

Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri

Re-evaluation of the Brand Equity Scale in the Digital Age and Digital Brand Equity

Hasan TAŞCI^a Mehmet BAŞ^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye. h.tasci13@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Değeri Ölçeği Dijitalleşme Dijital Dönüşüm Dijital Teknoloji Dijital Marka Değeri	Amaç – İnternetin ilk versiyonu olan Web 1.0 döneminden bugün Web 3.0 olarak adlandırılan anlamsal internet dönemine ve dijital ekonomiye geçerken birçok kavramın yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka değeri, marka değerinin boyutları ve ölçeği öğretilen içeriği halen tartışma konusu olan kavramlardandır. Markalar, dijital teknolojileri merkeze alarak tüketici perspektifinde marka değerini arttırmaya yönelik yoğun çaba sarf etmektedir. Dijital teknolojilerin hayatın her alanına nüfuz etmesiyle beraber birçok kavram gibi marka değeri ve ölçeğinin geçerliliği de gözden geçirilmeye muhtaçtır. Çalışmanın amacı, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital çağda halen geçerli olup olmadığını tespit etmek ve dijital marka değeri kavramını tartışmaktır. Yöntem – Araştırmanın hipotezi; “Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dijital dünyada kullanılabilir” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda havayolu firmalarının sunduğu dijital hizmetler tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. Çevrimiçi anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle katılımcılardan toplanan veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmaya ilişkin etik kurul izni AHBV Üniversitesi Etik Komisyonunun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısıyla alınmıştır. Bulgular – Aaker’in marka değeri boyutlarını temel alan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital çağda geçerliliğini koruduğu yapısal eşitlik modeli aracılığıyla tespit edilmiştir. Araştırmada belirlenen hipotez kabul edilmiştir. Bu kapsamda marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının markaların dijital ürünleri için kullanılabileceği ve bu boyutların dijital marka değeri kavramı için belirleyici rol oynayacağı değerlendirilmektedir. Tartışma – Elde edilen bulgular öğretilen geniş kapsamlı araştırma konusu haline gelmiş olan tüketici temelli marka değeri ve ölçeğinin dijital marka değeri kavramında da kullanılabileceğini göstermektedir. Dijital marka değeri; dijital marka sadakati, dijital marka çağrışımları, dijital algılanan kalite, dijital farkındalık boyutlarından oluşan, tüketici veya müşterinin zihninde markanın dijital ürününe eklenen bir değer olarak yorumlanmalıdır.
Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2024 Revizyon Tarihi 24 Ekim 2024 Kabul Tarihi 30 Ekim 2024	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Equity Scale Digitalization Digital Transformation Digital Technology Digital Brand Equity	Purpose – Many concepts need to be re-evaluated as we move from the era of Web 1.0, the first version of the Internet, to the semantic internet era and digital economy, which is today called Web 3.0. Brand equity, dimensions and scale of brand equity are concepts whose content is still a matter of debate in doctrine. Brands are making intense efforts to increase brand equity from the consumer perspective by focusing on digital technologies. As digital technologies penetrate all areas of life, the validity of brand equity and scale, like many other concepts, needs to be reviewed. The aim of the study is to determine whether the consumer-based brand equity scale is still valid in the digital world and to discuss the concept of digital brand equity. Design/methodology/approach – The hypothesis of the research was determined as; “Brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty, which constitute the dimensions of the consumer-based brand equity scale, can be used in the digital world.” Bu kapsamda havayolu firmalarının sunduğu dijital hizmetler tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. The data collected from the participants through an online survey and by convenience sampling method were analyzed using SPSS and AMOS programs through structural equation model. Ethics committee permission for the study was received at the meeting of the AHBV University Ethics Commission dated 12.06.2024 and numbered 06.
Received 30 June 2024 Revised 24 October 2024 Accepted 30 October 2024	
Article Classification: Research Article	

*Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Hasan TAŞCI tarafından yazılan “Dijital Dönüşümün Marka Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Etkisi: Havayolu Sektörüne Yönelik Bir Araştırma” konulu doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Taşcı, H., Baş, M. (2024). Marka Değeri Ölçeğinin Dijital Çağda Yeniden Değerlendirilmesi ve Dijital Marka Değeri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2429-2440.

Findings – It has been determined through the structural equation model that the consumer-based brand equity scale, which is based on Aaker's brand equity dimensions, remains valid in the digital age. The hypothesis determined in the research was accepted. In this context, it is evaluated that the dimensions of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty can be used for the digital products of brands and these dimensions will play a decisive role in the concept of digital brand equity.

Discussion – The findings show that consumer-based brand equity and scale, which has become the subject of extensive research in the doctrine, can also be used in the concept of digital brand equity. Digital brand equity should be interpreted as a value added to the brand's digital product in the mind of the consumer or customer, consisting of digital brand loyalty, digital brand associations, digital perceived quality, and digital awareness dimensions.

