece aracılık hizmeti yapan işletmeler belirli bir mağazadan ürün veya hizmet satışı yapmamakta sadece elektronik ortamda aracılık hizmeti sunmaktadır. Bazı işletmeler ise ürün veya hizmet satışını belirli bir mağazanın yanı sıra elektronik ortamdaki yapmakta ve elektronik ticareti pazarlama faaliyetlerini yerine getirmek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, internet kullanıcılarına yapılan ön anket sonucu belirlenen kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren Kitapyurdu.com, araştırmada kullanılacak elektronik hizmet sitesi olarak seçilmiş ve bu sitenin müşterileri üzerine yapılan uygulama ile elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik

algılamalarının araştırılmasının yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın amacı ayrıntılı biçimde aşağıda verilmiştir.

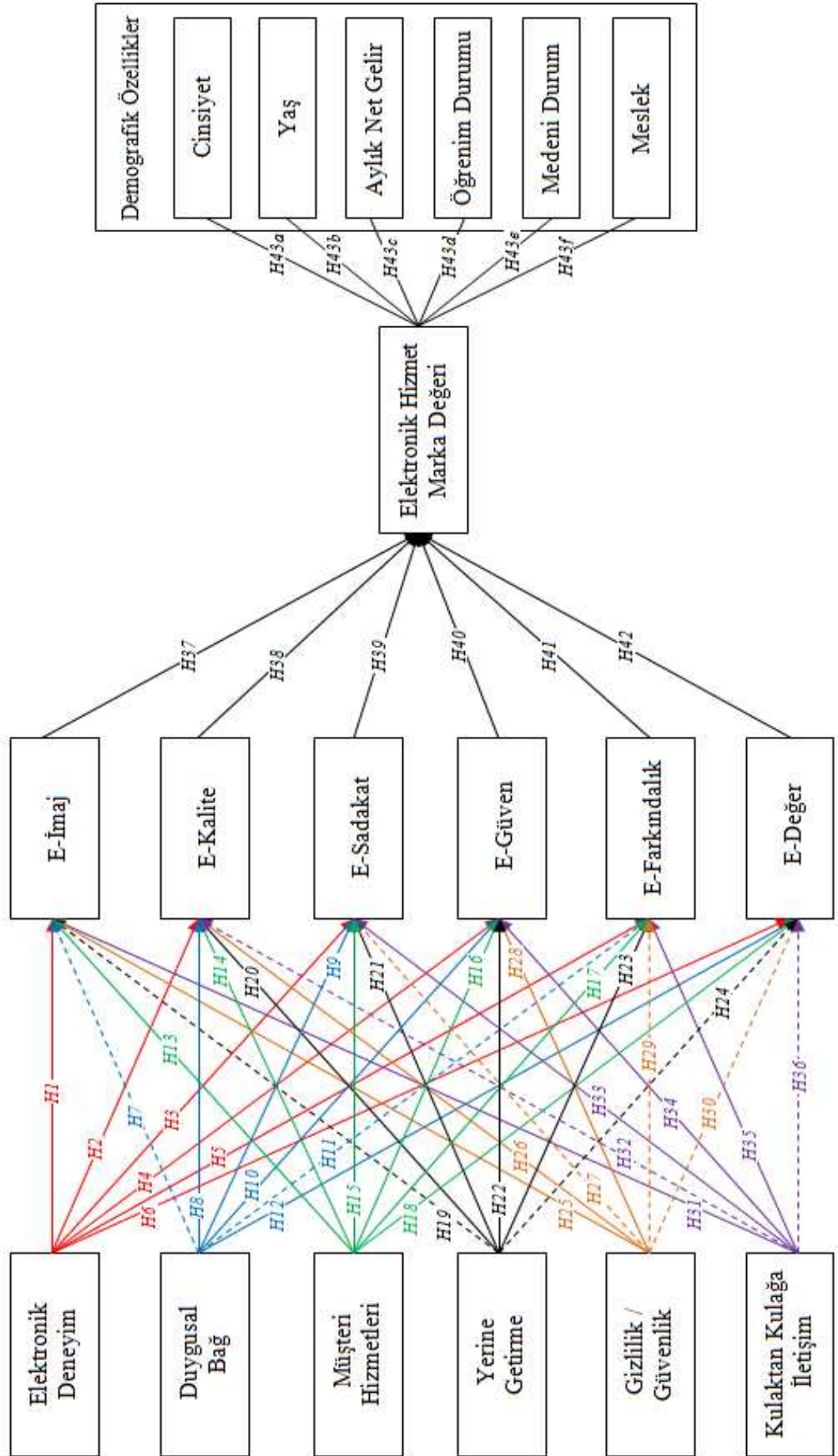
- Elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişimin elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri (e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) üzerindeki etkilerini araştırmak,
- Elektronik hizmet marka değerinin belirleyicileri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini belirlemek,
- Tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemek,
- Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan Elektronik Hizmet Marka Değeri Modeli'nin geçerliliğini test etmek.

4.1.3. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

4.1.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, Rios ve Riquelme (2010)'nin elektronik marka değeri konusunda yapmış oldukları çalışma ile literatüre katmış oldukları Elektronik Marka Değeri Modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada, Rios ve Riquelme'nin modelinde yer almayan gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, duygusal bağ, e-imaj ve e-kalite faktörleri modele dahil edilmiş ve elektronik hizmet marka değeri konusuna yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır. Modele dahil edilen bu faktörler, konu ile ilgili literatürde yer alan pek çok çalışmada (Lassar ve diğerleri, 1995; Page ve Lepkowska-white, 2002; Berry, 2000; Yoo ve diğerleri, 2000; Gummerus ve diğerleri, 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Floh ve Treiblmaier, 2006; Christodoulides ve diğerleri 2006; Rios ve Riquelme, 2008; Rodgers ve diğerleri, 2005; Gil ve diğerleri 2007; Zhu ve Kuo, 2010) ele alınmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 2'deki gibi olup, modelden çıkarılan hipotezler ayrıca verilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



4.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Elektronik deneyim e-imaj üzerinde etkilidir.

H2: Elektronik deneyim e-kalite üzerinde etkilidir.

H3: Elektronik deneyim e-sadakat üzerinde etkilidir.

H4: Elektronik deneyim e-güven üzerinde etkilidir.

H5: Elektronik deneyim e-farkındalık üzerinde etkilidir.

H6: Elektronik deneyim e-değer üzerinde etkilidir.

H7: Duygusal bağ e-imaj üzerinde etkilidir.

H8: Duygusal bağ e-kalite üzerinde etkilidir.

H9: Duygusal bağ e-sadakat üzerinde etkilidir.

H10: Duygusal bağ e-güven üzerinde etkilidir.

H11: Duygusal bağ e-farkındalık üzerinde etkilidir.

H12: Duygusal bağ e-değer üzerinde etkilidir.

H13: Müşteri hizmetleri e-imaj üzerinde etkilidir.

H14: Müşteri hizmetleri e-kalite üzerinde etkilidir.

H15: Müşteri hizmetleri e-sadakat üzerinde etkilidir.

H16: Müşteri hizmetleri e-güven üzerinde etkilidir.

H17: Müşteri hizmetleri e-farkındalık üzerinde etkilidir.

H18: Müşteri hizmetleri e-değer üzerinde etkilidir.

H19: Yerine getirme e-imaj üzerinde etkilidir.

H20: Yerine getirme e-kalite üzerinde etkilidir.

H21: Yerine getirme e-sadakat üzerinde etkilidir.

H22: Yerine getirme e-güven üzerinde etkilidir.

H23: Yerine getirme e-farkındalık üzerinde etkilidir.

H24: Yerine getirme e-değer üzerinde etkilidir.

H25: Gizlilik / güvenlik e-imaj üzerinde etkilidir.

H26: Gizlilik / güvenlik e-kalite üzerinde etkilidir.

H27: Gizlilik / güvenlik e-sadakat üzerinde etkilidir.

H28: Gizlilik / güvenlik e-güven üzerinde etkilidir.

H29: Gizlilik / güvenlik e-farkındalık üzerinde etkilidir.

- H30:** Gizlilik / güvenlik e-değer üzerinde etkilidir.
- H31:** Kulaktan kulağa iletişim e-imağ üzerinde etkilidir.
- H32:** Kulaktan kulağa iletişim e-kalite üzerinde etkilidir.
- H33:** Kulaktan kulağa iletişim e-sadakat üzerinde etkilidir.
- H34:** Kulaktan kulağa iletişim e-güven üzerinde etkilidir.
- H35:** Kulaktan kulağa iletişim e-farkındalık üzerinde etkilidir.
- H36:** Kulaktan kulağa iletişim e-değer üzerinde etkilidir.
- H37:** E-imağ elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H38:** E-kalite elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H39:** E-sadakat elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H40:** E-güven elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H41:** E-farkındalık elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H42:** E-değer elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.
- H43:** Demografik özellikler tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43a:** Cinsiyet, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43b:** Yaş, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43c:** Gelir durumu, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43d:** Öğrenim Durumu, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43e:** Medeni durum, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H43f:** Meslek, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.1.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri,

yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık, e-değer ve elektronik hizmet marka değeridir.

Elektronik Deneyim

(Ha, 2004; Christodoulides ve diğerleri, 2006; Rios ve Riquelme, 2010; Salisbury ve diğerleri, 2001; Netemeyer ve diğerleri, 2004; Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

EDN1: Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha göze çarpıcıdır.

EDN2: Kitapyurdu.com sitesi ayrıntılı içeriğe sahiptir.

EDN3: Kitapyurdu.com sitesinde, sayfalar arasında gezinmek kolaydır.

EDN4: Kitapyurdu.com sitesinde, istediğim bilgiye gecikmesiz ulaşırım.

EDN5: Kitapyurdu.com sitesinin müşterisi olmaktan memnunum.

EDN6: Kitapyurdu.com sitesinde işlem yapmak hızlı ve kolaydır.

EDN7: Kitapyurdu.com sitesini tercih ederim çünkü siparişlerimde kargo ve fatura bilgilerimi hatırlar.

Duygusal Bağ

(Christodoulides ve diğerleri, 2006; Lassar ve diğerleri, 1995)

DB1: Kitapyurdu.com sitesini duyduktan sonra siteye yönelik olumlu düşüncelerim oluştu.

DB2: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaptıktan sonra siteye ilgi duymaya başladım.

DB3: Kitapyurdu.com sitesinin beni önemseydiğini düşünürüm.

DB4: Kitapyurdu.com sitesi ne istediğimi bilir ve bana özel önerilerde bulunur.

DB5: Kitapyurdu.com sitesinin müşterileri benzer özelliklere sahiptir.

Müşteri Hizmetleri

(Rios ve Riquelme, 2010; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Christodoulides ve diğerleri, 2006; Gummerus ve diğerleri, 2004)

MH1: Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine zamanında ve hızlı cevap verir.

MH2: Kitapyurdu.com sitesi alternatif müşteri hizmetleri sunar (telefon, e-posta).

MH3: Herhangi bir sorunla karşılaştığımda, kitapyurdu.com sitesi sorunumun çözümü ile ilgilenir.

MH4: Kitapyurdu.com sitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.

MH5: Kitapyurdu.com sitesi müşteri geri bildirimleri ile ilgilenir.

Yerine Getirme

(Christodoulides ve diğçerleri, 2006; Rios ve Riquelme, 2010; Gummerus ve diğçerleri, 2004; Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

YG1: Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri zamanında teslim eder.

YG2: Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz olarak teslim eder.

YG3: Kitapyurdu.com sitesi, kişisel ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.

YG4: Kitapyurdu.com sitesinden gelen ürün, sitede tanıtılan ürün ile aynıdır.

Gizlilik / Güvenlik

(Ha,2004; Supphellen ve Nysveen, 2001; Wang ve diğçerleri, 2004; Salisbury ve diğçerleri, 2001; Gummerus ve diğçerleri, 2004; Wolfinbarger ve Gilly, 2003)

GG1: Kitapyurdu.com sitesi, yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir.

GG2: Kitapyurdu.com sitesi, kredi kartı bilgilerimin güvenliğini garanti eder.

GG3: Kitapyurdu.com sitesinde kişisel ve kredi kartı bilgilerim gizli tutulur.

GG4: Kitapyurdu.com sitesi, kişisel bilgilerimi farklı bir amaç için kullanmaz.

GG5: Kitapyurdu.com sitesinin iyi ve hızlı bir geri ödeme sistemi vardır.

Kulaktan Kulağa İletişim

(Ha, 2004)

KKİ1: Kitapyurdu.com sitesini arkadaşlarımla tavsiyesi ile keşfettim.

KKİ2: Kitapyurdu.com sitesindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıml.

KKİ3: Kitapyurdu.com sitesi hakkında arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim.

KKİ4: Benden tavsiye isteyen arkadaşlarıma kitapyurdu.com sitesini öneririm.

KKİ5: Arkadaşlarımla kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya teşvik ederim.

E-İmaj

(Lassar ve diğçerleri, 1995)

Eİ1: Kitapyurdu.com sitesinin kendine özgü bir stili vardır.

Eİ2: Kitapyurdu.com sitesinin yansıttığı imaj olumludur.

Eİ3: Kitapyurdu.com sitesinin imajı benim ilgimi çekmektedir.

Eİ4: Kitapyurdu.com sitesinin statüsü ve çizgisi benim kişiliğimi yansıtır.

Eİ5: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak bana saygınlık katar.

E-Kalite

(Rodgers ve diğerleri, 2005; Yoo ve diğerleri, 2000; Netemeyer ve diğerleri, 2004; Yoo ve Donthu, 2001a; Chow, 2004; Floh ve Treiblmaier, 2006)

EK1: Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere gore daha kaliteli bir sitedir.

EK2: Kitapyurdu.com sitesi kaliteyi arttırmak için sürekli iyileştirme yapar.

EK3: Kitapyurdu.com sitesi müşterilerine teknik destek hizmeti sağlar.

EK4: Kitapyurdu.com sitesinden sürekli alışveriş yaparım.

EK5: Kitapyurdu.com sitesi gornm olarak çekici zelliklere sahiptir.

EK6: Kitapyurdu.com sitesi modern gornml ara yüze sahiptir.

EK7: Kitapyurdu.com sitesi sorunlarıma uygun zmleri tam zamanında sunar.

EK8: Kitapyurdu.com sitesinden günün her saati alışveriş yapılabilir.

E-Sadakat

(Rios ve Riquelme, 2010; Yoo ve diğerleri, 2000; Yoo ve Donthu, 2001a; Suphellen ve Nysveen, 2001; Floh ve Treiblmaier, 2006; Quester ve Lim, 2003; Kim ve diğerleri, 2001; Odin ve diğerleri, 2001; Taylor ve diğerleri, 2004)

ES1: Benzer site olsa dahi diğer siteler yerine Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim.

ES2: Kendimi kitapyurdu.com sitesinin sadık bir müşterisi olarak gorrm.

ES3: Kitapyurdu.com sitesi her zaman benim ilk tercihim olmuştur.

ES4: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim.

ES5: Her durumda, birçok marka arasından yine kitapyurdu.com markasını tercih ederim.

ES6: Kitapyurdu.com sitesinin dışında bir siteden alışveriş yaptığımda bende kitapyurdu.com sitesine karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.

ES7: Kitapyurdu.com sitesinden memnun olduğumdan diğer siteleri takip etmeye gerek duymam

ES8: Kitapyurdu.com sitesine karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.

E-Güven

(Christodoulides ve diğerleri, 2006; Rios ve Riquelme, 2010; Ha, 2004; Wang ve diğerleri, 2004; Lassar ve diğerleri, 1995; Floh ve Treiblmaier, 2006; Gummerus ve diğerleri, 2004)

EG1: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparken kendimi güvende hissederim.

- EG2:** Kitapyurdu.com sitesindeki işlemler güvenilirdir.
- EG3:** Kitapyurdu.com sitesi kişisel bilgilerimi deşifre etmez.
- EG4:** Kitapyurdu.com sitesindeki ödeme seçenekleri güvenilirdir.
- EG5:** Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler içerisinde en güvenilir sitedir.
- EG6:** Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş etmek doğru bir tercihtir.
- EG7:** Kitapyurdu.com sitesinin öneri ve tavsiyelerine güvenirim.

E-Farkındalık

(Yoo ve diğerleri, 2000; Rios ve Riquelme, 2010; Yoo ve Donthu, 2001a)

- EF1:** Kitapyurdu.com sitesini daha önce duydum.
- EF2:** Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm.
- EF3:** Kitapyurdu.com sitesini rakip diğer sitelerden daha iyi tanırım.
- EF4:** Kitapyurdu.com sitesinin ismini rahatça hatırlarım.
- EF5:** Kitapyurdu.com sitesinin özelliklerini bilirim.
- EF6:** Kitapyurdu.com sitesinin logosunu hemen hatırlarım.

E-Değer

(Rios ve Riquelme, 2010; Netemeyer ve diğerleri, 2004; Lassar ve diğerleri, 1995)

- ED1:** Kitapyurdu.com sitesi sık sık fiyat kampanyaları sunar.
- ED2:** Kitapyurdu.com sitesi satış ve promosyonlar ile ilgili güncel listeler sunar.
- ED3:** Kitapyurdu.com sitesi kaliteli ürünler için en uygun fiyatları sunar.
- ED4:** Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler ile fiyat karşılaştırması imkanı sunar.
- ED5:** Kitapyurdu.com sitesi siparişleri takip imkanı sunar.
- ED6:** Kitapyurdu.com sitesi bana alternatif ödeme seçenekleri sunar.
- ED7:** En geniş kitap seçenekleri kitapyurdu.com sitesinde bulunur.
- ED8:** Kitapyurdu.com sitesine bir ürün iade ettiğimde tüm maliyetleri karşılar.

Elektronik Hizmet Marka Değeri

(Rios ve Riquelme, 2010; Yoo ve Donthu, 2001a; Yoo ve diğerleri, 2000; Faircloth, 2005; Netemeyer ve diğerleri, 2004)

- EHMD1:** İyi bilmediğim sitelerden alışveriş yapmaktansa kitapyurdu.com sitesinden daha pahalıya alışveriş yapmaya razıyım.
- EHMD2:** Kitap alışverişlerimi kesinlikle kitapyurdu.com sitesinden yaparım.

EHMD3: Kitapyurdu.com sitesi kadar iyi bir site olsa bile yine de kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparım.

EHMD4: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak ücretli üyelik ile olsa bile yine kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim.

EHMD5: Kitapyurdu.com sitesi kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır.

EHMD6: Kitap alacağım zaman en iyi hizmeti sunan kitapyurdu.com sitesini tercih ederim.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularını içermektedir.

Tablo 4: Araştırmanın Demografik Özellikler İle İlgili Soruları

<i>Cinsiyetiniz?</i>	<i>Mesleğiniz?</i>
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Esnaf
<i>Medeni Durumunuz?</i>	<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Dul	<input type="checkbox"/> Emekli
<i>Öğrenim Durumunuz?</i>	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Diğer
<input type="checkbox"/> Üniversite	<i>Yaşınız?</i>
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora	<input type="checkbox"/> 17 ve altı
<i>Aylık Net Geliriniz?</i>	<input type="checkbox"/> 18 – 28
<input type="checkbox"/> 750 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 29 – 39
<input type="checkbox"/> 751 TL – 1500 TL	<input type="checkbox"/> 40 – 50
<input type="checkbox"/> 1501 TL – 2250 TL	<input type="checkbox"/> 51 ve üzeri
<input type="checkbox"/> 2251 TL – 3000 TL	
<input type="checkbox"/> 3001 TL ve üzeri	

4.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın konusu ve amacı belirlendikten sonra metodoloji kısmında ilk olarak eldeki bilgiler ışığında fikir geliştirmek amacıyla ön çalışmalar yapılır (Kurtuluş, 2004, s.7).

4.1.4.1 Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın ön çalışmaları aşamasında, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin belirleyicileri olarak kabul edilen elektronik ticarete tüketicilerin algılamalarını etkileyen faktörler hakkında var olan literatür gözden geçirilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda elektronik hizmet marka değeri ile ilgili çok az çalışmanın var olduğu ve yapılan bu çalışmalarda da elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler açısından bir tutarsızlık olduğu görülmüştür. Farklı çalışmalarda farklı faktörler elektronik hizmet marka değerinin öncülü olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu faktörlerin belirleyicileri olarak da farklı kavramlar kullanıldığı gözlenmiştir. Elde edilen bilgiler, elektronik ticarete tüketicilerin algılamalarını etkileyen faktörlerin (elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik-güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim) elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerinde etkili olduğu ve bu bileşenlerin de elektronik hizmet marka değeri üzerinde bir etkiye sahip olduğu yönünde olmuştur. Araştırmanın tutarlılığının sağlanabilmesi için elde edilen bu bilgiler ışığında literatürde elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler (Lassar ve diğerleri, 1995; Page ve Lepkowska-white, 2002; Berry, 2000; Yoo ve diğerleri, 2000; Gummerus ve diğerleri, 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Floh ve Treiblmaier, 2006; Christodoulides ve diğerleri 2006; Rios ve Riquelme, 2008; Rodgers ve diğerleri, 2005; Gil ve diğerleri 2007; Zhu ve Kuo, 2010) aynı modelde bir araya getirilmiş ve tüm bu faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Elektronik ticarete tüketicilerin algılamalarını etkileyen faktörlerin de (literatürde yer alan tüm faktörler bir araya getirilerek) modele dahil edilmesi ile elektronik hizmet marka değerine yeni bir bakış açısı kazandırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla tüketici demografikleri de modele dahil edilmiş ve araştırma modeline son şekli verilmiştir. Bu aşamadan sonra elektronik hizmet sunan sitenin seçimi yapılmıştır.

Elektronik hizmet sitesinin seçiminde, tüketicilerin elektronik ticarete en çok tercih ettikleri ürün / hizmet kategorisi dikkate alınmış ve bu amaçla bir ön anket düzenlenmiştir. Sözü edilen ön anket çalışması tek soru olarak hazırlanmış ve 28.05.2011- 05.06.2011 tarihleri arasında <http://patikayol.wordpress.com> adresinde yayınlanmıştır. Yayınlanan ön anket çalışmasına internet kullanıcılarının katılımını arttırmak ve daha güvenilir bir sonuç elde etmek amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde (facebook, twitter, friendfeed vb.) tanıtımı yapılmış ve 760 tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ön anket çalışmasına katılanların “İnternet’ten En Çok Hangisini Satın Alırsınız?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: “İnternet’ten En Çok Hangisini Satın Alırsınız?” Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

İnternet Ticaretinde Tercih Edilen Ürün Kategorisi	Frekans	Yüzde (%)
Kitap / Dergi	340	44,7
Elektronik eşya	152	20
Tatil / Otel rezervasyon	175	23
Giyim / Kozmetik	85	11,2
Diğer	8	1,1
Toplam	760	100

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların %44,7’si elektronik ticarete kitap / dergi kategorisini tercih ederken %23’ü tatil / otel rezervasyon kategorisini tercih etmektedirler. Ayrıca katılımcıların %20’si elektronik eşya satın almalarında elektronik ticareti tercih ederken %11,2’si giyim / kozmetik ve %8’i de diğer alışverişlerinde elektronik ticareti tercih etmektedirler. Bu ön anket çalışması sonucunda elektronik ticarete en çok tercih edilen kitap / dergi kategorisi seçilmiş ve bu alanda elektronik hizmet sunan bir site tercih edilmiştir. Kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren Kitapyurdu.com, araştırma kapsamında kullanılacak elektronik hizmet sitesi olarak seçilmiştir. Bu seçimde kitap / dergi sektöründe elektronik ticaret hacmi en yüksek internet sitesinin, Kitapyurdu.com olması temel etken olmuştur.

