

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK WEB SİTELERİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Nesli Han DİKEN\*  
Emel KARAYEL BİLBİL\*\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 03.12.2023

Makale Kabul Tarihi: 21.03.2024

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalında tamamlanmış olan "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı,  
neslidiken@marun.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-4358-060X.

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
emelkarayel@marmara.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-6932-8096.

**Atf:** Diken, N.H. ve Karayel Bilbil, E. (2024). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 44-68.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını  
1. yazar (Nesli Han Diken) %60,  
2. yazar (Emel Karayel Bilbil) %40 şeklinde beyan etmişlerdir.

### Özet

Bu araştırma, web siteleri ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Marka güveni ile web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için nicel araştırma yöntemlerinden biri olarak anket çalışması yapılmıştır. Ankette, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü katılımcılara yöneltilen sorular bulunmaktadır. Katılımcılar, e-ticaret ve ulaşım sektörlerinde en çok kullandıkları markaları seçerek bu markaların web siteleri hakkındaki algılarını ve markaya duydukları güveni değerlendirmişlerdir. Ankette kullanılan sorular, katılımcıların görüşlerini değerlendirmek için 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemle elde edilen veriler, marka güveni ile web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmıştır.

Marka güveni ile çevrimiçi deneyim ve güvenlik/gizlilik faktörleri arasındaki ilişki belirgin olarak bulunmuştur. Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim ve hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır, bu da kullanıcıların web sitesinin kullanım kolaylığı ve arayüz tasarımının marka güveni üzerinde diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Halkla İlişkiler, Web Siteleri, Marka Güveni.

## THE EFFECT OF WEBSITES ON BRAND TRUST AS A DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOL

### Abstract

This research was conducted with the aim of examining the relationship between websites and brand trust. A quantitative research method, in the form of a survey, was employed to investigate the connection between brand trust and website features. The survey included questions directed at participants aged 18 and above residing in Turkey. Participants were asked to select the brands they most frequently use in the e-commerce and transportation sectors, and then evaluate their perceptions of these brands' websites and the trust they place in these brands. The survey questions were designed using a 5-point Likert scale to assess participants' opinions. Participants were selected through a simple random sampling method. The data obtained through this method were utilized to explore the relationship between brand trust and website features.

The relationship between brand trust and online experience, as well as security/privacy factors, has been clearly identified. It has been determined that the factors of information quality, security and privacy, online experience, and speed and continuity have positive and significant effects on brand trust. However, the factors of usability and interface have not been found to have a significant impact on brand trust. This suggests that the ease of use and interface design of the website are less influential on brand trust compared to other factors.

**Keywords:** Digital Public Relations, Websites, Brand Trust.

### EXTENDED ABSTRACT

The definition presented by the Public Relations Society of America (PRSA) is one of the definitions that remains relevant in the field of public relations today. According to PRSA, public relations is a strategic communication process that establishes mutually beneficial relationships between organizations and their target audiences (source: <https://www.prsa.org/prssa/about-prsa/learn-about-pr>).

The origins of the internet can be traced back to 1969 when it emerged as part of a military project known as the Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). It was subsequently used at UCLA, Stanford, and Utah Universities. The evolution of the internet is explained through the stages of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0 (Güçdemir, 2015, pp. 30-32).

In today's world, marketing strategies have undergone significant changes under the influence of the internet, which can reach national and international audiences. Companies use the internet to quickly promote their products and services (Aktuğlu, 2018, p. 108).

Digital public relations tools, widely accepted in the literature, generally include websites, social media platforms, social networks, forums, content communities, podcast broadcasts, and wikis.

David Aaker (2009, p. 6) defines a brand as a unique identity and value system for a product, service, or company, viewing a brand as a distinctive entity in the minds of consumers.

Brand trust is considered an essential component of long-term relationships between consumers and brands. It represents consumers' belief in the purpose and reliability of the brand (Kim & Jones, 2009, p. 283). At its core, brand trust is based on the brand's ability to fulfill its commitments and focus on customer interests (Doney & Cannon, 1997, p. 35).

A thorough examination of the factors influencing brand trust is of significant importance to understand the extent to which these factors are related to the concept of online brand trust. Users' processes of purchasing products or services and their experiences of acquiring information from online channels are among the fundamental factors affecting brand trust. In this context, users' experiences during the process of purchasing a product or service and their perceptions based on these experiences play a decisive role in shaping online brand trust. Trust in a brand can be influenced by factors such as the brand's performance on online platforms, product or service quality, and the customer service experience. Additionally, the user's experience of purchasing a product or service and their perceptions of this experience can also positively or negatively impact online brand trust.

When examining the concepts associated with brand trust in the literature, it becomes evident that some factors can be closely associated with website features. Therefore, for the research, it was decided to use these factors in conjunction with website features. The independent variables used in the research are associated with concepts that resemble the factors influencing brand trust, and they are used within this context.

This study examines the relationship between digital public relations via websites and brand trust factors. Its key contribution lies in statistically confirming whether factors such as information quality, security/privacy, online experience, speed, usability, and interface are genuinely linked to brand trust.

