

PAPER DETAILS

TITLE: E-TICARET MARKALARININ KISILIK ÖZELLIKLERİ: TÜKETİCİ DEGERLENDIRMELERINE
ILISKIN BIR ALAN ARASTIRMASI

AUTHORS: Özgöl DAGLI,Tugba AKBOZ ULUÇ

PAGES: 59-85

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2028100>

E-TİCARET MARKALARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ: TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Özgül DAĞLI¹

Tuğba AKBOZ ULUÇ²

ÖZ

Dijital dönüşüm ve değişimin etkisi ile yeniden şekil alan reklamcılık anlayışı ve bu çerçevede değişim süreçleri içerisinde yer alan markaların ve ürün ya da hizmetlerin yoğun rekabet koşulları içerisinde farklılaşma amacıyla başvurdukları anahtar unsurların başında artık marka kişiliklerinin güçlü yapısı ve markalarına attettikleri hikâyeler gelmektedir. Dahası marka kişiliği, çevrimiçi alışveriş yapma imkânı sunan e-ticaret platformları açısından da oldukça önemli bir gündem konusu olarak karşımıza çıkmakta ve tüketiciler bu konuya oldukça önem vermektedirler. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin e-ticaret platformlarındaki satın alma eğilimlerini ölçümlemek ve söz konusu çevrimiçi alışveriş markalarının çağrışımsal boyutları ile kişilik özelliklerini Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği boyutları ölçeği aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda e-ticaret alışveriş markalarına yönelik satın alma davranışı eylemini ve söz konusu markaların kişilik özelliklerini betimlemek amaçlı bazı sorulara yanıtlar aranmıştır. Katılımcılara çevrimiçi alışveriş markalarına yönelik alışveriş alışkanlıkları ve bu markalar hakkındaki düşüncelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket soruları, tüketiciler tarafından genel olarak bilinen altı platform üzerinden ilerlemektedir ve bu platformlar marka kişilik ölçümleme amaçlı olarak hazırlanmıştır. Araştırma bulguları, e-ticaret platformlarının tüketici açısından kişilik analizi değerlendirmelerini göstermektedir. Bu bağlamda ilgili tablolar incelendiğinde; güvenilir bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Kaliteli bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşük çıkması da ilgi çekici bir bulgudur. E-ticaret platformları özelinde yapılan bu kişilik ölçümleme araştırması alan yazında farklı çevrimiçi markaları ya da sosyal medya markalarının kişilik analizlerinin yapılması açısından öncü niteliktedir. ³

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, E-Ticaret Markaları, Online Alışveriş, Dijital Reklam Ortamları ve Marka Kişiliği

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.

Üsküdar Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
İstanbul, Türkiye

E-Posta

ozgul.dagli@uskudar.edu.
tr

ORCID

0000-0002-3173-9196

² Yüksek Lisans Mezun
Üsküdar Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İstanbul, Türkiye

E-Posta

akboztuba@hotmail.
com

ORCID

0000-0001-9023-3729

Başvuru Tarihi / Received

15.10.2021

Kaabul Tarihi / Accepted

31.01.2022

³ Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve 27.08.2021 tarihinde onay alınmıştır.

PERSONALITY TRAITS OF E-COMMERCE BRANDS: A SURVEY ON CONSUMER EVALUATIONS

ABSTRACT

The strong structure of brand personalities and the stories of brands are in the process of change in order to differentiate themselves under competition conditions in the market. Moreover, brand personality emerges as a very important agenda topic in terms of e-commerce platforms that offer the opportunity to shop online, and consumers attach great importance to this issue. In this context, the aim of this study is to measure the purchasing tendencies of consumers on e-commerce platforms and to reveal the associative dimensions and personality traits of these online shopping brands through the brand personality dimensions scale developed by Aaker (1997). In line with the general purpose of the research, answers were sought to some questions in order to describe the buying behavior of e-commerce shopping brands and the personality traits of these brands. The participants were asked questions about their shopping habits towards online shopping brands and their thoughts about these brands. Research findings show consumer personality analysis evaluations of e-commerce platforms. In this context, when the relevant tables are examined; While the participation level of Trendyol users is the highest, those who use Aliexpress are the lowest. It is an interesting finding that while the participation level of those who use Amazon is the highest for the statement that it is a quality brand, those who use Aliexpress are the lowest. This personality measurement research specific to e-commerce platforms is a pioneer in the literature in terms of personality analysis of different online brands or social media brands.

Keywords: Brand, Brand Personality, E-Commerce Brands, Online Shopping, Digital Advertising and Brand Personality

GİRİŞ

Markanın tanımı incelendiğinde, bir ürüne, hizmete, kişiye, düşünceye bir “etiket” (kimlik için) ve bir “anlam” (kavramak için) atfetmeyle ilgili olduğunu görürüz (Keller, 2013). Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır (Davis, 2011: 40). Bu açıdan bakıldığında markanın birçok ögeden meydana geldiğini söylemek mümkündür. Anılan tüm bu değerlere ilişkin algıların bir toplamıdır marka. Sözlük tanımına göre marka sadece somut bir ürünü niteleyen bir şey olmamakla birlikte soyut ve deneyimsel bir tarafı da bulunur. Tersinden söylemek gerekirse, soyut değerleri sembolize eden şeyler de tüketiciler için değerli bir marka olabilir. Yine marka tanımlarına göre marka olabilmek için tüketicilere fiziksel yararların yanında duyuşsal deneyimler yaşatmak gerekliliği de kabul edilmektedir. Günümüzde yaşanan toplumsal değişim ile birlikte markalar da çok hızlı bir değişim geçirmekte ve bu değişim de genellikle sanal mecralarda ve dijital bir formatta gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ise artık maddi değerlerden çok manevi değerlere önem vermeye başladılar ve markaların onlara yaşattıkları deneyimler ve anlattıkları

hikâyelere göre tercihlerini şekillendirir oldular. Söz konusu değişim sürecinden önce, çoğu şirketin bilançolarında ilk sıralarda yerini almayan marka denkliği, marka değeri, imajı, kişiliği ve kimliği gibi kavramların ederleri markanın maddi açıdan sağladıklarından daha değerli ve itibarlı olarak değerlendirilmekte ve stratejik marka yönetimi planları tüm bunları gözeterek hazırlanmaktadır. Anılan bu nedenlerle marka telifleri çok büyük değerlere satılmaktadır çünkü marka imajı ve yapılandırılması belki yıllar alan kimlik aslında şirketlere kısa dönemli satışlardan daha çok kar sağlamaktadır. Rekabetçi koşullar ise tüm bu sayıların yanında her marka için kimlik ve kişilik yapılandırması gerektiren bir zorunluluk olarak gözükmektedir (Aaker, 2014; Winters, 1991).

Markalar rekabet ortamında farklılaşmak adına marka kişilik özellikleri ve tüketicinin hayatına dokunacak her türlü somut ve soyut öğeleri marka değerine eklemekte ve bu marka kişiliği ekseninde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini biçimlendirmektedir (Keller, 1993: 5). Bu araştırmada, yukarıda sıralanan tüm bu gerekçelerle günümüz dijital rekabetçi pazar ortamlarında marka kişilikleri ve bu kişiliklerin çevrimiçi alışveriş platformları markaları özelinde tüketiciler tarafından nasıl ve ne şekilde algılandığı incelenmektedir.