4.1.4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma seçilen elektronik hizmet sitesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında kitap / dergi sektöründe elektronik hizmet sunan Kitapyurdu.com internet sitesi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında seçilen elektronik hizmet markasına yönelik algılamaları yüksek olan kişilerin, o elektronik hizmet sitesinden alışveriş yapan kişiler olduğu düşüncesinden hareket ederek, anket formunun başına “Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapıyor musunuz?” şeklinde bir filtre soru koyulmuş ve “Hayır” cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmış ve “<http://www.esurveyspro.com>” adresinde yayınlanmıştır. Araştırmada kullanılan bu elektronik anket formu 10.06.2011- 01.07.2011 tarihleri arasında katılıma açılmış ve tüketicilerin katılımını arttırmak amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde (facebook, twitter, friendfeed vb.) tanıtımı yapılmıştır.

4.1.4.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan anket çalışması sonucunda geri dönüş sağlanan 710 adet anket formundan, eksik veya hatalı bulunan 35 adet anket formunun elenmesinden sonra 675 olarak belirlenmiştir. Değerlendirme sonucunda elenen anketlerin büyük bir kısmını filtre sorusuna ‘Hayır’ cevabını veren tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu elektronik ortama aktarılmadan önce, soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap verme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla çoğunluğu akademisyenden oluşan otuz kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra “<http://www.esurveyspro.com>” adresinde bir elektronik anket formu oluşturulmuş ve tüketicilerin bu anket çalışmasına katılımını arttırmak amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde (facebook, twitter, friendfeed vb.) tanıtımı yapılmıştır. Ayrıca seçilen elektronik hizmet sitesi yöneticileri ile görüşülerek sitenin kayıtlı üyelerine e-posta ile çalışma anketinin

bilgilendirilmesi sağlanmış ve bu şekilde elektronik hizmet sitesinin tüm kayıtlı müşterilerine ulaşılmıştır. Elektronik anket formu, 10.06.2011 ile 01.07.2011 tarihleri arasında “<http://www.esurveyspro.com>” adresinde yayınlanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık, e-değer ve elektronik hizmet marka değeridir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularını içermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesindeki amaç; demografik özelliklerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmasının tespit edilmesidir.

4.1.4.4. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde SPSS.19 programı kullanılmıştır.

4.1.5. Bulgular

4.1.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde dağılımları ve kümülatif yüzdeleri Tablo 6 - Tablo 11 arasında sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Kadın	363	53,8	53,8
Erkek	312	46,2	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 6’da yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,8’ini kadınlar, %46,2’sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 yaş ve altı	56	8,3	8,3
18 – 28 yaş arası	190	28,1	36,4
29 – 39 yaş arası	228	33,8	70,2
40 – 50 yaş arası	157	23,3	93,5
51 yaş ve üzeri	44	6,5	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 7’deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %8,3’ü 17 yaş ve altı, %28,1’i 18-28 yaş arası, %33,8’i 29-39 yaş arası, %23,3’ü 40-50 yaş arası ve %6,5’i ise 51 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
750 TL ve altı	78	11,6	11,6
751 TL – 1500 TL arası	151	22,3	33,9
1501 TL – 2250 TL arası	186	27,6	61,5
2251 TL – 3000 TL arası	193	28,6	90,1
3001 TL ve üstü	67	9,9	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelire göre dağılımları Tablo 8'deki gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %11,6'sı 750TL ve altı, %22,3'ü 751TL-1500TL arası, %27,6'sı 1501TL-2250TL arası, %28,6'sı 2251TL-3000TL arası ve %9,9'u ise 3001TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	83	12,3	12,3
Lise	192	28,4	40,7
Üniversite	241	35,7	76,4
Y.Lisans / Doktora	159	23,6	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 9'da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %12,3'ü ilköğretim, %28,4'ü lise, %35,7'si üniversite ve %23,6'sı ise lisansüstü mezundur.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	281	41,6	41,6
Bekar	332	49,2	90,8
Dul	62	9,2	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %41,6'sı evli, %49,2'si bekar ve %9,2'si ise duldur.

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Serbest Meslek	91	13,5	13,5
Esnaf	95	14,1	27,6
Memur	121	17,9	45,5
Sözleşmeli Personel	114	16,9	62,4
İşçi	70	10,4	72,7
Emekli	20	3	75,7
Ev Hanımı	57	8,4	84,1
Öğrenci	88	13	97,2
Diğer	19	2,8	100
Toplam	675	100	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları Tablo 11'de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %13,5'i serbest meslek, %14,1'i esnaf, %17,9'u memur, %16,9'u sözleşmeli personel, %10,4'ü işçi, %3'ü emekli, %8,4'ü ev hanımı, %13'ü öğrenci ve %2,8'i ise diğer meslek gruplarına dahildir.

4.1.5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında ele alınan elektronik ticarete tüketici algılarını etkileyen faktörler elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim olmak üzere altı grupta, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörler ise e-ımaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer olmak üzere altı grupta ele alınmıştır. Elektronik deneyim yedi (7), duygusal bağ beş (5), müşteri hizmetleri beş (5), yerine getirme dört (4), gizlilik / güvenlik beş (5) ve kulaktan kulağa iletişim beş (5) değişken ile ölçülürken, e-ımaj beş (5), e-kalite sekiz (8),

e-sadakat sekiz (8), e-güven yedi (7), e-farkındalık altı (6) ve e-değer sekiz (8) değişken ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan elektronik hizmet marka değeri ölçeği ise altı (6) değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri modelinde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Deneyim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Elektronik Deneyim Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EDN1: Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha göze çarpıcıdır	83	12,3	141	20,9	199	29,5	150	22,2	102	15,1	3,07	1,235
EDN2: Kitapyurdu.com sitesi ayrıntılı içeriğe sahiptir	24	3,6	79	11,7	132	19,6	209	31	231	34,2	3,81	1,136
EDN3: Kitapyurdu.com sitesinde sayfalar arasında gezinmek kolaydır	5	,7	28	4,1	133	19,7	215	31,9	294	43,6	4,13	,921
EDN4: Kitapyurdu.com sitesinde, istediğim bilgiye gecikmesiz ulaşırım	4	,6	57	8,4	121	17,9	249	36,9	244	36,1	4	,966
EDN5: Kitapyurdu.com sitesinin müşterisi olmaktan memnunum	5	,7	35	5,2	104	15,4	225	33,3	306	45,3	4,17	,923
EDN6: Kitapyurdu.com sitesinde işlem yapmak hızlı ve kolaydır	3	,4	20	3	84	12,4	186	27,6	382	56,6	4,37	,845
EDN7: Kitapyurdu.com sitesini tercih ediyorum çünkü siparişlerimde kargo ve fatura bilgilerimi hatırlar	3	,4	21	3,1	94	13,9	214	31,7	343	50,8	4,29	,853

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik deneyim ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de yer almaktadır. Elektronik deneyim ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinde işlem yapmak hızlı ve kolaydır” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı

%12,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %27,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %56,6'dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,37 iken, standart sapması 0,845'dir. Elektronik deneyim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha göze çarpıcıdır" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %12,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %20,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %22,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,1'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,07 iken, standart sapması 1,235'dir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Duygusal Bağ Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Duygusal Bağ Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
DB1: Kitapyurdu.com sitesini duyduktan sonra siteye yönelik olumlu düşüncelerim oluştu	36	5,3	104	15,4	165	24,4	218	32,3	152	22,5	3,51	1,153
DB2: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaptıktan sonra siteye ilgi duymaya başladım	16	2,4	85	12,6	147	21,8	241	35,7	186	27,6	3,73	1,069
DB3: Kitapyurdu.com sitesinin beni önemsediyini düşünürüm	12	1,8	68	10,1	154	22,8	229	33,9	212	31,4	3,83	1,038
DB4: Kitapyurdu.com sitesi ne istediğimi bilir ve bana özel önerilerde bulunur	18	2,7	60	8,9	169	25	200	29,6	228	33,8	3,83	1,075
DB5: Kitapyurdu.com sitesinin müşterileri benzer özelliklere sahiptir	23	3,4	64	9,5	125	18,5	305	45,2	158	23,4	3,76	1,024

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin duygusal bağ ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13'de yer almaktadır. Duygusal bağ ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi ne istediğimi bilir ve bana özel önerilerde bulunur" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,7'si kesinlikle katılmıyorum, %8,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını

verenlerin oranı %25, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %33,8'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,83 iken, standart sapması 1,075'dir. Duygusal bağ ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesini duyduktan sonra siteye yönelik olumlu düşüncelerim oluştu" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %5,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %15,4'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,3 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %22,5'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,51 iken, standart sapması 1,153'dür.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Müşteri Hizmetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MH1: Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine zamanında ve hızlı cevap verir	37	5,5	128	19	208	30,8	147	21,8	155	23	3,38	1,185
MH2: Kitapyurdu.com sitesi alternatif müşteri hizmetleri sunar (telefon, e-posta)	17	2,5	87	12,9	223	33	225	33,3	123	18,2	3,52	1,012
MH3: Herhangi bir sorunla karşılaştığımda, kitapyurdu.com sitesi sorunumun çözümü ile ilgilenir	16	2,4	96	14,2	219	32,4	223	33	121	17,9	3,50	1,018
MH4: Kitapyurdu.com sitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir	9	1,3	67	9,9	213	31,6	216	32	170	25,2	3,70	,997
MH5: Kitapyurdu.com sitesi müşteri geri bildirimleri ile ilgilenir	7	1	78	11,6	224	33,2	227	33,6	139	20,6	3,61	,972

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14'de görüldüğü gibidir. Müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %9,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım

eşit yanıtını verenlerin oranı %31,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25,2'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,70 iken, standart sapması 0,997'dir. Müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine zamanında ve hızlı cevap verir" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %5,5'i kesinlikle katılmıyorum, %19'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %21,8 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %23'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,38 iken, standart sapması 1,185'dir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yerine Getirme Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Yerine Getirme Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
YG1: Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri zamanında teslim eder	19	2,8	102	15,1	207	30,7	228	33,8	119	17,6	3,48	1,037
YG2: Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz olarak teslim eder	26	3,9	112	16,6	223	33	197	29,2	117	17,3	3,40	1,073
YG3: Kitapyurdu.com sitesi kişisel ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar	13	1,9	96	14,2	182	27	197	29,2	187	27,7	3,67	1,086
YG4: Kitapyurdu.com sitesinden gelen ürün, sitede tanıtılan ürün ile aynıdır	21	3,1	102	15,1	179	26,5	209	31	164	24,3	3,58	1,104

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin yerine getirme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15'deki gibidir. Yerine getirme ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi kişisel ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,9'u kesinlikle katılmıyorum, %14,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %27,7'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,67 iken, standart

sapması 1,086'dır. Yerine getirme ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz olarak teslim eder" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %3,9'u kesinlikle katılmıyorum, %16,6'sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %33, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %29,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,3'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,40 iken, standart sapması 1,073'dür.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GG1: Kitapyurdu.com sitesi yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir	13	1,9	56	8,3	107	15,9	221	32,7	278	41,2	4,03	1,037
GG2: Kitapyurdu.com sitesi, kredi kartı bilgilerimin güvenliğini garanti eder	10	1,5	36	5,3	115	17	236	35	278	41,2	4,09	,960
GG3: Kitapyurdu.com sitesinde kişisel ve kredi kartı bilgilerim gizli tutulur	13	1,9	49	7,3	120	17,8	220	32,6	273	40,4	4,02	1,023
GG4: Kitapyurdu.com sitesi kişisel bilgilerimi farklı bir amaç için kullanmaz	11	1,6	56	8,3	108	16	239	35,4	261	38,7	4,01	1,013
GG5: Kitapyurdu.com sitesinin iyi ve hızlı bir geri ödeme sistemi vardır	13	1,9	43	6,4	110	16,3	203	30,1	306	45,3	4,11	1,017

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin gizlilik / güvenlik ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 16'da yer almaktadır. Gizlilik / güvenlik ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesinin iyi ve hızlı bir geri ödeme sistemi vardır" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,9'u kesinlikle katılmıyorum, %6,4'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %16,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %45,3'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,11 iken, standart sapması 1,017'dir. Gizlilik / güvenlik ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik

ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi, kişisel bilgilerimi farklı bir amaç için kullanmaz” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %1,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %16, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,4 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %38,7’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,01 iken, standart sapması 1,013’dür.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KK11: Kitapyurdu.com sitesini arkadaşlarımla tavsiyesi ile keşfettim	22	3,3	129	19,1	213	31,6	163	24,1	148	21,9	3,42	1,124
KK12: Kitapyurdu.com sitesindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum	19	2,8	71	10,5	134	19,9	210	31,1	241	35,7	3,86	1,101
KK13: Kitapyurdu.com sitesi hakkında arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim	18	2,7	102	15,1	144	21,3	187	27,7	224	33,2	3,74	1,150
KK14: Benden tavsiye isteyen arkadaşlarıma kitapyurdu.com sitesini öneririm	16	2,4	93	13,8	133	19,7	188	27,9	245	36,3	3,82	1,137
KK15: Arkadaşlarıma kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya teşvik ederim	2	,3	60	8,9	186	27,6	249	36,9	178	26,4	3,80	,940

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin kulaktan kulağa iletişim ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 17’de görüldüğü gibidir. Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,8’i kesinlikle katılmıyorum, %10,5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %19,9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %35,7’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,86 iken, standart sapması 1,101’dir. Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesini

arkadaşlarımın tavsiyesi ile keşfettim” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %19,1’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %21,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,42 iken, standart sapması 1,124’dür.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-İmaj Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-İmaj Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Eİ1</i> : Kitapyurdu.com sitesinin kendine özgü bir stili vardır	6	,9	51	7,6	150	22,2	209	31	259	38,4	3,98	,995
<i>Eİ2</i> : Kitapyurdu.com sitesinin yansıttığı imaj olumludur	20	3	97	14,4	148	21,9	206	30,5	204	30,2	3,71	1,131
<i>Eİ3</i> : Kitapyurdu.com sitesinin imajı benim ilgimi çekmektedir	6	,9	71	10,5	123	18,2	211	31,3	264	39,1	3,97	1,037
<i>Eİ4</i> : Kitapyurdu.com sitesinin statüsü ve çizgisi benim kişiliğimi yansıtır	52	7,7	105	15,6	159	23,6	242	35,9	117	17,3	3,40	1,167
<i>Eİ5</i> : Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak bana saygınlık katar	12	1,8	41	6,1	187	27,7	178	26,4	257	38,1	3,93	1,028

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-ımar ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 18’deki gibidir. E-ımar ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinin kendine özgü bir stili vardır” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,9’u kesinlikle katılmıyorum, %7,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,2, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %38,4’dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,98 iken, standart sapması 0,995’dir. E-ımar ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinin statüsü ve çizgisi benim kişiliğimi yansıtır” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %7,7’si kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp

katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,3'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,40 iken, standart sapması 1,167'dir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Kalite Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-Kalite Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	<i>EK1:</i> Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha kaliteli bir sitedir	9	1,3	49	7,3	171	25,3	187	27,7	259		
<i>EK2:</i> Kitapyurdu.com sitesi kaliteyi arttırmak için sürekli iyileştirme yapar	8	1,2	59	8,7	87	12,9	232	34,4	289	42,8	4,09	1,003
<i>EK3:</i> Kitapyurdu.com sitesi müşterilerine teknik destek hizmeti sağlar	67	9,9	179	26,5	179	26,5	162	24	88	13	3,04	1,194
<i>EK4:</i> Kitapyurdu.com sitesinden sürekli alışveriş yaparım	60	8,9	143	21,2	248	36,7	114	16,9	110	16,3	3,11	1,174
<i>EK5:</i> Kitapyurdu.com sitesi görünüm olarak çekici özelliklere sahiptir	2	,3	51	7,6	119	17,6	217	32,1	286	42,4	4,09	,961
<i>EK6:</i> Kitapyurdu.com sitesi modern görünümlü ara yüze sahiptir	3	,4	35	5,2	107	15,9	203	30,1	327	48,4	4,21	,921
<i>EK7:</i> Kitapyurdu.com sitesi sorunlarıma uygun çözümleri tam zamanında sunar	1	,1	33	4,9	126	18,7	195	28,9	320	47,4	4,19	,915
<i>EK8:</i> Kitapyurdu.com sitesinden günün her saati alışveriş yapılabilir	1	,1	47	7	109	16,1	195	28,9	323	47,9	4,17	,950

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-kalite ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 19'da yer almaktadır. E-kalite ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kitapyurdu.com sitesi modern görünümlü ara yüze sahiptir" ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,4'ü kesinlikle katılmıyorum, %5,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %15,9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %48,4'dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,21 iken, standart sapması 0,921'dir.

E-kalite ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine teknik destek hizmeti sağlar” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %9,9’u kesinlikle katılmıyorum, %26,5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13’dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,04 iken, standart sapması 1,194’dür.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Sadakat Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-Sadakat Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>ES1:</i> Benzer site olsa dahi diğer siteler yerine kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim	1	,1	53	7,9	207	30,7	217	32,1	197	29,2	3,82	,947
<i>ES2:</i> Kendimi kitapyurdu.com sitesinin sadık bir müşterisi olarak görürüm	0	0	84	12,4	177	26,2	220	32,6	194	28,7	3,78	,999
<i>ES3:</i> Kitapyurdu.com sitesi her zaman benim ilk tercihim olmuştur	31	4,6	102	15,1	196	29	215	31,9	131	19,4	3,46	1,103
<i>ES4:</i> Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim	4	,6	33	4,9	176	26,1	242	35,9	220	32,6	3,95	,913
<i>ES5:</i> Her durumda, birçok marka arasından yine kitapyurdu.com markasını tercih ederim	9	1,3	64	9,5	151	22,4	232	34,4	219	32,4	3,87	1,016
<i>ES6:</i> Kitapyurdu.com sitesinin dışında bir siteden alışveriş yaptığımda bende kitapyurdu.com sitesine karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır	7	1	61	9	191	28,3	211	31,3	205	30,4	3,81	1,003
<i>ES7:</i> Kitapyurdu.com sitesinden memnun olduğumdan diğer siteleri takip etmeye gerek duymam	6	,9	71	10,5	181	26,8	218	32,3	199	29,5	3,79	1,010
<i>ES8:</i> Kitapyurdu.com sitesine karşı bir sevgi/sempati duymaktayım	23	3,4	77	11,4	161	23,9	244	36,1	170	25,2	3,68	1,075

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-sadakat ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 20’de yer almaktadır. E-sadakat ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim” ifadesine

araştırmaya katılan tüketicilerin %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %4,9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %32,6’dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,95 iken, standart sapması 0,913’dür. E-sadakat ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi her zaman benim ilk tercihim olmuştur” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %4,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %15,1’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,4’dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,46 iken, standart sapması 1,103’dür.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Güven Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-Güven Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>EG1:</i> Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparken kendimi güvende hissederim	1	,1	9	1,3	151	22,4	229	33,9	285	42,2	4,17	,828
<i>EG2:</i> Kitapyurdu.com sitesindeki işlemler güvenilirdir	0	0	7	1	199	29,5	310	45,9	159	23,6	3,92	,753
<i>EG3:</i> Kitapyurdu.com sitesi kişisel bilgilerimi deşifre etmez	0	0	9	1,3	163	24,1	344	51	159	23,6	3,97	,728
<i>EG4:</i> Kitapyurdu.com sitesindeki ödeme seçenekleri güvenilirdir	0	0	9	1,3	163	24,1	265	39,3	238	35,3	4,08	,801
<i>EG5:</i> Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler içerisinde en güvenilir sitedir	58	8,6	94	13,9	120	17,8	304	45	99	14,7	3,43	1,155
<i>EG6:</i> Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş etmek doğru bir tercihtir	0	0	7	1	120	17,8	281	41,6	267	39,6	4,20	,760
<i>EG7:</i> Kitapyurdu.com sitesinin öneri ve tavsiyelerine güvenirim	0	0	8	1,2	136	20,1	247	36,6	284	42,1	4,20	,795

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-güven ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 21’de görüldüğü gibidir. E-güven ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinin öneri ve tavsiyelerine güvenirim” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %1,2’si katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,1, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %36,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %42,1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,20 iken, standart sapması 0,795’dir. E-güven ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi, diğer siteler içerisinde en güvenilir sitedir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %8,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %13,9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %17,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %45 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14,7’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,43 iken, standart sapması 1,155’dir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Farkındalık Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-Farkındalık Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>EF1:</i> Kitapyurdu.com sitesini daha önce duydum	14	2,1	104	15,4	171	25,3	223	33	163	24,1	3,62	1,074
<i>EF2:</i> Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm	4	,6	84	12,4	160	23,7	240	35,6	187	27,7	3,77	1,008
<i>EF3:</i> Kitapyurdu.com sitesini rakip diğer sitelerden daha iyi tanırım	3	,4	64	9,5	190	28,1	244	36,1	174	25,8	3,77	,953
<i>EF4:</i> Kitapyurdu.com sitesinin ismini rahatça hatırlarım	9	1,3	82	12,1	179	26,5	223	33	182	27	3,72	1,032
<i>EF5:</i> Kitapyurdu.com sitesinin özelliklerini bilirim	67	9,9	179	26,5	179	26,5	162	24	88	13	3,04	1,194
<i>EF6:</i> Kitapyurdu.com sitesinin logosunu hemen hatırlarım	60	8,9	143	21,2	248	36,7	114	16,9	110	16,3	3,11	1,174

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-farkındalık ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

Tablo 22’deki gibidir. E-farkındalık ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %12,4’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %23,7, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %27,7’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,77 iken, standart sapması 1,008’dir. E-farkındalık ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinin özelliklerini bilirim” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %9,9’u kesinlikle katılmıyorum, %26,5’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %26,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %13’dür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,04 iken, standart sapması 1,194’dür.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin E-Değer Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

E-Değer Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ED1: Kitapyurdu.com sitesi sık sık fiyat kampanyaları sunar	7	1	40	5,9	156	23,1	229	33,9	243	36	3,98	,960
ED2: Kitapyurdu.com sitesi satış ve promosyonlar ile ilgili güncel listeler sunar	1	,1	20	3	151	22,4	220	32,6	283	41,9	4,13	,871
ED3: Kitapyurdu.com sitesi kaliteli ürünler için en uygun fiyatları sunar	3	,4	21	3,1	169	25	234	34,7	248	36,7	4,04	,884
ED4: Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler ile fiyat karşılaştırması imkanı sunar	3	,4	30	4,4	152	22,5	242	35,9	248	36,7	4,04	,900
ED5: Kitapyurdu.com sitesi siparişleri takip imkanı sunar	11	1,6	46	6,8	172	25,5	256	37,9	190	28,1	3,84	,965
ED6: Kitapyurdu.com sitesi bana alternatif ödeme seçenekleri sunar	89	13,2	191	28,3	211	31,3	65	9,6	119	17,6	2,90	1,267
ED7: En geniş kitap seçenekleri kitapyurdu.com sitesinde bulunur	52	7,7	168	24,9	188	27,4	170	25,2	97	14,4	3,14	1,169
ED8: Kitapyurdu.com sitesine bir ürün iade ettiğimde tüm maliyetleri karşılar	10	1,5	58	8,6	136	20,1	238	35,3	233	34,5	3,93	1,010

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-değer ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’de yer almaktadır. E-değer ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi satış ve promosyonlar ile ilgili güncel listeler sunar” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,1’i kesinlikle katılmıyorum, %3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %22,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %41,9’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,13 iken, standart sapması 0,871’dir. E-değer ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesi bana alternatif ödeme seçenekleri sunar” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %13,2’si kesinlikle katılmıyorum, %28,3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %31,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %9,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,6’dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,90 iken, standart sapması 1,267’dir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EHMD1: İyi bilmediğim sitelerden alışveriş yapmaktansa kitapyurdu.com sitesinden daha pahalıya alışveriş yapmaya razıyım	0	0	9	1,3	133	19,7	262	38,8	271	40,1	4,18	,788
EHMD2: Kitap alışverişlerimi kesinlikle kitapyurdu.com sitesinden yaparım	0	0	10	1,5	141	20,9	253	37,5	271	40,1	4,16	,803
EHMD3: Kitapyurdu.com sitesi kadar iyi bir site olsa bile yine de kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparım	0	0	11	1,6	141	20,9	234	34,7	289	42,8	4,19	,818
EHMD4: Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak ücretli üyelik ile olsa bile yine kitapyurdu.com sitesini tercih ederim	98	14,5	191	28,3	164	24,3	156	23,1	66	9,8	2,85	1,211
EHMD5: Kitapyurdu.com sitesi kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır	0	0	3	,4	140	20,7	250	37	282	41,8	4,20	,777
EHMD6: Kitap alacağım zaman en iyi hizmeti sunan kitapyurdu.com sitesini tercih ederim	0	0	4	,6	141	20,9	214	31,7	316	46,8	4,25	,800

F: Frekans %: Yüzde

Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’de görüldüğü gibidir. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kitap alacağım zaman en iyi hizmeti sunan kitapyurdu.com sitesini tercih ederim” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %0,6’sı katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %20,9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %46,8’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,25 iken, standart sapması 0,800’dür. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak ücretli üyelik ile olsa bile yine kitapyurdu.com sitesini tercih ederim” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %14,5’i kesinlikle katılmıyorum, %28,3’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %24,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %23,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9,8’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,85 iken, standart sapması 1,211’dir.