A survey was conducted to explore the brand trust-website features relationship. Participants, chosen from those who frequent e-commerce and transportation sectors, assessed their selected brand's website and trust in it using a 5-point Likert scale.

This research targets adults over 18 in Turkey, with an accurately calculated sample size to ensure representativeness and enable statistical inferences.

The study's reliability was confirmed by high Cronbach's Alpha values, ensuring the results' trustworthiness. Correlation matrices revealed strong correlations between certain questions; however, as these questions did not represent independent variables, no modifications were necessary. Furthermore, no issues with multicollinearity or autocorrelation were detected.

The relationship between brand trust and online experience, security/privacy factors was notably significant. Information quality, security/privacy, online experience, speed, and continuity factors were found to have positive and significant impacts on brand trust. On the other hand, the usage and interface factor did not significantly affect brand trust, indicating that user-friendliness and interface design have less influence on brand trust compared to other factors.

Linear models tailored to the transportation and e-commerce sectors demonstrated a significant relationship between brand website factors and brand trust, with a stronger connection in the e-commerce sector.

In conclusion, this research suggests that by focusing on the design and features of their websites, brands can enhance customer trust. It also indicates that this relationship may differ between the transportation and e-commerce sectors.

This study aimed to explore the factors influencing brand trust and their relationship with website features. The results showed a positive and significant relationship between brand trust and factors such as information quality, security/privacy, online experience, and speed and continuity, except for usage and interface. In future studies, research such as sector-specific evaluations or comparisons of the effects of websites and applications on brand trust can be conducted.

## GİRİŞ

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin marka güveni üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin bir unsuru olan web siteleri ve marka güvenine ilişkin faktörlerin irdelenmesinin ardından, bu iki kavram arasındaki ilişkinin istatistiki anlamda da ortaya konulması amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında belirli bir katılımcı kitlesine anket uygulanmıştır. Anket sonuçları kullanılarak altı temel hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler, marka güveni ile marka web sitesinin farklı özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

## 1. Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi, Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital ortamların ortaya çıkışı ve kullanımının artmasıyla beraber halkla ilişkiler de dijitalleşmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi, kullanılan araçların da değişiklik göstermesini beraberinde getirmiştir.

### 1.1. Halkla İlişkiler Tanımı, Amacı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler, farklı bilim dallarını bünyesinde barındıran ve çeşitli kaynaklardan beslenen bir alandır. 21. yüzyılın en önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak kabul edilen halkla ilişkiler, çeşitli uygulama alanlarına sahip olduğu için tarihsel süreç boyunca farklı tanımlarla açıklanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 1). Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından sunulan tanım, halkla ilişkilere yönelik günümüzde geçerliliğini koruyan tanımlardan biri olarak dikkat çekmektedir. PRSA'ya göre halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir (<https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr>). Bu tanım, halkla ilişkilerin temel amacını vurgulayarak, kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini stratejik bir şekilde yönetmeyi ve karşılıklı yarar sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir.

### 1.2. Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi

Günümüzde pazarlama stratejileri, ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşabilen internetin etkisi altında büyük bir değişim geçirmiştir. Firmalar, ürünlerini ve hizmetlerini hızlı bir şekilde tanıtmak için interneti kullanmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 108).

İnternetin kökenleri, 1969'da askeri bir proje olan Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) kapsamında ortaya çıkmış, sırasıyla UCLA, Stanford ve Utah Üniversitelerinde kullanılmıştır. İnternetin evrimi, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 aşamalarıyla açıklanmaktadır. Web 1.0, Tim Berners Lee tarafından CERN'de geliştirilmiş ve yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çeşitli verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde erişmemizi sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0, 1990'ların sonlarından 2000'lerin başlarına kadar olan dönemi kapsamaktadır (Güçdemir, 2015, s. 30-32).

Web 2.0 ise 2004'te O'Reilly Media tarafından düzenlenen bir konferansta ortaya atılmış ve internetin ikinci dönemi olarak kabul edilmiştir. Bu aşamada, internet kullanıcıları daha katılımcı bir deneyim yaşamış, içerik oluşturmuş ve etkileşime girmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yeteneğini vurgulayan bir dönemi ifade etmektedir (O'Reilly, 2007).

Web 3.0 ise üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web sayfalarının sadece görsel olarak değil, içerdikleri kelimeler ve cümleler açısından da anlam taşımaktadır. Bu aşamada, arama motorları sayfa içindeki metinleri anlayabilmekte ve daha iyi analiz edebilir, özne, yüklem, sıfat gibi dilbilgisi öğelerini anlama yeteneği kazanmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 34).

Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını dijital ortamlarda geçirdiği göz önüne alındığında kurumların öncelikle kurumsal kimliklerini dijital ortama taşıması gerektiği görülmektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun benzersizliğini vurgulamak ve hedef kitlesiyle bağ kurmak için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, kurumun sosyal medya platformlarında ve bulunduğu tüm dijital iletişim mecralarında rakiplerinden farklı bir konumda olması önem taşımaktadır. Özgün ve dikkat çekici içerikler kurumun itibarını sürdürmesine katkıda bulunurken daha geniş bir kitleye ulaşmasına da yardımcı olduğu görülmektedir (Karayel Bilbil & Güler, 2017).

