



Article Info/Makale Bilgisi

√Received/Geliş:05.05.2019 √Accepted/Kabul:07.10.2019

DOI: 10.30794/pausbed.560763

Araştırma Makalesi/ Research Article

Özdenler, İ.H ve Duygun, A. (2020). "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 38, Denizli, s. 1-18.

E-PERAKENDE HİZMET KALİTESİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ*

İbrahim Halil ÖZDENER**, Adnan DUYGUN***

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, e-perakende hizmet kalitesi algısının marka değerine etkisini incelemektir. E-perakende sitesine örnek teşkil etmesi amacıyla Trendyol.com e-perakende sitesi seçilmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış ve rastgele örnekleme yöntemiyle ulaşılan 322 Trendyol.com müşterisi araştırmaya dahil edilmiştir. Öncelikle, müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra, hem e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı hem de e-perakende işletmesinin marka değeri açısından sosyo-demografik özelliklerin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Son olarak, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının marka değerine etkisini incelemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, Trendyol.com e-perakende sitesinin hizmet kalitesi algısının marka değerine etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. E-perakende hizmet kalitesi algısının, marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırma sonuçlarına göre bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *E-perakende, E-perakende Hizmet Kalitesi, Marka Değeri.*

THE EFFECT OF E-RETAIL SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY

Abstract

The main purpose of this study is to determine the effect of e-retail service quality perception on brand equity. Trendyol.com e-retail web site is selected for the study. Data is collected by questionnaire and random sampling method. 322 Trendyol.com customers were reached. Primarily, findings related to the socio-demographic characteristics of the customers were included. Then, it has been examined whether socio-demographic characteristics differed in terms of both e-retail service quality perception and brand equity. Finally, regression analysis has been used to examine the impact of e-retail service quality perception on brand equity. As a result of the research, the service quality of Trendyol.com e-retail web site has an impact on brand equity of Trendyol.com. It has been determined that e-retail service quality perception has a 44.3% change effect on brand equity. In addition, some suggestions were made according to the results of the research.

Keywords: *E-retail, E-retail Service Quality, Brand Equity.*

*Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN danışmanlığında İbrahim Halil ÖZDENER tarafından hazırlanan "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, İSTANBUL.
e-posta:ibrahimozdener@outlook.com, (orcid.org/0000-0003-2950-4600)

***Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, İSTANBUL.
e-posta:adygun@gelisim.edu.tr, (orcid.org/0000-0003-4026-4054)

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli olgulardan biri de internettir. İnternetin gelişerek ticari alanda kullanılmasının yaygınlaşması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakende sektöründe de kendini göstermiş, e-perakendeciliğin oluşmasına ve faaliyete geçmesine sebep olmuştur.

Müşteriler ile yüz yüze bir iletişim olmadığı için e-perakende sitelerinin hizmet konusunda müşterilere en iyi sunmaları gerekmektedir. Sunulan iyi hizmet kalitesi aynı zamanda e-perakende sitelerinin marka değerini de olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu durum aynı zamanda, e-perakende sitelerinin satışlarının ve dolayısıyla da karlarının artmasına neden olabilecektir.

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmadaki temel amaç, e-perakende hizmet kalitesi algısının marka değerine etkisini incelemektir. E-perakende sitesi olarak Trendyol.com seçilmiştir. Araştırmada; öncelikle konuyla ilgili kavramsal çerçeveye değinilmiş, ardından araştırmanın metodolojisi, bulguları ve son olarak da sonuç ve öneriler üzerinde durulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. E-Perakendecilik Kavramı

Genel olarak, “e-perakendecilik, internet, telefon, mobil telefon ve televizyon gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinin değişik araçlarını kullanarak müşterinin, ürünleri, hizmetleri ve bunlara ilişkin bilgileri uzaktan arama, seçme, sipariş verme ve satın almasına olanak sağlayan süreç” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 95).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte günümüzde internete olan ilginin her geçen güne kıyasla daha fazla artması, e-perakendeciliğin de gelişmesini olumlu bir şekilde etkilemiştir. İnternet alışverişine olan ilgi ile birlikte geleneksel perakende işletmeleri de elektronik ortamda yerini almaya başlayarak ürünlerini internet aracılığı ile pazarlamaya başlamışlardır. Gelişen iletişim teknolojileri ve bilgisayarlar aracılığıyla müşterilere evlerinden çıkmadan dünya çapında alışveriş yapabilmeye olanağı sunulmaktadır. İnternet aracılığı ile e-perakende siteleri üzerinden yapılan alışveriş, müşterilerin alışveriş yapma şekillerini ve perakende sektörünü öncesine kıyasla değiştirmektedir (Enginkaya, 2006: 10).

Özellikle akıllı telefonların gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte mobil uygulamalar yaygınlaşmış, buna bağlı olarak mobil cihazlar üzerinden geniş çapta e-ticaret yapılmaya başlanmıştır. 2018 yılı sonunda son bir ay içerisinde, küresel olarak akıllı telefonları ile alışveriş yapanların oranı %55 olarak gerçekleşmiştir. Asyalı tüketicilerin e-alışverişte mobil telefon kullanım oranları oldukça yüksektir. Örneğin; Çin’de ödemelerin büyük çoğunluğunun mobil cihazlar yardımıyla yapıldığı da hesaba katıldığında, son bir ay içerisinde mobil telefon ile alışveriş yapanların oranı %74’dür. Türkiye’de mobil telefon kullanım oranı %98, akıllı telefon kullanım oranı ise %77’dir. E-ticaret sitelerinin ziyaretçi trafiğinin büyük çoğunluğu mobil cihazlar ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle giyim ve tüketici elektroniği kategorilerinde, mobil cihazlar üzerinden satın alma oranının %50’yi geçtiği belirlenmiştir (Deloitte Digital ve TÜSİAD, 2019: 39).