4.1.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

4.1.5.3.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik kavramı, yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü, güvenirlilik bir test veya ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin söz konusu sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenirlilik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2009, s.403). Güvenirlilik, bir ölçeğin neyi ölçmeyi amaçlıyorsa hep aynı şekilde ölçmesini ifade etmektedir. Yani, anketin içsel veya dışsal etkenlerden olabildiğince bağımsız şekilde tutarlı sonuçlar vermesini belirtmektedir. Ayrıca, güvenirlilik analizi anket sorularına verilen cevapların birbirlerine yakınlığını da test etmektedir. Araştırmamızda güvenirlilik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metodlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Cronbach Alfa Katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Cronbach Alfa

Katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu sayı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar artmaktadır. Ölçeğin alfa değeri, $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2009, s. 405).

4.1.5.3.1.1. Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Elektronik deneyim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 25'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 25'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,715 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 25'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan birinci ve ikinci ölçek soruları (EDN1 ve EDN2), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediklerinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 25: Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EDN1)	24,7704	14,426	,003	,754
2 (EDN2)	24,0341	14,377	,037	,733
3 (EDN3)	23,7067	10,926	,691	,536
4 (EDN4)	23,8444	11,384	,562	,572
5 (EDN5)	23,6667	11,478	,584	,569
6 (EDN6)	23,4711	12,217	,517	,593
7 (EDN7)	23,5467	11,999	,551	,584
Genel Alfa: 0,715				N: 675

Birinci ve ikinci ölçek soruları (EDN1 ve EDN2) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,861'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Elektronik Deneyim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EDN3)	16,8311	8,135	,780	,804
2 (EDN4)	16,9689	8,449	,659	,837
3 (EDN5)	16,7911	8,691	,650	,839
4 (EDN6)	16,5956	9,235	,610	,848
5 (EDN7)	16,6711	8,812	,700	,827
Genel Alfa: 0,861				N: 675

4.1.5.3.1.2. Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Duygusal bağ ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 27'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 27'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,696 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 27'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek sorusu (DB5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 27: Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (DB1)	15,1526	8,269	,526	,620
2 (DB2)	14,9304	8,534	,546	,613
3 (DB3)	14,8341	8,103	,661	,564
4 (DB4)	14,8356	8,292	,587	,592
5 (DB5)	14,9081	11,816	,032	,802
Genel Alfa: 0,696				N: 675

Beşinci ölçek sorusu (DB5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,804 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,804'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Duygusal Bağ Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (DB1)	11,3956	7,088	,553	,785
2 (DB2)	11,1733	7,218	,602	,759
3 (DB3)	11,0770	6,881	,708	,709
4 (DB4)	11,0785	7,153	,610	,755
Genel Alfa: 0,804				N: 675

4.1.5.3.1.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri hizmetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 29'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 29'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,810 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 29'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan birinci ölçek sorusu (MH1), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 29: Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (MH1)	14,3274	13,191	,002	,929
2 (MH2)	14,1867	9,069	,742	,689
3 (MH3)	14,2059	8,891	,772	,678
4 (MH4)	14,0074	8,918	,789	,674
5 (MH5)	14,0933	9,180	,763	,685
Genel Alfa: 0,810				N: 675

Birinci ölçek sorusu (MH1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,929 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,929'dan küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (MH2)	10,8089	7,603	,812	,913
2 (MH3)	10,8281	7,531	,827	,910
3 (MH4)	10,6296	7,468	,867	,896
4 (MH5)	10,7156	7,780	,713	,911
Genel Alfa: 0,929				N: 675

4.1.5.3.1.4. Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Yerine getirme ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 31'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 31'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,669 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 31'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan üçüncü ölçek sorusu (YG3), güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 31: Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YG1)	10,6430	5,165	,638	,469
2 (YG2)	10,7304	5,277	,572	,513
3 (YG3)	10,4607	7,620	,075	,822
4 (YG4)	10,5437	5,056	,598	,490
Genel Alfa: 0,669				N: 675

Üçüncü ölçek sorusu (YG3) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,823 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,823'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32: Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YG1)	6,9778	3,689	,717	,715
2 (YG2)	7,0652	3,749	,655	,776
3 (YG4)	6,8785	3,626	,659	,773
Genel Alfa: 0,823				N: 675

4.1.5.3.1.5. Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Gizlilik / güvenlik ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 33'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 33'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,846 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 33'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı, dolayısıyla herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediği görülmektedir.

Tablo 33: Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GG1)	16,2311	10,780	,578	,835
2 (GG2)	16,1704	10,836	,638	,818
3 (GG3)	16,2370	10,021	,729	,793
4 (GG4)	16,2489	10,261	,694	,803
5 (GG5)	16,1556	10,586	,630	,820
Genel Alfa: 0,846				N: 675

4.1.5.3.1.6. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 34'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 34'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,699 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 34'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında

Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek sorusu (KKİ5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 34: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (KKİ1)	15,2207	9,211	,502	,651
2 (KKİ2)	14,7807	8,982	,561	,626
3 (KKİ3)	14,9081	8,487	,611	,602
4 (KKİ4)	14,8252	8,693	,583	,615
5 (KKİ5)	14,8430	12,302	,108	,782
Genel Alfa: 0,699				N: 675

Beşinci ölçek sorusu (KKİ5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,781 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,781'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (KKİ1)	11,4193	7,885	,500	,772
2 (KKİ2)	10,9793	7,406	,514	,715
3 (KKİ3)	11,1067	7,098	,633	,704
4 (KKİ4)	11,0237	7,305	,602	,720
Genel Alfa: 0,781				N: 675

4.1.5.3.1.7. E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-İmaj ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 36'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 36'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,653 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 36'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında

Genel Alfa değerinden yüksek olan dördüncü ölçek sorusu (Eİ4), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 36: E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (Eİ1)	15,0030	7,421	,602	,476
2 (Eİ2)	15,2800	7,472	,473	,533
3 (Eİ3)	15,0148	7,294	,590	,477
4 (Eİ4)	15,5911	10,838	,068	,792
5 (Eİ5)	15,0578	7,761	,499	,525
Genel Alfa: 0,653				N: 675

Dördüncü ölçek sorusu (Eİ4) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,794 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,794'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37: E-İmaj Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (Eİ1)	11,6074	6,458	,671	,708
2 (Eİ2)	11,8844	6,372	,558	,765
3 (Eİ3)	11,6193	6,316	,662	,710
4 (Eİ5)	11,6622	6,930	,527	,776
Genel Alfa: 0,794				N: 675

4.1.5.3.1.8. E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-kalite ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 38'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 38'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,726 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 38'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında

Genel Alfa değerinden yüksek olan üçüncü ve dördüncü ölçek soruları (EK3 ve EK4), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediklerinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 38: E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EK1)	26,8859	16,926	,425	,662
2 (EK2)	26,7422	16,221	,534	,637
3 (EK3)	27,7941	19,090	,099	,742
4 (EK4)	27,7259	18,911	,123	,736
5 (EK5)	26,7437	16,772	,490	,649
6 (EK6)	26,6222	16,025	,634	,619
7 (EK7)	26,6459	16,514	,565	,635
8 (EK8)	26,6578	17,190	,438	,660
Genel Alfa: 0,726				N: 675

Üçüncü ve dördüncü ölçek soruları (EK3 ve EK4) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,833 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,833'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: E-Kalite Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EK1)	20,7437	13,292	,502	,825
2 (EK2)	20,6000	12,576	,632	,797
3 (EK5)	20,6015	12,920	,613	,801
4 (EK6)	20,4800	12,514	,724	,779
5 (EK7)	20,5037	13,105	,625	,799
6 (EK8)	20,5156	13,470	,531	,818
Genel Alfa: 0,833				N: 675

4.1.5.3.1.9. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-sadakat ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 40'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 40'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,797 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek

sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 40'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan üçüncü ve sekizinci ölçek soruları (ES3 ve ES8), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediklerinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 40: E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ES1)	26,3422	19,599	,671	,734
2 (ES2)	26,3896	19,063	,695	,728
3 (ES3)	26,7022	23,512	,130	,822
4 (ES4)	26,2163	20,194	,621	,743
5 (ES5)	26,2948	19,805	,585	,747
6 (ES6)	26,3570	19,654	,614	,742
7 (ES7)	26,3763	19,158	,672	,732
8 (ES8)	26,4830	23,918	,100	,825
Genel Alfa: 0,797				N: 675

Üçüncü ve sekizinci ölçek soruları (ES3 ve ES8) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,891 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,891'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41: E-Sadakat Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ES1)	19,1956	16,066	,724	,869
2 (ES2)	19,2430	15,481	,760	,863
3 (ES4)	19,0696	16,433	,701	,873
4 (ES5)	19,1481	15,951	,675	,877
5 (ES6)	19,2104	16,051	,672	,878
6 (ES7)	19,2296	15,640	,725	,869
Genel Alfa: 0,891				N: 675

4.1.5.3.1.10. E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-güven ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 42'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 42'de görüldüğü gibi ölçeğin

Genel Alfa katsayısı 0,856 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 42'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ölçek sorusu (EG5), güvenilirliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 42: E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EG1)	23,7970	11,491	,799	,753
2 (EG2)	24,0444	12,707	,631	,784
3 (EG3)	23,9970	12,525	,700	,775
4 (EG4)	23,8800	11,851	,756	,762
5 (EG5)	24,5319	15,398	,008	,917
6 (EG6)	23,7674	12,286	,713	,771
7 (EG7)	23,7689	12,012	,729	,767
Genel Alfa: 0,856				N: 675

Beşinci ölçek sorusu (EG5) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,917 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,917'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 43'de verilmiştir.

Tablo 43: E-Güven Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EG1)	20,3644	10,250	,842	,891
2 (EG2)	20,6119	11,475	,658	,916
3 (EG3)	20,5644	11,273	,735	,906
4 (EG4)	20,4474	10,568	,804	,896
5 (EG6)	20,3348	10,891	,784	,899
6 (EG7)	20,3363	10,767	,766	,902
Genel Alfa: 0,917				N: 675

4.1.5.3.1.11. E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-farkındalık ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 44'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 44'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,727 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 44'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan beşinci ve altıncı ölçek soruları (EF5 ve EF6), güvenirliliği olumsuz yönde etkilediklerinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 44: E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EF1)	17,4104	11,293	,606	,609
2 (EF2)	17,2548	11,511	,628	,606
3 (EF3)	17,2548	11,941	,603	,618
4 (EF4)	17,3067	11,415	,622	,606
5 (EF5)	17,9911	14,074	,148	,760
6 (EF6)	17,9230	13,991	,165	,753
Genel Alfa: 0,727				N: 675

Beşinci ve altıncı ölçek soruları (EF5 ve EF6) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,905 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,905'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 45'de verilmiştir.

Tablo 45: E-Farkındalık Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EF1)	11,2681	7,318	,757	,887
2 (EF2)	11,1126	7,391	,815	,865
3 (EF3)	11,1126	7,851	,770	,882
4 (EF4)	11,1644	7,322	,803	,870
Genel Alfa: 0,905				N: 675

4.1.5.3.1.12. E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

E-değer ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 46'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 46'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,819 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 46'daki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan altıncı ve yedinci ölçek soruları (ED6 ve ED7), güvenirliliği olumsuz yönde etkilediklerinden ölçekten çıkarılmaları gerekir.

Tablo 46: E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ED1)	26,0207	19,599	,655	,724
2 (ED2)	25,8681	19,518	,756	,722
3 (ED3)	25,9585	19,832	,696	,730
4 (ED4)	25,9600	19,395	,743	,722
5 (ED5)	26,1585	19,855	,617	,740
6 (ED6)	27,0978	23,367	,091	,838
7 (ED7)	26,8637	23,492	,109	,828
8 (ED8)	26,0726	19,691	,600	,741
Genel Alfa: 0,819				N: 675

Altıncı ve yedinci ölçek soruları (ED6 ve ED7) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,917 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,917'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47: E-Değer Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ED1)	19,9822	15,650	,712	,906
2 (ED2)	19,8296	15,587	,819	,892
3 (ED3)	19,9200	15,747	,777	,897
4 (ED4)	19,9215	15,387	,819	,891
5 (ED5)	20,1200	15,489	,732	,904
6 (ED8)	20,0341	15,288	,718	,906
Genel Alfa: 0,917				N: 675

4.1.5.3.1.13. Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 48'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 48'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,847 olarak bulunmuştur. Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda, Genel Alfa katsayısından daha yüksek değere sahip olan ölçek sorusu, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir. Tablo 48'deki Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan dördüncü ölçek sorusu (EHMD4), güvenirliliği olumsuz yönde etkilediğinden ölçekten çıkarılması gerekir.

Tablo 48: Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-1

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EHMD1)	19,6519	9,515	,724	,722
2 (EHMD2)	19,6667	9,335	,750	,714
3 (EHMD3)	19,6430	9,245	,753	,712
4 (EHMD4)	20,9763	12,542	,041	,933
5 (EHMD5)	19,6281	9,507	,741	,719
6 (EHMD6)	19,5822	9,131	,804	,702
Genel Alfa: 0,847				N: 675

Dördüncü ölçek sorusu (EHMD4) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,933 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüştür.

Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değeri olan 0,933'den küçük olduğu yeni analiz sonucu Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49: Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuç Değerleri-2

Soru	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EHMD1)	16,7985	8,283	,802	,922
2 (EHMD2)	16,8133	8,155	,817	,919
3 (EHMD3)	16,7896	8,063	,821	,918
4 (EHMD5)	16,7748	8,311	,810	,920
5 (EHMD6)	16,7289	7,993	,864	,910
Genel Alfa: 0,933				N: 675

4.1.5.3.1.14. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Toplu Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin değişken sayıları, genel alfa katsayıları, değişken silindiğinde ölçeklerin genel alfa katsayıları ve ölçekten silinen değişkenler Tablo 50'de yer almaktadır.

Tablo 50: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçlarının Özet Tablosu

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Genel Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Elektronik Deneyim	7	,715	,861	<i>EDN1 - EDN2</i>
Duygusal Bağ	5	,696	,804	<i>DB5</i>
Müşteri Hizmetleri	5	,810	,929	<i>MH1</i>
Yerine Getirme	4	,669	,823	<i>YG3</i>
Gizlilik / Güvenlik	5	,846	-	-
Kulaktan Kulağa İletişim	5	,699	,781	<i>KKİ5</i>
E-İmaj	5	,653	,794	<i>Eİ4</i>
E-Kalite	8	,726	,833	<i>EK3 - EK4</i>
E-Sadakat	8	,797	,891	<i>ES3 - ES8</i>
E-Güven	7	,856	,917	<i>EG5</i>
E-Farkındalık	6	,727	,905	<i>EF5 - EF6</i>
E-Değer	8	,819	,917	<i>ED6 - ED7</i>
Elektronik Hizmet Marka Değeri	6	,847	,933	<i>EHMD4</i>

Tablo 50’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerden elektronik deneyim ölçeğinin değişken sayısı yedi (7), genel alfa katsayısı 0,715 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,861’dir. Elektronik deneyim ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise EDN1 ve EDN2 değişkenleridir. Duygusal bağ ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,696 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,804’dür. Duygusal bağ ölçeğinden çıkarılan değişken ise DB5 değişkenidir. Müşteri hizmetleri ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,810 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,929’dur. Müşteri hizmetleri ölçeğinden çıkarılan değişken ise MH1 değişkenidir. Yerine getirme ölçeğinin değişken sayısı dört (4), genel alfa katsayısı 0,669 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,823’dür. Yerine getirme ölçeğinden çıkarılan değişken ise YG3 değişkenidir. Gizlilik / güvenlik ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,846’dır. Gizlilik / güvenlik ölçeğinden çıkarılan değişken yoktur. Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,699 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,781’dir. Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinden çıkarılan değişken ise KK15 değişkenidir. E-ımağ ölçeğinin değişken sayısı beş (5), genel alfa katsayısı 0,653 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,794’dür. E-ımağ ölçeğinden çıkarılan değişken ise E14 değişkenidir. E-kalite ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,726 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,833’dür. E-kalite ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise EK3 ve EK4 değişkenleridir. E-sadakat ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,797 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,891’dir. E-sadakat ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise ES3 ve ES8 değişkenleridir. E-güven ölçeğinin değişken sayısı yedi (7), genel alfa katsayısı 0,856 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,917’dir. E-güven ölçeğinden çıkarılan değişken ise EG5 değişkenidir. E-farkındalık ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0,727 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,905’dir. E-farkındalık ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise EF5 ve EF6 değişkenleridir. E-değer ölçeğinin değişken sayısı sekiz (8), genel alfa katsayısı 0,819 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,917’dir. E-değer ölçeğinden çıkarılan değişkenler ise ED6 ve ED7 değişkenleridir. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0,847 ve değişken silindiğinde genel alfa katsayısı 0,933’dür. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinden çıkarılan değişken ise EHMD4 değişkenidir.

4.1.5.3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Faktör Analizinde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Buradaki amaçlardan biri de çok sayıdaki değişkeni azaltarak ortak açıklayıcı faktörler tespit etmektir. Ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri açıklanan varyansa göre yapılır. Değişkenler arası korelasyonların yüksek olması ilgili değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimallerini artırır, dolayısıyla beraber açıklanan varyansın yüksek çıkmasını sağlar. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, % 55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009: 329).

4.1.5.3.2.1. Elektronik Deneyim Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tablo 51'de elektronik deneyim ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 51'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,446'sını açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 51: Elektronik Deneyim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif	
1 (EDN3)	3,222	64,446	64,446	3,222	64,446	64,446	,874
2 (EDN4)	,749	14,982	79,428				,784
3 (EDN5)	,412	8,232	87,660				,777
4 (EDN6)	,336	6,722	94,382				,752
5 (EDN7)	,281	5,618	100,000				,821
KMO: 0,823				Bartlett's Test: 1589,174 p: 0,000			

4.1.5.3.2.2. Duygusal Bağ Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 52’de duygusal bağ ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 52’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %63,182’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 52: Duygusal Bağ Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (DB1)	2,527	63,182	63,182	2,527	63,182	63,182	,739
2 (DB2)	,694	17,340	80,523				,778
3 (DB3)	,480	11,988	92,511				,860
4 (DD4)	,300	7,489	100,000				,798
KMO: 0,739				Bartlett’s Test: 926,506 p: 0,000			

4.1.5.3.2.3. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 53’de müşteri hizmetleri ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 53’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %82,488’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 53: Müşteri Hizmetleri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (MH2)	3,300	82,488	82,488	3,300	82,488	82,488	,897
2 (MH3)	,314	7,850	90,338				,903
3 (MH4)	,225	5,617	95,955				,929
4 (MH5)	,162	4,045	100,000				,903
KMO: 0,840				Bartlett’s Test: 2202,988 p: 0,000			

4.1.5.3.2.4. Yerine Getirme Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 54’de yerine getirme ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 54’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %73,837’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 54: Yerine Getirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (YG1)	2,215	73,837	73,837	2,215	73,837	73,837	,882
2 (YG2)	,443	14,777	88,615				,846
3 (YG4)	,342	11,385	100,000				,849
KMO: 0,712				Bartlett’s Test: 734,273 p: 0,000			

4.1.5.3.2.5. Gizlilik / Güvenlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 55’de gizlilik / güvenlik ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 55’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %62,043’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 55: Gizlilik / Güvenlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (GG1)	3,102	62,043	62,043	3,102	62,043	62,043	,723
2 (GG2)	,740	14,796	76,839				,770
3 (GG3)	,469	9,377	86,216				,847
4 (GG4)	,396	7,915	94,131				,821
5 (GG5)	,293	5,869	100,000				,772
KMO: 0,817				Bartlett’s Test: 1396,559 p: 0,000			

4.1.5.3.2.6. Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 56’da kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 56’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %60,550’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 56: Kulaktan Kulağa İletişim Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (KKİ1)	2,422	60,550	60,550	2,422	60,550	60,550	,702
2 (KKİ2)	,649	16,216	76,766				,799
3 (KKİ3)	,488	12,208	88,897				,814
4 (KKİ4)	,441	11,026	100,000				,793
KMO: 0,779				Bartlett’s Test: 728,036 p: 0,000			

4.1.5.3.2.7. E-İmaj Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 57’de e-ımaj ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 57’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %62,024’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 57: E-İmaj Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (Eİ1)	2,481	62,024	62,024	2,481	62,024	62,024	,837
2 (Eİ2)	,711	17,767	79,791				,752
3 (Eİ3)	,445	11,113	90,904				,828
4 (Eİ5)	,364	9,096	100,000				,728
KMO: 0,748				Bartlett’s Test: 842,957 p: 0,000			

4.1.5.3.2.8. E-Kalite Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 58’de e-kalite ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 58’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %54,769’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 58: E-Kalite Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (EK1)	3,286	54,769	54,769	3,286	54,769	54,769	,641
2 (EK2)	,871	14,514	69,283				,755
3 (EK5)	,638	10,637	79,920				,749
4 (EK6)	,527	8,788	88,708				,837
5 (EK7)	,397	6,613	95,321				,764
6 (EK8)	,281	4,679	100,000				,677
KMO: 0,807				Bartlett’s Test: 1498,276 p: 0,000			

4.1.5.3.2.9. E-Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 59’da e-sadakat ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 59’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,812’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 59: E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (ES1)	3,889	64,812	64,812	3,889	64,812	64,812	,818
2 (ES2)	,753	12,547	77,360				,847
3 (ES4)	,452	7,535	84,895				,795
4 (ES5)	,387	6,448	91,343				,774
5 (ES6)	,318	5,295	96,638				,773
6 (ES7)	,202	3,362	100,000				,820
KMO: 0,855				Bartlett’s Test: 2293,229 p: 0,000			

4.1.5.3.2.10. E-Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 60'da e-güven ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 60'da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %70,741'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 60: E-Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (EG1)	4,244	70,741	70,741	4,244	70,741	70,741	,899
2 (EG2)	,659	10,979	81,720				,753
3 (EG3)	,387	6,447	88,167				,816
4 (EG4)	,290	4,836	93,002				,871
5 (EG6)	,242	4,034	97,037				,856
6 (EG7)	,178	2,963	100,000				,843
KMO: 0,880				Bartlett's Test: 2889,172 p: 0,000			

4.1.5.3.2.11. E-Farkındalık Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 61'de e-farkındalık ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 61'de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %77,847'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 61: E-Farkındalık Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (EF1)	3,114	77,847	77,847	3,114	77,847	77,847	,862
2 (EF2)	,397	9,930	87,778				,900
3 (EF3)	,266	6,646	94,423				,873
4 (EF4)	,223	5,577	100,000				,894
KMO: 0,825				Bartlett's Test: 1755,222 p: 0,000			

4.1.5.3.2.12. E-Değer Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 62’de e-değer ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 62’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %70,684’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 62: E-Değer Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (ED1)	4,241	70,684	70,684	4,241	70,684	70,684	,802
2 (ED2)	,565	9,413	80,096				,885
3 (ED3)	,483	8,047	88,143				,856
4 (ED4)	,313	5,223	93,366				,881
5 (ED5)	,233	3,878	97,244				,815
6 (ED8)	,165	2,756	100,000				,801
KMO: 0,865				Bartlett’s Test: 2867,723 p: 0,000			

4.1.5.3.2.13. Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 63’de elektronik hizmet marka değeri ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 63’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,979’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 63: Elektronik Hizmet Marka Değeri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	% Kümülatif	
1 (EHMD1)	3,949	78,979	78,979	3,949	78,979	78,979	,874
2 (EHMD2)	,403	8,065	87,044				,884
3 (EHMD3)	,293	5,867	92,911				,888
4 (EHMD5)	,196	3,920	96,832				,880
5 (EHMD6)	,158	3,168	100,000				,917
KMO: 0,872				Bartlett’s Test: 2842,567 p: 0,000			

4.1.5.3.2.14. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Toplu Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan ölçeklerin değişken sayıları, KMO değerleri, toplam açıklanan varyans yüzdeleri ve ölçekten silinen değişkenler Tablo 64’de yer almaktadır.