1. Giriş

Hiper bağlanabilirliğin mümkün olması, müşteri ve firma ilişkilerinin çok yönlü ve sınırsız etkileşim kanallarıyla gerçekleştirilebilir hale gelmesi, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi yeni dijital teknolojilerin hızla kullanım alanı elde etmesi, dijital ekonominin hayatın her anına etki etmesi gibi sebepler klasik kavramların sorgulanmasına yönelik analizlerin yapılmasını gerekli kılan konulardır. Örneğin kimi araştırmacılara göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan meydana gelen ve klasik bir kavram haline gelmiş olan pazarlama karması (4P) dijital çağda yeniden tanımlanarak 4C'ye dönüştürülmelidir. 4C; ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçmesi (communal activation) ve sohbet (conversation) olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2020:81). Bilimsel alanlardaki yaklaşımların değişimi de söz konusu kavramlardaki değişime ivme kazandırmıştır. Pazarlama alanında ürün odaklı yaklaşım (Marketing 1.0) zaman içinde yerini müşteri odaklı yaklaşıma (Marketing 2.0) ve takiben insan merkezli yaklaşıma (Marketing 3.0) bırakmıştır. Son birkaç on yılda ise gelenekselden dijitalle geçiş yaklaşımı (Marketing 4.0) benimsenmiş olup bu yaklaşım günümüzde yerini insan için teknoloji yaklaşımına (Marketing 5.0) bırakmıştır.

Kavramsal değişimlerin ana sebeplerinden birisi olarak teknolojik ilerleme görülebilir. Dijital teknolojilerde yaşanan büyük ilerleme, bu teknolojileri kullanan insanı ve insanın ilişkide bulunduğu her şeyi belirli düzeyde etkilemektedir. Bahsedilen değişim rekabetin dinamiklerinde de farklılaşmaya neden olmaktadır. Bugün geleneksel markalar dahi rekabette yer alabilmek için klasik yöntemlerin dışına çıkmakta, yeni iş modelleri geliştirmekte, dijital platformlarda görünürlüğünü arttırmak için çaba sarf etmekte, dijitalleşme ve dijital dönüşüm konularında adımlar atmaktadır. Tam aksi bir strateji belirleyecek bir firmanın veya markanın var oluşu, sonu hazin bir şekilde gerçekleşecek bir yok oluşa sürüklenebilecektir. En kapsamlı ve sistematik dijital değişim olarak gösterilebilecek dijital dönüşümün firmalar tarafından benimsenmesi arzulan bir durum olsa da bu yolda adım atmış tüm firmaların başarılı olduklarını söylemek mümkün değildir. Dijital dönüşümün zor ve uzun bir süreç olduğu açıktır.

Dijitalleşme ve dijital dönüşüm sürecinde başarılı olmuş, dijital teknolojiler aracılığıyla müşteri veya tüketicilere ürün sunabilen firmalar rekabet üstünlüğüne sahiptir. Çünkü firmanın içsel bir değişimini ifade eden dijitalleşme ve dijital dönüşüm tüketici veya müşteriyle dijital bir değer paylaşımına olanak sağlar. Tüketici veya müşterinin zihnindeki yeri ifade eden marka ve ürüne eklenen değer olan marka değeri de bu değer paylaşımında yerini almaktadır. Bahsedilen sebeplerle kavramların yeniden değerlendirildiği dijital çağımızda marka değeri kavramının da yeniden değerlendirilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Zira tüketici davranışları her geçen gün değişmektedir. Dijital çağda dünyaya doğmuş, kişiselleştirilmiş içerik ve müşteri deneyimi talep eden Z kuşağı ile ondan önceki kuşak olan Y kuşağı dijital dünya ile ilişki kuran en büyük tüketici gruplarıdır. Marka değerinin artışı Y ve Z kuşaklarının markaları benimsemelerinden geçer (Kotler vd., 2021:35). Belirtilen sebeplerle firmaların dijital dünyada marka değerini arttırması bir zorunluluk ve hatta var oluş mücadelesidir. Bu kapsamda bu çalışmada, tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital teknolojileri kullanan havayolu markalarının sunduğu dijital hizmetler kapsamında halen geçerli olup olmadığı araştırılmış ve dijital marka değeri kavramının tartışılması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. Marka Değeri ve Ölçekleri

Bir ürünün tamamlayıcısı olan marka (Baş, 2015:17) aynı zamanda tüketicinin zihninde satın alınan bir şeydir (Seetharaman vd., 2001). Marka ve markanın ürüne kattığı değer (Farquhar, 1989) olarak ifade edilen marka değeri konularında literatürde geniş bir çalışma alanı bulunmaktadır. Bu kavramlara özellikle 1980'li yıllardan

itibaren atfedilen değer tesadüf değeridir. Bu dönemde marka değeri kavramının şirket devralmaları, şirket birleşmeleri ve ayrılmaları aşamasında önemi anlaşılmıştır (Huang, 2015).

“Marka, işletmelerin gücünün ve değerinin göstergesi olarak ifade edilebilir. Marka, bir işletmenin sahip olabileceği en önemli ve ayırt edici figürdür. Bir ürünün satışını kolaylaştıran ve tanıtımına yardımcı olan şey markadır” (Baş ve Ok, 2022).

Öğretide marka değerine ilişkin yükselen ilgiyle beraber bu kavramın ele alınışı perspektiflere göre değişmektedir. Marka değerinin ve boyutlarının genel olarak tüketici ve finans temelli olarak kavramsallaştırıldığı, son dönemlerde ise karma bir bakış açısıyla tanımlandığı görülmektedir (Huang, 2015). Tüketici veya müşteri temelli bakış açısında Aaker (1992) ve Keller’in (1993) çalışmalarının ön plana çıktığı bilinmektedir (Aaker, 1992; Keller, 1993). Aaker (1992) marka değeri boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarıyla açıklarken; Keller (1993) marka değerini marka farkındalığı ve marka imajından meydana gelen marka bilgisi kapsamında açıklar.