### **1.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları**

Literatürde kabul edilen dijital halkla ilişkiler araçları genel olarak web siteleri, sosyal medya platformları, sosyal ağlar, forumlar, içerik toplulukları, podcast yayınları ve wikiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarına, iletmek istedikleri mesajları daha hızlı ve geniş bir kitleye iletebilme, geri bildirim toplama, görüşleri takip etme ve marka tanıtımı yapma fırsatları sunmaktadır.

Kurumsal web siteleri, çağımızda kurumsal bir varlık olmanın ve hizmet taleplerini etkili bir şekilde iletebilmenin önemli bir göstergesi haline gelmiştir (Karayel Bilbil, 2008).

## **2. Marka Kavramı, Marka Güvenine Etki Eden Faktörler**

Marka, birçok farklı açıdan ele alınan ve çeşitli faktörlerle ilişkilendirilen bir kavramdır.

### **2.1. Marka Kavramının Tanımları**

Marka kavramı, çok farklı açıdan ele alınmakta olup genellikle hem pazarlama hem de halkla ilişkiler bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Marka, bir ürünü veya hizmeti tanıtan, rakiplerinden ayıran ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir özelliktir (Aktuğlu, 2018, s. 11).

Kevin Lane Keller (2013, s. 35), markayı firmalar için son derece değerli yasal mülkiyet parçaları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Keller, bu markaların tüketici davranışlarını etkileye-

bilen, alınıp satılabilen ve gelecekteki gelirlerin güvencesini sağlayan unsurlar olduğunu ifade etmektedir. David Aaker (2009, s. 6) ise markayı bir ürün, hizmet veya şirketin benzersiz bir kimlik ve değer sistemi olarak tanımlamakta, markayı tüketicilerin zihninde ayırıştırıcı bir varlık olarak görmektedir. Aaker ayrıca, markanın bir veya bir grup satıcının ürünlerini rakiplerinden ayırt etmesine yardımcı olan ayırt edici isimler veya semboller olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, marka kavramı, bir ürünün veya hizmetin tanımlanması, ayırıştırılması, tüketicilere özel bir değer ve deneyim sunma amacıyla kullanılan çeşitli unsurların bir bütünüdür. Ayrıca hem pazarlama hem de halkla ilişkiler açısından büyük bir öneme sahiptir.

## 2.2. Marka ve İlişkili Kavramlar

Marka, tüketicilerin deneyimlerini ve algılarını yönlendiren bir dizi kavramla bağlantılıdır. Bu kavramlar arasında marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımı, marka imajı, marka itibarı, marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka güveni gibi terimler bulunmaktadır. Bu terimler arasında bazı benzerlikler olabilir, ancak her biri farklı özelliklere odaklanmaktadır.

Aaker (1996) tarafından yapılan sınıflandırmada, marka değerini oluşturan unsurlar marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka özdeşliği olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, marka yapısını daha iyi anlamlandırmak isteyen uzmanlar, marka ile ilişkilendirilen bazı kavramlara odaklanır ve marka yapısını beş aşamalı bir yapı olarak tanımlarlar: markanın özü, marka kişiliği, marka değeri, markanın sunduğu yararlar ve markanın niteliği. Bu terimler, markanın benzersizliğini, değerini vurgular ve markaların rekabetçi avantajlarını oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, marka ve markayla ilişkili terimler, tüketicilerin markaları anlayıp değerlendirme süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 18-27).

## 2.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketiciler ile marka arasında uzun vadeli bir ilişkinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin markanın amaçlarına ve güvenilirliğine olan inancını ifade eder (Kim & Jones, 2009, s. 283). Marka güveninin temelinde, markanın taahhütlerini yerine getirmesi ve müşteri çıkarlarına odaklanması yatmaktadır (Doney & Cannon, 1997, s. 35). Marka güveni, markanın devamlılığını sürdürebilmesi, rekabet avantajı elde etmesi ve rakiplerine göre üstün olabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır (Süer, 2022, s. 256-257).

Marka güveni, marka kavramı ile sıkı bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin markayı algılamaları ve markaya güvenmeleri, üreticinin işletme imajının gelişmesinde önemlidir (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 82-93).

Marka güveni, tüketicilerin markayı olumlu duygusal veya bilişsel inançlarla algıladıkları bir kavramdır. Güvenilir bir marka, tüketicilerin risk almadan ürün veya hizmetlerini satın almalarını sağlar, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Marka güveni, markaların uzun vadeli başarıları için kritik bir faktördür (Delgade-Ballester, 2004).

#### 2.4. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Marka güveni, güvenilirlik, uzmanlık ve kalite algısı, kullanıcı deneyimi ve ağızdan ağıza iletişim gibi birçok bileşenden oluşmaktadır.

**Güvenilirlik:** Güvenilir bir marka, tüketicilerin ürün veya hizmetlerinin güvenilir, tutarlı ve yüksek kaliteli olduğuna inandıkları markadır. Markanın sözlerini tutma ve taahhütlerini yerine getirme yeteneği, güvenilirliği artırır (Aaker, 1991).