Tablo 64: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Tablosu

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ölçekten Silinen Değişkenler
Elektronik Deneyim	5	,823	64,446	-
Duygusal Bağ	4	,739	63,182	-
Müşteri Hizmetleri	4	,840	82,488	-
Yerine Getirme	3	,712	73,837	-
Gizlilik / Güvenlik	5	,817	62,043	-
Kulaktan Kulağa İletişim	4	,779	60,550	-
E-İmaj	4	,748	62,024	-
E-Kalite	6	,807	54,769	-
E-Sadakat	6	,855	64,812	-
E-Güven	6	,880	70,741	-
E-Farkındalık	4	,825	77,847	-
E-Değer	6	,865	70,684	-
Elektronik Hizmet Marka Değeri	5	,872	78,979	-

Tablo 64’de görüldüğü gibi araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizleri sonucunda ölçeklerden çıkarılan değişken yoktur. Elektronik deneyim ölçeğinin değişken sayısı beş (5), KMO değeri 0,823 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 64,446’dır. Duygusal bağ ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,739 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 63,182’dir. Müşteri hizmetleri ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,840 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 82,488’dir. Yerine getirme ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,712 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,837’dir. Gizlilik / güvenlik ölçeğinin değişken sayısı beş (5), KMO değeri 0,817 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 62,043’dür. Kulaktan kulağa iletişim ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,779 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 60,550’dir. E-ımağ ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,748 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi

62,024'dür. E-kalite ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,807 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 54,769'dur. E-sadakat ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,855 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 64,812'dir. E-güven ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,880 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,741'dir. E-farkındalık ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0,825 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 77,847'dir. E-değer ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0,865 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,684'dür. Elektronik hizmet marka değeri ölçeğinin değişken sayısı beş (5), KMO değeri 0,872 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 78,979'dur.

4.1.5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ile, elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörlerin, elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri olan e-ııaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin üzerindeki etkileri ve bu faktörlerin (e-ııaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

4.1.5.4.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri ve Sonuçları

Tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ile test edilmiştir. Test edilen hipotezler ile

ilgili Fark Testlerinin sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

4.1.5.4.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 53’de görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi’nde, üyeleri farklı olan iki ayrı örnek grubunun ortalamaları karşılaştırılır (Kalaycı, 2009: 74).

Tablo 65: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	Kadın	363	4,2342	,79205	-,524	673	0,530
	Erkek	312	4,2660	,78351			

Tablo 65’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 363’ü kadın, 312’si ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 4,23 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 4,27’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,530 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43a: Cinsiyet, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

4.1.5.4.1.2. Yaş Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 66’da görülmektedir.

Tablo 66: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	17 yaş ve altı	56	4,5179	,68732	Gruplar Arası	11,057	4	2,764	4,549	,001
	18-28 yaş arası	190	4,3053	,79114						
	29-39 yaş arası	228	4,2719	,74248	Grup İçi	407,130	670	,608		
	40-50 yaş arası	157	4,1401	,81223						
	51 yaş ve üstü	44	3,9318	,89955	Toplam	418,187	674			
Toplam	675	4,2489	,78769							

Varyans Homojenliği Testi => p: 0,065

Tablo 66’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 56’sı 17 yaş ve altı, 190’ı 18-28 yaş arası, 228’i 29-39 yaş arası ve 157’si 40-50 yaş arası gruba dahil iken, 44’ü 51 yaş ve üstü gruba dahildir. 17 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,52, 18-28 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,31 ve 29-39 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,27’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 40-50 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,93 iken, 51 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,25’dir. Varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunun söylenebilmesi için Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05’den büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 138). Tablo 66’da görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,065 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,001 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 67’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 67: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları

Yaş Grupları	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar	
(1) 17 yaş ve altı	18-28 yaş arası (2) 29-39 yaş arası (3) 40-50 yaş arası (4) 51 yaş ve üstü (5)	,21259 ,24593 ,37773* ,58604*	,11853 ,11626 ,12133 ,15704	,378 ,215 ,016 ,002	(1-4) , (1-5)
(2) 18-28 yaş arası	17 yaş ve altı (1) 29-39 yaş arası (3) 40-50 yaş arası (4) 51 yaş ve üstü (5)	-,21259 ,03333 ,16514 ,37344*	,11853 ,07657 ,08408 ,13042	,378 ,993 ,285 ,035	(2-5)
(3) 29-39 yaş arası	17 yaş ve altı (1) 18-28 yaş arası (2) 40-50 yaş arası (4) 51 yaş ve üstü (5)	-,24593 -,03333 ,13180 ,34011	,11626 ,07657 ,08084 ,12836	,215 ,993 ,478 ,063	-
(4) 40-50 yaş arası	17 yaş ve altı (1) 18-28 yaş arası (2) 29-39 yaş arası (3) 51 yaş ve üstü (5)	-,37773* -,16514 -,13180 ,20831	,12133 ,08408 ,08084 ,13297	,016 ,285 ,478 ,519	(4-1)
(5) 51 yaş ve üstü	17 yaş ve altı (1) 18-28 yaş arası (2) 29-39 yaş arası (3) 40-50 yaş arası (4)	-,58604* -,37344* -,34011 -,20831	,15704 ,13042 ,12836 ,13297	,002 ,035 ,063 ,519	(5-1) , (5-2)

Tablo 67’de araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre 17 yaş ve altı grup ile 40-50 yaş arası grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 17 yaş ve altı grubun ortalaması ile 40-50 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,378’dir. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 17 yaş ve altı grup ile 51 yaş ve üstü grup arasında ve 18-28 yaş arası grup ile 51 yaş ve üstü grup arasında olduğu söylenebilir. 17 yaş ve altı grubun ortalaması ile 51 yaş ve üstü grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,586 iken, 18-28 yaş arası grubun ortalaması ile 51 yaş ve üstü grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,373’dür. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43b: Yaş, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.1.3. Gelir Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 68'deki gibidir.

Tablo 68: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	750TL ve altı	78	4,0641	,84269	Gruplar Arası	10,417	4	2,604	4,279	,002
	751TL-1500TL arası	151	4,1391	,82494						
	1501TL-2250TL arası	186	4,2204	,78486	Grup İçi	407,769	670	,609		
	2251TL-3000TL arası	193	4,3575	,75805						
	3001TL ve üstü	67	4,4776	,63623	Toplam	418,187	674			
	Toplam	675	4,2489	,78769						

Varyans Homojenliği Testi => **p: 0,159**

Tablo 68'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 78'i 750TL ve altı, 151'i 751TL-1500TL arası, 186'sı 1501TL-2250TL arası ve 193'ü 2251TL-3000TL arası gelir grubuna dahil iken, 67'si 3001TL ve üstü gelir grubuna dahildir. 750TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,06, 751TL-1500TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,14 ve 1501TL-2250TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,22'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 2251TL-3000TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,36 iken, 3001TL ve üstü gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,48'dir. Varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunun söylenebilmesi için Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05'den büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 138). Tablo 68'de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,159 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,002 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu

söylenbilir. Anlamli bulunan bu farklıliğın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 69'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 69: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değerı Algılamalarına İlişkin Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları

Gelir Grupları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 750 TL ve altı	751TL-1500TL arası (2) 1501TL-2250TL arası (3) 2251TL-3000TL arası (4) 3001TL ve üstü (5)	-,07497 -,15633 -, 29341* -, 41351*	,10878 ,10524 , 10467 , 12995	,959 ,572 , 041 , 013	(1-4) , (1-5)
(2) 751TL-1500TL arası	750 TL ve altı (1) 1501TL-2250TL arası (3) 2251TL-3000TL arası (4) 3001TL ve üstü (5)	,07497 -,08136 -,21844 -, 33854*	,10878 ,08546 ,08476 , 11452	,959 ,876 ,076 , 027	(2-5)
(3) 1501TL-2250TL arası	750 TL ve altı (1) 751TL-1500TL arası (2) 2251TL-3000TL arası (4) 3001TL ve üstü (5)	,15633 ,08136 -,13708 -,25718	,10524 ,08546 ,08016 ,11116	,572 ,876 ,428 ,142	-
(4) 2251TL-3000TL arası	750 TL ve altı (1) 751TL-1500TL arası (2) 1501TL-2250TL arası (3) 3001TL ve üstü (5)	, 29341* ,21844 ,13708 -,12010	, 10467 ,08476 ,08016 ,11062	, 041 ,076 ,428 ,814	(4-1)
(5) 3001TL ve üstü	750 TL ve altı (1) 751TL-1500TL arası (2) 1501TL-2250TL arası (3) 2251TL-3000TL arası (4)	, 41351* , 33854* ,25718 ,12010	, 12995 , 11452 ,11116 ,11062	, 013 , 027 ,142 ,814	(5-1) , (5-2)

Tablo 69'da araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değerı algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklıliğın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklıliğın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre 750TL ve altı gelir grubu ile 2251-3000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenbilir. 750TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 2251-3000TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,293'dür. İki gelir grubu arasındaki farklıliğın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 750TL ve altı gelir grubu ile 3001TL ve üstü gelir grubu arasında ve 751TL-1500TL gelir grubu ile 3001TL ve üstü gelir grubu arasında olduğu söylenbilir. 750TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 3001TL ve üstü gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,414 iken, 751TL-1500TL gelir grubunun ortalaması ile 3001TL ve üstü gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,339'dur. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43c: Gelir durumu, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.1.4. Öğrenim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 70'deki gibidir.

Tablo 70: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	İlköğretim	83	4,4699	,70430	Gruplar Arası	7,180	3	2,393	3,907	,009
	Lise	192	4,3021	,79422						
	Üniversite	241	4,2075	,76819	Grup İçi	411,007	671	,613		
	Y.Lisans-Doktora	159	4,1321	,82763						
	Toplam	675	4,2489	,78769	Toplam	418,187	674			

Varyans Homojenliği Testi => p: 0,331

Tablo 70'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 83'ü ilköğretim, 192'si Lise, 241'i Üniversite ve 159'u Y.Lisans-Doktora mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 4,47, Lise mezunu olanların aritmetik ortalaması 4,30 ve Üniversite mezunu olanların aritmetik ortalaması 4,21 iken, Y.Lisans-Doktora mezunu olanların aritmetik ortalaması 4,13'dür. Varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunun söylenebilmesi için Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05'den büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 138). Tablo 70'de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,331 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,009 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 71'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 71: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Öğrenim Durumları Arası Tukey Testi Sonuçları

Öğrenim Durumu	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar
(1) İlköğretim	Lise (2) ,16780	,10281	,361	(1-3) , (1-4)
Üniversite (3)	,26241*	,09961	,043	
Y.Lisans-Doktora (4)	,33780*	,10598	,008	
(2) Lise	İlköğretim (1) -,16780	,10281	,361	-
Üniversite (3)	,09461	,07571	,595	
Y.Lisans-Doktora (4)	,17001	,08392	,179	
(3) Üniversite	İlköğretim (1) -,26241*	,09961	,043	(3-1)
Lise (2)	,09461	,07571	,595	
Y.Lisans-Doktora (4)	,07539	,07996	,782	
(4) Y.Lisans-Doktora	İlköğretim (1) -,33780*	,10598	,008	(4-1)
Lise (2)	-,17001	,08392	,179	
Üniversite (3)	-,07539	,07996	,782	

Tablo 71’de araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarına ilişkin öğrenim durumları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre İlköğretim mezunları ile Üniversite mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Üniversite mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,262’dir. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılık ise İlköğretim mezunları ile Y.Lisans-Doktora mezunları arasında olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Y.Lisans-Doktora mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,338’dir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43d: Öğrenim durumu, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.1.5. Medeni Durum İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 72’deki gibidir.

Tablo 72: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	Evli	281	4,2456	,79295	Gruplar Arası	,133	2	,066	,107	,899
	Bekar	332	4,2590	,78836						
	Dul	62	4,2097	,77114	Grup İçi	418,054	672	,622		
	Toplam	675	4,2489	,78769	Toplam	418,187	674			
<i>Varyans Homojenliği Testi => p: 0,800</i>										

Tablo 72’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 281’i evli, 332’si bekar ve 62’si duldur. Evlilerin aritmetik ortalaması 4,25, bekarların aritmetik ortalaması 4,26 iken, dulların aritmetik ortalaması 4,21’dir. Varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunun söylenebilmesi için Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05’den büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 138). Tablo 72’de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,800 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,899 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43e: Medeni durum, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

4.1.5.4.1.6. Meslek Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 73’deki gibidir.

Tablo 73: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Elektronik Hizmet Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Ölçek	Meslek Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Elektronik Hizmet Marka Değeri	Serbest Meslek	91	4,2747	,80369	Gruplar Arası	7,224	8	,903	1,463	,167
	Esnaf	95	4,2842	,78093						
	Memur	121	4,2314	,82422						
	Söz. Personel	114	4,3333	,72462	Grup İçi	410,963	666	,617		
	İşçi	70	4,2857	,76410						
	Emekli	20	4,3000	,80131						
	Ev Hanımı	57	4,2105	,81803						
	Öğrenci	88	4,0227	,81618	Toplam	418,187	674			
	Diğer	19	4,5263	,61178						
	Toplam	675	4,2489	,78769						

Varyans Homojenliği Testi => p: 0,537

Tablo 73'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 91'i serbest meslek sahibi, 95'i esnaf, 121'i memur 114'ü sözleşmeli personel, 70'i işçi, 20'si emekli, 57'si ev hanımı, 88'i öğrenci ve 19'u diğer meslek gruplarına dahildir. Serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 4,27, esnafın aritmetik ortalaması 4,28, memurların aritmetik ortalaması 4,23, sözleşmeli personellerin aritmetik ortalaması 4,33, işçilerin aritmetik ortalaması 4,29, emeklilerin aritmetik ortalaması 4,30 ve ev hanımlarının aritmetik ortalaması 4,21'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aritmetik ortalaması 4,02 iken, diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması 4,53'dür. Varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunun söylenebilmesi için Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05'den büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009: 138). Tablo 73'de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,537 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,167 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden;

H43f: Meslek, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

4.1.5.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörlerin, elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri olan e-ıııaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin üzerindeki etkileri ve bu faktörlerin (e-ıııaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Test edilen hipotezler ile ilgili Çoklu Regresyon Analizi sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

4.1.5.4.2.1. E-İııaj İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-ıııaj üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 74'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 74: E-İııaj İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,507	,138		3,685	,000
F1 – Elektronik Deneyim	,160	,048	,139	3,341	,001
F2 – Duygusal Bağ	,174	,037	,177	4,732	,000
F3 – Müşteri Hizmetleri	,262	,040	,261	6,530	,000
F4 – Yerine Getirme	,005	,031	,005	,159	,874
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,155	,040	,150	3,863	,000
F6 – Kulaktan Kulağa İletişim	,154	,033	,168	4,692	,000
R ² : 0,552 F: 139,288		Durbin-Watson: 1,848 p: 0,000			

Tablo 74'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları

olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-İmaj ölçeği için en önemli faktör *Müşteri Hizmetleri* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Duygusal Bağ*, *Kulaktan Kulağa İletişim*, *Gizlilik / Güvenlik* ve *Elektronik Deneyim* faktörleridir. *Yerine Getirme* faktörünün ise E-İmaj üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-İmaj'daki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 55,2'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 74'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,848 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$E\text{-İMAJ} = 0,507 + 0,262 F_3 + 0,174 F_2 + 0,160 F_1 + 0,155 F_5 + 0,154 F_6$$

E-İmaj için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_3 (müşteri hizmetleri)'deki 1 birimlik artış, e-imagı 0,262 birim arttırmaktadır. F_2 (duygusal bağ)'deki 1 birimlik artış e-imagı 0,174 birim arttırırken, F_1 (elektronik deneyim)'deki 1 birimlik artış e-imagı 0,16 birim arttırmaktadır. F_5 (gizlilik / güvenlik)'deki 1 birimlik artışta 0,155 birim artan e-imagı, F_6 (kulaktan kulağa iletişim)'deki 1 birimlik artışta ise 0,154 birim artmaktadır.

Tablo 74'de ve oluşturulan E-İmaj eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri hizmetleri, duygusal bağ, kulaktan kulağa iletişim, gizlilik / güvenlik ve elektronik deneyim faktörleri e-imagı üzerinde etkili iken, yerine getirme faktörünün anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1: Elektronik deneyim e-imagı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H7: Duygusal bağ e-imagı üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H13: Müşteri hizmetleri e-imağ üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H19: Yerine getirme e-imağ üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

H25: Gizlilik / güvenlik e-imağ üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H31: Kulaktan kulağı iletişim e-imağ üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.2.2. E-Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağı, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağı iletişim faktörlerinin e-kalite üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 75'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 75: E-Kalite İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p	
Sabit	1,025	,124		8,260	,000	
F1 – Elektronik Deneyim	,289	,043	,286	6,683	,000	
F2 – Duygusal Bağ	,135	,033	,156	4,064	,000	
F3 – Müşteri Hizmetleri	,122	,036	,139	3,385	,001	
F4 – Yerine Getirme	-,022	,028	-,027	-,790	,430	
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,235	,036	,258	6,482	,000	
F6 – Kulaktan Kulağı İletişim	,031	,030	,039	1,060	,289	
R²: 0,525		F: 125,320		Durbin-Watson: 1,625		p: 0,000

Tablo 75'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görelî önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Kalite ölçeğı için en önemli faktör *Elektronik Deneyim* olup, diğere faktörler ise sırasıyla; *Gizlilik / Güvenlik*, *Duygusal Bağ* ve *Müşteri Hizmetleri* faktörleridir. *Yerine Getirme* ve *Kulaktan Kulağı İletişim* faktörlerinin ise E-Kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Kalite'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır

ve burada % 52,5'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 75'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,625 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-KALİTE} = 1,025 + 0,289 F_1 + 0,235 F_5 + 0,135 F_2 + 0,122 F_3$$

E-Kalite için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (elektronik deneyim)'deki 1 birimlik artış, e-kaliteyi 0,289 birim arttırmaktadır. F_5 (gizlilik / güvenlik)'deki 1 birimlik artış e-kaliteyi 0,235 birim arttırırken, F_2 (duygusal bağ)'deki 1 birimlik artış e-kaliteyi 0,135 birim, F_3 (müşteri hizmetleri)'deki 1 birimlik artış ise e-kaliteyi 0,122 birim arttırmaktadır.

Tablo 75'de ve oluşturulan E-Kalite eşitliğinde görüldüğü gibi elektronik deneyim, gizlilik / güvenlik, duygusal bağ ve müşteri hizmetleri faktörleri e-kalite üzerinde etkili iken, yerine getirme ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H2: Elektronik deneyim e-kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H8: Duygusal bağ e-kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H14: Müşteri hizmetleri e-kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H20: Yerine getirme e-kalite üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

H26: Gizlilik / güvenlik e-kalite üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H32: Kulaktan kulağa iletişim e-kalite üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

4.1.5.4.2.3. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-sadakat üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 76'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 76: E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,602	,128		4,697	,000
F1 – Elektronik Deneyim	,306	,045	,290	6,863	,000
F2 – Duygusal Bağ	,100	,034	,111	2,921	,004
F3 – Müşteri Hizmetleri	,155	,037	,169	4,153	,000
F4 – Yerine Getirme	,190	,029	,219	6,556	,000
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,111	,037	,117	2,974	,003
F6 – Kulaktan Kulağa İletişim	-,011	,030	-,013	-,358	,721
R²: 0,538 F: 131,749			Durbin-Watson: 2,041 p: 0,000		

Tablo 76'daki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakat ölçeği için en önemli faktör *Elektronik Deneyim* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Yerine Getirme*, *Müşteri Hizmetleri*, *Gizlilik / Güvenlik*, ve *Duygusal Bağ* faktörleridir. *Kulaktan Kulağa İletişim* faktörünün ise E-Sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Sadakat'daki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 53,8'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma

modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 76’da görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,041 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-SADAKAT} = 0,602 + 0,306 F_1 + 0,190 F_4 + 0,155 F_3 + 0,111 F_5 + 0,100 F_2$$

E-Sadakat için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (elektronik deneyim)’deki 1 birimlik artış, e-sadakati 0,306 birim arttırmaktadır. F_4 (yerine getirme)’deki 1 birimlik artış e- sadakati 0,190 birim arttırırken, F_3 (müşteri hizmetleri)’deki 1 birimlik artış e- sadakati 0,155 birim arttırmaktadır. F_5 (gizlilik / güvenlik)’deki 1 birimlik artışta 0,111 birim artan e- sadakat, F_2 (duygusal bağ)’deki 1 birimlik artışta ise 0,100 birim artmaktadır.