İnternetin ekonomik anlamdaki girişimi olan e-perakendecilik faaliyeti, yatırımcılarına düşük bütçeli girişim ile dünya pazarlarında boy gösterme olanağı sunmaktadır. Elektronik perakendeciliğin hızlı gelişimini fırsata çevirmek isteyen yatırımcılar bu sektörde yerlerini almaktadırlar. E-perakende işletmelerinin bünyesinde depolama, paketleme, sevkiyat, sipariş takibi, elektronik ödeme işlemleri, müşteri ilişkileri yönetimi gibi operasyonel birimler ile işlemler yürütülmektedir. Bu operasyonel işlemlere ek olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri, marka konumlandırma ve pazarlama stratejileri, müşteri bilgileri veri analizi gibi birçok konuda detaylı çalışmalar sürdürülmektedir. Ayrıca, faaliyet zincirine bağlı olarak kargo, depolama, ödeme sistemleri, yazılım bilgi teknolojileri, pazarlama vb. alanlarda 3. parti şirketlerden hizmet alınabilmektedir (Sezgin, 2013: 1).

2.2. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik

Dünyada son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen e-ticaret, insanların alışveriş şeklinde işletmelerin iş ve hizmet tarzında değişiklikler meydana getirmiştir. 2016 yılında perakende e-ticaret işlem hacmi 1,6 trilyon dolar

seviyesine ulaşmıştır. Yatırım bankası Goldman Sachs bu hızla gelişen büyüme hacminin, gelecek yıllarda da katlanarak devam edeceğini tahmin etmektedir. Goldman Sachs tarafından küresel işlem hacminin 2020 yılında 3 trilyon dolar kadar olacağı öngörülmektedir. E-perakende alanının önde gelen sitelerinden olan eBay.com, Amazon.com ve Alibaba.com bu sektörde çok başarılı işler yaparak sürekli gelişim gösteren bir performans grafiği edinmişler, sayısı binleri aşan tedarikçi ve milyonları aşan müşterisiyle, perakende sektöründe büyük gelirler elde etmişlerdir. Çin'de e-ticaretin toplam perakende sektörü içindeki payı 2012 yılında %4 iken, 4 yılda %17 seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca, 4 yılda e-ticaret hacmini her yıl %54 artırmayı başaran Çin, 2016 itibarıyla dünya e-ticaret hacminin yarısı kadarını (%47) elinde tutmuştur. Çin'in bu hızlı gelişmeler nedeniyle 2020 yılında küresel e-ticaret hacminin %60'ını eline alacağı ön görülmektedir. ABD ise e-perakendecilik konusunda diğer bölgeleri geçerek en gelişmiş pazarlardan biri haline gelmiştir. 2015 ile birlikte ABD'de e-perakendecilik faaliyetinde bulunan ilk 180 işletme 201 milyar dolar ciro elde etmiştir. Bu cironun %79'u listenin ilk 25 sırasında bulunan Wal-Mart, Apple, Staples, Macy's, The Home Depot, Best Buy gibi işletmeler sayesinde oluşmuştur. Listedeki işletmelere bakıldığında ilk 25 işletmeden 18'inin geleneksel perakende işletmeleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle ABD'de perakende işletmelerinin çevrimiçi faaliyetlerde bulunma konusunda önemli bir farkındalık kazandıkları anlaşılmaktadır (Kantar vd., 2017: 13-21).

Türkiye'deki durum incelendiğinde, elektronik perakende pazarının önemli sitelerinden Hepsiburada.com'un 1998, GittiGidiyor.com'un ise 2000 yılında internet üzerinden satışlarına başladığı görülmektedir. Fakat e-perakendecilikte büyük yükseliş 2008 yılı sonrası, moda paralel olarak şekillenen özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Yemeksepeti.com Türkiye'nin ilk B2C (Business-to-Consumer) diğer bir ifadeyle işletmeden tüketiciye pazaryerlerinden biri olmuştur. C2C (Consumer-to-Consumer) başka bir ifadeyle tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği platformlar olarak ise GittiGidiyor.com ve Sahibinden.com siteleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca, Markafoni.com, Trendyol.com, Limango.com.tr gibi alışveriş sitelerinin oluşturulması ve özellikle kadınların da e-perakende sitelerine yönelmesi, e-perakendeciliğin gelişimine büyük katkılar sağlamıştır (Kantar vd., 2017: 46-47).

Türkiye'nin bazı büyük perakende şirketleri, örneğin Migros, 2000 yılında sanal market uygulaması ile e-perakendeciliğe önemli bir adım atmış ve geleneksel perakendeciler içinde bu anlamda uygulama başlatan ilk markalardan biri olmuştur. Son dönemde ise Teknosa, Koton, LcWaikiki, Beymen, Defacto gibi Türkiye'nin önde gelen perakendecileri e-ticaret faaliyetlerine ve perakende sektörüne hız kazandırmışlardır (Kantar vd., 2017: 49).