1.Marka Kişiliğinin Dijitalleşen Reklam Ortamına Yansımaları

Seksenli yılların başından günümüze kadar olan süreçte, sosyal, ekonomik, teknolojik açıdan, tüketim alışkanlıklarımızdan teknoloji kullanım biçimlerimize, sosyal ilişkilerimizden aile hayatımıza çok fazla şey hızlı bir biçimde değişime uğramıştır. Bu değişimler, üreticilerin ve markaların dinamiklerini de etkilemiştir. Bu bağlamda pazarlama ve reklamcılık alan yazını da yeniden şekillenmiştir. Markaların içsel dünya ile psikolojik durumunu yansıtan marka kişiliği; işlevsel yararları temsil eden ve hedef kitleye ulaştıran, tüketiciyi anlama bağlamında yol gösteren, enerji veren bir marka ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2014). Marka imajı özünde çağrışımların bütünüdür (Uztuğ, 2008: 41). İnsan zihninde farklı soyut alanlara yönelik meydana getirilen çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu doğrudan veya reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçları yoluyla oluşur ve imajı meydana getirmektedirler (Özüpek ve Diker, 2013: 103).

1.1.Marka Kişiliğinin Tanımı

Marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği tıpkı iletişim açısından önemli bir kavram olan referans çerçevesi gibi işleyen bir olgudur. İnsanlar yaşadıkça edindikleri deneyimler ve çevrelerinden öğrendikleri referans çerçevelerini ve ayrı bir bağlamda kişiliklerini şekillendirirken, markalar da tıpkı insanlar gibi kendilerine kişilik özellikleri edinmektedirler (Ogilvy, 1983: 85). Marka kişiliği ve marka denkliği gibi kavramlar da artık bu değişikliklerden etkilenerek, yeni çerçeveler kapsamında incelenmeye başlanmıştır (Lindstrom, 2012: 69). Örneğin, “Ateşten Markalar” isimli kitapta, bir markanın temelde iki işlevi olduğuna vurgu yapılarak, markanın kurduğu değer zincirlerinden en önemlilerinin başında tüketici ile kurduğu bağ ve yapılandığı marka kişiliği olduğundan da söz edilmekte ve markaların ateşten bir marka olarak isimlendirilmeleri için doğru bir kişilik profili oluşturmalarının gerekliliğine işaret edilmektedir (Moon ve Millison 2003: 53).

1.2.Dijitalleşen Reklam Ortamlarında Marka Kişiliği

Bir insanın giyimiyle, davranışlarıyla, söyledikleriyle, bulunduğu mekânlarla, kullandığı kelimelerle, dinlemiş olduğu müzik tarzı ile film ve dizi seçenekleriyle mesaj verebildiği gibi; markalar da her an her yerde mesajlar verir. Süper marketlerdeki yeri, ait olduğu firma, müşteri temsilcisi, ambalaj, dağıtım kanalları, reklamı, sloganı gibi sayabileceğimiz bir dizi içeriğiyle tüketiciye reklamlar aracılığıyla mesajlar sunar. Markaya ait isim ve semboller, marka çağrışımlarında ve marka kişiliğinde en etkili bileşenlerdendir fakat bu bileşenler yalnız başına marka için yeterli olmayabilmektedir (Aaker, 2014: 155-168). Bu bileşenlerin olumlu duygularla beslenmesi ve tüketicilerin kendileri ile ilişkilendirebileceği ortamların yaratılması açısından markanın belirli bir temayı çağrıştırması önemlidir. Kişilik, bireysel varlık açısından ne derece önemliyse, markanın da var olabilmesi için aynı derecede önemlidir (Tosun, 2014: 94-95; Low ve Lamb, 2000). Marka kişiliğini tüketici davranışı açısından değerlendirdiğimizde de, literatürde yer alan marka imajı ya da marka kimliği çalışmalarında, markanın kişiliğini ölçmek amacı ile insanların kişilik özellikleri ile markaların kişilik özellikleri arasında paralel bir yapısal ilişki

kurulmaya çalışıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar da bunu kanıtlar niteliktedir. (Aaker ve Biel, 1993; Torlak ve Kurt, 2005; Aaker, 1997, Dölarslan, 2012; Barrick ve Mount, 1991).

Reklamcılık açısından bakıldığında ise, reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin nitelikleri faydası ve değeri ürünün anlamını oluşturur ve reklamda görülen ürünün anlamı marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir referans olarak değerlendirilir. Reklamda yer alan konsept ve ana mesaj, reklamcının tüketiciden alınan içgörü (insight) doğrultusunda tüketicie ulaştırmak istediği marka kişiliği hakkında ipucu taşır. Reklamcı her ne kadar marka için bir kişilik yaratmış olsa da bu çoğu zaman tüketicinin de markaya bu kişilik özelliklerinin aynısını atfedeceği anlamına gelmeyebilir. Tüketicinin, marka kişiliğini kavrayabilmek için reklamı yorumlaması gerekir. Tüketici reklamdaki kişilik özelliğini kavradıktan sonra, bu kişilik özelliği reklamı yapılan ürünle ve tüketicieyle ilişkilendirilmelidir ve tüketicinin alışveriş deneyimine olumlu bir etki yaratmalıdır (Ourwersloot ve Tudorica, 2001: 14-15). Reklamlar marka kişiliğinin ve imajının geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi arttırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırırlar. Bu noktadan bakıldığında doğal olarak reklamların marka imajını etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü markanın, reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişime geçmesi ve tüketici zihninde kendini konumlandırması imaj çalışmaları açısından etkili olacaktır (Akin, 2020: 67).

Reklamların gücünden ve marka çağrışımlarından da etkilenecek şekilde şekillenen marka kişiliğine örnek olarak; Camel markası verilebilir. Camel ‘macera’ temasına gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, Camel’in sloganı ‘Hayat tek, onu yaşa’ dır ve maceraya, keşfe davet anlamını içermektedir. Benzer bir örnek ise, Pepsi markası ‘yenilikçi, dinamik bir gençlik’ temasıdır. 1960 yılındaki sloganı ‘Genç Düşün’ olan Pepsi, 1982’de ‘Yeni Neslin Seçimi’ sloganı ile tüketicinin karşısına çıkmıştır. Aynı şekilde Pepsi’ nin yeniliği benimsediğini belirten ve yeni nesilleri hedef 'alan ‘ Sonraki Nesil’, zaman içinde “Pepsi Nesli’ haline gelmiştir. Bu örneklerle Benetton markasının ‘aykırılık’, Johhny Walker’ın ise “başarı” teması gibi marka çağrışımları ve kişilik özellikleri ile atfedilen pek çok kampanya konsepti eklenebilir. (Ekdi,

2005: 82) Örneklerde de görüldüğü gibi, marka kişilik özellikleri tüketici deneyim alanları ile benzer şekilde markalara atfedilir ve marka hedef kitlelerin gözünde bir birey gibi sunulur söz konusu deneyimin daha keyifli ve akılda kalıcı olması sağlanır. Sosyal medya da deneyim alanı yaratma açısından aslında markalara çok yönlü, etkileşimli ve avantajlı ortamlar sunmaktadır. Tüketicilerin markalar ile kendi kişilikleri ya da özdeşim kurmaktan haz duydukları bir ünlü kişinin ya da rol modelinin kişilikleri arasında bir bağlantı kurmayı sevdiklerini söyleyebiliriz. Marka kişiliği markayı kullanan bir rol modelin kişilik özellikleri ile doğrudan etkileşimli olarak algılanabileceği gibi, ürünün fiziksel özellikleri, marka ismi, logosu, fiyatı, satış noktası ve reklam biçimi yoluyla dolaylı olarak da ilişkilendirilerek algılanabilir (Torlak ve Kurt, 2005: 16). Marka kişilik analizi yapan çalışmalara ve marka kişiliğini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklerin de bu bağlamda insanların kişilik özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulduklarını görebiliriz. Dijital ortamlarda alışveriş ve reklamcılığın yeni yüzü çerçevesinde, marka kişiliğinin değerlendirmesini yapacak olursak; yukarıda belirtilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, her türlü reklam mecrası için geçerli olan bir gerçek göze çarpmaktadır o da markaların tüketicilerine dokunduğu ve onların yaşam deneyimleri içerisinde kişilik ve hikâyeleriyle var olmaya devam ettikleri reklam ortamları başarılıdır ve başarılı olmaya da devam edecekleridir.