Tablo 76’da ve oluşturulan E-Sadakat eşitliğinde görüldüğü gibi elektronik deneyim, yerine getirme, müşteri hizmetleri, gizlilik / güvenlik ve duygusal bağ faktörleri e-sadakat üzerinde etkili iken, kulaktan kulağa iletişim faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H3: Elektronik deneyim e-sadakat üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H9: Duygusal bağ e-sadakat üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H15: Müşteri hizmetleri e-sadakat üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H21: Yerine getirme e-sadakat üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H27: Gizlilik / güvenlik e-sadakat üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H33: Kulaktan kulağa iletişim e-sadakat üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

4.1.5.4.2.4. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-güven üzerindeki etkilerinin ve bu

etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 77'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 77: E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,555	,123		4,501	,000
F1 – Elektronik Deneyim	,257	,043	,237	5,971	,000
F2 – Duygusal Bağ	,044	,033	,047	1,325	,185
F3 – Müşteri Hizmetleri	,139	,036	,148	3,872	,000
F4 – Yerine Getirme	,154	,028	,173	5,526	,000
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,140	,036	,144	3,894	,000
F6 – Kulaktan Kulağa İletişim	,180	,029	,208	6,121	,000
R²: 0,593 F: 164,948			Durbin-Watson: 2,114 p: 0,000		

Tablo 77'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Güven ölçeği için en önemli faktör *Elektronik Deneyim* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Kulaktan Kulağa İletişim*, *Yerine Getirme*, *Müşteri Hizmetleri* ve *Gizlilik / Güvenlik* faktörleridir. *Duygusal Bağ* faktörünün ise E-Güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Güven'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 59,3'dür. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 77'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 2,114 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-GÜVEN} = 0,555 + 0,257 F_1 + 0,180 F_6 + 0,154 F_4 + 0,140 F_5 + 0,139 F_3$$

E-Güven için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (elektronik deneyim)'deki 1 birimlik artış, e-güveni 0,257 birim arttırmaktadır. F_6 (kulaktan kulağa iletişim)'daki 1 birimlik artış e-güveni 0,180 birim arttırırken, F_4 (yerine getirme)'deki 1 birimlik artış e-güveni 0,154 birim arttırmaktadır. F_5 (gizlilik / güvenlik)'deki 1 birimlik artışta 0,140 birim artan e-güven, F_3 (müşteri hizmetleri)'deki 1 birimlik artışta ise 0,139 birim artmaktadır.

Tablo 77'de ve oluşturulan E-Güven eşitliğinde görüldüğü gibi elektronik deneyim, kulaktan kulağa iletişim, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, müşteri hizmetleri faktörleri e-güven üzerinde etkili iken, duygusal bağ faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

- H4:** Elektronik deneyim e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H10:** Duygusal bağ e-güven üzerinde etkilidir. (Red Edildi)
- H16:** Müşteri hizmetleri e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H22:** Yerine getirme e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H28:** Gizlilik / güvenlik e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H34:** Kulaktan kulağa iletişim e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.2.5. E-Farkındalık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-farkındalık üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 78'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 78: E-Farkındalık İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,487	,155		3,151	,002
F1 – Elektronik Deneyim	,114	,054	,096	2,116	,035
F2 – Duygusal Bağ	,187	,041	,184	4,529	,000
F3 – Müşteri Hizmetleri	,259	,045	,251	5,752	,000
F4 – Yerine Getirme	,040	,035	,040	1,128	,260
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,157	,045	,146	3,472	,001
F6 – Kulaktan Kulağa İletişim	,113	,037	,120	3,080	,002
R²: 0,469 F: 100,029			Durbin-Watson: 1,756 p: 0,000		

Tablo 78'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Farkındalık ölçeği için en önemli faktör *Müşteri Hizmetleri* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Duygusal Bağ*, *Gizlilik / Güvenlik*, *Kulaktan Kulağa İletişim* ve *Elektronik Deneyim* faktörleridir. *Yerine Getirme* faktörünün ise E-Farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Farkındalık'daki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 46,9'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 78'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,756 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-FARKINDALIK} = 0,487 + 0,259 F_3 + 0,187 F_2 + 0,157 F_5 + 0,114 F_1 + 0,113 F_6$$

E-Farkındalık için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_3 (müşteri hizmetleri)'deki 1 birimlik artış, e-farkındalığı 0,259 birim arttırmaktadır. F_2 (duygusal bağ)'deki 1 birimlik artış e-farkındalığı 0,187 birim arttırırken, F_5 (gizlilik / güvenlik)'deki 1 birimlik artış e-farkındalığı 0,157 birim arttırmaktadır. F_1 (elektronik deneyim)'deki 1 birimlik artışta 0,114 birim artan e-farkındalık, F_6 (kulaktan kulağa iletişim)'daki 1 birimlik artışta ise 0,113 birim artmaktadır.

Tablo 78'de ve oluşturulan E-Farkındalık eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri hizmetleri, duygusal bağ, gizlilik / güvenlik, elektronik deneyim ve kulaktan kulağa iletişim faktörleri e-farkındalık üzerinde etkili iken, yerine getirme faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H5: Elektronik deneyim e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H11: Duygusal bağ e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H17: Müşteri hizmetleri e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H23: Yerine getirme e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

H29: Gizlilik / güvenlik e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H35: Kulaktan kulağa iletişim e-farkındalık üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.2.6. E-Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin e-değer üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 79'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 79: E-Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p	
Sabit	1,179	,139		8,461	,000	
F1 – Elektronik Deneyim	,255	,049	,244	5,244	,000	
F2 – Duygusal Bağ	,215	,037	,241	5,772	,000	
F3 – Müşteri Hizmetleri	,083	,041	,091	2,036	,042	
F4 – Yerine Getirme	,125	,032	,145	3,947	,000	
F5 – Gizlilik / Güvenlik	,041	,041	,044	1,013	,311	
F6 – Kulaktan Kulağa İletişim	,040	,033	,048	1,205	,229	
R²: 0,441		F: 89,473		Durbin-Watson: 1,936		p: 0,000

Tablo 79'daki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Değer ölçeği için en önemli faktör *Elektronik Deneyim* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Duygusal Bağ*, *Yerine Getirme* ve *Müşteri Hizmetleri* faktörleridir. *Gizlilik / Güvenlik* ve *Kulaktan Kulağa İletişim* faktörlerinin ise E-Değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, E-Değer'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 44,1'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 79'da görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği analiz sonucunda 1,936 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{E-DEĞER} = 1,179 + 0,255 F_1 + 0,215 F_2 + 0,125 F_4 + 0,083 F_3$$

E-Değer için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (elektronik deneyim)'deki 1 birimlik artış, e-değeri 0,255 birim arttırmaktadır. F_2 (duygusal bağ)'deki 1 birimlik artış e-değeri 0,215 birim arttırırken, F_4 (yerine getirme)'deki 1 birimlik artış e-değeri 0,125 birim, F_3 (müşteri hizmetleri)'deki 1 birimlik artış ise e-değeri 0,083 birim arttırmaktadır.

Tablo 79'da ve oluşturulan E-Değer eşitliğinde görüldüğü gibi elektronik deneyim, duygusal bağ, yerine getirme ve müşteri hizmetleri faktörleri e-değer üzerinde etkili iken, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H6: Elektronik deneyim e-değer üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H12: Duygusal bağ e-değer üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H18: Müşteri hizmetleri e-değer üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H24: Yerine getirme e-değer üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H30: Gizlilik / güvenlik e-değer üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

H36: Kulaktan kulağa iletişim e-değer üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

4.1.5.4.2.7. Elektronik Hizmet Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

E-İmaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık, ve e-değer faktörlerinin elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 80'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 80: Elektronik Hizmet Marka Değeri İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi
Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,484	,096		5,027	,000
F ₁ – E-İmaj	,148	,030	,172	4,939	,000
F ₂ – E-Kalite	,246	,035	,250	7,120	,000
F ₃ – E-Sadakat	,251	,031	,267	8,180	,000
F ₄ – E-Güven	,082	,032	,090	2,593	,010
F ₅ – E-Farkındalık	,055	,026	,066	2,127	,034
F ₆ – E-Değer	,132	,031	,139	4,289	,000
R²: 0,709 F: 275,213			Durbin-Watson: 1,704 p: 0,000		

Tablo 80'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Elektronik Hizmet Marka Değeri ölçeği için en önemli faktör *E-Sadakat* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *E-Kalite*, *E-İmaj*, *E-Değer*, *E-Güven* ve *E-Farkındalık* faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R²** bağımsız değişkenlerin, Elektronik Hizmet Marka Değeri'ndeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 70,9'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. **Durbin-Watson** istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 80'de görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,704 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

<p>ELEKTRONİK HİZMET MARKA DEĞERİ =</p> <p>0,484 + 0,251 F₃ + 0,246 F₂ + 0,148 F₁ + 0,132 F₆ + 0,082 F₄ + 0,055 F₅</p>
--

Elektronik Hizmet Marka Değeri için oluşturulan regresyon denklemine göre, F₃ (e-sadakat)'deki 1 birimlik artış, elektronik hizmet marka değerini 0,251 birim arttırmaktadır. F₂ (e-kalite)'deki 1 birimlik artış elektronik hizmet marka değerini 0,246 birim arttırırken, F₁ (e-imaj)'deki 1 birimlik artış elektronik hizmet marka değerini 0,148 birim arttırmaktadır. F₆ (e-değer)'daki 1 birimlik artışta 0,132 birim artan elektronik hizmet marka değeri, F₄ (e-güven)'deki 1 birimlik artışta 0,082 birim, F₅ (e-farkındalık)'deki 1 birimlik artışta ise 0,055 birim artmaktadır.

Tablo 80'de ve oluşturulan Elektronik Hizmet Marka Değeri eşitliğinde görüldüğü gibi e-sadakat, e-kalite, e-imaj, e-değer, e-güven ve e-farkındalık faktörleri elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H37: E-imaj elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H38: E-kalite elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H39: E-sadakat elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H40: E-güven elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H41: E-farkındalık elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H42: E-değer elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

4.1.5.4.3. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin zet Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin yapılan analizler ile test edilmeleri ile elde edilen sonuçların zeti Tablo 81'de yer almaktadır.

Tablo 81: Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu
<i>H1</i>	Elektronik deneyim e-ııaj üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H2</i>	Elektronik deneyim e-kalite üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H3</i>	Elektronik deneyim e-sadakat üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H4</i>	Elektronik deneyim e-güven üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H5</i>	Elektronik deneyim e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H6</i>	Elektronik deneyim e-değer üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H7</i>	Duygusal bağ e-ııaj üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H8</i>	Duygusal bağ e-kalite üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H9</i>	Duygusal bağ e-sadakat üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H10</i>	Duygusal bağ e-güven üzerinde etkilidir.	Red
<i>H11</i>	Duygusal bağ e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H12</i>	Duygusal bağ e-değer üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H13</i>	Müşteri hizmetleri e-ııaj üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H14</i>	Müşteri hizmetleri e-kalite üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H15</i>	Müşteri hizmetleri e-sadakat üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H16</i>	Müşteri hizmetleri e-güven üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H17</i>	Müşteri hizmetleri e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H18</i>	Müşteri hizmetleri e-değer üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H19</i>	Yerine getirme e-ııaj üzerinde etkilidir.	Red
<i>H20</i>	Yerine getirme e-kalite üzerinde etkilidir.	Red
<i>H21</i>	Yerine getirme e-sadakat üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H22</i>	Yerine getirme e-güven üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H23</i>	Yerine getirme e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Red
<i>H24</i>	Yerine getirme e-değer üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H25</i>	Gizlilik / güvenlik e-ııaj üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H25</i>	Gizlilik / güvenlik e-kalite üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H27</i>	Gizlilik / güvenlik e-sadakat üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H28</i>	Gizlilik / güvenlik e-güven üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H29</i>	Gizlilik / güvenlik e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H30</i>	Gizlilik / güvenlik e-değer üzerinde etkilidir.	Red
<i>H31</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-ııaj üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H32</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-kalite üzerinde etkilidir.	Red
<i>H33</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-sadakat üzerinde etkilidir.	Red
<i>H34</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-güven üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H35</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-farkındalık üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H36</i>	Kulaktan kulağa iletişim e-değer üzerinde etkilidir.	Red

Tablo 81 (Devamı)

Hipotez Kodu	Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu
<i>H37</i>	E-ımaı elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H38</i>	E-kalite elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H39</i>	E-sadakat elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H40</i>	E-güven elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H41</i>	E-farkındalık elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H42</i>	E-değer elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir.	Kabul
<i>H43a</i>	Cinsiyet, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
<i>H43b</i>	Yaş, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Kabul
<i>H43c</i>	Gelir durumu, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Kabul
<i>H43d</i>	Öğrenim Durumu, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Kabul
<i>H43e</i>	Medeni durum, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red
<i>H43f</i>	Meslek, tüketicilerin Elektronik Hizmet Marka Değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.	Red

Tablo 81’de görüldüğü gibi H10, H19, H20, H23, H30, H32, H33, H36, H43b, H43e, H43f hipotezleri reddedilmiş geri kalan hipotezler ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan elektronik ticaret ve internet kullanımı, tüketicilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşma imkanı sağlamıştır. Ancak her teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği belirsizlik sebebiyle elektronik ticarete oluşan gizlilik ve güvenlik açıkları tüketicilerin algıladıkları riskleri artırmaktadır. Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler tüketiciler tarafından algılanan bu riskleri azaltmak ve ürün, hizmet veya markalarına karşı bir güven oluşturmak için daha fazla çaba göstermelidirler. Tüketicilerin satın alma davranışları elektronik ticarete algıladıkları risklerin yanında pek çok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin elektronik ortamdaki satın alma davranışları üzerinde etkili olan bu faktörler, tüketicilerin elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelere ve markalara karşı olan güven algılamaları üzerinde de etkili olmaktadır. Günümüzde elektronik ticaret, tüketiciler tarafından riskli olarak algılansa da, elektronik ticaret hacminin artması daha fazla tercih edildiğinin bir göstergesidir.

Elektronik ticarete rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan ve farklılıklarını yansıtan marka ve marka değeri kavramları önemli hale gelmiştir. İşletmelerin amacı, artık sadece ürün veya hizmetlerini satmak değil, kaliteli bir marka oluşturmak ve tüketicilerin bu markaya karşı olumlu algılara sahip olmalarını sağlayarak markalarının değerini arttırmaktır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyerek markaları için olumlu bir imaj oluşturmaktır. Elektronik ticarete marka değeri kavramının önem kazanmasıyla birlikte bu konuda yapılan akademik çalışmalarda artmıştır. Ancak marka değeri kavramının elektronik hizmet markaları açısından ele alındığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Literatürdeki çalışmalarda elektronik marka değeri kavramı daha çok ürün markalarına yönelik ele alınmış ve geliştirilen ölçekler bu markalar için test edilmiştir. Bu durum, çalışma konusu olarak elektronik hizmet marka değerinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Çalışma konusu belirlendikten sonra, ilgili literatür incelenerek araştırma modeli oluşturulmuş ve elektronik

hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu düşünülen tüm faktörler aynı modelde toplanmıştır.

Elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamaları araştırılmış ve oluşturulan model yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin, elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin (e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesi araştırma modelinin ikinci kısmını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığıdır. Demografik özelliklerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesi de araştırma modelinin üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Tüm bu araştırmaların temelini, oluşturulan elektronik hizmet marka değeri modelinin elektronik hizmet müşterileri üzerinde test edilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda bir analiz yapılabilmesi amacıyla ön anket çalışması düzenlenmiş ve değerlendirmeler sonucunda kitap / dergi sektöründe faaliyet gösteren kitapyurdu.com, araştırmada kullanılacak elektronik hizmet sitesi olarak seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma, seçilen elektronik hizmet sitesinin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen elektronik hizmet markasına yönelik algılamaları yüksek olan kişilerin, o elektronik hizmet sitesinden alışveriş yapan kişiler olduğu düşüncesinden hareket edilerek, anket formunun başına “Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapıyor musunuz?” şeklinde bir filtre soru koyulmuş ve “Hayır” cevabı verenlerin anketi sonlandırılmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan anket çalışması sonucunda geri dönüş sağlanan 710 adet anket formundan, eksik veya hatalı bulunan 35 adet anket formunun elenmesinden sonra 675 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler elektronik deneyim,

duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim, e-ijaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık, e-değer ve elektronik hizmet marka değeridir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum, ve meslek sorularını içermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, ilgili bölümde detaylı olarak açıklanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen bulguların özet halinde verilmesi sonuçların değerlendirilebilmesi açısından yararlı olacaktır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,8'ini kadınlar, %46,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. %41,6'sı evli, %49,2'si bekar ve %9,2'si ise dul olan katılımcıların %8,3'ü 17 yaş ve altı, %28,1'i 18-28 yaş arası, %33,8'i 29-39 yaş arası, %23,3'ü 40-50 yaş arası ve %6,5'i ise 51 ve üzeri yaş grubuna dahildir. %11,6'sı 750TL ve altı, %22,4'ü 751TL-1500TL arası, %27,6'sı 1501TL-2250TL arası, %28,6'sı 2251TL-3000TL arası ve %9,9'u 3001TL ve üstü aylık net gelire sahip olan katılımcıların %12,3'ü ilköğretim, %28,4'ü lise, %35,6'sı üniversite ve %23,6'sı ise lisansüstü mezunudur. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin %13,5'i serbest meslek, %14,1'i esnaf, %17,9'u memur, %16,9'u sözleşmeli personel, %10,4'ü işçi, %3'ü emekli, %8,4'ü ev hanımı, %13'ü öğrenci ve %2,8'i diğer meslek gruplarına dahildir.

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve bazı değişkenler ölçeklerden çıkarılmıştır. Güvenirlilik analizi için, en yaygın kullanım alanına sahip iç tutarlılık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır.

Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçlarının Özeti

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Genel Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
Elektronik Deneyim	7	,715	,861	EDN1 - EDN2
Duygusal Bağ	5	,696	,804	DB5
Müşteri Hizmetleri	5	,810	,929	MH1
Yerine Getirme	4	,669	,823	YG3
Gizlilik / Güvenlik	5	,846	-	-
Kulaktan Kulağa İletişim	5	,699	,781	KKİ5
E-İmaj	5	,653	,794	Eİ4
E-Kalite	8	,726	,833	EK3 - EK4
E-Sadakat	8	,797	,891	ES3 - ES8
E-Güven	7	,856	,917	EG5
E-Farkındalık	6	,727	,905	EF5 - EF6
E-Değer	8	,819	,917	ED6 - ED7
Elektronik Hizmet Marka Değeri	6	,847	,933	EHMD4

Araştırmada yer alan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, kulaktan kulağa iletişim, e-ıııaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık, e-değer ve elektronik hizmet marka değeri ölçeklerinden bazı ölçek soruları, güvenirliliği olumsuz yönde etkilediklerinden dolayı buldukları ölçeklerden çıkarılmışlardır. Gizlilik / güvenlik ölçeğinden ise herhangi bir ölçek sorusu çıkarılmamıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda ölçeklerden çıkarılan değişkenler aşağıdaki gibidir:

- EDN1** : Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha göze çarpıcıdır.
- EDN2** : Kitapyurdu.com sitesi ayrıntılı içeriğe sahiptir.
- DB5** : Kitapyurdu.com sitesinin müşterileri benzer özelliklere sahiptir.
- MH1** : Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine zamanında ve hızlı cevap verir.
- YG3** : Kitapyurdu.com sitesi kişisel ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar.
- KKİ5** : Arkadaşlarımı kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya teşvik ederim.
- Eİ4** : Kitapyurdu.com sitesinin statüsü ve çizgisi benim kişiliğimi yansıtır.
- EK3** : Kitapyurdu.com sitesi müşterilerine teknik destek hizmeti sağlar.
- EK4** : Kitapyurdu.com sitesinden sürekli alışveriş yaparım.

- ES3** : Kitapyurdu.com sitesi her zaman benim ilk tercihim olmuştur.
- ES8** : Kitapyurdu.com sitesine karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.
- EG5** : Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler içerisinde en güvenilir sitedir.
- EF5** : Kitapyurdu.com sitesinin özelliklerini bilirim.
- EF6** : Kitapyurdu.com sitesinin logosunu hemen hatırlarım.
- ED6** : Kitapyurdu.com sitesi bana alternatif ödeme seçenekleri sunar.
- ED7** : En geniş kitap seçenekleri kitapyurdu.com sitesinde bulunur.
- EHMD4** : Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak ücretli üyelik ile olsa bile yine kitapyurdu.com sitesini tercih ederim.

Güvenirliliği olumsuz yönde etkileyen ölçek sorularının ölçeklerden çıkarılmasından sonra ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmış ve ölçeklerde yer alan tüm ölçek değişkenlerinin buldukları ölçeğin toplam varyansının belirli bir yüzdesini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabildiği görülmüştür. Dolayısıyla geçerlilik analizi sonucunda ölçeklerden herhangi bir değişken çıkartılmamıştır.

Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özeti

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Ölçekten Silinen Değişkenler
Elektronik Deneyim	5	,823	64,446	-
Duygusal Bağ	4	,739	63,182	-
Müşteri Hizmetleri	4	,840	82,488	-
Yerine Getirme	3	,712	73,837	-
Gizlilik / Güvenlik	5	,817	62,043	-
Kulaktan Kulağa İletişim	4	,779	60,550	-
E-İmaj	4	,748	62,024	-
E-Kalite	6	,807	54,769	-
E-Sadakat	6	,855	64,812	-
E-Güven	6	,880	70,741	-
E-Farkındalık	4	,825	77,847	-
E-Değer	6	,865	70,684	-
Elektronik Hizmet Marka Değeri	5	,872	78,979	-

Ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri, Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu

özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Demografik özelliklerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Fark Testleri ile, elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin, elektronik hizmet marka değeri belirleyicileri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer üzerindeki etkileri ve bu belirleyicilerin (e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki gibi elde edilmiştir:

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,530 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının cinsiyete göre değişmediği bir başka ifadeyle erkeklerin ve kadınların elektronik hizmet marka değeri algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,001 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, 17 yaş ve altı grup ile 40-50 yaş arası grup ve 51 yaş ve üstü grup arasında ve 18-28 yaş arası grup ile 51 yaş ve üstü grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,002 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında

elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, 750TL ve altı gelir grubu ile 2251-3000TL arası gelir grubu ve 3001TL ve üstü gelir grubu arasında ve 751TL-1500TL gelir grubu ile 3001TL ve üstü gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,009 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, İlköğretim mezunları ile Üniversite mezunları ve Y.Lisans-Doktora mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,899 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının medeni duruma göre değişmediği bir başka ifadeyle evlilerin, bekarların ve dulların elektronik hizmet marka değeri algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,167 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında elektronik hizmet marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları meslek gruplarına göre değişmediği bir başka ifadeyle farklı mesleklerde çalışanların elektronik hizmet marka değeri algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği söylenebilir.