2.3. E-Perakende Hizmet Kalitesi

E-perakende hizmet kalitesi kavramı olarak, tüketicilerin memnun edici ve kaliteli bir çevrimiçi alışveriş deneyiminde bulunmasına katkı sağlayan özellikleri içermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003: 186). Müşteriler her zaman kişisel tercihlerine uygun ürünler, kaliteli hizmet ve elverişli koşullar tercih etmektedirler. E-perakendecilikte hizmet kalitesinin yüksek olması bu tercihlerini karşılamanın yollarından biridir. Kaliteli e-hizmet sayesinde müşteriler; ürünleri her yönüyle kıyaslayabilir, fiyat karşılaştırması yapabilir veya teknik özellikler hakkında detaylı bilgiler edinebilirler. Bu sebeplerden ötürü e-perakendecilikte, e-hizmet kalitesi müşteriler için kilit bir konuma sahip olmaktadır (Bozbay vd., 2016: 20).

İnternet tabanlı hizmet sağlayan işletmeler ve yöneticiler açısından müşterilere verdikleri hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek çok önemlidir. Ayrıca, alışveriş yapan kişilerin internet ortamında gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerinde hangi aşamada neye ne kadar değer verdiklerini bilmek ve buna yönelik politikalar geliştirerek, ilerleme kaydetmeye çalışmak da internet tabanlı hizmet sağlayan işletmeler ve yöneticileri için çok önemlidir. Bu noktada, işletmelerin hizmetlerini nasıl verdiği de müşterilerde beklentiye neden olmaktadır. Son zamanlarda internet tabanlı alışverişte yalnızca kalite ve ucuzluk yeterli olmamaktadır. Buna ek olarak, müşteriler için alışverişin her aşamasında kaliteli hizmet de sergilenmelidir (İlter, 2009: 99).

E-ticarete müşteri kaybetmek kolay, kazanmak ise çok zahmetlidir. Bunun sebebi kaybedilen müşterilerin alternatif sitelere yönelme imkânının fazla olması ve bu alternatif sitelerin sağlayacağı faydaların rahatça araştırılabilmesidir. Her geçen gün müşteriler e-hizmet bakımından daha fazla tecrübe sahibi olmaktadır. Bu

durum müşterilerin kaliteye yönelik daha duyarlı olduklarının göstergesidir. E-hizmet kalitesinde tecrübe kazanan müşteriler, e-perakendecileri, sağladıkları hizmet kalitesini geliştirmeye yönelmektedirler (Çelik, 2009: 97).

2.4. Marka ve Marka Değeri Kavramları

Türk Dil Kurumu markayı “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaretlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, 2018). Benzer şekilde, 24/06/1995 tarihli 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’ye göre marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görünülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık, “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” Resmi Gazete, 1995: 812).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre ise marka “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

Marka denince akla gelen isimlerden biri olan Aaker’a göre ise marka, “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo ve paket tasarımı gibi)”. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmekte ve hem müşteriye hem de üreticiyi, benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korumaktadır (Aaker, 2007: 25).

Marka müşteri için bir kalite garantisi niteliği taşımaktadır. İsmi duyulmuş, ün yapmış marka adları müşteriye güven vermekte, müşterinin riskli ve karmaşık seçeneklerden vazgeçmesini sağlamaktadır (Tiğli ve Cesur, 2006: 299).

Marka; talep oluşturarak tutundurmaya katkı sağlaması, imaj konusunda işletme ve ürünün yerleştirilmesine yardımcı olması, satışların artarak işletmenin rekabet gücüne katkı sağlaması, müşteriler başta olmak üzere önemli sosyal paydaşları etkileyerek işletmeye değer kazandırması, çalışanların birlik ve beraberlik duyguları ile moral ve motivasyonlarını artırmaya yardım etmesi ve son olarak, işletmenin kendini hem rakiplerine hem de kriz ortamlarına karşı daha etkin biçimde korumasını sağlaması açısından önemli faydalar sunmaktadır (Özdemir, 2009: 61).

Pazardaki markalar güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf vb. biçimde tanımlanmaktadır. Müşteriler, güçlü markalara karşı, ötekilere kıyasla daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu türden markaların pazar payları yüksek olduğu gibi, yüksek düzeyde fiyat uygulama olanakları da fazladır. Bazı araştırmalar, uluslararası pek çok giyecek markalarının yüksek fiyatla rahatlıkla müşteri bulduklarını göstermektedir. O nedenle rekabetin ve karların belirleyicisinin markalar olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 7).

Marka değerini ise kısaca, markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmak mümkündür (Aktuğlu, 2014: 39). Marka değeri, “bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksilten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı markanın aktif ve pasif varlıkları dizisidir” (Aaker, 2007: 34).

Marka değeri, “tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır. Marka değerinin önemli olmasının diğer nedenleri de markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır” (Yaraş, 2005: 351). Son olarak; marka değeri, “tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir” (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka değerinin önemi, müşterilerin markalı ürünlere diğerlerine göre daha fazla bedel ödemeye hazır olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda işletmeler, gelirlerine bakarak marka konusundaki kararlarını yönetmeyi tercih etmektedirler (Aktepe ve Baş, 2008: 83).

Dolayısıyla marka, müşteri ile ürün arasında gerçekleşen bir ilişkiyi ve müşterinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti ifade etmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi, markaya bağlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Markaya bağlılık ise müşterilerin beklentilerini karşılayarak, hatta beklentileri aşarak oluşturulmakta, bu da “müşterinin çok memnun olmasını” sağlamaktadır (Kotler, 2003: 97).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi kısmında sırasıyla; araştırmanın amacı ve önemine, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine, araştırmanın evren ve örnekleme ve son olarak verilerin analizinde kullanılacak yöntemlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının e-perakende işletmesinin marka değerine etkisini, Trendyol.com örneği üzerinden incelemektir.