Öğretide marka değerinin boyutları konusunda kesin bir anlayışın bulunmaması gibi marka değerinin ölçümü konusunda da kesin bir anlayış bulunmamaktadır (Fayrene ve Lee, 2011). Finans temelli yaklaşımda gelecekteki nakit akışlarının günümüze indirgenmesi yöntemi uygulanırken (Jia ve Zhang, 2013), yine varlık temelli yöntem olarak gösterilen Interbrand ve Financial World yöntemlerinde marka gücü önemli bir çarpan olarak bulunmaktadır (Huang, 2015). Yoo ve Donthu (2001) Aaker (1992) ve Keller (1993) tarafından ortaya konulan kavramsal boyutları kullanarak tüketici temelli marka değeri ölçeğini geliştirmiştir (Yoo ve Donthu, 2001). Bu perspektifte öğretiye katkı sunan birçok araştırma bulunmaktadır. Aktepe ve Baş (2008) GSM operatörlerine yönelik marka değeri unsurlarını ayrı ayrı incelerken yine Aktepe ve Şahbaz (2010), havayolu işletmelerine yönelik marka değerini ortaya koyan değişkenlerin tespitini yapmıştır. Pappu vd. (2006) marka değerinin ülke ve ürün kategorisine göre ölçülmesi gerektiğini belirtirken Lassar vd. (1995) ise marka değeri boyutlarının performans, sosyal imaj, bağlılık, güvenilirlik ve önem olduğunu ileri sürmektedir. (Pappu vd. 2006; Lassar vd., 1995). Netemeyer vd. (2004) ise Keller’in (1993) marka değeri boyutlarının satın alma davranışına etkisini incelemiştir (Netemeyer vd., 2004). Tüketici veya müşteri temelli marka değeri ölçeklerinde marka değeri boyutlarından marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin öne çıktığı görülmektedir.

2.2. Dijital Marka Değeri

Markalar dijital dünyada var olabilmek için koşullarını bu dünyaya firma düzeyinde uyumlu hale getirmektedir. Bu kapsamda üç aşama bulunmaktadır. Bunlar; sayısallaştırma (dijital), dijitalleşme ve dijital dönüşümdür. Sayısallaştırma, analog verileri dijitale aktarma işlemi (Verhoef vd., 2021) olarak tanımlanırken dijitalleşme “bağlı olmak” ve “akıllı olmak” kavramlarıyla tanımlanır. Sayısallaştırma ile dijitalleşme arasındaki fark dijitalleşmenin eylemsel olmasından kaynaklanır (Aksu, 2009: 20). Bunlardan sonuncusu ve aynı zamanda en geniş kapsama sahip kavram olan dijital dönüşüm kavramı, dijital teknolojilerin stratejik bir yöntemle uygulanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Dijital dönüşüm aynı zamanda sonu olmayan ve asla tamamlanamayacak bir süreç olarak belirtilmektedir (Mergel vd., 2019). Dijital markalaşma, bir tür markalaşma ve marka yönetim sürecidir. Geleneksel markalaşma kavramının dijital dünyaya taşınması olarak ifade edilmektedir. Bir markanın çevrimiçi profilini güçlendirmek için dijital pazarlama stratejilerinin yanı sıra internetin gücünden de yararlanılmasını şeklinde tanımlanır (Ok ve Baş, 2021).

Geleneksel bir firmanın dijital dönüşümü için firmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, stratejik seviyede bir yaklaşım benimsenmeli ve başta üst yönetim olmak üzere firmanın bütün kademelerinde uygulama için çaba sarf edilmelidir. Dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan firmalara ait markalar da bu yönde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Bugün geline nokta bu yaklaşımdan bakıldığında üç tip marka olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, geleneksel yöntemlerle kurulan ancak dijitalde bulunmayan veya burada çok az çaba sarf eden markalar; ikincisi, kuruluşunda geleneksel bir marka olan ancak hali hazırda dijitalleşme veya dijital dönüşüm yolunda olan markalar; üçüncüsü ise dijital doğan markalardır. İkinci ve üçüncü grupta tanımlanan markalar müşteri yolunda dijital kanalları belirli seviyelerde kullanan ve tüketici veya müşteri için dijital değer sunan markalardır. Netice itibarıyla dijital bir ürün olup olmadığına bakılmaksızın ürün (mal veya hizmet) dijital kanallarla veya bunların aracılığıyla verilecek hizmetlerle tüketiciye veya müşteriye geleneksel yöntemlerle veya dijital teknolojilerle ulaştırılır. Diğer bir deyişle bu süreçte, marka ile tüketici veya müşteri iletişiminin bir noktasında dijital bir değer yaratımı söz konusudur. Dolayısıyla bu ürünler için marka değeri bu yolun tümünde veya herhangi bir noktasında dijital teknolojilerin kullanımıyla, tüketici temelli bir

bakış açısıyla oluşmaktadır. Yani dijital teknolojiler, dijital dünyada marka değerinin oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum, müşteri yolunda marka tarafından kullanılan dijital teknolojilerin markaya değer kattığına ve dijital marka değeri adı verilen kavramın varlığına işaret etmektedir. Dijital marka değeri; markanın dijital teknolojiler aracılığıyla sunduğu dijital değerın tüketicinin zihninde karşılık bulmasıyla dijital ürüne eklenen değer olarak tanımlanabilir. Geleneksel marka değeri ile dijital marka değeri arasındaki en büyük fark dijital değer ile ortaya çıkmakta olup dijital değerın marka ve tüketicilerin karşılıklı etkileşimi yoluyla yaratımı ve büyümesi söz konusudur.