**Uzmanlık ve Kalite Algısı:** Aaker (1991) tarafından ifade edilen görüşe göre, tüketiciler markalara güven duyarken markaların ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve performansına odaklanırlar. Tüketiciler, markanın ürün veya hizmetlerinin güvenilir, tutarlı ve yüksek kalitede olduğuna inandıklarında markaya güven duymaktadır. Şahin'in (2022, s. 303-322) marka güveni üzerine yapmış olduğu araştırma da bu noktada hizmet kalitesi ile marka güvenilirliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Kullanıcı Deneyimi ve Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketicilerin marka deneyimleri ve ağızdan ağıza iletişimleri, marka güvenini şekillendirir. Olumlu deneyimler ve söylemler marka güvenini artırmaktadır (Burçak Güner & Öngel, 2021).

**Marka İmajı ve Marka Sadakati:** Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati ile yakından ilişkilidir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya güven duymalarını ve sadık olmalarını teşvik eder (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, Brand trust in the context of consumer loyalty, 2001). Bu faktörlerin bir araya gelmesi, tüketicilerin markaya olan güvenini şekillendirmekte ve uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 37).



## 2.5. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler ve Web Sitesi Özelliklerine Yönelik Çıkarımlar

Marka güvenini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, bu faktörlerin çevrim içi marka güveni kavramıyla ne kadar ilişkili olduğunu anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Kullanıcıların ürün veya hizmet satın alma süreçleri ve çevrim içi kanallardan bilgi edinme deneyimleri, marka güvenini etkileyebilecek temel faktörler arasında yer alır. Bu bağlamda, kullanıcıların ürün veya hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlere dayalı algıları, çevrim içi marka güvenini şekillendirmede belirleyici bir rol oynar. Bir markaya duyulan güven, markanın çevrim içi platformlardaki performansı, ürün veya hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri deneyimi gibi faktörlerden etkilenebilir. Aynı zamanda, kullanıcının ürün veya hizmeti satın alma veya çevrim içi kanallardan bilgi alma deneyimi ve bu deneyime ilişkin algıları da çevrim içi marka güvenini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Literatürde marka güveni ile ilişkilendirilen kavramları incelediğimizde, bazı faktörlerin web sitesi özellikleriyle yakından ilişkilendirilebileceğini görmekteyiz. Bu nedenle, çalışmamın üçüncü bölümünde yer alan araştırma için, bu faktörlerin ve web sitesi özelliklerinin bir arada kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler, marka güvenini etkileyen faktörlerle benzerlik taşıyan kavramlarla ilişkilendirilmiş ve bu bağlamda kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan faktörlerin tanımlanması sürecinde, Alam ve Yasin (2010) tarafından kapsamlı bir literatür taraması çalışması sonucu derlenmiş olan aşağıdaki referans ve unsurlar temel alınmıştır:

Referans	Çevrim İçi Marka Güvenini Etkileyen Faktörler
Ha (2004)	Çevrim içi satın alma ile ilişkili faktörler: <i>güvenlik, gizlilik, marka adı, ağızdan ağıza aktarım, iyi çevrim içi deneyim ve bilgi kalitesi</i>
Srinivasan (2004)	<i>Güvenlik, geçmiş deneyim ve üçüncü şahıs önerileri</i>
Sultan vd. (2002)	Web sitesine ilişkin faktörler: <i>arama ve gezinti, öneri, hata ile karşılaşılması, tamlık/bütünlük, bağlılık, gizlilik/güvenlik, marka ve sunum</i> Tüketiciye ilişkin faktörler: <i>kendine güven/internet bilgisi, geçmiş davranış, internet üzerinden alışveriş deneyimi ve eğlence deneyimi</i>
Lee & Turban (2001)	İnternet satıcısının güvenilirliği, internet üzerinden alışveriş ortalaması ve diğer bağlamsal/internete özgü faktörler

Salo ve Karjaluo (2007)	Müşteri karakteristikleri, ürün/servis ile alakalı karakteristik özellikler, farklı piyasa/kültür/ülkeler, risk algısı ve geçmiş deneyimler
Dayal vd. (1999)	<i>Güvenlik, satıcının resmi/sertifikalı veya tanınır olması ve doluluk</i>

**Tablo 1:** Çevrim İçi Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Çalışma kapsamında yukarıda yer alan araştırmada en sık tekrarlanan ve önceki bölümlerde tartışılan ve marka güvenine etki ettiği düşünülen faktörler incelenerek bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik, kullanım ve arayüz kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Faktörler ve bağımsız değişkenler arasında kurulmuş olan bağlantılar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Referans Faktör	Bağımsız Değişken
Doluluk, tamlık, bilgi kalitesi	Bilgi kalitesi
Güvenlik, gizlilik, satıcının resmi/sertifikalı veya tanınır olması	Güvenlik/Gizlilik
İyi çevrim içi deneyim, geçmiş deneyim(ler), internet üzerinden alışveriş ve eğlence deneyimi	Çevrim içi Deneyim
Hata ile karşılaşılması	Hız ve Süreklilik
Arama ve gezinti, marka ve sunum	Kullanım ve Arayüz