Bu doğrultuda çalışmanın alt hedefleri de şunlardır:

- Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek
- Müşterilerin e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi ile ilgili algılarını ortaya koymak
- Müşterilerin e-perakende işletmesine yönelik marka değeri algılarını saptamak
- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak

Yukarıdaki amaçlara ulaşmak açısından önem taşıyan araştırma, aynı zamanda bu konuda yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturması açısından da önem teşkil etmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Sırasıyla, anketin birinci bölümde müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısına ve son olarak üçüncü bölümde ise e-perakende işletmesinin marka değerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyo-demografik değişkenler	5 değişken (Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu)	
E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısına ilişkin değişkenler	28 değişken	Başkol (2016)
E-perakende işletmesinin marka değerine ilişkin değişkenler	20 değişken	Ayas (2012), Avcılar (2008), Çetinsöz ve Artuğer (2012) ve Ural ve Perk (2012)

Araştırmada yer alan değişkenler ve değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kaynaklar Tablo 1’de görülebilmektedir. Sosyo-demografik değişkenler haricindeki değişkenler anket formunda 5’li likert ölçeği kullanılarak sorulmuşlardır.

Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri olarak cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim ve gelir durumları üzerinde durulmuştur. E-perakende hizmet kalitesi ölçeği ise 28 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddeye ilişkin cevaplama 5 derece üzerinden kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) arasından yapılmaktadır (Başkol, 2016: 114). Türkçe versiyonu kullanılan ölçek, Wofinbarger ve Gilly (2003: 188-189) ile Collier ve Bienstock (2006: 272-273) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak Türkçe'ye uyarlanmıştır.

E-perakende marka değerine ilişkin kullanılan ölçek ise Nevriye Ayas (2012)'in (Ayas, 2012: 175-176), Mutlu Yüksel Avcılar (2008)'in (Avcılar, 2008: 24), Burçin Cevdet Çetinsöz ve Savaş Artuğer (2013)'in (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 206), Tülin Ural ve H. Gül Perk (2012)'in (Ural ve Perk, 2012: 24) yapmış oldukları marka değeri ölçekleri temel alınarak geliştirilmiştir. Marka değeri ölçeği 20 maddeden oluşmaktadır. Her bir maddeye ilişkin cevaplama 5 derece üzerinden kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5) arasından yapılmaktadır.

E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısını oluşturan değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- HK1:Tredyol.com iyi düzenlenmiş kategorilere sahiptir.
- HK2:Trendyol.com'da dolaşmak kolaydır.
- HK3: Trendyol.com'da aradığını bulmak kolaydır.
- HK4: Trendyol.com'da alışverişi tamamlamak çabuktur.
- HK5: Trendyol.com'da alışverişi tamamlamak kolaydır.
- HK6: Trendyol.com'da arama fonksiyonu gayet kullanışlıdır.
- HK7: Trendyol.com'un düzenlenme şekli açık ve basittir.
- HK8: Trendyol.com'daki ürünlerin fotoğrafları oldukça iyidir.
- HK9: Trendyol.com'da gizliliğimin korunduğunu hissedirim.
- HK10: Trendyol.com'a kredi kartı bilgilerimi vermede güvenirim.
- HK11: Trendyol.com'un bana ait bilgileri kötü amaçla kullanmayacağına güvenirim.
- HK12: Trendyol.com ile olan işlemlerimde kendimi güvende hissedirim
- HK13: Trendyol.com'un benim iznim olmaksızın bana ait bilgileri başka sitelere vermeyeceğine güvenirim.
- HK14: Bir sorunla karşılaştığımda, Trendyol.com'un sorunun çözümü için samimi bir ilgi göstereceğine inanırım.
- HK15: Trendyol.com'da müşteri soruları zamanında cevaplanmaktadır.
- HK16: Trendyol.com'un satış sonrası desteği mükemmeldir.
- HK17: Trendyol.com müşteri çıkarlarını ön planda tutar.
- HK18: Trendyol.com müşteri hizmetleri personeli her zaman size yardım etmeye isteklidir.
- HK19: Trendyol.com'un kargo maliyetleri kabul edilebilir düzeydedir.
- HK20: Trendyol.com'dan gelen ürünler nadiren hasarlı gelir.
- HK21: Trendyol.com'dan gelen ürünler koruyucu ambalajla paketlenir.
- HK22: Trendyol.com'dan gelen tüm ürünler zarar görmeden teslim edilir.

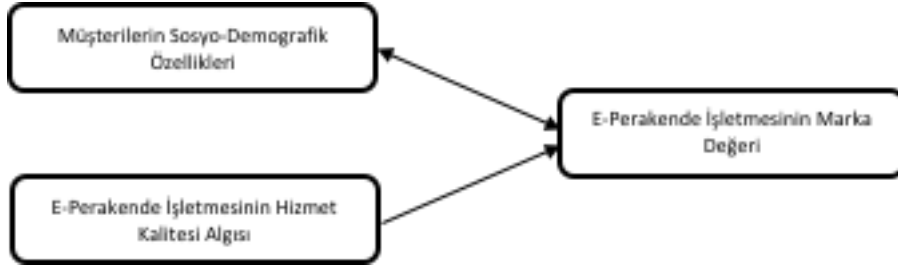
- HK23: Trendyol.com'dan gelen teslimatlar nadiren yanlış miktarda gelmektedir.
- HK24: Trendyol.com'dan gelen teslimatlar nadiren yanlış içerikte gelmektedir.
- HK25: Trendyol.com'un faturalama işlemleri her zaman doğrudur.
- HK26: Trendyol.com'da sipariş verme ve teslimat arasında geçen süre kısadır.
- HK27: Trendyol.com acil sipariş teslimi istendiğinde bunu yerine getirebilir.
- HK28: Trendyol.com müşterilerine teslimat zamanı için seçenekler sunar.