E-İmaj için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, müşteri hizmetleri, duygusal bağ, kulaktan kulağa iletişim, gizlilik / güvenlik ve elektronik deneyim, e-ııaj üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-ııaj algılamaları üzerinde, müşteri hizmetleri, duygusal bağ, kulaktan kulağa iletişim, gizlilik / güvenlik ve elektronik deneyimin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-ııaj algılamaları üzerinde en etkili faktör müşteri hizmetleri iken, yerine getirme faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

E-Kalite için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, elektronik deneyim, gizlilik / güvenlik, duygusal bağ ve müşteri hizmetleri, e-kalite üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-kalite algılamaları üzerinde, elektronik deneyim, gizlilik / güvenlik, duygusal bağ ve müşteri hizmetlerinin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-kalite algılamaları üzerinde en etkili faktör elektronik deneyim iken, yerine getirme ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

E-Sadakat için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, elektronik deneyim, yerine getirme, müşteri hizmetleri, gizlilik / güvenlik ve duygusal bağ, e-sadakat üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-sadakat algılamaları üzerinde, elektronik deneyim, yerine getirme, müşteri hizmetleri, gizlilik / güvenlik ve duygusal bağın pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-sadakat algılamaları üzerinde en etkili faktör elektronik deneyim iken, kulaktan kulağa iletişim faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

E-Güven için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, elektronik deneyim, kulaktan kulağa iletişim, yerine getirme, müşteri hizmetleri ve gizlilik / güvenlik, e-güven üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-güven algılamaları üzerinde, elektronik deneyim, kulaktan kulağa iletişim, yerine getirme, müşteri hizmetleri ve gizlilik / güvenliğin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-güven algılamaları üzerinde en etkili faktör elektronik deneyim iken, duygusal bağ faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

E-Farkındalık için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, müşteri hizmetleri, duygusal bağ, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim ve elektronik deneyim, e-farkındalık üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-farkındalık algılamaları üzerinde, müşteri hizmetleri, duygusal bağ, gizlilik / güvenlik, kulaktan kulağa iletişim ve elektronik deneyimin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-farkındalık algılamaları üzerinde en etkili faktör müşteri hizmetleri iken, yerine getirme faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

E-Değer için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, elektronik deneyim, duygusal bağ, yerine getirme ve müşteri hizmetleri, e-değer üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin e-değer algılamaları üzerinde, elektronik deneyim, duygusal bağ, yerine getirme ve müşteri hizmetlerinin pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin e-değer algılamaları üzerinde en etkili faktör elektronik deneyim iken, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Elektronik Hizmet Marka Değeri için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, e-sadakat, e-kalite, e-imaaj, e-değer, e-güven ve e-farkındalık, elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. Dolayısıyla, araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde, e-sadakat, e-kalite, e-imaaj, e-değer, e-güven ve e-farkındalığın pozitif yönde etkili oldukları söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde en etkili faktör e-sadakattir.

Araştırmada elde edilen tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki, araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları araştırma modelinde bulunan e-imaaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde etki düzeyleri farklı olan bu faktörlerden e-sadakat, elektronik hizmet marka değeri üzerinde en etkili olan faktördür. Bu sonuç literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir (Gil ve diğerleri, 2007; Atılgan ve diğerleri, 2005; Kim ve Kim, 2005; Jung ve Sung, 2008; Rios ve Riquelme, 2008; Tong ve Hawley, 2009b). Ancak araştırmanın diğer sonuçları literatürdeki bazı çalışmalar ile kısmen desteklenirken bazıları

ile çelişmektedir. Araştırmada temel alınan Rios ve Riquelme (2010)'nin çalışmalarında, e-değer faktörünün elektronik marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve modelden çıkartıldığı ifade edilirken, çalışmamızda e-değer, elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili bulunmuştur. Çalışmada elde edilen bu sonuç, Rios ve Riquelme (2010)'nin elde ettiği sonuç ile çelişmesine rağmen başta Rios ve Riquelme (2008)'nin çalışmaları olmak üzere literatürdeki pek çok çalışma tarafından desteklenmektedir (Burke, 2002; Netemeyer ve diğerleri, 2004; Harris ve Goode, 2004). Çalışmanın dikkat çeken bir diğer sonucu da e-farkındalık faktörünün elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğunun saptanmasıdır. Başta Rios ve Riquelme (2008)'nin çalışmaları olmak üzere literatürdeki bazı çalışmalarda (Page ve Lepkowska-White, 2002; Zhu ve Kou, 2010; Tong ve Hawley 2009b) e-farkındalığın elektronik marka değeri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, dolaylı bir etkisinin olduğu ve bu dolaylı etkinin e-farkındalığın e-sadakat üzerinde etkili olmasından kaynaklandığı (Rios ve Riquelme, 2008; Page ve Lepkowska-White, 2002) ifade edilmektedir. Ancak araştırmanın bu sonucu da literatürde yer alan birçok çalışma ile desteklenmektedir (Ha ve Hashim, 2007; Gil ve diğerleri, 2007; Pappu ve diğerleri, 2005; Mackay, 2001; Rios ve Riquelme, 2010; Woodside ve Wilson, 1985).

Araştırmada elektronik hizmet marka değeri bileşenleri (e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) üzerinde etkileri araştırılan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim ile ilgili elde edilen sonuçlar literatürde yer alan bazı çalışmalar ile çelişse de çoğuş çalışma ile desteklenmektedir. Ayrıca çalışmada, bu konuda araştırılmamış bazı etkilerin var olduğunun saptanması pazarlama literatürüne kazandırılmış sonuçlar olarak görülmektedir.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılan ilk faktör olan elektronik deneyimin bütün bileşenler üzerinde etkili olduğuş saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; elektronik deneyim, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-ımağ (Müller ve Chandon, 2004; Page ve Lepkowska-White, 2002; Berry, 2000; Kayaman ve Araslı, 2007), e-kalite (Wolfınbarger ve Gilly, 2003; Rodgers ve diğerleri, 2005; Cai ve Fun, 2003; Johnson ve Mathews, 1997), e-sadakat (Srinivasan ve diğerleri, 2002; Wolfınbarger ve Gilly, 2003; Rodgers ve diğerleri, 2005; Rodgers ve

diğerleri, 2005; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005), e-güven (Cheskin Research ve Studio Archetype, 1999; Gummerus ve diğerleri, 2004; Rios ve Riquelme, 2010; Roy ve diğerleri, 2001; Ha, 2004), e-farkındalık (Rios ve Riquelme, 2010; Berry, 2000) ve e-değer üzerinde etkilidir. Bu sonuçlara göre, elektronik deneyimin e-sadakat ve e-değer üzerinde etkili çıkması Rios ve Riquelme (2010)'nin çalışmalarında elde ettiği sonuçlar ile çelişmektedir. Bu çelişkinin, araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik deneyim faktörünü, e-sadakat ve e-değer üzerinde etkili olarak algılamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının çelişmesinin bir diğer sebebinin de Rios ve Riquelme (2010)'nin çalışmalarında, marka değerinin, sadece elektronik müşteriler açısından ele alınmasına karşın, bu çalışmada marka değerinin, elektronik hizmet müşterileri açısından ele alınması olduğu söylenebilir. Elektronik deneyimin e-değer üzerinde etkili çıkması pazarlama literatürüne kazandırılmış bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü literatürde elektronik deneyimin e-değer üzerinde etkisinin saptandığı bir çalışma mevcut değildir.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılan duygusal bağın e-güven haricindeki tüm bileşenler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; duygusal bağ, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-ijm, e-kalite (Kumar ve diğerleri, 2009), e-sadakat (Zhu ve Kou, 2010), e-farkındalık ve e-değer (Kumar ve diğerleri, 2009; Berry, 2000) üzerinde etkili iken, e-güven (Zhu ve Kou, 2010) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre, duygusal bağın e-güven üzerinde etkili çıkmaması Berry (2000)'nin çalışmasında elde ettiği sonuçlar ile çelişmektedir. Bu çelişki, araştırmaya katılan tüketicilerin, duygusal bağ faktörünü, e-güven algılamaları üzerinde etkili görmemelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının çelişmesinin bir diğer sebebinin de Berry (2000)'nin çalışmasında, marka değerinin, sadece hizmet firmaları açısından ele alınmasına karşın, bu çalışmada marka değerinin, elektronik hizmet müşterileri açısından ele alınması olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu farklılığın, tüketicilerin elektronik ticarete faaliyet gösteren hizmet işletmelerine yönelik e-güven algılamalarında farklılık olduğu söylenebilir. Ancak araştırmanın bu sonucu Zhu ve Kou (2010)'nun çalışmalarında elde ettikleri sonuç ile desteklenmektedir. Zhu ve Kou (2010), çalışmalarında duygusal bağın e-güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu sonucu, Zhu ve Kou (2010)'nun çalışmalarında elde ettiği sonucu desteklemektedir. Duygusal bağın e-

imaj ve e-farkındalık üzerinde etkili çıkması ise pazarlama literatürüne kazandırılmış bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü literatürde duygusal bağın e-imaj ve e-farkındalık üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışma mevcut değildir.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılan müşteri hizmetlerinin bütün bileşenler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; müşteri hizmetleri, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-imaj (Berry, 2000; Page ve Lepkowska-White, 2002), e-kalite (Sohail ve Shaikh, 2008; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Rodgers ve diğerleri, 2005), e-sadakat (Kayaman ve Arasli, 2007), e-güven (Gummerus ve diğerleri, 2004; Rios ve Riquelme, 2010), e-farkındalık (Page ve Lepkowska-White, 2002; Berry, 2000) ve e-değer (Rios ve Riquelme, 2010) üzerinde etkilidir. Müşteri hizmetlerinin e-sadakat üzerinde etkili çıkması, Rios ve Riquelme (2010)'nin ve Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin sonuçları ile çelişmektedir. Bu çelişkinin, araştırmaya katılan tüketicilerin, müşteri hizmetleri faktörünü, e-sadakat üzerinde etkili olarak algılamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının çelişmesinin bir diğer sebebinin de Rios ve Riquelme (2010)'nin çalışmalarında, marka değerinin, sadece elektronik müşteriler açısından ele alınmasına karşın, bu çalışmada, marka değerinin, elektronik hizmet müşterileri açısından ele alınması olduğu söylenebilir. Ancak araştırmanın bu sonucu Kayaman ve Arasli (2007)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuç ile desteklenmektedir. Kayaman ve Arasli (2007) çalışmalarında müşteri hizmetlerinin e-sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu sonucu, Kayaman ve Arasli (2007)'nin çalışmalarında elde ettiği sonucu desteklemektedir.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılan yerine getirmenin e-sadakat, e-güven ve e-değer üzerinde etkili olduğu ancak e-imaj, e-kalite ve e-farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; yerine getirme, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-sadakat (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Gummerus ve diğerleri, 2004; Rios ve Riquelme, 2010), e-güven (Roy ve diğerleri, 2001; Cheskin Research ve Studio Archetype, 1999; Gummerus ve diğerleri, 2004; Rios ve Riquelme, 2010) ve e-değer üzerinde etkili iken, e-

imaj, e-kalite ve e-farkındalık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Yerine getirmenin e-kalite üzerinde etkisinin bulunamaması, Wolfinbarger ve Gilly (2003)'nin, Zeithaml ve diğerleri (2002)'nin ve Sohail ve Shaikh (2008)'nin sonucu ile çelişirken, e-farkındalık üzerinde etkisinin bulunamaması, Rios ve Riquelme (2010)'nin sonucu ile çelişmektedir. Ayrıca, yerine getirmenin e-sadakat ve e-değer üzerinde etkili çıkması da Rios ve Riquelme (2010)'nin sonuçları ile çelişmektedir. Bu çelişkinin, araştırmaya katılan tüketicilerin, yerine getirme faktörünü, e-sadakat ve e-değer üzerinde etkili ancak e-kalite ve e-farkındalık üzerinde etkisiz olarak algulamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Yerine getirmenin e-değer üzerinde etkili, e-imaj üzerinde ise etkisiz çıkması, pazarlama literatürüne kazandırılmış bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü literatürde yerine getirmenin e-değer ve e-imaj üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışma mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışma ile yerine getirmenin e-değer üzerinde etkili olduğu ancak e-imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkileri araştırılan gizlilik / güvenliğin e-değer haricindeki tüm bileşenler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; gizlilik / güvenlik, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-imaj (Page ve Lepkowska-White, 2002), e-kalite (Sohail ve Shaikh, 2008; Zeithaml ve diğerleri, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Rodgers ve diğerleri, 2005), e-sadakat (Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Gummerus ve diğerleri, 2004; Kayaman ve Arasli, 2007), e-güven (Ribbink ve diğerleri, 2004; Gummerus ve diğerleri, 2004; Ha, 2004) ve e-farkındalık üzerinde etkili iken, e-değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Gizlilik / güvenliğin e-farkındalık üzerinde etkili, e-değer üzerinde ise etkisiz çıkması, pazarlama literatürüne kazandırılmış bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü literatürde gizlilik / güvenliğin e-farkındalık ve e-değer üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışma mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışma ile gizlilik / güvenliğin e-farkındalık üzerinde etkili olduğu ancak e-değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Elektronik hizmet marka değeri bileşenleri üzerindeki etkileri araştırılan kulaktan kulağa iletişimin e-imaj, e-güven ve e-farkındalık üzerinde etkili olduğu ancak e-kalite, e-sadakat ve e-değer üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Araştırmada

elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; kulaktan kulağa iletişim, elektronik hizmet marka değeri bileşenlerinden e-ijaj (Page ve Lepkowska-White, 2002; Berry, 2000), e-güven (Ha, 2004) ve e-farkındalık (Page ve Lepkowska-White, 2002; Berry, 2000) üzerinde etkili iken, e-kalite, e-sadakat ve e-değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Kulaktan kulağa iletişimin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunamaması, Srinivasan ve diğlerleri (2002)'nin araştırma sonucu ile çelişmektedir. Bu çelişkinin, araştırmaya katılan tüketicilerin, kulaktan kulağa iletişim faktörünü, e-sadakat üzerinde etkili olarak algılamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, kulaktan kulağa iletişimin e-kalite ve e-değer üzerinde etkisiz çıkması, pazarlama literatürüne kazandırılmış bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü literatürde kulaktan kulağa iletişimin e-kalite ve e-değer üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bir çalışma mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışma ile kulaktan kulağa iletişimin e-kalite ve e-değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı pazarlama literatürüne kazandırılmıştır.

Elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkileri araştırılan e-ijaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer faktörlerinin tamamının elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki pek çok çalışma ile desteklenmektedir. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak; e-ijaj (Tong ve Hawley, 2009a; Kim ve Kim, 2005; Yoo ve diğlerleri, 2000; Lassar ve diğlerleri, 1995), e-kalite (Gil ve diğlerleri, 2007; Kim ve Kim, 2005; Netemeyer ve diğlerleri, 2004), e-sadakat (Rios ve Riquelme, 2008; Jung ve Sung, 2008; Gil ve diğlerleri, 2007; Kim ve Kim, 2005; Atılgan ve diğlerleri, 2005; Srinivasan ve diğlerleri, 2002; Yoo ve diğlerleri, 2000; Keller, 2003; Rios ve Riquelme, 2010; Tong ve Hawley, 2009b), e-güven (Lassar ve diğlerleri, 1995; Keller, 2003; Rios ve Riquelme, 2010), e-farkındalık (Ha ve Hashim, 2007; Gil ve diğlerleri, 2007; Pappu ve diğlerleri, 2005; Mackay, 2001; Rios ve Riquelme, 2010; Woodside ve Wilson, 1985) ve e-değer (Netemeyer ve diğlerleri, 2004; Rios ve Riquelme, 2008; Lassar ve diğlerleri, 1995), elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkilidir. Araştırmanın bu sonucu literatürdeki pek çok çalışma ile desteklense de bazı çalışmalar ile kısmen de olsa çelişmektedir. Araştırma sonucunda elektronik hizmet marka değeri üzerinde e-değerin etkili çıkması, Rios ve Riquelme (2010)'nin, e-sadakatın etkili çıkması ise Zhu ve Kou (2010)'nun çalışmalarındaki sonuçlar ile çelişmektedir. Ayrıca e-güvenin ve e-farkındalığın elektronik

hizmet marka değeri üzerinde etkili çıkması, Rios ve Riquelme (2008)'nin sonucu ile çelişirken, e-farkındalık ve e-kalitenin elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili çıkması Gil ve diğerleri (2007)'nin ve Tong ve Hawley (2009b)'in sonuçları ile çelişmektedir. Bu çelişkilerin, araştırmaya katılan tüketicilerin, e-kalite, e-sadakat, e-farkındalık ve e-güvenin elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili olarak algılamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca literatürdeki çalışmalar ile çelişen bu sonuçların ele alınan örneklerden kaynaklandığı da söylenebilir. Araştırmamızda elektronik hizmet müşterileri ana kütle olarak alınırken, örnek olarak ta bir elektronik hizmet işletmesinin müşterileri seçilmiş ve dolayısıyla sonuçlar kısıtlanmıştır. Literatürdeki birçok çalışmada elektronik ticarete ürün ve hizmet ayrımı yapılmamakta, araştırma hipotezleri genel olarak elektronik ticaret müşterileri üzerinde test edilmektedir.

Çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağladığı düşünülen diğer sonuçları da demografik özelliklerin tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırılması ile elde edilen sonuçlardır. Pazarlama literatüründe demografik özelliklerin tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ward ve Lee (2000)'nin tüketicilerin, elektronik ticarete marka ismini bilgi kaynağı olarak kullanılıp kullanmadıklarını araştırdıkları ve demografik özellikler ile elektronik deneyim arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaştıkları çalışmaları, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları ile ilgili olmasa da araştırmada kullanılan elektronik deneyim faktörünü konu alması açısından önemlidir. Ancak bu çalışma, araştırmamıza kıyasla çok dar kapsamlı olduğundan araştırmamızın sonuçları, Ward ve Lee (2000)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile karşılaştırılamamaktadır. Dolayısıyla, demografik özelliklerin, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırılması sonucunda elde edilen sonuçlar, bütün olarak pazarlama literatürüne kazandırılmış sonuçlar olarak değerlendirilebilir.

Demografik özelliklerin tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırılmasında, ilk olarak cinsiyet faktörü ele alınmış ve araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Dolayısıyla tüketicilerin, elektronik hizmet marka değeri algılamalarının cinsiyete göre değişmediği söylenebilir. Ele alınan diğer bir faktör olan yaş gruplarında ise, araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, bu farklılığın genel olarak 17 yaş altı ile 40 yaş ve üzeri gruplar arasında olduğu belirlenmiştir. İki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında ise 17 yaş ve altı olarak ifade edilen genç grubun ortalamasının 40 yaş ve üzeri olarak ifade edilen orta yaş ve üstü grubun ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla genç tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının, orta yaş ve üzeri tüketicilerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin gelir gruplarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik hizmet marka değeri algılamalarının gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, bu farklılığın genel olarak 750TL ve altı olarak ifade edilen düşük gelir grupları ile 2251 ve üstü olarak ifade edilen yüksek gelir grupları arasında olduğu belirlenmiştir. İki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında ise yüksek gelir grubuna dahil olan tüketicilerin ortalamasının düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının, düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda ise araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik hizmet marka değeri algılamalarının öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için yapılan Tukey testi sonucunda, bu farklılığın genel olarak İlköğretim mezunları olarak ifade edilen düşük öğrenim grupları ile üniversite ve üstü olarak ifade edilen yüksek öğrenim grupları arasında olduğu belirlenmiştir. İki grubun ortalamaları karşılaştırıldığında ise düşük öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin ortalamasının yüksek öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin

ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla düşük öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının, yüksek öğrenim seviyesine sahip tüketicilerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu, beklenenin aksine çıkmış bir sonuçtur. Çünkü öğrenim seviyesi arttıkça marka bilgisinin artacağı ve dolayısıyla marka değeri algısının yükseleceği düşünülmektedir. Ancak Ward ve Lee (2000)'nin çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde kısmen de olsa araştırmanın bu sonucunu desteklediği görülmektedir. Ward ve Lee (2000), çalışmalarında öğrenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha fazla araştırma yapmak istediklerini ve elektronik deneyimlerinin arttığını ve marka ismine olan güvenlerinin azaldığını ifade etmektedirler. Bu azalmanın sebebini elektronik deneyimi artan eğitimli tüketicilerin daha fazla bilgi kaynağını araştırmak istemelerine ve dolayısıyla alternatif bilgi kaynaklarına yönelmelerine bağlayan Ward ve Lee (2000)'nin yorumu, çalışmanın bu sonucunu açıklama da yardımcı olmaktadır. Yüksek öğrenim seviyesine sahip tüketiciler, daha fazla araştırma yapmak için daha fazla alternatife ulaşmak istemelerinden dolayı belirli bir markaya karşı sadakat hissetmemektedirler. Bundan dolayı, elektronik hizmet marka değeri algılarının da düşük öğrenim seviyesine sahip tüketicilere kıyasla daha düşük olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının medeni durumlarına göre değişmediği söylenebilir. Tüketicilerin mesleklerine göre elektronik hizmet marka değeri algılamalarının farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması sonucunda da, araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre elektronik hizmet marka değeri algılamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının meslek gruplarına göre de değişmediği söylenebilir.

Demografik özelliklerin, tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının araştırılması sonucunda elde edilen tüm bu bulgular değerlendirildiğinde genel olarak tüketicilerin elektronik hizmet marka değeri algılamalarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdikleri söylenebilir.

Özellikle tüketicilerin yaş, gelir ve öğrenim durumlarına göre elektronik hizmet marka değeri algılamalarının farklılık göstermesi elektronik hizmet ticareti yapan, bu alanda bir marka oluşturmak isteyen ve tüketicilerin marka değeri algılamalarını önemseyen işletme sahiplerine ve bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenlere yol göstermesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise oluşturulan araştırma modelinin elektronik hizmet müşterileri üzerinde test edilmesi sonucu, modelin geçerliliğinin genel olarak sağlandığı ve elde edilen bulgular ile desteklendiği söylenebilir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ele alınan ve elektronik hizmet marka değeri bileşenleri (e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) üzerindeki etkileri araştırılan elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim, elektronik ticarete önem verilmesi gereken faktörlerdir. Ayrıca çalışma sonucunda, elektronik hizmet marka değeri üzerinde etkili oldukları belirlenen e-ımağ, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer, elektronik hizmet marka değeri konusunda temel olarak alınması gereken bileşenlerdir.

Elektronik hizmet ticareti yapan veya yapmayı düşünen işletme sahipleri, tüketicilerin gözünde yüksek bir marka değerine sahip olmak istiyorlarsa öncelikle, tüketicilerin elektronik deneyimlerini arttıracak ve onların istek ve beklentilerini tam olarak karşılayacak bir tasarıma sahip internet sitesi kurmaları önemlidir. Tüketicilerin duygusal bağ ile bağlanabileceği bir marka oluşturabilmek için onların değer yargılarına önem vermeleri ve kendilerinden sipariş edilen ürün veya hizmetleri söz verdikleri zamanda ve şekilde tüketicilere ulaştırmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicilerin karşılaşılabilecekleri her türlü problem ile ilgilendiklerini ve onlar için çözüm üretmeye gönüllü olduklarını, sağlayacakları kaliteli müşteri hizmetleri ile göstermeleri de marka değeri oluşumunda önemli bir etkidir. Elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmeler, özellikle deneyimlerin, kulaktan kulağa iletişim ile elektronik ortamda (sosyal paylaşım ve forum siteleri ile) daha hızlı yayıldığı gerçeğini göz önünde bulundurarak tüketicilerin, kendi ürün veya hizmetleri ile ilgili olumsuz deneyim yaşamamalarına önem göstermelidirler. Elektronik ticaretin tüketiciler tarafından riskli olarak algılandığının farkında olmaları ve işletmelerinin gizlilik / güvenlik politikalarını bu yönde şekillendirmeleri elektronik hizmet işletmelerine büyük avantajlar sağlayacaktır.