Öğretide, marka değeri ve teknolojinin bir arada çalışıldığı araştırmalar bulunmaktadır. Gelecekte marka değerine mal ve hizmet inovasyonu, yapay zekâ ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yön vereceği belirtilmektedir (Dropulić vd., 2022). Keller'e göre marka değerinin yaratılması, marka değerinin ölçümü ve marka değerinin yönetimi dijital çağda yeniden ele alınması gereken konulardır (Keller, 2016). Markanın farklı dijital platformlardaki görünürlüğünün marka değerine etkisinin olup olmadığı (Swaminathan, 2016), dijital çağda rekabetin yatay hale gelmesi sebebiyle (Kotler vd., 2020:35) geleneksel olarak rakip olmayan markaların aynı dijital rekabet çevresinde bulunmasının marka değerine etkileri, dijitalde marka değerinin rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı, sektörler arası ve markalar arası sınırların belirsizleşmesinin marka üzerindeki etkileri üzerinde çalışılması gereken konulardır. Sahiplik modelinin değişime uğradığı, paylaşım ekonomisi ve ortak yaratım gibi kavramların dijital teknolojiler aracılığıyla kullanım alanı bulduğu bu çağda tüketici tercihleri de değişmektedir. Örneğin, hiçbir otel odası bulunmayan Airbnb geleneksel otel zincirleri için varoluşsal bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram, Airbnb, Uber gibi dijital doğan markaların marka değeri sıralamalarında birçok geleneksel markayı geride bırakması, dijital doğan markaların sektörleri değişime uğratması, dijital teknolojilerin kullanımını merkeze alan yeni iş modelleri, rekabet ve markalar arası sınırların azalması sebepleriyle rekabetin çehresindeki farklılaşma gibi sebepler ilgiyi dijital ile ilişkili alanlara yöneltmeye devam etmektedir. Bu kapsamda dijital marka değeri, sınırı belirli olmayan sektör ve rekabet çevresinde farklılaştırıcı etkisiyle markanın rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlayacak bir unsur olacaktır.

Günümüz pazar koşullarında gelişen teknoloji, küreselleşme vb. faktörler nedeni ile hizmetler arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu sebeple hizmetlerinde farklılaşarak, tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlamak işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Ok ve Baş, 2019).

Dijital teknolojiler, tüketici veya müşteri ile iletişim yolunu da değiştirmektedir. İnteraktif iletişimin varlığı markalarla müşteriler arasındaki bağılılık derecesini arttırmaktadır (Gürhan-Canlı vd., 2016). Markalar tüketici veya müşteriyle birlikte hareket eden ve iletişimi geliştiren bir yol izlemektedir. Çok kanallı alışverişe imkân veren markalar web sitesi, mobilite ve sosyal ağlardaki görünürlüğüyle dijital kimliğini güçlendirmektedir. Bu faaliyetler marka değerine olumlu katkıda bulunmaktadır (Ward ve Baena, 2015).

Dijital teknolojilerde yaşanan değişimlerle birlikte, bireylerden işletmelere ve üst kademe yönetim süreçlerine kadar müşteri ihtiyaçları ve davranışlarına ilişkin yeni içgörülerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin müşterilerle bağlantı kurma, ihtiyaçlarını anlama ve değer verme şeklini değiştirmiştir (Ok, 2024).

Kimi araştırmacılara göre dijitalde marka değerinin en önemli boyutu güvendir (Ozbal vd., 2020). Buna göre dijital platformda yapılan ve gerçek zamanlı olarak takip edilen pozitif değerlendirmelerin birikimi bir başka satın alma davranışı için sebep oluşturabilir. Online markalar için marka değerinin incelendiği bir başka çalışmada Keller'in (1993) modelinden hareket edilmiş, modelin alt boyutlarının arama motorları, web siteleri, güven, çapraz reklam gibi değişkenlerden oluştuğu ileri sürülmüştür (Kim vd., 2002). Gürhan-Canlı vd. (2016), Keller'in marka değeri boyutlarına yenilikçilik, cevap verebilirlik ve sorumluluk boyutlarının eklenmesi gerektiğini savunur (Gürhan-Canlı vd., 2016). Kimi araştırmacılar ise online firmalar için marka değeri boyutlarının marka çağrışımları, marka farkındalığı ve sadakat olduğunu belirtmektedir (Rios ve Riquelme, 2010). Yine aynı araştırmacılar başka bir çalışmada online markalar açısından marka sadakati boyutunun marka değerindeki en önemli boyut olduğunu vurgulamaktadır (Rios ve Riquelme, 2008). Dijitalde marka değeri boyutlarının ne olduğu konusu geleneksel marka değeri boyutlarında olduğu gibi devam eden bir tartışma halindedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Araştırmanın amacı, tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital dünyada halen geçerli olup olmadığını tespit etmek ve dijital marka değeri kavramını öğretmeye kazandırmaktır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla, Aaker (1992)'in marka değeri boyutlarından oluşan ve Aaker (1995), Lassar vd. (1995), Yoo ve Donthu (2001), Netemeyer vd. (2004), Pappu vd. (2006) ve Yıldız (2015)'in çalışmalarında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezi; "Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin boyutlarını oluşturan marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati dijital dünyada kullanılabilir" olarak belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Ana kütle olarak Türkiye'deki 17 yaş üzerindeki tüm tüketiciler belirlenmiş olup veriler katılımcılardan 2024 Haziran ayı içinde çevrimiçi anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. 365 anket formunun veri girişine uygun olduğu değerlendirilmiştir. Öğretide, yapısal eşitlik modeli için yeterli olacak örneklem hacmiyle ilgili olarak görüş birliği bulunmamakla birlikte genellikle 250-500 arasında örneklem kullanıldığı görülmektedir (Karagöz, 2023: 724).