E-perakende işletmesinin marka değerini ifade eden değişkenler aşağıdaki şekildedir:

- MD1: Trendyol.com'u çevremdeki insanlara öneririm.
- MD2: Trendyol.com'u tekrar tekrar ziyaret etmek isterim.
- MD3: Alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk seçimim Trendyol.com olur.
- MD4: Trendyol.com'dan alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.
- MD5: Trendyol.com kolay kullanılabilir yapıdadır.
- MD6: Trendyol.com yüksek kalitede ürünlere sahiptir.
- MD7: Trendyol.com güveniliridir.
- MD8: Trendyol.com çok sık reklam yapmaktadır.
- MD9: Trendyol.com'un görsel tasarımı çok iyidir.
- MD10: Trendyol.com diğer e-perakende sitelerinden farklı bir imaja sahiptir.
- MD11: Trendyol.com müşteri şikayetlerine karşı duyarlıdır.
- MD12: Trendyol.com'un satış sonrası hizmetleri çok iyidir.
- MD13: Trendyol.com beni yansıtmaktadır.
- MD14: Trendyol.com'un imajı kendi kişisel imajımla uyumludur.
- MD15: Trendyol.com'un logo ya da sembolünü hemen hatırlıyorum.
- MD16: Trendyol.com çok ünlü bir sitedir.
- MD17: Trendyol.com'un ismi akılda kalıcıdır.
- MD18: Diğer e-perakende siteleri arasında Trendyol.com'un adını fark edebilirim.
- MD19: Trendyol.com'un özellikleri hemen aklıma gelir.
- MD20: Trendyol.com diğer e-perakende sitelerine kıyasla daha çok sayıda ürün çeşidine sahiptir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan model Şekil 1'de görülmektedir. Modelde; müşterilerin sosyo-demografik özellikleri, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı ve e-perakende işletmesinin marka değeri yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada ortaya konan modele göre araştırmanın hipotezlerini şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

Birinci Hipotez:

H₁: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze ait alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁₁: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₃: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₄: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₅: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci Hipotez:

H₂: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci hipoteze ait alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₂₁: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₂: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₃: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin medeni durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₄: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₅: E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü Hipotez:

H₃: E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı e-perakende işletmesinin marka değerine istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden Trendyol.com e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Trendyol.com sitesinin seçilme nedeni en popüler sitelerden biri olmasıdır. Ayrıca, Deloitte Digital ve TÜSİAD tarafından hazırlanan “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019” başlıklı rapora göre 2018 yılında Alibaba.com tarafından yatırım ile desteklenen Trendyol.com, e-ticaret alanında önemli bir perakendeci haline gelmiştir (Deloitte Digital ve TÜSİAD, 2019: 19).

Tüm müşterilere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme yöntemine başvurulmuş ve rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla 410 müşteriye ulaşılarak anket doldurtulmuştur. Ancak, hatalı olan anketler ayıklandıktan sonra geriye kalan 322 adet anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma 1 Kasım 2017 ile 30 Kasım 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılacak Yöntemler

Örnekleme oluşturan müşterilerin doldurdıkları anket formlarından elde edilen verilerin istatistik analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 23.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizleri, fark analizleri ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler için %95 güven aralığında çalışılmıştır.

Tablo 2: Ölçek Puanlarının Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	,099	322	,000	,940	322	,000
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	,113	322	,000	,909	322	,000

Öncelikle, Tablo 2’de görüldüğü üzere ölçek puanlarının normal dağılıp dağılmadığına yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine başvurulmuştur. Tablo 2’den görülebileceği üzere hem e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısına hem de e-perakende işletmesinin marka değerine ilişkin ölçek normal dağılım göstermediğinden, fark analizleri için parametrik olmayan testler olan, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı ve e-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki fark analizleri ve son olarak e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının e-perakende işletmesinin marka değeri üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

4.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan ve puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliği için Cronbach’s Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 3: Ölçeklere Ait Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	0,924	28
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	0,920	20

Tablo 3'te e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı ile e-perakende işletmesinin marka değeri ölçeklerinin güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi, e-perakende hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,924$, marka değeri ölçeğinin güvenilirliğinin ise $\alpha=0,920$ olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. Müşterilerin Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırmanın bu kısmında, müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımları üzerinde durulmuştur. Sosyo-demografik özelliklere ait frekans dağılımlarını Tablo 4'te görmek mümkündür.