Elektronik hizmet marka değerinin yüksek olmasını isteyen işletme sahipleri, ürün veya hizmetlerine yönelik tüketicilerin e-farkındalık seviyelerini arttırmak için internet reklamlarını ve promosyonları daha fazla kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca elektronik hizmet marka değerinin yüksek olmasını isteyen işletme sahiplerinin ürün veya hizmetleri, tüketicilerin gözünde yüksek e-kaliteye sahip olması ve tüketiciler için olumlu bir imaj yansıtması da büyük önem taşımaktadır. Özellikle, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletme sahiplerinin, elektronik hizmet marka değeri üzerinde en etkili bileşen olan e-sadakat oluşumu için tüketicilerin, ürün veya hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini etkileyici ve bu satın alma niyetlerini kendi ürün veya hizmetlerine yönlendirici faaliyetlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir. Son olarak, elektronik ticarete faaliyet gösteren işletme sahiplerinin, kendi ürün veya hizmetlerine karşı tüketicilerin gözünde bir güven oluşturmaları ve bu güveni oluştururken tüketicilerin, işletmenin sahip olduğu değerleri tam olarak anlamalarını sağlayacak pazarlama faaliyetlerini kullanmaları onlara büyük avantajlar sağlayacağı söylenebilir.

Elektronik hizmet marka değerinin ele alındığı ve oluşturulan model kapsamında, elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle, elektronik ticarete tüketici algılamalarını etkileyen elektronik deneyim, duygusal bağ, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik / güvenlik ve kulaktan kulağa iletişim faktörlerinin, elektronik hizmet marka değeri bileşenleri olan e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu faktörlerin (e-imaj, e-kalite, e-sadakat, e-güven, e-farkındalık ve e-değer) elektronik hizmet marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönlerinin de araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerinin elektronik hizmet marka değeri algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda; elektronik ticarete faaliyet gösteren işletmelerin farklı sektörlerden seçilmesi ile tüketicilerin elektronik hizmet marka değerleri algılamalarının sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Ayrıca, seçilen örnek büyüklüğü daha geniş tutularak, elektronik hizmet marka değeri ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanı sıra, elektronik ticarete marka değerinin ürün veya hizmetler açısından karşılaştırılabilmesi için iki farklı sektör (ürün ve hizmet sektörleri) müşterileri üzerinde araştırma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press.
- (1996), **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.
- Abels, Eileen G. ve diğ erleri (1999), “A User-Based Design Process for Web Sites”, **OCLC Systems & Services**, 15 (1), 35-44.
- Adlin, Niklas ve diğ erleri (2004), “Business Development with Electronic Commerce Refinement and Repositioning”, **Business Process Management Journal**, 10 (1), 44-62.
- Ailawadi, Kusum L. ve diğ erleri (2003), “Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 67, 1-17.
- Akkaya, Ebru (1999), “Marka İmajı Bileş enleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay, 18-20 Kasım.
- Alrawi, K. (2007), “The Internet and International Marketing”, **Competitiveness Review: An International Business Journal**, 17 (4), 222-233.
- Altun, Yılmaz (2006), “Marka Değ erini Arttırmannın 7 Temel Kuralı”, 1-1, <http://www.markastrateji.com/tag/duygusal-bag/> (21.05.2011).
- Ambler, Tim (1997), “How Much of Brand Equity is Explained by Trust?”, **Management Decision**, 35 (4), 283-292.
- Anckar, Bill ve diğ erleri (2002), “Creating Customer Value in Online Grocery Shopping”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30 (4), 211-220.
- Atıl gan, Eda ve diğ erleri (2005), “Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, **Marketing Intelligence & Planning**, 23 (3), 237-248.
- Baldauf, Artur ve diğ erleri (2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain”, **Journal of Product & Brand Management**, 12 (4), 220-236.
- Bamert, Thomas ve Wehrli, Hans P. (2005), “Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries”, **Managing Service Quality**, 15 (2), 132-141.

- Bayram, Nazlı (2002), **Toplum ve İletişim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayuk, Nedim (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 10, 1-12.
- Bektaş, Çetin (2001), “Hizmet Süreçlerinin Yönetiminde Yenilik ve Yaratıcılık Unsurları”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 3 (1).
- Bergstrom, Alan (2000), “Cyberbranding: Leveraging Your Brand on the Internet”, **Strategy & Leadership**, 28 (4), 10-15.
- Berry, Leonard L. (2000), “Cultivating Service Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (1), 128-137.
- Bharadwaj, Sundar G. ve diğerleri (1993), “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions”, **Journal of Marketing**, 57 (4), 83-99.
- Biçkes, Durdu M. (2000), “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dünyası**, 14 (80), 38-46.
- Borden, Neil H. (1984), “The Concept of Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research**, 2, 7-12.
- Bozkurt, Veysel (1999), “KOBİ’ler ve Elektronik Ticaret”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 17 (3), <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/6/veysel/veysel.html> (17.06.2011).
- Brady, Michael K. ve diğerleri (2005), “The Importance of Brand Cues in Intangible Service Industries: An Application to Investment Services”, **Journal of Services Marketing**, 19 (6), 401-410.
- Brodie, Roderick J. ve diğerleri (2006), “The Service Brand and the Service-Dominant Logic: Missing Fundamental Premise or the Need for Stronger Theory”, **Marketing Theory**, 6 (3), 363-379.
- Brodie, Roderick J. ve diğerleri (2009), “Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective”, **Journal of Business Research**, 62, 345-355.
- Buil, Isabel ve diğerleri (2008), “A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Product & Brand Management**, 17 (6), 384-392.
- Burke, Raymond R. (2002), “Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (4), 411-432.

- Cai, Shaohan ve Fun, Minjoon (2003), "Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", **Managing Service Quality**, 13 (6), 504-519.
- Camp, L. Jean ve Sirbu, Marvin (1997). "Critical Issues in Internet Commerce", **Communications Magazine IEEE**, 35 (5), 58-62.
- Canpolat, Önder (2001), "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", **Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, http://www.nuveforum.net/.../24233d1240257708-01-e-ticaret_sanayi_ve_ticaret_bakanl___-pdf (14.06.2011).
- Cemalcılar, İlhan (1999), **Pazarlama**, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Chang, Hsin H. ve Wang, Hsin W. (2011), "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior", **Online Information Review**, 35 (3), 333-359.
- Chau, Patrick Y.K. ve diğerleri (2007), "Examining Customers' Trust in Online Vendors and Their Dropout Decisions: An Empirical Study", **Electronic Commerce Research Applications**, 6, 171-182.
- Chaudhuri, Arjun (1995), "Brand Equity or Double Jeopardy", **J. Prod. Brand Manage**, 4 (1), 26-32.
- Chaudhuri, Arjun ve Holbrook, Morris B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65 (2), 81-93.
- Chen, Arthur Cheng-Hsui (2001), "Using Free Associations to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations", **Journal of Product & Brand Management**, 10 (7), 439-451.
- Cheskin Research (2000), "Trust in the Wired Americas", <http://www.cheskin.com/think/studies/trust2.html> (12. 01.2011).
- Cheskin Research ve Studio Archetype (1999), "eCommerce Trust Study", http://www.cheskin.com/cms/files/i/articles//17__report-eComm%20Trust1999.pdf (21.05.2011).
- Chiou, Jyh-Shen ve Droge, Cornelia (2006), "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34 (4), 613-627.
- Chow, Wing S. (2004), "The Quest for E-Fulfilment Quality in Supply Chain", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 21 (3), 319-328.

- Christodoulides, George ve De Chernatony, Leslie (2004), "Dimensionalising on- and offline Brands' Composite Equity", **Journal of Product & Brand Management**, 13 (3), 168-179.
- Christodoulides, George ve diğerleri (2006), "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands", **Journal of Marketing Management**, 22 (7), 799-825.
- Civan, Mehmet ve Bal, Vedat (2002), "E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, Hereke – Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002.
- Cognitiave (1999), "E-commerce & The Evolution of Retail Shopping Behavior", **Pulse of the Customer**, 1 (2), <http://www.cognitiave.com> (10.04.2011).
- Crede, Andreas (1995), "Electronic Commerce and the Banking Industry: The Requirements and Opportunities for New Payment Systems Using the Internet", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 1 (3), <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue3/crede.html> (06.04.2011).
- Cronin, Joseph ve diğerleri (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76 (2), 193-218.
- Culnan, Mary J. (2000), "Protecting Privacy Online: is Self-Regulation Working", **Journal of Public Policy and Marketing**, 19 (1), 20-26.
- Çak, Murat (2002), **Dünya ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, Ticaret Odası Yayınları: İstanbul.
- Çoban, Bilal ve diğerleri (2011), "Spor Sektöründe E-Ticaret", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 8 (1), 1099-1120.
- Dall'Olmo Riley, Francesca ve De Chernatony Leslie (2000), "The Service Brand as Relationships Builder", **British Journal of Management**, 11, 137-150.
- Damar, Hakan A. (2007), "E-Ticaret Ödeme Araçları", <http://www.sanalkurs.net/e-ticaret-odeme-araclari-1009.html> (13.06.2011).
- Davis, Donna F. ve diğerleri (2009), "Measuring Brand Equity for Logistics Services", **The International Journal of Logistics**, 20 (2), 201-212.
- Davis, Robert ve diğerleri (2000), "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments", **Journal of Service Research**, 3 (2), 178-186.
- Dayal, Sandeep ve diğerleri (2000), "Building Digital Brands, **The Mckinsey Quarterly**, 2, 42-51.

- Daye, Derrick (2008), "Building an Emotional Connection", <http://www.brandstrategyinsider.com/2008/04/building-an-emo.html> (10.05.2011).
- De Chernatony, Leslie ve Cottam, Susan (2006), "Internal Brand Factors Driving Successful Financial Services", **European Journal of Marketing**, 40 (5/6), 611-633.
- De Chernatony, Leslie ve Dall'Olmo Riley, Francesca (1999), "Experts' Views About Defining Services Brands and The Principles of Services Branding", **Journal of Business Research**, 46, 181-192.
- De Chernatony, Leslie ve Horn-Segal, Susan (2003), "The Criteria for Successful Services Brands", **European Journal of Marketing**, 37 (7/8), 1095-1118.
- Dedeke, Adenekan (2003), "Service Quality: A Fulfilment-Oriented and Interactions-Centred Approach", **Managing Service Quality**, 13 (4), 276-289.
- Delgado -Ballester, Elena ve Munuera -Aleman, Jose L. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (3), 187-196.
- Demir, Hamdi (t.y), "Elektronik Ticarete Vergileme", 1-13, http://www.legalisplatform.net/ozel_dosyalar/Elektronik%20Ticarete%20Vergilen_dirme.pdf (10.06.2011).
- Doğan, Zeki ve Hamşioğlu, A. Buğra (2002), "2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı", **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, Hereke- Kocaeli, 10-11 Mayıs 2002.
- Doyle, Peter (2004), **Value Based Marketing**, 2. Baskı, England, John Wiley & Sons, Ltd.
- Edvardsson, Bo ve diğerleri (2005), "Service Portraits in Service Research: A Critical Review", **International Journal of Service Industry Management**, 16 (1), 107-121.
- Ekdi, Barış (2006), "Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme", 1-24, http://www.barisekdi.name/docs/Marka_imaji_sunum.pdf (05.06.2011).
- Elibol, Halil ve Kesici Burcu (t.y), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf (23.05.2011).

- Elmas, Pınar (2009), “Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki, Hakkında Ne Biliyoruz?”, **AR&GE BÜLTEN**, 13-19, http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/12745/eticaret_pelmas.pdf (11.04.2011).
- Ennew, Christine ve diğerleri (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, **International Journal of Bank Marketing**, 18 (2), 75-83.
- Faircloth, James B. (2005), “Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 13 (3), 1-15.
- Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, 1, 24-33.
- (1990), “Managing Brand Equity”, **Journal of Advertising Research**, 30 (4), 7-11.
- Floh, Arne ve Treiblmaier, Horst (2006), “What Keeps The E-Banking Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 7 (2), 97-110.
- Forslund, Helena (2007), “Measuring Information Quality in the Order Fulfilment Process”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 24 (5), 515-524.
- Franzak, Frank ve diğerleri (2001), “Online Relationships and the Consumer’s Right to Privacy”, **Journal of Consumer Marketing**, 18 (7), 631-641.
- Freidman, Bayta ve diğerleri (2000), “Trust Online”, **Communication The ACM**, 43 (12), 34-40.
- Freling, Traci H. ve Forbes, Lukas P. (2005), “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, **Journal of Product & Brand Management**, 14 (7), 404-413.
- Garbarino, Ellen ve Johnson, Mark S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, 63, 70-87.
- Giddens, Nancy ve Hofmann, Amanda (2010), “Brand Loyalty”, Iowa State University Extension, C5 (54), 1-2, <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-54.pdf> (18.06.2011).
- Gil, R. Bravo ve diğerleri (2007), “Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity”, **Journal of Product & Brand Management**, 16 (3), 188-199.

- Grace, Debra ve O’Cass, Aron (2002), “Brand Associations: Looking Through the Eye of the Beholder”, **Qualitative Market Research**, 5 (2), 96-111.
- Gremler, Dwayne D. ve Brown, Stephen W. (1996), “Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications”, in Edvardsson, B., Brown, Stephen W., Johnston, Robert ve Scheuing, Eberhard E. (Eds), **QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective, International Service Quality Associations**, New York, 171-180.
- Goldsmith, Ronald E. (1999), “The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps”, **Marketing Intelligence & Planning**, 17 (4), 178-185.
- Gommans, Marcel ve diğerleri (2001), “From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework”, **Journal of Economics and Social Research**, 3 (1), 43-58.
- Grönroos, Christian (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, 18 (4), 36-44.
- Grönroos Christian ve diğerleri (2000), “The NetOffer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace”, **Management Decision**, 38 (4), 243-252.
- Grönroos, Christian ve Ravald, Annika (2011), “Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing”, **Journal of Service Management**, 22 (1), 5-22.
- Grunert, Klaus G. ve Ramus, Kim (2005), “Consumers’ Willingness to Buy Food Through the Internet”, **British Food Journal**, 107 (6), 381-403.
- Gummerus, Johanna ve diğerleri (2004), “Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of an Online Health-Care Service”, **Journal of Services Marketing**, 18 (3), 175-186.
- Gummesson, Evert (1998), “Productivity, Quality and Relationship Marketing in Service Operations”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 10 (1), 4–15.
- (2007), “Exit Services Marketing - Enter Service Marketing”, **The Journal of Customer Behaviour**, 6 (2), 113-141.
- Güleş, Hasan K. ve diğerleri (2002), “İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 7 (2), 33-55.
- Güneş, İsmail, (t.y), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin Uluslararası Boyutu”, 1-18, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/20.doc> (14.05.2011).

- Ha-Che, Norbani ve Hashim, Shahrizal (2007), “Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector”, **International Review of Business Research Papers**, 3 (5), 123-133.
- Ha, Hong-Youl (2004), “Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online”, **Journal of Product & Brand Management**, 13 (5), 329-342.
- Harris, Lloyd ve Goode, Mark (2004), “The Four Level of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamic”, **Journal of Retailing**, 80 (2), 139-158.
- Heeter, Carrie (2000), “Interactivity in the Context of Designed Experience”, **Journal of Interactive Advertising**, 1 (1), 1-15.
- Helm, Sabrina (2000), “Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouth’”, **Electronic Markets**, 10 (3), 158-161.
- Hoffman, L. Donna ve diğerleri (1998), “Building Consumer Trust in Online Environment: The Case for Information Privacy”, **Communications of the ACM**, 42 (4), 80-85.
- Hughes, Arthur M. (2002). “The Value of a Name”, **Journal of Database Management**, 10 (2), 159-174.
- İçöz, Orhan (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Ankara, 1. Baskı, Anatolia Yayıncılık.
- İnce, Murat (1999), “**Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar**”, DPT Raporu.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve diğerleri (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- İşler, Didar B. (2008), “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 13 (3), 277-291.
- Jarvenpaa, Sirkka L. ve diğerleri (2000), “Consumer Trust in an Internet Store”, **Information Technology and Management**, 1, 45-71.
- Johnson, Cathy ve Mathews, Brian P. (1997), “The Influence of Experience on Service Expectations”, **International Journal of Service Industry Management**, 8 (4), 290-305.
- Joyce, Phil ve diğerleri (2006), “A New Construct for Visualising and Desinging E-Fulfilment Systems for Quality Healthcare Delivery”, **The TQM Magazine**, 18 (6), 638-651.

- Jung, Jaehee ve Sung, Eunyoung (2008), "Consumer-Based Brand Equity: Comparisons Among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12 (1), 24-35.
- Kahya, Bünyamin E. ve diğerleri (t.y), "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", 1-38, <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> (13.05.2011).
- Kalaycı, Şeref (2009), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2.Baskı, Ankara, Asil Yayınevi.
- Kayaman, Rüçhan ve Arasli, Hüseyin (2007), "Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry", **Measuring Service Quality**, 17 (1), 92-109.
- Kaynama, Shohreh A. ve Black, Christine I. (2000), "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study", **Journal of Professional Services Marketing**, 21 (1), 63-88.
- Keeney, Ralph L. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", **Management Science**, 45 (4), 533-541.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57 (1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane ve Lehmann, Donald R. (2001), **The Brand Value Chain: Linking Strategic and Financial Performance**, Working paper, Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover, New Hampshire.
- Keng, Ching Jui ve diğerleri (2007), "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing", **International Journal of Service Industry Management**, 18 (4), 349-367.
- Kırcova, İbrahim (2002), **İnternette Pazarlama**, İstanbul, 2. Baskı, Beta Yayınları.
- Kırtok, Ahmet (2011), "Avrupanın En Büyük Türk Online Perakendecileri", <http://eticaretmag.com/avrupa-top-300-turk-online-perakendeciler/> (26.06.2011).
- Kim, Hong B. ve Kim, Woo G. (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", **Tourism Management**, 26, 549-560.
- Kim, Jinwoo ve Moon, Jae Y. (1998), "Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces-Trustworthiness of Cyber-Banking System Interfaces", **Interacting with Computers**, 10 (1), 1-29.

- Kim, Soyoung ve Lee, Yuri (2006), “Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of Website Wuality”, **International Journal of Consumer Studies**, 30 (6), 533-543.
- Kimpakorn, Narumon ve Tocquer, Gerard (2010), “Service Brand Equity and Employee Brand Commitment”, **Journal of Services Marketing**, 24 (5), 378-388.
- Konecnik, Maja ve Gartner, William C. (2007), “Customer-Based Brand Equity for a Destination”, **Annals of Tourism Research**, 34 (2), 400-421.
- Konya, Ümit (1998), “Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanması”, **Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları**, 4, 71-90.
- Kotha, Suresh ve diğerleri (2001), “Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top 50 Pure Internet Firms”, **European Management Journal**, 19 (6), 571-586.
- Kotler, Philip H. (1991), **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev: Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, İstanbul, Beta Basım.
- Kotler, Philip H. ve diğerleri (2004), **Principles of Marketing**, Fourth European Edition, Prentice-Hall.
- Krauter, Sonja Grabner ve Kaluscha, Ewald A. (2003), “Empirical Research in On-line Trust: A Review and Critical Assessment”, **Int. J. Human-Computer Studies**, 58, 783–812.
- Krishnan, Balaji C. ve Hartline, Michael D. (2001), “Brand Equity: Is it More Important in Services?”, **Journal of Services Marketing**, 15 (5), 328-342.
- Kritchanchai, Daungpun ve MacCarthy, B. L. (1999), “Responsiveness of the Order Fulfilment Process”, **International Journal of Production & Management**, 19 (8), 812-833.
- Kumar, Archana ve diğerleri (2009), “Indian Consumers’ Purchase Behavior Toward US Versus Local Brands”, **International Journal of Retail & Management**, 37 (6), 510-526.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, 7.Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

- Lam, Desmond ve Mizerski, Dick (2005), "The Effect of Locus of Control on Word of Mouth Communication", **Journal of Marketing Communications**, 11 (3), 215-228.
- Lam, Shun Yin ve diğ erleri (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32 (3), 293-311.
- Lassar, Walfried ve diğ erleri (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 11-19.
- Lee, Thea Min ve Jun, Jong Kun (2007), "Contextual Perceived Value? Investigating the Role of Contextual Marketing for Customer Relationship Management in a Mobile Commerce Context", **Business Process Management Journal**, 13 (6), 798-814.
- Lennon, Ron ve Harris, Judy (2002), "Customer Service on the Web: A Cross-Industry Investigation", **Journal of Marketing, Measurement and Analysis for Marketing**, 10 (4), 325-338.
- Lindgreen, Adam ve Wynstra, Finn (2005), "Value in Business Markets: What Do We Know? Where Are We Going?", **Industrial Marketing Management**, 34 (7), 732-748.
- Loiacono, Eleanor T. ve diğ erleri (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", **2002 Marketing Educator's Conference: Marketing Theory and Applications**, 13, 432-437.
- Mackay, Marisa M. (2001), "Application of Brand Equity Measures in Service Markets", **Journal of Services Marketing**, 15 (3), 210-221.
- Magrath, A. J. (1986), "When Marketing Services, 4Ps are Not Enough", **Business Horizons**, May-June, 44-50.
- Marangoz, Mehmet (2007), "Marka Değ eri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", **Ege Akademik Bakış**, 7 (2), 459-483.
- Martin, Charles L. (1996), "Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, 30 (1), 146-169.
- Martinez-Lopez, Francisco J. ve diğ erleri (2005), "Online Shopping, The Standart Learning Hierarchy and Consumers' Internet Expertise", **Internet Research**, 15 (3), 312-334.

- Michell, Paul ve diğerleri (1998), “Exploring the Foundation of Trust”, **Journal of Marketing Management**, 14, 159-172.
- Miyazaki, Anthony D. ve Fernandez Ana (2000), “Internet Privacy and Security: An Examination of Online Retailer Disclosures”, **Journal of Public Policy and Marketing**, 19 (1), 54-61.
- (2001), “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, **The Journal of Consumer Affairs**, 35 (1), 27-44.
- Moorthi, Y. L. R (2002), “An Approach to Branding Services”, **Journal of Services Marketing**, 16 (3), 259-274.
- Mucuk, İsmet (1999), **Pazarlama İlkeleri**, 11. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- (2009), **Pazarlama İlkeleri**, 17. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mudie, Peter ve Pirrie, Angela (2006), **Services Marketing Management**, Third edition, USA, Elsevier Linacre House.
- Müller, Brigitte ve Chandon, Jean-Louis (2004), “The Impact of a World Wide Web Site Visit on Brand Image in the Motor Vehicle and Mobile Telephone Industries”, **Journal of Marketing Communications**, 10, 153-165.
- Myers, Chris A. (2003), “Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes”, **Journal of Product & Brand Management**, 12 (1), 39-51.
- Netemeyer, Richard D. ve diğerleri (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Business Research**, 57, 209-224.
- Novak, Thomas P. ve diğerleri (2000), “Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach”, **Marketing Science**, 19 (1), 22-42.
- O’Cass, Aron ve Grace, Debra (2003), “An Exploratory Perspectives of Service Brand Associations”, **Journal of Services Marketing**, 17 (5), 452-475.
- (2004), “Exploring Consumer Experiences with a Service Brand”, **Journal of Product & Brand Management**, 13 (4), 257-268.
- Odabaşı, Yavuz (2006), **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odin, Yorick ve diğerleri (2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty”, **Journal of Business Research**, 53, 75-84.