3.3. Veri Toplama Aracı

Veriler çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiş olup anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve dijital hizmetler için seçilen ilk markaya ilişkin demografik değişkenlere yer verilmiş; ikinci bölümde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarına ilişkin ifadeler yer almış, cevaplar için "1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcılar tarafından havayolu markalarının dijital hizmetleri değerlendirilmiştir.

Araştırma için havayolu markalarının özellikle seçilmesinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bu sektörün dijital teknolojilerdeki yeniliklerin ilk kullanım alanı bulduğu sektörlerin başında gelmesidir. İkincisi ise, sektörün oligopol yapısı sebebiyle bu yeniliklerin tüketici veya müşteriye ulaşması için yoğun çaba gösterilmesi gerektiğidir.

3.4. Verilerin Analizi

Veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Ölçeğin demografik değişken analizi, ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler, açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçları için IBM SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için ise AMOS 24.0 programı kullanılmıştır.

4.1. Demografik Değişkenler

Katılımcıların demografik değişkenleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenleri

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	210	57,5
	Erkek	155	42,5
Yaş	17-29	213	58,4
	30-44	138	37,8
	45-59	12	3,3
	59 üzeri	2	,5
Eğitim	Lise	16	4,4
	Ön Lisans	78	21,4
	Lisans	209	57,3
	Yüksek Lisans	46	12,6
	Doktora	16	4,4

Dijital hizmetleri (dijital uygulamaları, web sitesi, sosyal medya vb.) nedeniyle havayolu seyahatim için seçeceğim ilk marka	Anadolu Jet (AJet)	23	6,3
	Corendon	1	,3
	Pegasus	77	21,1
	SunExpress	8	2,2
	Türk Hava Yolları (THY)	247	67,7
	Diğer	9	2,5
Toplam		365	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; kadın katılımcıların %57,5 oranında olduğu, 17-29 yaş aralığındaki katılımcıların toplam katılımcıların %58,4'ünü oluşturduğu, lisans mezunlarının %57,3 ile en yüksek katılımı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Dijital hizmetleri nedeniyle seçilen ilk markanın ise %67,7 ile Türk Hava Yolları olduğu göze çarpmaktadır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka değeri ölçeğinde bulunan boyutlar ile bunlara ait ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
DMF1-Havayolu seyahati düşündüğümde aklıma ilk gelen bu markanın dijital hizmetleridir	3,55	1,117	-,366	-,609
DMF2-Rakip havayolu markaları arasında bu markanın dijital hizmetlerini kolaylıkla tanıyabilirim	3,82	1,049	-,617	-,236
DMF3-Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır	4,14	,937	-,946	,371
DMF4-Bu markanın hizmetini satın almadan önce firma ve dijital hizmetleri hakkında bilgim vardı	3,76	1,143	-,722	-,264
DMÇ5-Bu marka bana dijital farklılığı çağırıyor	3,39	1,125	-,251	-,594
DMÇ6-Bu marka bana dijital yeniliği çağırıyor	3,52	1,111	-,348	-,612
DMÇ7-Bu marka bana dijital gücü çağırıyor	3,52	1,121	-,427	-,488
DMAK8-Bu markanın dijital hizmet kalitesi çok yüksektir	3,79	,982	-,635	,239
DMAK9-Bu markanın dijital hizmet kalitesi beklentilerimi karşılar	3,95	,897	-,866	,925
DMAK10-Yüksek kaliteli dijital hizmet istersem bu markaya her zaman güvenirim	3,85	,972	-,656	,194
DMAK11-Bu markanın dijital hizmet kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım	4,01	,914	-,782	,393
DMAK12-Bu markanın dijital fonksiyonel özellikleri çok yüksektir	3,73	,971	-,388	-,345
DMS15-Bu markaya aynı dijital kalitedeki markalardan daha fazla fiyat ederim	3,07	1,304	-,060	-1,029

DMS16-Bu markanın dijital hizmetleri yoksa farklı markadan hizmet satın almam	2,61	1,349	,331	-,997
---	------	-------	------	-------

Tablo 2 incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır.” ifadesi (4,14), en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “Bu markanın dijital hizmetleri yoksa farklı markadan hizmet satın almam.” ifadesi (2,61) olduğu görülmektedir.