Tablo 4: Müşterilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	199	62
	Erkek	123	38
	Toplam	322	100
Yaş	18-25	161	50
	26-40	145	45
	41-55	14	4
	56 yaş ve üzeri	2	1
	Toplam	322	100
Medeni durum	Bekâr	210	65
	Evli	112	35
	Toplam	322	100
Eğitim durumu	Lise	59	18
	Önlisans	99	31
	Lisans	143	44
	Lisansüstü	21	7
	Toplam	322	100
Gelir durumu	0-1500 TL	114	35
	1501-2500 TL	77	24
	2501-3500 TL	56	18
	3501-4500 TL	45	14
	4501 TL ve üstü	30	9
	Toplam	322	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi müşterilerin %62'si (199 kişi) kadın, %38'i (123 kişi) erkektir. Müşterilerin %50'si (161 kişi) 18-25 yaş, %45'i (145 kişi) 26-40 yaş, %4'ü (14 kişi) 41-55 yaş ve %1'i (2 kişi) 56 yaş ve üzerindedir. Müşterilerin %65'i (210 kişi) bekâr ve %35'i (112 kişi) evlidir. Müşterilerin %18'i (59 kişi) lise, %31'i (99 kişi) önlisans, %44'ü (143 kişi) lisans ve %7'si (21 kişi) lisansüstü mezundur. Son olarak, müşterilerin %35'i (114 kişi) 0-1500 TL, %24'ü (77 kişi) 1501-2500 TL, %18'i (56 kişi) 2501-3500 TL, %14'ü (45 kişi) 3501-4500 TL ve %9'u (30 kişi) 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahiptir.

4.3. E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı ve E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Müşterilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu başlık altında, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı ile e-perakende işletmesinin marka değerinin müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla iki ilişkisiz değişkenler için Mann Whitney U testi ve ikiden fazla ilişkisiz değişkenler için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

4.3.1. E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Müşterilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu) açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 5: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		n	Sıra Ort.	Z	p
E-perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	Kadın	199	168,53	-1,724	,085
	Erkek	123	150,13		

Tablo 5'e göre e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda, H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Yaşların Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	X ²	p
E-perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	18-25 yaş	161	158,38	7,085	,069
	26-40 yaş	145	169,53		
	41-55 yaş	14	134,43		
	56 yaş ve üzeri	2	19,75		

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Medeni Durumların Karşılaştırılması

		n	Sıra Ort.	Z	p
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	Bekar	210	156,96	-1,199	,231
	Evli	112	170,01		

Tablo 7'de görülebileceği üzere e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ulaşılan bu sonuca göre H_{13} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	χ^2	p
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	Lise	59	168,59	,689	,876
	Önlisans	99	157,89		
	Lisans	143	159,90		
	Lisansüstü	21	169,50		

Tablo 8’de görülen e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{14} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı Açısından Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	0-1500 TL	114	144,75	10,655	,031	3501-4500 TL >
	1501-2500 TL	77	161,88			0-1500 TL
	2501-3500 TL	56	157,71			4501 TL ve üstü
	3501-4500 TL	45	192,48			> 0-1500
	4501 TL ve üstü	30	184,80			

Tablo 9’a göre e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda ise H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. E-perakende hizmet kalitesi algısının, hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda, 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi algı ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

4.3.2. E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Müşterilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, e-perakende işletmesinin marka değerinin müşterilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumu) açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bunun için fark analizleri kullanılmıştır.

Tablo 10: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		n	Sıra Ort.	Z	p
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	Kadın	199	160,08	-,348	,728
	Erkek	123	163,80		

Tablo 10’da görüldüğü üzere e-perakende işletmesinin marka değerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, kadın ve erkek grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H_{21} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Yaşların Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	18-25	161	147,70	13,367	,004	18-25 > 56 yaş ve üstü
	26-40	145	178,56			26-40 > 56 yaş ve üstü
	41-55	14	164,39			41-55 > 56 yaş ve üstü
	56 yaş ve üzeri	2	15,50			41-55 > 56 yaş ve üstü

Tablo 11'e göre e-perakende işletmesinin marka değerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{22} hipotezi kabul edilmiştir. Marka değerinin, hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Medeni Durumların Karşılaştırılması

		n	Sıra Ort.	Z	p
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	Bekar	210	152,66	-2,335	,020
	Evli	112	178,07		

Tablo 12'den anlaşılacağı gibi e-perakende işletmesinin marka değerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann Whitney U sonucunda, bekâr ve evli grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre H_{23} hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılık evli müşterilerin lehinedir.

Tablo 13: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	χ^2	p
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	Lise	59	189,40	7,593	,055
	Önlisans	99	147,80		
	Lisans	143	160,51		
	Lisansüstü	21	154,45		

Tablo 13'e göre e-perakende işletmesinin marka değerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, eğitim durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda H_{24} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Açısından Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

		N	Sıra Ort.	χ^2	p	Fark
E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri	0-1500 TL	114	135,18	14,948	,005	1501-2500 TL
	1501-2500 TL	77	169,48			> 0-1500 TL
	2501-3500 TL	56	177,47			4501 TL ve üstü
	3501-4500 TL	45	177,74			> 0-1500 TL
	4501 TL ve üstü	30	186,85			

Tablo 14'te görülebileceği üzere e-perakende işletmesinin marka değerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonucunda, gelir durumu gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durumda H_{25} hipotezi kabul edilmiştir. Marka değerinin, hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka değeri ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

4.4. E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısının E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Bu kısımda, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının e-perakende işletmesinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiyi incelemek amacıyla, Tablo 15'te de görüldüğü üzere, regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 15: E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısının E-Perakende İşletmesinin Marka Değerine Etkisi

	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²	F	p
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,364	,154		8,855	,000	0,443	374,65	0,000
E-Perakende İşletmesinin Hizmet Kalitesi Algısı	,707	,037	,666	19,356	,000			