**Tablo 2:** Referans Faktör ve Bağımsız Değişken Tablosu

### 3. Araştırma

Bu araştırmaya marka güveni ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi nicel bir araştırma yöntemiyle incelemek üzerine gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Dijital halkla ilişkilerin bir parçası olarak web sitelerinin ve marka güveniyle ilişkili faktörlerin incelenmesinin ardından, bu iki kavram arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan incelenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Önceden yapılan literatür taramaları, bu iki kavram arasındaki ilişkinin mevcudiyetini desteklemiş olsa da bu ilişkinin nicel bir analizle doğrulanması gerekmektedir. Araştırmanın en büyük katkısı, literatürde marka güveniyle ilişkilendirilen bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik, kullanım ve arayüz faktörlerinin

bu kavramla ilişkili olup olmadığının ortaya çıkarılması, bu ilişkinin yönünün ve gücünün istatistiksel olarak test edilmesi olacaktır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Marka güveni ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında, belirli bir katılımcı grubuna anket uygulanmıştır. Anket, çevrim içi platformlardan biri olan Google Forms aracılığıyla oluşturulmuştur. Katılımcılardan e-ticaret ve ulaşım sektörlerinde en çok kullandıkları birer markayı seçmeleri, bu markaların web sitelerine yönelik algıları ile markalara duydukları güveni değerlendirecek sorular içermiştir. Analizde kullanılacak olan bağımsız ve bağımlı değişkenler, anket sonuçlarından elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Veri toplama sürecinde katılımcıların görüşlerini ölçmek için kapalı uçlu bir psikometrik skala olan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket yanıtları için seçenekler şu şekildedir: Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5).

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada, Türkiye sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın evrenini temsil edebilmek ve istatistiksel çıkarımlar yapabilmek adına, örneklemin doğru bir şekilde hesaplanması büyük önem taşımaktadır. Minimum örneklem büyüklüğü hesaplaması için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = N * \frac{\frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}}{[N - 1 + \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}]}$$

Z= Normal dağılımın belirlenen güven aralığındaki kritik değeri, N=Kitle büyüklüğü, p=örneklem oranı, e=hata oranı

Bu çalışma için kullanılan 0,05 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak kabul edilmiş ve p değeri 0,05 olarak seçilmiştir. Bu hesaplamalar sonucunda, %5'lik bir örnekleme hatası ile çalışmanın istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar verebilmesi için en az 384 katılımcının anketi doldurması gerektiği belirlenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın güvenilir sonuçlar üretebilmesi için en az 384 katılımcı hedeflenmiş ve toplamda 506 kişi tarafından anket doldurulmuştur. Araştırmada basit tesadüfi örnek-

leme yöntemi kullanılmıştır. Analizler sırasında hatalı cevaplar veya anket kitlesi dışında kalan katılımcılar analiz verilerinden çıkarılmış, bu nedenle e-ticaret sektörü için 422, ulaşım sektörü için ise 419 gözlem ile ilerlenmiştir.

Katılımcıların en sık kullandığı marka web sitesini belirlemek için anketin bir parçası olarak katılımcılardan bu konuda bilgi istenmiştir. Ulaşım sektörü için yapılan incelemede, katılımcıların yaklaşık %25'inin en çok Türk Hava Yolları (THY) web sitesini kullandığı, Pegasus ve Obilet'in ise sırasıyla ikinci ve üçüncü en çok kullanılan web siteleri olduğu görülmüştür.

E-ticaret sektöründe ise, katılımcıların daha az çeşitli marka web siteleri kullandığı gözlemlenmiş ve katılımcıların yarısından fazlasının Trendyol web sitesini en sık kullandığı görülmüştür.

### 3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlılıklardan biri, ankete sadece anket bağlantısına erişebilen kişilerin katılabilmesidir. Ayrıca, araştırma, Türkiye'de ikamet eden 18 yaş ve üzeri kişileri içermektedir.

Ankette yer alan sorulardan biri olan "Aşağıdakilerden hangisi özellikle e-ticaret ve ulaşım gibi işlemler için internet kullanımınıza daha uygundur?" sorusuna "yalnızca uygulama (app) kullanıyorum" cevabını veren katılımcıların cevapları veri analizi için kullanılmamıştır. Bu karar, araştırmanın ana odak noktasının web siteleri olduğu ve uygulamaların bu kapsamın dışında olduğu düşüncesiyle alınmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında temel 6 ana hipotez ortaya konmuş ve test edilmiştir. Bu hipotezlerden 5 adedi bağımsız değişken anlamlılığını, diğeri ise araştırmanın temel amacı olan web sitesi özellikleri ve marka güveni arasındaki ilişkinin anlamlılığını ölçmeye yöneliktir. Yanlışlanabilirlik ilkesi ile uyumlu olarak, hipotezin reddedilmesi, iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını görmek için daha ileri çalışmalar için zemin hazırlar. Araştırma kapsamında hipotezlerin reddedilmesi hedeflendiği için tüm ana hipotezler olumsuz, alternatif hipotezler ise olumlu olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle ana hipotezler, ilgili değişken ile marka güveni arasında ilişkinin var olmadığını varsayarken, alternatif hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

- H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H6: Marka güveni ve markanın web sitesinin özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).