Tablo 2 boyutlar bağlamında incelendiğinde ise marka farkındalığı boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu marka dijital hizmetler açısından çok tanıdık bir markadır.” ifadesi (4,14) olduğu; marka çağrışımları boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Bu marka bana dijital yeniliği çağırıyor.” ifadesi (3,52) ve “Bu marka bana dijital gücü çağırıyor.” ifadesi (3,52) olduğu; algılanan kalite boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu markanın dijital hizmet kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanırım.” ifadesi (4,01) olduğu; marka sadakati boyutunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Bu markaya aynı dijital kalitedeki markalardan daha fazla fiyat öderim.” ifadesi (3,07) olduğu tespit edilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olması verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010).

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizine ilişkin sonuçları ile güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı

	Faktörler			
	Dijital Algılanan Kalite	Dijital Marka Sadakati	Dijital Marka Farkındalığı	Dijital Marka Çağrışımları
DMAK11	,935			
DMAK10	,863			
DMAK9	,805			
DMAK12	,699			
DMAK8	,565			
DMS16		,903		
DMS15		,812		
DMF2			,905	
DMF1			,726	
DMF4			,587	
DMF3			,570	
DMÇ6				-,862
DMÇ7				-,839
DMÇ5				-,778
Açıklanan Varyans	53,239	9,040	6,613	5,743
Açıklanan Kümülatif Varyans	53,239	62,278	68,891	74,634
KMO	0,934			
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare: 3321,904 Sig.:0,000			
Cronbach Alfa	,921	,738	,779	,907

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.
Rotasyon Metodu: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tablo 3 incelendiğinde KMO değerinin 0,934, Bartlett Küresellik Testi'nin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Zira öğretilde KMO değerinin 0,50'den büyük olması Bartlett Küresellik Test değerinin 0,05'ten küçük olması istenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçekte yer alan marka sadakatine ilişkin DMS13 "Bu markanın dijital hizmetlerine bağlı olduğumu düşünüyorum." ve DMS14 "Her zaman bu markanın dijital hizmetlerinden faydalanırım." ifadeleri çıkarılmıştır. DMS13 değişkeni iki faktöre 0,308 ve 0,327 değerlerinde yüklenmesi sebebiyle, DMS14 değişkeni 0,5 altında bir değer taşıması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır (Hair vd., 2006). Çıkarılan ifadeler sonrasında 4 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve bu faktörlere ait yüklerin 0,5'ten büyük olduğu görülmektedir. Buradaki 4 faktör toplam varyansın %74,634'ünü açıklamakta olup bu değer öğretilde kabul gören %50'nin üzerindedir (Yaşlıoğlu, 2017). Yine Tablo 3'te tüm faktörler için Cronbach Alpha sayısının 0,7'den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2023: 31).

4.3.2. Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

Faktör ve İfadeler		Faktör Yükleri
Dijital Marka Farkındalığı	DMF1	0,728
	DMF2	0,653
	DMF3	0,773
	DMF4	0,608
Dijital Algılanan Kalite	DMAK12	0,851
	DMAK11	0,798
	DMAK10	0,845
	DMAK9	0,844
	DMAK8	0,847
Dijital Marka Sadakati	DMS15	0,850
	DMS16	0,605
Dijital Marka Çağrışımları	DMÇ5	0,845
	DMÇ6	0,909
	DMÇ7	0,875

Ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maksimum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde bütün faktör yüklerinin 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler öğretilde istenen değerler üzerindedir. Tablo 5'te ölçeğin uyum indis değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5. Modelin Uyum İndis Değerleri

Uyum İndisleri	Chi ² /df	CFI	GFI	NFI	RMSEA
Kabul Edilebilir	$\chi^2/sd < 5$	CFI > 0,92	GFI > 0,90	NFI > 0,90	RMSEA < 0,07
Dijital Marka Değeri	2,782	0,961	0,928	0,941	0,07

Tablo 5 incelendiğinde Chi²/df (Ki karenin serbestlik derecesine oranı) değerinin 2,782 ile kabul edilebilir, CFI (Karşılaştırmalı uyum indisi) değerinin 0,961 ile kabul edilebilir, GFI (Uyum iyiliği indisi) değerinin 0,928 ile

kabul edilebilir, AGFI (Düzeltilmiş uyum iyiliği indisi) değerinin 0,894 ile kabul edilebilir, RMSEA (Tahminin hata kareleri ortalama karekökü) değerinin 0,07 ile kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Yaşloğlu, 2017).

4.4. Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

Tablo 6'da ölçeğin AVE ve CR değerleri gösterilmiştir.

CR (Composite Reliability) değeri yani birleşik güvenilirlik değeri, Cronbach's Alpha'nın modelde çok değişken olması halinde yüksek bir değer verme eğiliminde olması nedeniyle Cronbach's Alpha'ya alternatif olarak hesaplanan bir değer olup 0,7 üzerinde olması beklenmektedir. AVE (Average Variance Extracted) yani ortalama açıklanan varyans değeri ise, faktör yüklerinin karelerinin toplamının ortalamasının hesaplanmasıyla elde edilen bir değer olup 0,5 üzerinde olması beklenmektedir (Yaşloğlu, 2017).