Bağımlı Değişken: E-Perakende İşletmesinin Marka Değeri

Tablo 15'te görüldüğü gibi regresyon analizi sonuçlarına göre e-perakende işletmesinin marka değeri e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısından etkilenmektedir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. R^2 değeri 0,443 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerinin %44,3'ü e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısından etkilenmektedir. Sonuç olarak, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının, e-perakende işletmesinin marka değerini olumlu bir şekilde etkilemekte olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim alanında görülen gelişmeler neticesinde, internet tüm dünyada hızla yaygınlaşmıştır. Bu durum işletmeler için iş yapma usullerini değiştirmek ya da internet ortamına kaydırmak için bir fırsat oluşturmuş ve e-ticaret sitelerinin yaygın bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, ortaya çıkan bu durum, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını internet ortamına taşımasına ve e-ticaret sitelerini, özellikle de e-perakende sitelerini kullanmalarına neden olmuştur.

İnternet ortamında ya da elektronik ortamda müşterilerine satış faaliyetinde bulunan işletmeler, başarılı olabilmek ve rekabet edebilmek amacıyla pazarlama tekniklerini müşterinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir formatta tasarlamışlardır. E-perakende işletmeleri interneti, müşteriyle daha zahmetsiz bir iletişim kurmak, yeni müşteriler kazanmak ve veri tabanları vasıtasıyla müşteri bilgilerini elde ederek, onlara daha kaliteli hizmet sunmak için kullanmaktadırlar. Müşteriler açısından ise alışveriş için harcamış oldukları vakit kısalmış ve oturdukları yerden, tercih ettikleri herhangi bir anda alışveriş yapma olanağına sahip olmuşlardır.

Ayrıca, alışveriş yapılan e-perakende sitesinin müşteriler tarafından kabul edilebilir bir hizmet kalitesine sahip olması önemli bir unsurdur. Özellikle internet ortamında deneme ve dokunma imkânı bulunmayan ürünleri satın almaya karar veren müşteriler, kalite unsurunu ön planda tutmaktadırlar.

Müşterilere sunulan e-perakende hizmet kalitesinin yanında, alışveriş yapılan e-perakende işletmelerinin marka değeri de önem teşkil eden bir diğer konudur. E-perakende sitelerinin gittikçe artan sayıları göz önüne alındığında, müşterilerce kabul görmüş ve marka değeri yüksek bir e-perakende sitesinden alışveriş yapmanın, birçok müşteri açısından üzerinden durulması gereken önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Bu doğrultuda, e-perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkide bulunduğu varsayıma dayanan bu çalışmadaki temel amaç, Trendyol.com e-perakende sitesi örneğinde, e-perakende hizmet kalitesinin e-perakende marka değerine etkisini ortaya koymaktır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından müşterilerin gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahip müşterilerin e-perakende hizmet kalitesi algı ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Marka değerinin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri ortalamasının, 56 yaş ve üstü grubundaki müşterilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin medeni durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Söz konusu farklılık evli müşterilerin lehinedir.
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- E-perakende işletmesinin marka değeri açısından müşterilerin gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Marka değerinin hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelir durumuna sahip müşterilerin marka değeri ortalamasının, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.
- E-perakende işletmesinin marka değeri, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısından etkilenmektedir. E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı, e-perakende işletmesinin marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahiptir.

Ortaya konan sonuçlara göre, e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı müşterilerin gelir durumu açısından farklılık göstermektedir. Gelir durumu 3501-4500 TL ve 4501 TL ve üzeri olan müşterilerin, 0-1500 TL gelire sahip müşterilere oranla e-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumu yüksek müşterilerin daha fazla alışveriş yapabilme olanağına sahip olduğu düşünüldüğünde, kaliteli hizmet aldıkları e-perakende sitesinden alışveriş yapmaya devam edebileceklerini söylemek mümkündür. Trendyol.com e-perakende sitesini kullanan müşteriler bu durumu yansıtmaktadırlar.

Bir diğer sonuç ise e-perakende işletmesinin marka değerinin, müşterilerin yaşları açısından farklılık göstermesidir. 18-25, 26-40 ve 41-55 yaş grubundaki müşterilerin marka değeri algısının, 56 yaş ve üstü grubundaki

müşterilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımı dikkate alındığında, Trendyol.com e-perakende sitesinden alışveriş yapanların yaşları yükseldikçe, araştırmaya katılanlar arasında, alışveriş yapanların sayısının azaldığı görülmüştür. 41-55 yaş arası 14 kişi ve 56 yaş ve üzeri ise sadece 2 kişidir. Bu durumda internet kullanımının ve e-perakende sitelerinden alışveriş yapma sıklığının artırılması önerilebilir. Trendyol.com e-perakende sitesi yönetici ve sorumlularına 56 yaş ve üzeri müşterilere hitap eden daha fazla ürün satmaları tavsiye edilebilir.