### 3.6. Araştırmanın Ölçeği

Anket ölçeği için hem çeşitli kaynaklarca daha önce ortaya konmuş kategori ve sorular hem de araştırma kapsamında yeni üretilen soru ve kategoriler kullanılmıştır. Anketin soruları, hipotezleri test etmek için uygun ve anlamlı cevaplar elde etmek amacıyla özenle seçilmiş veya oluşturulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesinde Alam ve Yasin (2010) tarafından derlenmiş olan kaynaklar kullanılmıştır. Alam ve Yasin (2010) araştırmalarında bilgi kalitesi, güvenlik, algılanan risk, ağızdan ağıza aktarım, çevrim içi deneyim ve markanın repütasyonu kategorilerine yer vererek bir ölçek geliştirmişlerdir. Ancak, algılanan risk, marka ünü ve ağızdan ağıza aktarım faktörlerinin anlamlılık düzeylerinin diğer faktörlerden daha düşük olduğu tespit edildiğinden, bu faktörler yerine Sultan ve diğerleri (Sultan ve diğerlerinden aktaran; Alam ve Yasin, 2010) tarafından atıfta bulunulan hız ve süreklilik ile kullanım ve arayüz faktörleri tercih edilmiştir. Bu yeni faktörler için kullanılan sorular bu araştırma özelinde geliştirilmiştir.

Hedef değişken olan marka güveni ile ilgili sorular ise doğrudan Delgado-Ballester'in (2004) araştırmasından alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturmak için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

Faktör	No	Soru
<b>Bilgi Kalitesi</b>	1	Bu markanın web sitesi genellikle derinlemesine bilgi sağlar.
	2	Bu markanın web sitesi bana fayda sağlayan bilgiler içerir.
	3	Bu markanın web sitesinde yer alan bilgiler her zaman dikkatimi çeker.
<b>Güvenlik ve Gizlilik</b>	4	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken güvende hissederim.
	5	Bu markanın web sitesi güvenlik açısından yeterli donanıma sahiptir.
	6	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken gizliliğimin korunduğunu hissederim.
	7	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken kredi kartı bilgilerimin korunduğunu hissederim.
	8	Bu markanın web sitesi toplu e-posta listelerine bilgilerimin verilmeyeceğini garanti eder.
	9	Bu markanın web sitesi toplu kişisel bilgilerimin diğer pazarlama kuruluşlarıyla paylaşılmayacağını garanti eder.
<b>Çevrimiçi Deneyim</b>	10	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alma deneyimim her zaman tatmin ediciydi.
	11	Bu markanın web sitesinden tüm ürün veya hizmet satın alma süreçlerim olumluydu.
<b>Hız ve Süreklilik</b>	12	Bu markanın web sitesinin açılış ve sayfa yükleme hızı iyidir.
	13	Bu markanın web sitesinde gezinme sırasında kesintiyle karşılaşma olasılığım düşüktür.
	14	Bu markanın web sitesinde kategoriler arasında hızlıca geçiş yapabilirim.
<b>Kullanım/ Arayüz</b>	15	Bu markanın web sitesinde yer alan yazı tipleri, boyutları ve renkler rahatsızlık vermez.
	16	Bu markanın web sitesinin arayüzü kullanışlıdır ve kullanımı kolaydır.
	17	Bu markanın web sitesinde dikkat dağıtan gereksiz içerikler yoktur.

<b>Çevrimiçi Marka Güveni</b>	18	Bu marka beklentilerimi karşılayan bir markadır.
	19	Bu markaya güven duyarım.
	20	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
	21	Bu marka memnuniyeti garanti eder.
	22	Bu marka endişelerime dürüst ve samimi bir şekilde cevap verir.
	23	Bu markanın yaşanabilecek bir problemi çözeceğine inanırım.
	24	Bu marka beni memnun etmek için elinden gelen her şeyi yapar.
	25	Bu marka ürün veya hizmetle ilgili yaşanan bir sorunu bir şekilde telafi eder.

Tablo 3: Araştırmanın Ölçeği

### 3.7. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının analizi ve değerlendirilmesi ile marka güveni ve markanın web sitesi arasındaki ilişkiyi irdelemek amaçlanmıştır.

#### 3.7.1. Geçerlik ve Güvenilirlik Test Bulguları

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hibrit ölçeğin geçerliliği için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, iç tutarlılığın değerlendirilmesinde kullanılan bir ölçüdür ve bir grup faktörün ne kadar yakından ilişkili olduğunu gösterir (Alpar, 2013). Ayrıca faktör analizi boyutluluğunu kontrol etmek için de kullanılır. Bu katsayının formülü aşağıda verilmiştir:

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{\bar{v} + (N - 1)\bar{c}}$$

N=öge sayısı,  $\bar{c}$ =öğeler arasındaki ortalama ögeler arası kovaryans,  $\bar{v}$ =ortalama varyans.