Tablo 6. AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE	CR
Dijital Marka Farkındalığı	0,481	0,786
Dijital Algılanan Kalite	0,701	0,921
Dijital Marka Sadakati	0,544	0,699
Dijital Marka Çağrışımları	0,769	0,909

Tablo 6 incelendiğinde, AVE değerlerinin Dijital Marka Farkındalığı faktörü haricinde 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu faktör değerinin (0,481) 0,5 değerine çok yakın olması ve CR değerinin 0,7 üzerinde olması sebepleriyle analiz için yeterli bir değer olduğu değerlendirilmiştir. İlave olarak her bir faktöre ilişkin CR değeri AVE değeri üzerindedir. Tablo 6, ölçeğin birleşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7'de ölçeğin ayrışım geçerlilik sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7. Ayrışım Geçerlilik Değerleri

Faktör	Dijital Algılanan Kalite	Dijital Marka Sadakati	Dijital Marka Farkındalığı	Dijital Marka Çağrışımları
Dijital Algılanan Kalite	0,837			
Dijital Marka Sadakati	0,303	0,737		
Dijital Marka Farkındalığı	0,603	0,268	0,693	
Dijital Marka Çağrışımları	-0,587	-0,378	-0,558	0,876

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden büyük olmasını gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 7 incelendiğinde koyu renkle gösterilmiş olan hesaplanan AVE karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Tablo 7, ölçeğin ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

İnternetin ilk versiyonu olan Web 1.0 olarak adlandırılan ve az sayıda içeriğin çok sayıda kullanıcı tarafından tek yönlü etkiyle tüketildiği dönemden, Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medyanın bulunduğu, akılcı, insan merkezli ve tüketicinin iletişim kanallarının çeşitliliği ve etkililiği sayesinde daha çok yer bulabildiği bir döneme ve son olarak da Web 3.0 adı verilen semantik (anlamsal) web dönemine geçilmiştir (Karaboğa, 2022:5). Teknolojideki bu ilerleme, beraberinde birçok kavramın, modelin ve yaklaşımın değişimine veya dönüşümüne neden olmuştur.

Dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde yer almaya başladığı değişen ve dönüşen dünyada birçok kavram gibi marka değeri, boyutları ve ölçeğinin geçerliliği gözden geçirilmeye muhtaçtır. Bu kapsamda, araştırmada iki problem belirlenmiştir. Araştırmanın birinci problemini Aaker'in marka değeri boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital dünyada geçerliliğini koruyup korumadığı sorusu oluşturmaktadır. Ölçek, dijital ürünler kapsamında havayolu markalarına yönelik değerlendirmeleri içeren çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında incelenmiştir. Dijital hizmetler; havayolu markasının dijital teknolojiler aracılığıyla sunduğu dijital uygulamalar, web sitesi, sosyal medya hesapları gibi her türlü dijital ürün olarak nitelendirilmiştir. Detaylarıyla açıklanan istatistik bulgular Aaker'in marka değeri boyutlarından oluşan

tüketici temelli marka değeri ölçeğinin dijital ürünler bağlamında kullanılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir.

Teknolojideki değişim, değişen müşteri davranışı, küreselleşme, veri güvenliği, kişiselleştirilebilen müşteri deneyimi, kullanıcı temelli içerikler, ölçüm ve analitik yöntemlerin kolaylaşması, sürekli uyum ve öğrenme olanakları markanın dijitalleşmesi yolculuğunda öne çıkan faktörler (Denga vd., 2023: 173) olarak gösterilse de marka değerinin klasik boyutları halen geçerliliğini korumaktadır. Söz konusu faktörlerin dijital marka değeri ölçeğine eklenip eklenemeyeceği konusu gelecek çalışmalar için araştırılması önerilen konulardandır.

Hipotezin kabul edilmesi dijital marka değeri kavramının varlığına işaret etmektedir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital dünyada geçerliliğini koruması, dijital marka değeri kavramının irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dijital marka değeri; dijital marka sadakati, dijital marka çağrışımları, dijital algılanan kalite, dijital farkındalık boyutlarından oluşan, tüketici veya müşterinin zihninde markanın dijital ürününe eklenen bir değer olarak yorumlanmalıdır. Bu yönüyle sonuçlar online markalar için marka değeri boyutlarının marka çağrışımları, marka farkındalığı ve sadakati olduğunu belirten Rios ve Riquelme'nin (2008) ve Rios ve Riquelme'nin (2010) çalışmalarıyla uyumludur. Marka değerinin yaratımında tek yönlü bir kaynak bulunmaz. Bu noktada, tüketici veya müşteri ile yaratılan, interaktif bir iletişimin olduğu, marka savunuculuğuna uzanan bir değer paydaşları söz konusudur. Bu yönüyle sektörler arası sınırların belirsizleştiği rekabet çevresinde dijital marka değeri markalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Zira marka değeri yaratmak suretiyle uzun dönemde rekabet üstünlüğünün elde edilmesi mümkündür (Le vd., 2018).