Diğer bir sonuç, e-perakende işletmesinin marka değerinin, medeni durum açısından farklılık ortaya koymasındır. Bu farklılık evli müşteriler lehinedir. Evli müşterilerin bekar yaşayan müşterilere göre aile fertlerinin daha fazla olabileceği göz önüne alındığında, alıştıkları ve tercih ettikleri markaları, hem zaman kazanmak hem de daha hesaplı alışveriş yapabilmek için bekar müşterilere göre Trendyol.com’u daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Başka bir sonuç ise Trendyol.com’un marka değerinin, gelir durumu açısından farklılık gösterdiği. Gelir durumu yükseldikçe marka değeri algısının arttığı ortaya çıkmıştır. Özellikle 1501-2500 TL ve 4501 TL ve üstü gelire sahip müşterilerin marka değeri algısı, 0-1500 TL gelire sahip müşterilerden daha yüksektir. Gelir durumu arttıkça alışveriş yapma olanağının arttığı, Trendyol.com’un hizmet kalitesi algısı ile benzer şekilde, marka değerine bağlı olarak, müşterilerin alışveriş yapmaya devam etme noktasında istekli olacakları ifade edilebilir.

Son olarak Trendyol.com’un hizmet kalitesi algısının, Trendyol.com’un marka değerine etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Trendyol.com’un hizmet kalitesi algısı, Trendyol.com’un marka değerindeki değişimin %44,3’ünü açıklayabilmektedir. Bu durumda, Trendyol.com e-perakende sitesinin müşterilerine sunduğu e-perakende hizmet kalitesini artırması, aynı zamanda sitenin marka değerini de artırabileceği anlamına gelmektedir.

Literatür incelendiğinde e-perakende işletmesi hizmet kalitesi algısının ve e-perakende işletmesinin marka değerinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak yine de yapılan benzer çalışmalarla, bu çalışmada elde edilen sonuçları kıyaslamak yararlı olacaktır.

Bozbay vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada İnternet Perakendeciliğinde faaliyet gösteren Giyim ve Kitap sektörü baz alınarak, “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü” incelenmiştir. Giyim grubundan iki ve kitap grubundan iki olmak üzere, sektörde en yüksek pazar payına sahip toplam dört büyük internet perakendecisi seçilmiştir (Bozbay vd., 2016: 35). Giyim grubundan seçilen internet perakendecilerinden birinin Trendyol.com olması araştırmada elde edilen sonuçları, bu araştırmada elde edilenlerle karşılaştırmak açısından ayrıca önem taşımaktadır. Genel olarak e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur (Bozbay vd., 2016: 36). Elde edilen sonuca göre, Trendyol.com’un da içinde olduğu hazır giyim ürün grubunda, e-hizmet kalite algısı boyutlarının, e-memnuniyet üzerindeki değişimin %54’ünü açıkladığı belirlenmiştir (Bozbay vd., 2016: 33). Bu araştırmada elde edilen sonuca göre e-perakende hizmet kalitesi algısı, e-perakende marka değeri üzerinde %44,3 oranında değiştirme etkisine sahiptir. Dolayısıyla, her ne kadar tamamen aynı olmasa da iki araştırmanın benzer bir sonuç ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Benzer bir çalışma Aktürk (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Aktürk çalışmasında, E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin ve E-Sadakat Düzeyleri üzerine etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, e-perakende hizmet kalitesini oluşturan boyutlarından etkinlik ile işlemleri gerçekleştirme boyutlarının, e-mağaza imajındaki değişimin %45,6’sını açıkladığı saptanmıştır (Aktürk, 2013: 126). Marka değeri bileşenlerinden birinin marka imajı (Keller, 1993: 3) olduğu düşünüldüğünde, elde edilen bu sonucun araştırmada ulaşılan sonuç ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre e-perakende hizmet kalitesi ve e-perakende sitelerinin marka değeri üzerine çalışacak araştırmacı ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Araştırma Trendyol.com e-perakende sitesinden alışveriş yapan müşteriler ile gerçekleştirilmiştir. Başka e-perakende sitelerinden alışveriş yapan müşterilerle araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak yararlı olabilir.

Bu araştırmaya İstanbul'da ikamet eden müşteriler dahil edilmiştir. Başka bir bölgede ya da ilde, araştırmanın tekrarlanması sosyo-demografik özellikler açısından olası farkları ortaya koymak açısından faydalı olabilecektir. Olası ortaya çıkabilecek farklılıkları dikkate alarak, müşterilere daha etkin e-perakende hizmet kalitesi sunmak ve e-perakende marka değerini artırmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Aktepe C. ve Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi.
- Avcılar, M. Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 11-30.
- Ayas, N. (2012). "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 163-183.
- Başkol, M. (2016). "E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri", *Business and Economics Research Journal*, Cilt 7, Sayı 4, 107-121.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Transportation and Logistics*, Cilt 1, Sayı 1, 19-38.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 3, 260-275.
- Çelik, H. (2009). "Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, 93-118.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). "Antalya İl'inin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 200-210.
- Deloitte Digital ve TÜSİAD (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019", İstanbul: Deloitte Digital, (28.08.2019) <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>.
- Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 10-16.
- Fırat, D. ve Badem, C. (2008). "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 38, 210-219.
- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 97-117.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O. ve Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, İstanbul: Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.

- Özdemir, H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 15, 57-72.
- Resmî Gazete (1995). Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname", 24.06.1995, 811-836, (11.03.2018), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>.
- Sezgin, A. G. Ş. (2013). "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü", İş Bankası İktisadi ve Araştırmalar Bölümü, 1-17.
- T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, "Marka", (30.04.2018), http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae7619a553286.97252721.
- Tıgılı, M. ve Cesur, Z. (2006). "Marka Adı Stratejisi ve Türk İşletmelerinin Yabancı Sözcük İçeren Marka Adı Belirlemelerine İlişkin Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, 297-326.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, Sayı: 3, 11-25.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-198.
- Yaraş, E. (2005). "Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, 349-372.