**Bulgu 1:** Geçerlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alfa katsayıları ulaşım sektörü için %95 ve e-ticaret için %98 olarak hesaplanmıştır. Genel bir kural olarak, Cronbach Alfa katsayısı 0,90 ve üzerinde olduğunda, faktör tutarlılığının oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir. Her iki sektör için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, bu kabul edilebilir eşiği oldukça aşmaktadır.

Ayrıca, geçerlik analizi sırasında sorular ve faktörler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Kendall's Tau-b korelasyon katsayıları kontrol edilmiştir. Korelasyon matrisi, değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren önemli bir araçtır. Bu matris, veri setindeki her bir değişkenin diğer değişkenlerle nasıl ilişkilendiğini açıklar. Genellikle, -1 ile 1 arasındaki değerler alır ve katsayı 1'e yakınsa, iki değişken arasında mükemmel pozitif doğrusal ilişki olduğu anlaşılır. Katsayı 0'a yakınsa, iki değişken arasında doğrusal ilişki olmadığı görülürken, katsayı -1'e yakınsa, mükemmel negatif doğrusal ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Geçerlik analizi sırasında, sorular ve faktörler arasında yüksek korelasyona sahip (%70 ve üstü) olan soru ve faktör adedi kontrol edilmiştir.

Yapılan bu analizler, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için önemlidir ve araştırmanın sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

**Bulgu 2:** Her iki sektör için verilen cevaplara dayalı olarak üretilen korelasyon matrislerine bakıldığında, bazı sorular arasındaki korelasyonun %70 üzerinde olduğu görülmüştür. Ancak araştırmanın kapsamı ve amaçları göz önüne alındığında, bu yüksek korelasyonlar normaldir ve ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasını gerektirmez. Çünkü alt sorular, doğrudan bağımsız değişkenleri temsil etmemektedirler.

Bağımsız değişken bazlı korelasyon matrisi oluşturulurken, her bir kategori altındaki soruların sayısal değerleri toplanarak skorlar elde edilmiş ve bu skorlar standardize edilerek yeni değişken değerleri hesaplanmıştır. Oluşturulan korelasyon matrislerinde her iki sektör için de tüm değişken ikilileri için korelasyon katsayılarının %70 altında kaldığı gözlenmiş ve bu sonuç, değişkenler arasında çoklu korelasyonun olmadığını göstermektedir.

Bu nedenle, elde edilen verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması için bu yaklaşımın uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Bulgu 3:** Her iki sektör için faktörlerin, bağımlı değişken olan marka güveni ile ilişkisi incelendiğinde, ulaşım sektörü için faktörlerin marka güveni ile tekli korelasyonlarının, e-ticaret sektörüne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi deneyim ve güvenlik/gizlilik değişkenlerinin marka güveni ile korelasyonlarının diğer değişkenlere göre daha yüksek seviyelerde olduğu fark edilmiştir. En düşük korelasyona sahip değişken, ulaşım sektörü için %49 ile kullanım ve arayüz, e-ticaret sektörü için ise %42 ile hız ve süreklilik olarak belirlenmiştir.



### 3.7.2. Faktör Anlamlılıklarına İlişkin Bulgular (Bilgi Kalitesi, Güvenlik/Gizlilik, Çevrimiçi Deneyim, Hız ve Süreklilik ve Kullanım ve Arayüz Faktörlerinin Çevrimiçi Marka Güvenine Etkileri)

Özellikle regresyon analizi gibi istatistiksel modellerde görülen bir sonuç olarak  $P > |t|$  terimi, ilgili değişkene ait olan ve modelde yer alan katsayının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını doğrudan gösterdiği için hipotez testi bu metrik üzerinden gerçekleştirilmiş ve faktör anlamlılığı bu terim kullanılarak yorumlanmıştır.

$P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olduğu durumlarda ana hipotez reddedilmiş ve faktör ile web sitesi arasındaki ilişkiyi iddia eden alternatif hipotezler (H1, H2, H3, H4, H5, H6) onaylanmıştır. Ulaşım sektörü verileri kullanılarak kurulmuş olan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde alternatif hipotezler olan H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri için ana hipotez için  $P > |t|$  sonucu 0.05'ten küçük olduğundan, alternatif hipotez için  $P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olacağı, bu nedenle bu değişkenlerin marka güveni ile anlamlı bir ilişkisi olduğu hipotezleri onaylanarak ilgili katsayıların marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi  $P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olacağı gerekçesiyle reddedilmiş olup, web sitesi kullanım ve arayüz faktörlerinin marka güvenine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t	$P >  t $	[0.025	0.975]
<b>Ulaşım Sektörü</b>						
D1: Bilgi Kalitesi	0.1279	0.042	3.046	0.002	0.045	0.210
D2: Güvenlik/Gizlilik	0.2877	0.041	6.994	0.000	0.207	0.369
D3: Çevrimiçi Deneyim	0.2796	0.042	6.663	0.000	0.197	0.362
D4: Hız ve Süreklilik	0.2576	0.045	5.666	0.000	0.168	0.347
D5: Kullanım/Arayüz	0.0107	0.045	0.237	0.812	-0.078	0.100