2.Çevrimiçi Alışveriş Platformlarının Marka Kişilik Özellikleri

İhtiyaçların her geçen gün dijital platformlarda giderildiği bir pazar ortamında, pandemi sonrası dönemde de artarak devam eden çevrimiçi alışveriş platformları için markaların kişilik özellikleri de önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1.Çevrimiçi Alışveriş Kavramının Tanımı

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de dijital dönüşümün en önemli göstergelerinden biri perakende firmalarının pek çoğunun çevrimiçi satışa yönelmesi, hatta çevrimiçi satış kanalı ile ilk satış deneyimine başlayan işletme sayısının her geçen gün artış göstermesidir. Perakende işletmelerinin yanı sıra çevrimiçi alışverişe yönelen müşteri sayısı da yaş, eğitim gibi sosyo-kültürel özellikler, gelir ve teknoloji

uyum düzeyinden bağımsız olarak hızla artış göstermektedir. Bunun sebepleri kültürel, davranışsal, ekonomik nedenler gibi birçok farklı etken ve ihtiyaçtan kaynaklanabilmektedir. TÜSİAD & Deloitte Digital Raporuna (2019) göre 2018 yılında Türkiye’de toplam ticaret içinde e-ticaretin payı bir önceki yıla göre %42 oranında artmıştır (aktaran: Eren,2020: 1135).

Tüketicilerin son yıllarda özellikle güvenli oluşu, hızlı teslim edilebilmesi, indirimli oluşu ve daha pratik ve rahat oluşu nedeniyle çevrimiçi alışverişe yöneldikleri görülmektedir. Abay (2019: 5-8) çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketicilerin en temel motivasyonlarının başında; en düşük fiyatı bulmak ve en iyi ürün uyumunu elde etmek olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapma tercihinin arkasındaki bir başka itici güç. Çevrimiçi alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışverişi, internet alışverişi veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır (Abay, 2019: 5).

2.2. Online Alışverişin Marka Kişiliği Açısından Yeri ve Önemi

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken, fiziksel ortamda alışveriş yapmalarına göre daha çok rahat ve özgürdürler. Online alışveriş ortamı çok daha kişiseldir ve tüketicilere istedikleri ürün ya da hizmetlere kısa sürede erişme, uygun fiyatlı ürünler bulabilme olanağı sağlar ve tüm bunların yanında markalara da başta tüketicilere yönelik olumlu deneyimler kazandırabilmenin yanında, markaya güncel ve trendleri takip eden bir kimlik ve kişilik yapılandırma yönünde de çok sayıda avantaj sağlar ve pandemi (Abay, 2019: 10).

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişte karşılaşılan mağaza kalabalığı yaşama ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırmanın yanı sıra 7/24 alışverişe olanak sağlayarak ve geniş bir ürün çeşidi sunarak tüketicileri alışverişe özendirilmektedir (Saygılı ve Sütütemiz, 2017: 232). Kişiselleştirilmiş ürünlerle ve tüketicinin kendi kişiliği ile özdeşim kurduğu kendine yakın bulduğu markaların çevrimiçi tüketimi ile alışverişten duyulan hazın deneyimlerle birlikte arttırılması da tüm bu sayılanlara birer artı değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş, tüketicilere mağazada harcanan zamandan tasarruf, kolaylık, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşma, daha fazla seçim şansı, sağlamaktadır. Tüketiciler

güven duydukları ve marka kişiliklerini olumlu olarak değerlendirdikleri çevrimiçi platformlardan alışveriş yaptıkları sürece çevrimiçi alışveriş gün geçtikçe de daha çok tercih edilir bir alışveriş biçimi olarak hayatlarımızdaki yerini sürdürmeye devam edecek gibi gözükmemektedir (Özden, 2020: 51-52).

3.YÖNTEM

Araştırmanın yönteminde yer alan aşamalar; verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamalarıdır (Karasar, 2015: 75). Bu araştırma, araştırmacının konu ile ilgili bilgisini derinleştirmek, belirlenen sorunsala ilişkin daha fazla bilgiyi alan yazına kazandırması açısından keşfedici araştırma niteliği taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 99).

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini, niceliksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi oluşturmaktadır. Anket yöntemi, katılımcılardan sözlü ya da yazılı olarak bilgi almak amacı ile yapılmaktadır. Katılımcıdan istenilen bilgiler kendisi veya çevresi ilgili nicel ve nitel veriler olabilmektedir. Bu bilgiler yüz yüze görüşerek, telefon ile ya da internet ortamında soru yöneltilerek elde edilebilir (Arıkan, 2018: 98). Araştırmada internet ortamında yöneltilen sorular ile veriler toplanmıştır. Araştırmada oluşturulan anket formu iki bölüm olarak şekillendirilmiştir. Birinci bölüm, demografik sorular ile başlamaktadır. Demografik verilerin sorgulanmasının ardından katılımcılara çevrimiçi alışveriş yapma davranışları ve bu doğrultudaki marka tercihleri sorulmuştur. İkinci bölümde marka tercihlerinin devamında e-ticaret alışveriş platformlarının tüketicilerde oluşturmuş olduğu kişilik özelliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anketin marka kişiliğini ölçümlemeye ilişkin olarak yapılandırılan soruları ise Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde tanımlanan kişilik özellikleri 5'li likert tipi ölçek kullanılarak sorgulanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Likert ölçeğinde, beş yanıt alternatifli sorular sorulmaktadır. Verilen yanıt seçenekleri; kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçenekleridir. Likert tipi ölçekte tutum içerikli bir ölçüm sonucu için bu sorulardan elde edilen yanıtlar birleştirilmektedir. Veri analizi, tutum ölçeğini temsil eden bir dizi birleşik puana dayanmaktadır (Boone ve Boone, 2012).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda söz konusu ölçekte yer alan soruların tamamı araştırma koşulları ve amaçlarını karşılayacak bir biçimde daha önceki araştırmalarda da yer verilmiş ve marka kişiliğine ilişkin bulgular elde edilmiş olan sorulara yer verilmiştir (Dağlı, 2017). Tüm bu sebeplerden ötürü, çalışmada kullanılan ölçek geçerli ve güvenilirlerdir. Anketin geçerliliği, 1997 yılında David Aaker tarafından gerçekleştirilen ve kendisinden sonra birçok çalışmada marka kişiliği ölçümleme aracı olarak kullanılan bir sormaca olduğu için ölçeğin içerik geçerliliği sağlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada; Türkiye’de faaliyet gösteren beş çevrimiçi alışveriş platformu seçilmiştir. Seçilmiş olan alışveriş platformları, en fazla bilindiği düşünülen e-ticaret platformlarıdır. Bu e-ticaret platformları; Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Aliexpress ve Amazon olarak belirlenmiştir.

3.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 18 yaş üstü çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi özel sektör, kamu çalışanları ve ev hanımı statüsündeki tüketici grubundan oluşmaktadır. Çalışmada katılımcılara, demografik bilgileri ve kişisel bilgileri soruları yöneltililecektir. Bu bilgilerin devamında, çeşitli çevrimiçi alışveriş platformları ile ilgili alışveriş alışkanlıkları ve bu platformlar hakkındaki düşüncelerine yönelik sorular yöneltililecektir. Anket soruları, tüketiciler tarafından genel olarak bilinen beş platform üzerinden ilerlemektedir.