- Omar, Maktoba ve diğerleri (2011), "Internet Marketing and Customer Satisfaction in Emerging Markets: The Case of Chinese Online Shoppers", **Competitiveness Review: An International Business Journal**, 21 (2), 224-237.
- Özbay, Adem ve Devrim, Jan (2000), **E-Ticaret**, İstanbul, Hayat Yayınevi.
- Page, Christine ve Lepkowska-White, Elzbieta (2002), "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in Online Companies", **Journal of Consumer Marketing**, 19 (3), 213-248.
- Palumbo, Fred ve Herbig, Paul (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", **European Journal of Innovation**, 3 (3), 116-124.
- Pappu, Ravi ve diğerleri (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14 (3), 143-154.
- Parasuraman, A. ve diğerleri (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49 (4), 41-50.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64 (1), 12-37.
- Parlakkaya, Raif (2005), "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri", **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2 (5), 168-175.
- Pennanen, Kyösti ve diğerleri (2007), "A Qualitative Exploration of a Consumer's Value-Based E-Trust Building Process: A Framework Development", **Qualitative Market Research: An International Journal**, 10, 28-47.
- Peterson, Robert ve diğerleri (1977), "Exploring the Implications of the Internet for Customer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (4), 329-346.
- Pibernik, Richard (2006), "Managing Stock-Outs Effectively with Order Fulfilment Systems", **Journal of Manufacturing Technology Management**, 17 (6), 721-736.
- Pride, William M. ve Ferrell, O. C. (2000), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, New York.
- Quester, Pascale ve Lim, A. Lin (2003), "Product Involvement / Brand Loyalty: Is There a Link?", **Journal of Product & Brand Management**, 12 (1), 22-38.
- Rafiq, Mohammed ve Fulford, Heather (2005), "Loyalty Transfer from Offline to Online Stores in the UK Grocery Industry", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33 (6), 444-460.

- Ranganathan, C. ve Ganapathy, Shobha (2002), “Key Dimensions of Business to-Consumer Web Sites”, **Information and Management**, 39, 457-465.
- Rauyruen, Papassapa ve diğerleri (2009), “B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity”, **Journal of Services Marketing**, 23 (3), 175-186.
- Reichheld, Frederick F. ve diğerleri (2000), “E-Customer Loyalty - Applying the Traditional Rules of Business for Online Success”, **European Business Journal**, 12 (4), 173-179.
- Reichheld, Frederic F. ve Schefter, Phil (2000), “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, **Harvard Business Review**, 105-113.
- Ribbink, Dina ve diğerleri (2004), “Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet”, **Managing Service Quality**, 14 (6), 446-456.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, **The Journal of Marketing**, 47 (1), 68-78.
- Rio, A. Belen del ve diğerleri (2001), “The Role of the Brand Name in Obtaining Differential Advantages”, **Journal of Product & Brand Management**, 10 (7), 452-465.
- Rios, Rosa E. ve Riquelme, Hernan E. (2008), “Brand Equity for Online Companies”, **Marketing Intelligence & Planning**, 26 (7), 719-742.
- (2010), “Sources of Brand Equity for Online Companies”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, 4 (3), 214-240.
- Roberts, Jane ve Merilees, Bill (2001), “Multiple Roles of Brands in Business-to-Business Services”, **Journal of Business & Industrial Management**, 22 (6), 410-417.
- Rodgers, Waymond ve diğerleri (2005), “The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-line Satisfaction”, **Psychology & Marketing**, 22 (4), 313-331.
- Roy, Donald P. (2010), “The Impact of Congruence in Cause Marketing Campaigns for Service Firms”, **Journal of Services Marketing**, 24 (3), 255-263.
- Roy, Marie Christine ve diğerleri (2001), “The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 11 (5), 388-398.
- Saenz, Norman (2001), “Picking the Best Practices for E-Fulfillment”, **IIE SOLUTIONS**, 37-40, <http://solutions.iienet.org> (18.05.2011).

- Salisbury, W. David ve diğerleri (2001), "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention", **Industrial Management & Data Systems**, 101 (4), 165-176.
- Semeijin, Janjaap ve diğerleri (2005), "E-Services and Offline Fulfilment: How E-Loyalty is Created", **Managing Service Quality**, 15 (2), 182-194.
- Silverman, George (2001), **Secrets of Word of Mouth Marketing**, New York: American Management Associations.
- Sirdeshmukh, Deepak ve diğerleri (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66 (1), 15-37.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9, 287-300.
- Smith, Michael D. ve diğerleri (1999), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", **MIT Sloan**, 1-34, <http://ebusiness.mit.edu> (17.05.2011).
- Sohail, M. Sadik ve Shaikh, Nassar M. (2008), "Internet Banking and Quality of Service: Perspectives from a Developing Nation in the Middle East", **Online Information Review**, 32 (1), 58-72.
- Srinivasan, Kannan (2009), "Tourism Marketing: A Service Marketing Perspective", **MPRA Paper No. 14031**, 1-6, http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14031/1/MPRA_paper_14031.pdf (23.06.2011).
- Srinivasan, Srini S. ve diğerleri (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", **Journal of Retailing**, 78, 41-50.
- Steenkamp, Jan Benedict ve Geysken, Inge (2002), "Building Brand Value through the Internet", 16, 1-2, <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/upload/File/16.pdf> (12.06.2011).
- Stewart, Katherine (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web", **Organization Science**, 14 (1), 5-17.
- Strauss, Ralf E. ve diğerleri (2001), "The Relevance of Brands for Electronic Commerce Results From an Empirical Study of Consumers in Europe", **Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences**, 1-9.
- Supphellen, Magne ve Nysveen, Herbjørn (2001), "Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies: The Role of Corporate Brand Loyalty", **International Journal of Market Research**, 43 (3), 341-352.

- Swan, John E. ve Oliver, Richard L. (1989), "Postpurchase Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, 65, 516-533.
- Tai, Yi-Ming (2011), "Perceived Value for Customers in Information Sharing Services", **Industrial Management & Data Systems**, 11 (4), 551-569.
- Tan, Felix B. ve Sutherland, Paul (2004), "Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model", **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, 2 (3), 40-58.
- Tan, Soo J. (1999), "Strategies for Reducing Consumer's Risk Aversion in Internet Shopping", **Journal of Consumer Marketing**, 16 (2), 163-180.
- Taylor, Steven A. ve diğ erleri (2007), "Understanding (customer-based) Brand Equity in Financial Services", **Journal of Services Marketing**, 21 (4), 241-252.
- Tek, Ömer Baybars ve Özgül, Engin (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Mahmut ve diğ erleri (2000), **Değ iş en Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Konya, Damla Ofset.
- Tenekecioğ lu, Birol (2004), **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Timothy, R. Fenoulhet (1997), **The Regulatory Dynamics of the Information Society, The Economics of the Information Society**, (Ed.) Alain Dumort & John Dryden, OECD and European Communities.
- Tolba, Ahmed H. ve Hassan, Salah S. (2009), "Linking Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: A Managerial Approach", **Journal of Product & Brand Management**, 18 (5), 356-366.
- Tong, Xiao ve Hawley, Jana M. (2009a), "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 13 (4), 566-581.
- (2009b), "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China", **Journal of Product & Brand Management**, 18 (4), 262-271.
- Tsiotsou, Rodoula (2005), " Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intentions", **Marketing Bulletin**, 16, Research note 4, 1-10.
- Turban, Efraim ve diğ erleri (2002), **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Prentice Hall.

- Turley, L.W. ve Moore, Patrick A. (1995), "Brand Name Strategies in the Service Sector", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), 42-50.
- Urban, Glen L. ve diğerleri (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", **Sloan Management Review**, 42 (1), 39-48.
- Uzun, Abdullah ve Vatansver, Fahri (2008), "Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Türkiye", **1. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu**, Ankara, 257- 264.
- Üner, Mithat (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi?, **Pazarlama Dünyası**, 8 (43), 2-11.
- Van Riel, Allard C. R. ve diğerleri (2004), "Boost Customer Loyalty with Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 1 (1), 4-23.
- Vargo, Stephen L. ve Lusch, Robert F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", **Journal of Marketing**, 68, 1-17.
- Vazquez, Rodolfo ve diğerleri (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, **Journal of Marketing Management**, 18 (1/2), 27-48.
- Vehoal, Vasja (t.y), "Security Concern and On-Line Shopping", 1-36, <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/Slovenia.pdf> (17.05.2011).
- Villarejo-Ramos, Angel F. ve Sanches-Franco, Manuel J. (2005), "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", **Brand Management**, 12 (6), 431-444.
- Viot, Catherine (2011), "Can Brand Identity Predict Brand Extensions' Success or Failure", **Journal of Product & Brand Management**, 20 (3), 216-227.
- Wang, Chung-Yu (2010), "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs", **Psychology & Marketing**, 27 (3), 252-262.
- Wang, Haizhong ve diğerleri (2008), "Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches", **Journal of Product & Brand Management**, 17 (5), 305-316.
- Ward, Michael R. ve Lee, Mihael J. (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", **Journal of Product & Brand Management**, 9 (1), 6-20.

- Ward, Susan (2011), “8 Rules for Good Customer Service”, 1-1, <http://sbinfocanada.about.com/od/customerservice/a/custservrules.htm> (06.05.2011).
- Wilcox, James B. ve diğ erleri (2008), “Facets of Brand Equity and Brand Survival: A Longitudinal Examination”, **International Journal of Wine Business Research**, 20 (3), 202-214.
- Wolfenbarger, Mary ve Gilly, Mary C. (2003), “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, **Journal of Retailing**, 79, 183-198.
- Wong, Amy ve Sohal, Amrik (2003), “Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships”, **Journal of Services Marketing**, 17 (5), 495-513.
- Wood, Lisa (2000), “Brands and Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, 38 (9), 662-669.
- Wooden, Warren (2010), “Great Online Customer Service–Keeping Clients Satisfied”, <http://www.plrinternetmarketing.com/work-from-home/great-online-customer-service-%E2%80%93keeping-clients-satisfied/> (09.04.2011).
- Woodruff, Robert B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, 25 (2), 139-153.
- Woodside, Arch G. ve Wilson, Elizabeth J. (1985), “Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference”, **Journal of Advertising Research**, 25 (4), 41-48.
- Wu, Shwu-Ing (2003), “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping”, **Marketing Intelligence & Planning**, 21 (1), 37-44.
- Xing, Yuan ve diğ erleri (2011), “The Interface Between Retailers and Logistics Service Providers in the Online Market”, **European Journal of Marketing**, 45 (3), 334-357.
- Xu, Jing B. ve Chan, Andrew (2010), “ A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22 (2), 174-193.
- YAZICI, Ayla (2002), “E-Ticaretin Ekonomik Boyutu”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 18 (1/2), 85-103.
- Yetkiner, Ertekin (2001) “ A.B.D.’de İ nternet Ü zerinden Yapılan Alış veriş lerde Kullanılan Temel Ö deme Yöntemleri”, **Vergi Dünyası**, 233, 54-58.

- Yoo, Boonghee ve diğ erleri (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28 (2), 195-211.
- Yoo, Boonghee ve Donthu, Naveen (2001a), “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2 (1), 31-47.
- (2001b), “ Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52 (1), 1-14.
- Yoon, Sung Joon (2002), “The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions”, **Journal of Interactive Marketing**, 16 (2), 47-63.
- Yumuş ak, İbrahim G. (2001), “Elektronik Ticaretin Geliş mekte Olan Ü lkelere Etkileri ve Türkiye Ü zere bir Değ erlendirme”, **V. Uluslararası ODTÜ Ekonomi Kongresi**, Ankara, 1-15, <http://129.3.20.41/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf> (13.04.2011).
- Yüreğ ir, Oya H. ve diğ erleri (1998), “Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durum Değ erlendirmesi”, **6. Ulusal İş letmecilik Kongresi**, 389-399, Antalya.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Peceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. ve diğ erleri (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, **Journal of Marketing**, 49, 33-46.
- Zeithaml, Valarie A. ve diğ erleri (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30 (4), 362-375.
- Zhu, Dauw-Song ve Kou, Min-Jone (2010), “A Study on the Customer-Based Brand Equity of Online Retailers”, **9th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science**, 295-300.
- URL, “Bireyler İ çin” (t.y), <http://www.fikrimuhim.com/Public/Static/ForPerson.aspx> (13.05.2011).
- URL, “Brand Image” (t.y), <http://www.asiamarketresearch.com/glossary/brand-image.htm> (10.06.2011).
- URL, “Elektronik Ticaret Hakkında” (t.y), <http://www.istanbul-rehber.com/Elektronik-Ticaret-Hakk%C4%B1nda/> (21.06.2011).
- URL, “Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler” (t.y), http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (15.05.2011).

- URL, “Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler” (t.y), http://www.rtasarim.com/eticaret.asp?id=2#b_1.1 (23.05.2011).
- URL, “Elektronik Ticarete Firma Stratejileri” (t.y), <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretstratejileri.php> (21.06.2011).
- URL, “E-Ticaretin Tarihçesi ve Gelişimi” (t.y), www.editinteractive.com/web-tasarim-kutuphanesi/2/e-ticaret/e-ticaretin-tarihcesi-ve-gelisimi_14.html (02.05.2011).
- URL, “E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi” (t.y), http://lumabilisim.com/soru_cevap.asp?S=30 (02.06.2011).
- URL, “E-Ticaretin Temel Araçları” (t.y), <http://www.e-ticaret.tv/televizyon-e-ticaretin-temel-araclari.html> (27.05.2011).
- URL, “E-Ticaret 2010 Yılında %48 Artışla 15 Milyar TL Oldu!” (t.y), <http://blog.sanalmimarlar.com/2011/02/e-ticaret-2010-yilinda/> (08.06.2011).
- URL, “Hizmet Sektöründe Pazarlama Karması” (t.y), http://www.udybelgesi.com/pazarlama_hizmet_sekt%C3%B6r%C3%BCnde_pazarlama_karmasi.asp (15.05.2011).
- URL (2011), “İşte 2010’nun İnternet Haritası”, <http://ekonomi.haberturk.com/teknoloji/haber/593618-iste-2010un-internet-haritasi> (13.06.2011).
- URL, “Perceived Quality” (t.y), <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html> (11.05.2011).
- URL, “Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users” (t.y), <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (10.06.2011).
- URL, “Tüketici Tüketici Arasında E-Ticaret” (t.y), <http://www.e-ticaret.tv/etiket/e-ticaret-modelleri> (27.05.2011).
- URL, “2011 Top 300 Europe” (t.y), <http://www.internetretailer.com/shop/top-300-europe.html> (24.06.2011).

EKLER



Sayın Katılımcı;

Bu çalışma tüketicilerin elektronik ticarete tercih ettikleri hizmet markalarına yönelik algılamalarının belirlenmesi ve elektronik hizmet marka değerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

www.kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapıyor musunuz?

() Evet

() Hayır ► (Lütfen ankete son veriniz)

(Kesinlikle katılmıyorum =1)►(Katılmıyorum =2)►(Katılıp katılmama oranım eşit =3)►(Katılıyorum =4)►(Kesinlikle katılıyorum =5)

	1	2	3	4	5
Kitapyurdu.com sitesini daha önce duydum					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm					
Kitapyurdu.com sitesini rakip diğer sitelerden daha iyi tanırım					
Kitapyurdu.com sitesinin ismini rahatça hatırlarım					
Kitapyurdu.com sitesinin özelliklerini bilirim					
Kitapyurdu.com sitesinin logosunu hemen hatırlarım					
Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha göze çarpıcıdır					
Kitapyurdu.com sitesi ayrıntılı içeriğe sahiptir					
Kitapyurdu.com sitesinde sayfalar arasında gezinmek kolaydır					
Kitapyurdu.com sitesinde, istediğim bilgiye gecikmesiz ulaşıyorum					
Kitapyurdu.com sitesinin müşterisi olmaktan memnunum					
Kitapyurdu.com sitesinde işlem yapmak hızlı ve kolaydır					
Kitapyurdu.com sitesini tercih ederim çünkü siparişlerimde kargo ve fatura bilgilerimi hatırlar					
Kitapyurdu.com sitesini duyduktan sonra siteye yönelik olumlu düşüncelerim oluştu					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaptıktan sonra siteye ilgi duymaya başladım					
Kitapyurdu.com sitesinin beni önemseydiğini düşünürüm					
Kitapyurdu.com sitesi ne istediğimi bilir ve bana özel önerilerde bulunur					
Kitapyurdu.com sitesinin müşterileri benzer özelliklere sahiptir					
Kitapyurdu.com sitesi yeterli güvenlik önlemlerine sahiptir					
Kitapyurdu.com sitesi, kredi kartı bilgilerimin güvenliğini garanti eder					
Kitapyurdu.com sitesinde kişisel ve kredi kartı bilgilerim gizli tutulur					
Kitapyurdu.com sitesi kişisel bilgilerimi farklı bir amaç için kullanmaz					
Kitapyurdu.com sitesinin iyi ve hızlı bir geri ödeme sistemi vardır					
Kitapyurdu.com sitesi, müşterilerine zamanında ve hızlı cevap verir					
Kitapyurdu.com sitesi alternatif müşteri hizmetleri sunar (telefon, e-posta)					
Herhangi bir sorunla karşılaştığımda, kitapyurdu.com sitesi sorunumun çözümü ile ilgilenir					
Kitapyurdu.com sitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir					
Kitapyurdu.com sitesi müşteri geri bildirimleri ile ilgilenir					
Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri zamanında teslim eder					
Kitapyurdu.com sitesi, sipariş ettiğim ürünleri eksiksiz olarak teslim eder					
Kitapyurdu.com sitesi kişisel ihtiyaçlarımı tam olarak karşılar					
Kitapyurdu.com sitesinden gelen ürün, sitede tanıtılan ürün ile aynıdır					
Kitapyurdu.com sitesini arkadaşlarımdan tavsiyesi ile keşfettim					
Kitapyurdu.com sitesindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum					
Kitapyurdu.com sitesi hakkında arkadaşlarıma olumlu şeyler söylerim					
Benden tavsiye isteyen arkadaşlarıma kitapyurdu.com sitesini öneririm					
Arkadaşlarımı kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya teşvik ederim					
Kitapyurdu.com sitesi diğer sitelere göre daha kaliteli bir sitedir					
Kitapyurdu.com sitesi kaliteyi arttırmak için sürekli iyileştirme yapar					
Kitapyurdu.com sitesi müşterilerine teknik destek hizmeti sağlar					
Kitapyurdu.com sitesinden sürekli alışveriş yaparım					
Kitapyurdu.com sitesi görünüm olarak çekici özelliklere sahiptir					
Kitapyurdu.com sitesi modern görünümlü ara yüze sahiptir					
Kitapyurdu.com sitesi sorunlarıma uygun çözümleri tam zamanında sunar					
Kitapyurdu.com sitesinden günün her saati alışveriş yapılabilir					

(Kesinlikle katılmıyorum =1) ▶ (Katılmıyorum =2) ▶ (Katılıp katılmama oranım eşit =3) ▶ (Katılıyorum =4) ▶ (Kesinlikle katılıyorum =5)	1	2	3	4	5
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparken kendimi güvende hissederim					
Kitapyurdu.com sitesindeki işlemler güvenilirdir					
Kitapyurdu.com sitesi kişisel bilgilerimi deşifre etmez					
Kitapyurdu.com sitesindeki ödeme seçenekleri güvenilirdir					
Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler içerisinde en güvenilir sitedir					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş etmek doğru bir tercihtir					
Kitapyurdu.com sitesinin öneri ve tavsiyelerine güvenirim					
Kitapyurdu.com sitesi sık sık fiyat kampanyaları sunar					
Kitapyurdu.com sitesi satış ve promosyonlar ile ilgili güncel listeler sunar					
Kitapyurdu.com sitesi kaliteli ürünler için en uygun fiyatları sunar					
Kitapyurdu.com sitesi diğer siteler ile fiyat karşılaştırması imkanı sunar					
Kitapyurdu.com sitesi siparişleri takip imkanı sunar					
Kitapyurdu.com sitesi bana alternatif ödeme seçenekleri sunar					
En geniş kitap seçenekleri kitapyurdu.com sitesinde bulunur					
Kitapyurdu.com sitesine bir ürün iade ettiğimde tüm maliyetleri karşılar					
Kitapyurdu.com sitesinin kendine özgü bir stili vardır					
Kitapyurdu.com sitesinin yansıttığı imaj olumludur					
Kitapyurdu.com sitesinin imajı benim ilgimi çekmektedir					
Kitapyurdu.com sitesinin statüsü ve çizgisi benim kişiliğimi yansıtır					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak bana saygınlık katar					
Benzer site olsa dahi diğer siteler yerine kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmayı tercih ederim					
Kendimi kitapyurdu.com sitesinin sadık bir müşterisi olarak görürüm					
Kitapyurdu.com sitesi her zaman benim ilk tercihim olmuştur					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim					
Her durumda, birçok marka arasından yine kitapyurdu.com markasını tercih ederim					
Kitapyurdu.com sitesinin dışında bir siteden alışveriş yaptığımda bende kitapyurdu.com sitesine karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır					
Kitapyurdu.com sitesinden memnun olduğumdan diğer siteleri takip etmeye gerek duymam					
Kitapyurdu.com sitesine karşı bir sevgi/sempati duymaktayım					
İyi bilmediğim sitelerden alışveriş yapmaktansa kitapyurdu.com sitesinden daha pahalıya alışveriş yapmaya razıyım					
Kitap alışverişlerimi kesinlikle kitapyurdu.com sitesinden yaparım					
Kitapyurdu.com sitesi kadar iyi bir site olsa bile yine de kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yaparım					
Kitapyurdu.com sitesinden alışveriş yapmak ücretli üyelik ile olsa bile yine de kitapyurdu.com sitesini tercih ederim					
Kitapyurdu.com sitesi kalitesi ve diğer özellikleri bakımından başarılı bir markadır					
Kitap alacağım zaman en iyi hizmeti sunan kitapyurdu.com sitesini tercih ederim					

Cinsiyetiniz?
<input type="checkbox"/> Kadın
<input type="checkbox"/> Erkek

Mesleğiniz?
<input type="checkbox"/> Serbest Meslek
<input type="checkbox"/> Esnaf
<input type="checkbox"/> Memur
<input type="checkbox"/> Sözleşmeli Personel
<input type="checkbox"/> İşçi
<input type="checkbox"/> Emekli
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı
<input type="checkbox"/> Öğrenci
<input type="checkbox"/> Diğer

Medeni Durumunuz?
<input type="checkbox"/> Evli
<input type="checkbox"/> Bekar
<input type="checkbox"/> Dul

Aylık Net Geliriniz?
<input type="checkbox"/> 750 TL ve altı
<input type="checkbox"/> 751 TL – 1500 TL
<input type="checkbox"/> 1501 TL – 2250 TL
<input type="checkbox"/> 2251 TL – 3000 TL
<input type="checkbox"/> 3001 TL ve üzeri

Öğrenim Durumunuz?
<input type="checkbox"/> İlköğretim
<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Üniversite
<input type="checkbox"/> Y. Lisans / Doktora

Yaşınız?
<input type="checkbox"/> 17 ve altı
<input type="checkbox"/> 18 – 28
<input type="checkbox"/> 29 – 39
<input type="checkbox"/> 40 – 50
<input type="checkbox"/> 51 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Salih YILDIZ, 06.08.1982 tarihinde Trabzon'un Sürmene ilçesinde doğdu. İlköğrenimini Of Merkez İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini Sürmene Hasan Sadri Yetmişbir Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2000 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. 2004 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan YILDIZ, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalına Araştırma Görevlisi olarak atanan YILDIZ, 2007 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamlayarak aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora eğitimine başladı. 2009 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümündeki görevinden ayrılan YILDIZ, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalına Öğretim Görevlisi olarak atandı. 2010 yılında Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'ne Bölüm Başkan Yardımcısı olarak atanan YILDIZ, halen bu görevini sürdürmektedir.

YILDIZ, evli olup, İngilizce bilmektedir.