Araştırma sonucunda Aaker'in tüketici temelli marka değeri boyutlarının dijital dünyada karşılık bulduğu tespit edilmiştir. Keller'e (2016) göre dijital çağda yeniden değerlendirilmesi gereken konular; marka değerinin yaratılması, marka değerinin ölçümü ve marka değerinin yönetimidir (Keller, 2016). Araştırmada marka değeri boyutlarının kavramsal geçerliliklerini koruduğu tespit edilmiş olsa da bu boyutların markalar açısından ele alınışı dijital dünyanın dinamiklerine uygun halde gerçekleştirilmelidir. Diğer bir deyişle, geleneksel yöntemlerin kullanım alanları sorgulanmaya devam edilmelidir. Dolayısıyla markalar tarafından klasik yöntemlerin uygulanması markanın rekabet gücünü düşürüp rekabet avantajının elde edilmesine zarar verebilir. Çoğu dinamik gibi, bilgiye çok kolay erişebilen tüketicinin davranışları ile rekabetin koşulları ve yoğunluğu da değişmektedir.

Dijital marka değeri kavramının öğretilde etraflıca tartışılıp incelenmesi oldukça önemlidir. Çünkü bu kavram, dijital teknolojilerin kullanıldığı, tüketici veya müşteriyle iletişimin mümkün olduğu her alanda markaların stratejilerini belirleyecek güce sahiptir. Dolayısıyla firmaların özellikle iki konuda dikkatli hareket etmesi önemlidir. Birincisi firmalar, içsel süreçler olan dijitalleşme ve dijital dönüşüm süreçlerine dikkatle başlamalı veya devam etmeli; ikincisi firmalar, birincinin dışsal bir sonucu olan dijital marka değerinin tüketici perspektifiyle artırılması için uygun dijital stratejiler belirlemelidir.

Dijital marka değerine yeni boyutlar eklenip eklenemeyeceği, Keller'in marka değeri boyutlarının geçerliliğinin yeniden değerlendirilmesi, dijital çevrenin tüketicinin karar verme sürecindeki etkisi, kişiselleştirilmiş dijital ürünlerin marka değerine ve marka imajına etkisi gibi konular gelecek araştırmalar için önemli konular olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1995). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aktepe, C., Baş M.(2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1),81-96.
- Aktepe, C., Şahbaz R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,11(2),61-90.

- Baş, M. & Ok. Ş. (2022). Marka ve Marka Stratejileri. R. Cop, O. Eru, & S. Çiftci. içinde, Dijital Çağda Ürün (s. 225-258). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital Branding in the Digital Era. In *The Role of Brands in an Era of Over-Information* (pp. 171–197). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch008>
- Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand Equity in a Digital Age: Systematic Literature Review. *Ekonomika Misao i Praksa*, 31(1), 277–302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fayrene, C., & Lee, G. C. (2011). Customer-Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33–42. <https://www.researchgate.net/publication/312661241>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- George, D. v. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide . Boston: Pearson.
- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-Based Brand Equity in a Technologically Fast-Paced, Connected, and Constrained Environment. *AMS Review*, 6(1–2), 23–32. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0079-y>
- Hair, J. F. (2006). Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Huang, J. (2015). A Review of Brand Valuation Method. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 71–76. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81008>
- Jia, Y., & Zhang, W. (2013). Brand Equity Valuation: An Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective. *International Academic Workshop on Social Science*.
- Karaboğa, E. N. (2022). Dijital Pazarlama ve Markanın Dijitalleşmesi. Ç. Taşkın, & C. E. Karaboğa. içinde, Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka (s. 1-43). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2023). SPSS, AMOS, META Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on Customer-Based Brand Equity: Perspectives, Progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1–2). <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, J., Sharma, S., & Setzekorn, K. (2002). A Framework for Building Brand Equity Online for Pure-Play B2C Retailers and Services. *International Journal on Media Management*, 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.1080/14241270209389989>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Le, L. T., Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Tran, D. T. D. (2018). A Revised Model of e-Brand Equity and Its Application to High Technology Products. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.005>
- Mergel, I., Edelman, N., & Haug, N. (2019). Defining Digital Transformation: Results From Expert Interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ok, Ş., Baş, M. (2019, Mayıs). Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları: Hava Yolu Sektörü Üzerine Bir Uygulama. 1 Mayıs Sosyal Politikalar ve Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan bildiri, Ankara: İKSAD Yayınevi. ISBN- 978-605-7875-71-6.
- Ok, Ş., Baş, M. (2021). Relationship Between Social Media Performance And Brand Image In Digital Branding Proces: Netflix Turkey, *Journal of Business Research-Turk*, 13 (4), 3858-3872. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1360>
- Ok, Ş. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on the Service Industry and Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics*, 27, 203-213. <https://doi.org/10.55549/epstem.1518564>
- Ozbal, O., Duman, T., & Topaloglu, O. (2020). A Trust-Based Peer-to-Peer Digital Brand Equity (P2P-DBE) Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 497–520. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1794901>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of Brand Equity for Online Companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214–240. <https://doi.org/10.1108/17505931011070587>
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243–256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the Digital Era: New Directions for Research on Customer-Based Brand Equity. *AMS Review*, 6(1–2), 33–38. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Ward, C., & Baena, V. (2015). Measuring the Impact of a Company's Digital Strategy on Customer Based Brand Equity. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, 1–18.
- Yaşhoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74–85.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 163–181. www.interbrand.com
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.