3.4.Etik Kurul Onayı

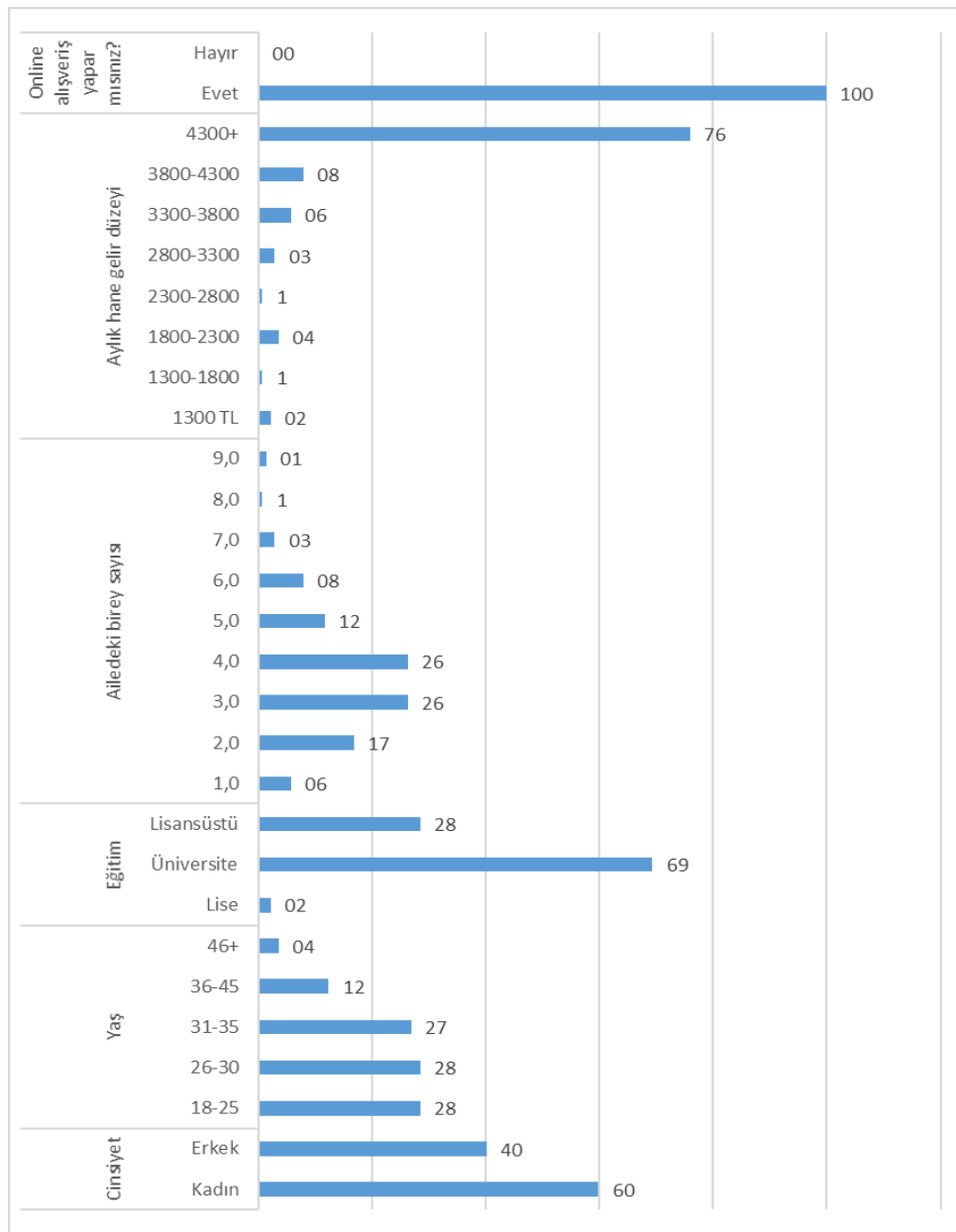
Araştırma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu ile yapılan protokol anlaşması sonucunda yürütülmüştür ve 27.08.2021 tarihinde onay alınmıştır. (Sayı:61351342/AĞUSTOS 2021-06).

4.BULGULAR

Verilerin analizi SPSS 21.0 programı ile yapılmıştır ve %95 güven aralığında çalışılmıştır. Analizlerimizde kategorik değişkenler için frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. İfadeler için frekans ve yüzde ile birlikte ortalama ve standart sapma

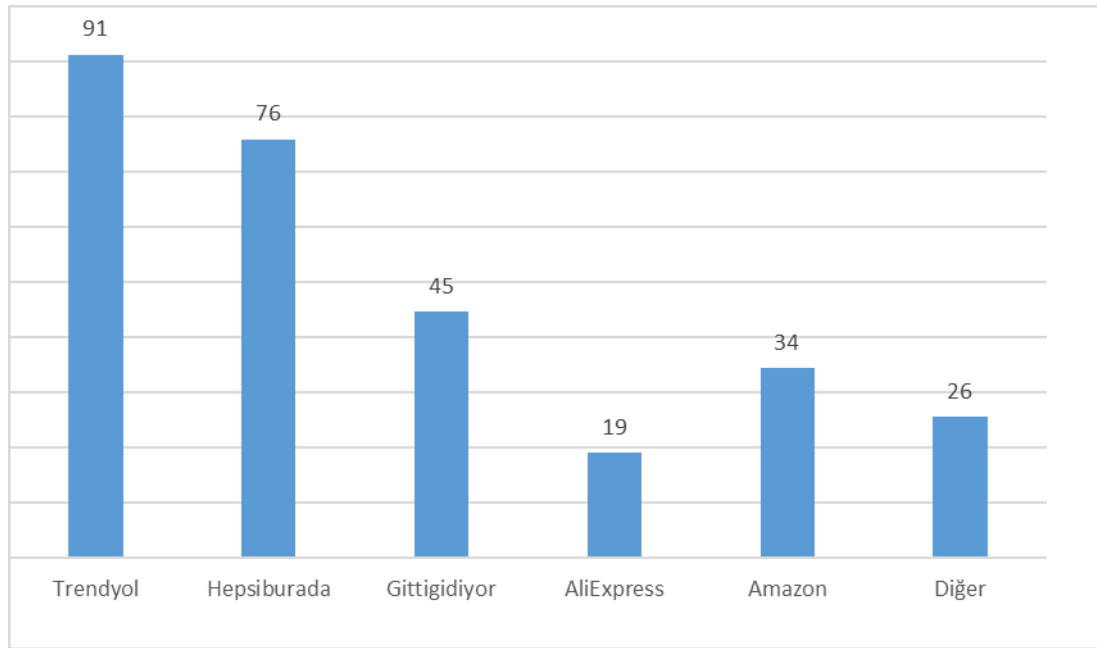
değerleri hesaplanmıştır. İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Kruskal Wallis; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir Kategorik değişkenler arasındaki ilişki ise Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Kikare: iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir (Akboz Uluç, 2020: 29).

Şekil 1: Demografik Değişkenler



Katılımcılardan kadınların oranı %59,9; 18-25 ya da 26-30 yaş arası olanların oranı %28,5; üniversite mezunu olanların oranı %69,3; ailesinde 3 ya da 4 kişi olanların oranı %26,3; aylık hanesinin geliri 4300 TL'den fazla olanların oranı %75,9; online alışveriş yapanların oranı %100,0'dür.

Şekil 2: Kullanılan Online Alışveriş Siteleri



Katılımcılardan Trendyol kullananların oranı %91,2; Hepsiburada kullananların oranı %75,9'dur.

Tablo 1: Trendyol İçin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
TRENDYOL [Güvenilir bir markadır]	12	8,8	7	5,1	21	15,3	71	51,8	26	19,0	3,67	1,11
TRENDYOL [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	11	8,0	39	28,5	62	45,3	17	12,4	3,50	1,01
TRENDYOL [Özgün bir markadır]	11	8,0	20	14,6	37	27,0	47	34,3	22	16,1	3,36	1,16
TRENDYOL [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	11	8,0	29	21,2	67	48,9	20	14,6	3,55	1,07
TRENDYOL [Dürüst bir markadır]	10	7,3	13	9,5	45	32,8	54	39,4	15	10,9	3,37	1,04
TRENDYOL [Gerçekçi bir markadır]	7	5,1	15	10,9	41	29,9	60	43,8	14	10,2	3,43	0,99
TRENDYOL [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	16	11,7	41	29,9	51	37,2	24	17,5	5	3,6	2,72	1,01
TRENDYOL [Yaratıcı bir markadır]	9	6,6	14	10,2	37	27,0	59	43,1	18	13,1	3,46	1,06
TRENDYOL [Modaya Uygun bir markadır]	11	8,0	9	6,6	24	17,5	71	51,8	22	16,1	3,61	1,09

TRENDYOL [Benzersiz bir markadır]	13	9,5	43	31,4	52	38,0	20	14,6	9	6,6	2,77	1,03
TRENDYOL [Özgür bir markadır]	8	5,8	22	16,1	51	37,2	44	32,1	12	8,8	3,22	1,01
TRENDYOL [Başarılı bir markadır]	11	8,0	8	5,8	13	9,5	73	53,3	32	23,4	3,78	1,12
TRENDYOL [Çağdaş bir markadır]	8	5,8	10	7,3	21	15,3	72	52,6	26	19,0	3,72	1,04
TRENDYOL [İyi Görünümlü bir markadır]	11	8,0	8	5,8	22	16,1	76	55,5	20	14,6	3,63	1,06
TRENDYOL [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	11	8,0	6	4,4	10	7,3	58	42,3	52	38,0	3,98	1,17

*p<0,05

Trendyol için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Benzersiz bir markadır.
- Özgür bir markadır.

Tablo 2: Hepsiburada için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
HEPSİBURADA [Güvenilir bir markadır]	6	4,4	14	10,2	34	24,8	66	48,2	17	12,4	3,54	0,99
HEPSİBURADA [Kaliteli bir markadır]	6	4,4	12	8,8	37	27,0	65	47,4	17	12,4	3,55	0,97
HEPSİBURADA [Özgün bir markadır]	12	8,8	30	21,9	28	20,4	52	38,0	15	10,9	3,20	1,16
HEPSİBURADA [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	15	10,9	34	24,8	63	46,0	15	10,9	3,42	1,06
HEPSİBURADA [Dürüst bir markadır]	7	5,1	15	10,9	47	34,3	54	39,4	14	10,2	3,39	0,99
HEPSİBURADA [Gerçekçi bir markadır]	6	4,4	15	10,9	44	32,1	57	41,6	15	10,9	3,44	0,98
HEPSİBURADA [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	17	12,4	34	24,8	51	37,2	31	22,6	4	2,9	2,79	1,02
HEPSİBURADA [Yaratıcı bir markadır]	7	5,1	29	21,2	44	32,1	44	32,1	13	9,5	3,20	1,04
HEPSİBURADA [Modaya Uygun bir markadır]	8	5,8	13	9,5	41	29,9	59	43,1	16	11,7	3,45	1,01
HEPSİBURADA [Benzersiz bir markadır]	16	11,7	37	27,0	43	31,4	34	24,8	7	5,1	2,85	1,08
HEPSİBURADA [Özgür bir markadır]	9	6,6	22	16,1	44	32,1	53	38,7	9	6,6	3,23	1,01
HEPSİBURADA [Başarılı bir markadır]	6	4,4	14	10,2	25	18,2	74	54,0	18	13,1	3,61	0,99
HEPSİBURADA [Çağdaş bir markadır]	5	3,6	17	12,4	26	19,0	70	51,1	19	13,9	3,59	1,00
HEPSİBURADA [İyi Görünümlü bir markadır]	9	6,6	13	9,5	29	21,2	67	48,9	19	13,9	3,54	1,06
HEPSİBURADA [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	8	5,8	8	5,8	23	16,8	68	49,6	30	21,9	3,76	1,05

*p<0,05

Hepsiburada için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski moda ürün barındıran bir markadır..
- Benzersiz bir markadır.
- Yaratıcı bir markadır.

Tablo 3: Gittigidiyor İçin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
GİTTİGİDİYOR [Güvenilir bir markadır]	11	8,0	18	13,1	58	42,3	45	32,8	5	3,6	3,11	0,96
GİTTİGİDİYOR [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	20	14,6	62	45,3	41	29,9	6	4,4	3,12	0,92
GİTTİGİDİYOR [Özgün bir markadır]	11	8,0	28	20,4	54	39,4	36	26,3	8	5,8	3,01	1,01
GİTTİGİDİYOR [Yenilikçi bir markadır]	10	7,3	27	19,7	55	40,1	38	27,7	7	5,1	3,04	0,99
GİTTİGİDİYOR [Dürüst bir markadır]	8	5,8	17	12,4	72	52,6	34	24,8	6	4,4	3,09	0,88
GİTTİGİDİYOR [Gerçekçi bir markadır]	6	4,4	23	16,8	60	43,8	41	29,9	7	5,1	3,15	0,91
GİTTİGİDİYOR [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	4	2,9	33	24,1	61	44,5	31	22,6	8	5,8	3,04	0,91
GİTTİGİDİYOR [Yaratıcı bir markadır]	7	5,1	28	20,4	66	48,2	27	19,7	9	6,6	3,02	0,94
GİTTİGİDİYOR [Modaya Uygun bir markadır]	9	6,6	20	14,6	62	45,3	39	28,5	7	5,1	3,11	0,94
GİTTİGİDİYOR [Benzersiz bir markadır]	15	10,9	33	24,1	61	44,5	23	16,8	5	3,6	2,78	0,98
GİTTİGİDİYOR [Özgür bir markadır]	10	7,3	24	17,5	63	46,0	33	24,1	7	5,1	3,02	0,96
GİTTİGİDİYOR [Başarılı bir markadır]	8	5,8	22	16,1	51	37,2	49	35,8	7	5,1	3,18	0,96
GİTTİGİDİYOR [Çağdaş bir markadır]	6	4,4	25	18,2	57	41,6	42	30,7	7	5,1	3,14	0,92
GİTTİGİDİYOR [İyi Görünümlü bir markadır]	10	7,3	20	14,6	60	43,8	39	28,5	8	5,8	3,11	0,98
GİTTİGİDİYOR [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	5	3,6	17	12,4	47	34,3	55	40,1	13	9,5	3,39	0,95

*p<0,05

Gittigidiyor için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Gerçekçi bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Benzersiz bir markadır.
- Özgün bir markadır.
- Yaratıcı bir markadır.

Tablo 4: Aliexpress için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ALIEXPRESS [Güvenilir bir markadır]	12	8,8	22	16,1	73	53,3	25	18,2	5	3,6	2,92	0,92
ALIEXPRESS [Kaliteli bir markadır]	8	5,8	23	16,8	77	56,2	26	19,0	3	2,2	2,95	0,83
ALIEXPRESS [Özgün bir markadır]	7	5,1	12	8,8	62	45,3	46	33,6	10	7,3	3,29	0,92
ALIEXPRESS [Yenilikçi bir markadır]	5	3,6	14	10,2	59	43,1	52	38,0	7	5,1	3,31	0,86
ALIEXPRESS [Dürüst bir markadır]	6	4,4	15	10,9	87	63,5	25	18,2	4	2,9	3,04	0,77
ALIEXPRESS [Gerçekçi bir markadır]	5	3,6	18	13,1	77	56,2	33	24,1	4	2,9	3,09	0,79
ALIEXPRESS [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	9	6,6	27	19,7	70	51,1	25	18,2	6	4,4	2,94	0,91
ALIEXPRESS [Yaratıcı bir markadır]	6	4,4	11	8,0	69	50,4	43	31,4	8	5,8	3,26	0,86
ALIEXPRESS [Modaya Uygun bir markadır]	8	5,8	10	7,3	73	53,3	38	27,7	8	5,8	3,20	0,88
ALIEXPRESS [Benzersiz bir markadır]	11	8,0	24	17,5	66	48,2	28	20,4	8	5,8	2,99	0,97
ALIEXPRESS [Özgür bir markadır]	5	3,6	13	9,5	76	55,5	37	27,0	6	4,4	3,19	0,81
ALIEXPRESS [Başarılı bir markadır]	7	5,1	10	7,3	59	43,1	48	35,0	13	9,5	3,36	0,94
ALIEXPRESS [Çağdaş bir markadır]	7	5,1	9	6,6	66	48,2	47	34,3	8	5,8	3,29	0,88
ALIEXPRESS [İyi Görünümlü bir markadır]	8	5,8	18	13,1	69	50,4	35	25,5	7	5,1	3,11	0,90
ALIEXPRESS [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	7	5,1	9	6,6	48	35,0	45	32,8	28	20,4	3,57	1,05

*p<0,05

Aliexpress için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Yenilikçi bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Güvenilir bir markadır.
- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Kaliteli bir markadır.

Tablo 5: Amazon için İfadelere Ait Betimsel İstatistikler

	1,0		2,0		3,0		4,0		5,0		Ort	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
AMAZON [Güvenilir bir markadır]	7	5,1	12	8,8	42	30,7	46	33,6	30	21,9	3,58	1,08
AMAZON [Kaliteli bir markadır]	5	3,6	14	10,2	41	29,9	45	32,8	32	23,4	3,62	1,07
AMAZON [Özgün bir markadır]	6	4,4	13	9,5	43	31,4	45	32,8	30	21,9	3,58	1,07
AMAZON [Yenilikçi bir markadır]	5	3,6	12	8,8	41	29,9	48	35,0	31	22,6	3,64	1,04
AMAZON [Dürüst bir markadır]	5	3,6	12	8,8	55	40,1	36	26,3	29	21,2	3,53	1,04
AMAZON [Gerçekçi bir markadır]	4	2,9	15	10,9	44	32,1	45	32,8	29	21,2	3,58	1,03
AMAZON [Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	9	6,6	34	24,8	50	36,5	29	21,2	15	10,9	3,05	1,08
AMAZON [Yaratıcı bir markadır]	6	4,4	11	8,0	45	32,8	47	34,3	28	20,4	3,58	1,04
AMAZON [Modaya Uygun bir markadır]	5	3,6	12	8,8	51	37,2	43	31,4	26	19,0	3,53	1,01
AMAZON [Benzersiz bir markadır]	6	4,4	23	16,8	48	35,0	33	24,1	27	19,7	3,38	1,11
AMAZON [Özgür bir markadır]	6	4,4	13	9,5	48	35,0	41	29,9	29	21,2	3,54	1,06
AMAZON [Başarılı bir markadır]	5	3,6	10	7,3	40	29,2	47	34,3	35	25,5	3,71	1,04
AMAZON [Çağdaş bir markadır]	5	3,6	11	8,0	40	29,2	50	36,5	31	22,6	3,66	1,03
AMAZON [İyi Görünümlü bir markadır]	5	3,6	13	9,5	38	27,7	49	35,8	32	23,4	3,66	1,05
AMAZON [Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	5	3,6	10	7,3	39	28,5	45	32,8	38	27,7	3,74	1,06

*p<0,05

Amazon için katılım düzeyi en yüksek olan ifadeler;

- Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır.
- Başarılı bir markadır.
- Çağdaş bir markadır.

Katılım düzeyi en düşük olan ifadeler;

- Eski Moda ürün barındıran bir markadır.
- Benzersiz bir markadır.
- Dürüst bir markadır.

Tablo 6: İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi

	Kullanılan Site										X2	p
	Trendyol		Hepsiburada		Gittigidiyor		Aliexpress		Amazon			
	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss	Ort	ss		
[Güvenilir bir markadır]	3,67	1,11	3,54	,99	3,11	,96	2,92	,92	3,58	1,08	70,225	,000*
[Kaliteli bir markadır]	3,50	1,01	3,55	,97	3,12	,92	2,95	,83	3,62	1,07	58,460	,000*
[Özgün bir markadır]	3,36	1,16	3,20	1,16	3,01	1,01	3,29	,92	3,58	1,07	21,166	,000*
[Yenilikçi bir markadır]	3,55	1,07	3,42	1,06	3,04	,99	3,31	,86	3,64	1,04	35,009	,000*
[Dürüst bir markadır]	3,37	1,04	3,39	,99	3,09	,88	3,04	,77	3,53	1,04	30,393	,000*
[Gerçekçi bir markadır]	3,43	0,99	3,44	,98	3,15	,91	3,09	,79	3,58	1,03	30,697	,000*
[Eski Moda ürün barındıran bir markadır]	2,72	1,01	2,79	1,02	3,04	,91	2,94	,91	3,05	1,08	10,770	,029*
[Yaratıcı bir markadır]	3,46	1,06	3,20	1,04	3,02	,94	3,26	,86	3,58	1,04	31,682	,000*
[Modaya Uygun bir markadır]	3,61	1,09	3,45	1,01	3,11	,94	3,20	,88	3,53	1,01	35,306	,000*
[Benzersiz bir markadır]	2,77	1,03	2,85	1,08	2,78	,98	2,99	,97	3,38	1,11	28,831	,000*
[Özgür bir markadır]	3,22	1,01	3,23	1,01	3,02	,96	3,19	,81	3,54	1,06	19,795	,001*
[Başarılı bir markadır]	3,78	1,12	3,61	,99	3,18	,96	3,36	,94	3,71	1,04	44,878	,000*
[Çağdaş bir markadır]	3,72	1,04	3,59	1,00	3,14	,92	3,29	,88	3,66	1,03	46,436	,000*
[İyi Görünümlü bir markadır]	3,63	1,06	3,54	1,06	3,11	,98	3,11	,90	3,66	1,05	53,142	,000*
[Ürün Çeşitliliği Fazla olan bir markadır]	3,98	1,17	3,76	1,05	3,39	,95	3,57	1,05	3,74	1,06	36,797	,000*

*p<0,05

İfadelere Ait Katılım Düzeylerinin, Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Açısından İncelenmesi için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Güvenilir bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Kaliteli bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Özgür bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Yenilikçi bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Dürüst bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Gerçekçi bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür.

Eski moda ürünleri barındıran bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür.

Yaratıcı bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Modaya uygun bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Benzersiz bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür.

Özgür bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Başarılı bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Çağdaş bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

İyi görünümlü bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Amazon kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor ya da Aliexpress kullananların en düşüktür.

Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır, ifadesine katılım Kullanılan Online Alışveriş Sitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Trendyol kullananların bu ifadeye katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Tablo 7: Cinsiyet ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Cinsiyet				Ki-kare	p
		Kadın		Erkek			
		n	%	n	%		
Trendyol	Evet	76	92,7	49	89,1	,531 ^a	,466
	Hayır	6	7,3	6	10,9		
Hepsiburada	Evet	60	73,2	44	80,0	,840 ^a	,359
	Hayır	22	26,8	11	20,0		
Gittigidiyor	Evet	28	34,1	33	60,0	8,908 ^a	,003*
	Hayır	54	65,9	22	40,0		
AliExpress	Evet	13	15,9	13	23,6	1,297 ^a	,255
	Hayır	69	84,1	42	76,4		
Amazon	Evet	25	30,5	22	40,0	1,322 ^a	,250
	Hayır	57	69,5	33	60,0		
Diğer	Evet	20	24,4	15	27,3	,144 ^a	,705
	Hayır	62	75,6	40	72,7		

* $p<0,05$

Cinsiyet ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir. Cinsiyet ile Gittigidiyor kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların %65,9'u kullanmamakta iken erkeklerin %60'ı kullanmaktadır.

Tablo 8: Yaş ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Yaş								Ki-kare	p
		18-25		26-30		31-35		36+			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Trendyol	Evet	39	100,0	36	92,3	31	83,8	19	86,4	7,029 ^a	,071
	Hayır	0	0,0	3	7,7	6	16,2	3	13,6		
Hepsiburada	Evet	24	61,5	33	84,6	26	70,3	21	95,5	11,261 ^a	,010*
	Hayır	15	38,5	6	15,4	11	29,7	1	4,5		
Gittigidiyor	Evet	13	33,3	16	41,0	17	45,9	15	68,2	7,186 ^a	,066
	Hayır	26	66,7	23	59,0	20	54,1	7	31,8		
AliExpress	Evet	8	20,5	8	20,5	7	18,9	3	13,6	,528 ^a	,913
	Hayır	31	79,5	31	79,5	30	81,1	19	86,4		
Amazon	Evet	13	33,3	14	35,9	12	32,4	8	36,4	,159 ^a	,984
	Hayır	26	66,7	25	64,1	25	67,6	14	63,6		
Diğer	Evet	8	20,5	10	25,6	12	32,4	5	22,7	1,534 ^a	,674
	Hayır	31	79,5	29	74,4	25	67,6	17	77,3		

* $p<0,05$

Yaş ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Yaş ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-25 yaş arası olanların %61,5'i; 26-30 yaş arası olanların %84,6'sı; 31-35 yaş arası olanların %70,3'ü; 36 yaş üstü olanların %95,5'i kullanmaktadır.

Tablo 9: Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Eğitim				Ki-kare	p
		Lise/Üniversite		Lisansüstü			
		n	%	n	%		
Trendyol	Evet	92	93,9	33	84,6	2,995 ^a	,084
	Hayır	6	6,1	6	15,4		

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

Hepsiburada	Evet	71	72,4	33	84,6	2,258 ^a	,133
	Hayır	27	27,6	6	15,4		
Gittigidiyor	Evet	45	45,9	16	41,0	,270 ^a	,603
	Hayır	53	54,1	23	59,0		
AliExpress	Evet	19	19,4	7	17,9	,038 ^a	,846
	Hayır	79	80,6	32	82,1		
Amazon	Evet	32	32,7	15	38,5	,418 ^a	,518
	Hayır	66	67,3	24	61,5		
Diğer	Evet	25	25,5	10	25,6	,000 ^a	,987
	Hayır	73	74,5	29	74,4		

*p<0,05

Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Eğitim ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır (p>0,05).

Tablo 10: Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Aylık hane gelir düzeyi						Ki-kare	p
		2800 TL ve altı		2800-4300		4300+			
		n	%	n	%	n	%		
Trendyol	Evet	10	100,0	21	91,3	94	90,4	1,056 ^a	,590
	Hayır	0	0,0	2	8,7	10	9,6		
Hepsiburada	Evet	6	60,0	12	52,2	86	82,7	11,087 ^a	,004*
	Hayır	4	40,0	11	47,8	18	17,3		
Gittigidiyor	Evet	2	20,0	4	17,4	55	52,9	12,233 ^a	,002*
	Hayır	8	80,0	19	82,6	49	47,1		
AliExpress	Evet	1	10,0	3	13,0	22	21,2	1,371 ^a	,504
	Hayır	9	90,0	20	87,0	82	78,8		
Amazon	Evet	4	40,0	4	17,4	39	37,5	3,534 ^a	,171
	Hayır	6	60,0	19	82,6	65	62,5		
Diğer	Evet	0	0,0	6	26,1	29	27,9	3,734 ^a	,155
	Hayır	10	100,0	17	73,9	75	72,1		

*p<0,05

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Kullanılan Online Alışveriş Sitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi için yapılan Ki-kare testi sonuçları aşağıda verilmiştir

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2800 TL ve altı olanların %60,0'ı; 2800-4300 TL olanların %52,2'si; 4300 TL'den fazla olanların %82,7'si kullanmaktadır.

Aylık Hane Gelir Düzeyi ile Gittigidiyor kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 2800 TL ve altı olanların %80,0'i ve 2800-4300 TL olanların %82,6'sı kullanmamakta iken 4300 TL'den fazla olanların %52,9'u kullanmaktadır.

SONUÇ

Tüketici ihtiyaçlarının süreklilik arz etmesi ve bu ihtiyaçlara daha kolay yoldan ulaşabilmek, beraberinde çevrimiçi alışveriş kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi alışveriş siteleri tüketiciye ürün çeşitliliği sunması, fiyat karşılaştırmaları yapabilmeleri ve zahmetsiz olması gibi birçok açıdan kolaylık sağlayabilmektedir. Gelenekselin dışında, yeni şekillenen pazarlama trendlerine uyum sağlayan markalar işte bu çalışmanın da ana temasını oluşturan; yeni trendleri doğru takip eden, dijital dönüşüme uyum sağlayan ve tüketici ile doğru kanalla ve doğru bir hikâye ile bağ kurmayı başaran markalar başarı yolunda hızla ilerleyen markalardır. Marka kişiliği ise, işte bu noktada marka değeri bileşenleri arasında algılanan kalite, marka bilinirliği, marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı gibi kavramlar arasında en ön sıralarda yerini almaktadır.

Uğur Batı'nın da belirttiği gibi, artık çok sayıda marka trendi mevcut ve hatta bunlardan sekizincisi ise “İnsancıl markalar trendi” dir. (Batı, 2015: 107-108). İnsancıl markalar trendi, marka kişiliği özelliklerinin markalara nasıl insani özellikler kazandırdığını açıklayan önemli pazarlama trendlerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Marka yapılandırma süreçlerinde artık günümüz markaları, Brandlove sıralamasında birer aşk markası olabilme yolunda sıklıkla başarılı sosyal medya içeriklerine ve dijital tasarımlara yer vermektedir. (Batı, 2015: 352). Dahası, birçok sektör profesyoneli de reklamın dijital dönüşümü konusuna işaret etmekte ve reklam alanında yapılan son dönem araştırmalar da bu konunun önemine ve hatta

sayısal verilerle etkisinin en az geleneksel reklam mecralar kadar olduğuna (hatta bazı görüşler daha fazla olduğuna) dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da dijital ortamların en sık kullanılanları olan sosyal medyada başarılı olarak nitelendirilen markalardan bazılarının marka kişilikleri değerlendirilmekte ve tüketici tarafından sosyal medya içeriği en çok beğenilen söz konusu markaların da bu bağlamda kimliklerini hangi insani özellikler ile özdeşleştirerek yapılandırıdıkları görülmektedir.

Günümüzde gıda, bilişim ve teknoloji, tekstil ve giyim sektörlerinde mağazacılık alanında faaliyet gösteren markaların yanı sıra, tüm bu sektörleri kapsayan tek bir e-ticaret platformunda alışveriş yapma olanağı bulunmaktadır. Çevrimiçi faaliyet gösteren alışveriş platformları üzerinden ürün ve fiyat karşılaştırması gibi birçok kıstas belirleyerek, tüketiciye kolaylık sağlanmaktadır. Bu bağlamda tüketici yalnızca zamandan tasarruf etmekle kalmayıp, ürün hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilmektedir.

Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi beş e-ticaret platformunun tüketici açısından kişilik analizleri yapılmıştır. Öncelik olarak 136 katılımcının sosyo-demografik özellikleri bağlamında ele alınan analiz sonuçlarına göre değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmaya katılan kadınların oranı %59,9; 18-25 ya da 26-30 yaş arası olanların oranı %28,5; üniversite mezunu olanların oranı %69,3; aylık hanesinin geliri 4300 TL’den fazla olanların oranı %75,9; çevrimiçi alışveriş yapanların oranı %100,0’dür. Cinsiyet ile kullanılan çevrimiçi alışveriş sitesi arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki-kare testi sonuçları ise; kadınların %65,9’u Gittigidiyor kullanmamakta iken erkeklerin %60,0’ı Gittigidiyor alışveriş platformunu kullanmaktadır. Yaş ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. 18-25 yaş arası olanların %61,5’i; 26-30 yaş arası olanların %84,6’sı; 31-35 yaş arası olanların %70,3’ü; 36 yaş üstü olanların %95,5’i kullanmaktadır. Aylık hane gelir düzeyi ile Hepsiburada kullanma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Geliri 2800 TL ve altı olanların %60’ı; 2800-4300 TL olanların %52,2’si; 4300 TL’den fazla olanların %82,7’si kullanmaktadır. Aylık hane gelir düzeyi ile Gittigidiyor kullanma durumu

arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Geliri 2800 TL ve altı olanların %80,0'i ve 2800-4300 TL olanların %82,6'sı kullanmamakta iken 4300 TL'den fazla olanların %52,9'u kullanmaktadır.

Araştırmada, e-ticaret platformları markalarının tüketiciler açısından kişilik analizi değerlendirmeleri ele alınmıştır. Bu bağlamda; Güvenilir bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Kaliteli bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Özgür bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Yenilikçi bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Dürüst bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Gerçekçi bir markadır, ifadesine. Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Aliexpress kullananların en düşüktür. Eski moda ürünleri barındıran bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür. Yaratıcı bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Modaya uygun bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Benzersiz bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Trendyol kullananların en düşüktür. Özgür bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Başarılı bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. Çağdaş bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür. İyi görünümlü bir markadır ifadesine Amazon kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor ya da Aliexpress kullananların en düşüktür. Ürün çeşitliliği fazla olan bir markadır ifadesine Trendyol kullananların katılım düzeyleri en yüksek iken Gittigidiyor kullananların en düşüktür.

Ürün çeşitliliği fazla olan markalar tüketici açısından başarılı marka olarak nitelendirilmektedir. Günümüz koşullarında pandemi dolayısıyla artan çevrimiçi alışverişlerdeki ürün çeşitliliği, tüketicinin ihtiyaçlarını büyük oranda karşılamaktadır.

İnternet üzerinden mal ve hizmet siparişi veren 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin oranı 2019 yılı Nisan ayı ve 2020 yılı Mart ayını kapsayan on iki aylık dönemde %36,5 olmuştur. Bu oran, 2021 yılında %44,3 olarak gözlenmiştir (TÜİK, 2021). Çalışmada ele alınan e-ticaret platformlarının dışında Türkiye’de faaliyet gösteren birçok çevrimiçi alışveriş platformu bulunmaktadır. Pandemi dönemi ile artış gösteren çevrimiçi alışveriş platformlarına yenileri de eklenmiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalar, pandemi öncesi ve sonrası olarak dönemlere ayrılabilir. Bu platformlara eklenen yeni çevrimiçi alışveriş siteleri çalışmaya dâhil edilerek satış karşılaştırması yapılabilir. Alan yazına katkıda bulunması açısından, bu çalışmada ele alınan alışveriş siteleri markalarının dışında çok sayıda marka için projektif teknikler gibi farklı marka çağrışım ve kişilik analizi yöntemleri ile birlikte bu ölçeğin de kullanımı aracılığıyla, online kişiliklerinin yansımaları analiz edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER David Allen and ALEXANDER L. Biel (1993). Brand Equity&Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, ABD: Lawrence Erlbaum Ass.
- AAKER, Jennifer (1997). “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34(3), p. 347-356.
- AAKER, David Allen (2014). Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, (Çev: Nadir Özata), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ABAY, Şeref (2019). Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

AKBOZ ULUÇ, Tuğba R. (2020). “ Televizyon Reklamlarındaki Maskotların Nöropazarlama Yöntemleri İle İncelenmesi: Galvanik Deri İletkenliği Ve Yüz Kodlama Analizi”. Üsküdar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

AKIN, Gülden (2020). “Reklamdan Kaçınma Davranışı Çerçevesinde Çevrimiçi Davranışsal Reklam ve Marka İmajı İlişkisi”, Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 7, s.59-86.

ARIKAN, R. (2018). “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 1(1), s.97-159.

BARRICK, Murray R and MICHAEL K. Mount (1991), “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis,” Personnel Psychology, 44, s.1-26.

BATI, Uğur (2015). Marka Yönetimi: Vazgeçme Çağında “Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak”, İstanbul: Alfa Yayınları.

BOONE, Harry N; BOONE, Deborah A. (2012), “Analyzing likert data. Journal of extension,” 50(2), s.1-5.

DAĞLI, Özgül (2017). Personalities of Brands Using Social Media Efficiently. Online Journal of Communication and Media Technologies, 7(4), s.211-223

DAVIS, John A. (2011). Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar, (Çev: Uğur Mehter), Brand Age Yayınları.

DÖLARSLAN, Emre Şahin (2012). “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi. SBF Dergisi, 67(2), s.1-28.

EKDİ, Barış (2005) "Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EREN, Berrin Arzu (2020). “Online Perakende Sektöründe Uygulanan Parasal Ve Parasal Olmayan Satış Promosyonlarının Marka Ederine Etkisi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, s.1133-1167.

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi. (2015), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity “, Journal of Marketing, 57(1), p.1-22.

KELLER, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th ed, Global Edition), Boston: Pearson.

LINDSTROM, Martin (2012). Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış, (Çev: Levent Göktem), İstanbul: Optimist Yayınları.

LOW, George S and CHARLES W. Lamb (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management, 9(6), p.350-368.

MOON, Michael and MİLLİSON, Doug. (2003). Ateşten Markalar, (Çev: Ş, Tahju Kalkay), İstanbul: MediaCat.

OGILVY, David. (1983). Ogilvy on Advertising New York. NY: Crown Publishing.

OURWERSLOOT Hans and TUDORİCA Anamaria (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series.

ÖZDEN, Aybike Tuba (2020). “Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 21 (1) , s.47-66.

ÖZÜPEK, Mehmet Nejat ve DİKER, Ersin (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği”, Humanities Sciences, 8(1), s.100-120.

SAYGILI, Metin ve SÜTÜTEMİZ, Nihal (2017).” Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi”, Researcher Social Science Studies, 5(9), s.230-243

DAĞLI, Özgül ve AKBOZ ULUÇ, Tuğba (2022). E-Ticaret Markalarının Kişilik Özellikleri: Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Bir Alan Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 59-85.

TORLAK, Ömer ve CEVAHİR Kurt (2005). “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), s.15-31.

TOSUN, Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

TUİK, (2021). “Türkiye İstatistik Kurumu. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2021-37437), Erişim tarihi: 22 Eylül 2021.

UZTUĞ, Ferruh (2008), Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, Ankara: Kapital Medya A.Ş. Yayınları.

WINTERS, Lewis C. (1991). “Marka Değeri Ölçümleri: Bazı. Pazarlama Araştırması”, Marketing Research, 3(4), s.70-73

Yazarların çalışmaya katkı oranları birinci yazar %60, ikinci yazar %40 oranında katkı sunmuştur.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.