<b>E-ticaret Sektörü</b>						
D1: Bilgi Kalitesi	0.1275	0.035	3.608	0.000	0.058	0.197
D2: Güvenlik/Gizlilik	0.3958	0.037	10.691	0.000	0.323	0.469
D3: Çevrimiçi Deneyim	0.3100	0.037	8.375	0.000	0.237	0.383
D4: Hız ve Süreklilik	0.1133	0.043	2.637	0.009	0.029	0.198
D5: Kullanım/Arayüz	0.0753	0.043	1.766	0.078	-0.009	0.159

**Tablo 4:** Ulaşım ve E-Ticaret Sektörleri İçin Değişken Anlamlılıkları

E-ticaret sektörü verileri değerlendirilerek kurulan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde de ulaşım sektörü ile benzer şekilde H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri onaylanarak ilk 4 bağımsız değişkenin (bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim ve hız ve süreklilik) marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise bu sektör için kurulan modelde de reddedilmiştir. Dolayısıyla her iki sektör için de marka web sitesi kullanım ve arayüz faktörleri ile marka güveni arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

**Bulgu 4:** Her iki sektör için de bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Bu bulgular değişken bazında aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Bulgu 4.1.:** Marka web sitesinde yer alan bilgi kalitesinin çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinde yer alan bilgilerin eksiksiz olması ve doğruyu yansıtması kullanıcıların marka güveninin artırılmasında pozitif bir rol oynamaktadır.

**Bulgu 4.2.:** Marka web sitesinde güvenlik ve gizlilik faktörünün çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Kullanıcıların web sitesinin güvenlik ve gizliliklerini gözettiğine inançları arttıkça markaya ilişkin güvenleri de artmaktadır.

**Bulgu 4.3.:** Marka web sitesine ilişkin çevrimiçi deneyim algısının marka güveni ü-

zerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Marka web sitesinde bir online deneyim marka güvenini artırmaktadır.

**Bulgu 4.4.:** Marka web sitesi hız ve sürekliliğinin çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Hata ile karşılaşma oranı düşük ve hızlı web siteleri, kullanıcıların markaya duyduğu güveni artırır.

**Bulgu 5:** Her iki sektör için de kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

### 3.7.3. Web Sitesi Özellikleri ve Marka Güveni İlişkisine İlişkin Bulgular

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin istatistiksel anlamlılıklarının incelenmesinin ardından oluşturulan modelin genel performansı, yani kurulan regresyonun marka güvenini tahminlemedeki başarısı, çeşitli performans istatistikleri kullanılarak ölçülmektedir. Bu metrikler, bir regresyon modelinin istatistiksel açıdan ne kadar iyi çalıştığını değerlendiren önemli ölçütlere sahiptir. R-kare, bir regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığını ölçen bir istatistiksel metriktir. R-kare değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa, modelin daha fazla varyansı açıkladığı anlamına gelir. Bu performans metrikleri, regresyon modelinin kalitesini değerlendirmek, marka güvenini tahmin etmedeki başarısını ölçmek için kullanılır. Bu metriklerin analizi, modelin güvenilirliği ve açıklama gücü hakkında önemli bilgiler sağlar.

**Bulgu 6:** Ulaşım sektörü için oluşturulan doğrusal model incelendiğinde, modelin R-kare ( $R^2$ ) değeri göz önüne alındığında, marka web sitesi bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni ile istatistiksel olarak %66 oranında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, marka güveninde meydana gelen bir birimlik değişimin %66'sinin dört faktör ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ulaşılan ilk bulgu, bu dört değişkenin marka güveninin %66'sını açıklayabilme yeteneğine sahip olduğudur (Tablo 5). E-ticaret sektörü için oluşturulan modelin genel anlamlılığı incelendiğinde ise, marka web sitesi bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni ile istatistiksel olarak %69 oranında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, e-ticaret sektöründe ulaşım sektörüne göre daha yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Bu bulgular, marka güveni ile marka web sitesi özellikleri arasındaki ilişkinin sektörlere göre farklılık gösterebileceğini ve her iki sektör için de web sitesi faktörlerinin marka güvenini açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Metrik	Değer
<b>Ulaşım Sektörü</b>	
R <sup>2</sup>	0.664
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0.660
F-istatistiği	164.4
P(f-Istatistiği)	3.85E-96
<b>E-Ticaret Sektörü</b>	
R <sup>2</sup>	0.690
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0.686
F-istatistiği	185.8
P(f-Istatistiği)	8.20E-104

**Tablo 5:** Ulaşım ve E-Ticaret Modeli İçin Performans İstatistikleri

### 3.7.4. Doğrusal Regresyon Modeli Çoklu Bağlantı ve Otokorelasyon İncelemesine İlişkin Bulgular

**Bulgu 7:** Durbin-Watson ve VIF istatistikleri incelendiğinde, faktörler için kurulmuş olan modellerde çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunlarına rastlanmamıştır. Ulaşım sektörü için kurulan regresyon modelinde Durbin-Watson istatistiği 1.818 olarak hesaplanmıştır. Bu değer pozitif otokorelasyona işaret etse de istatistik değeri 2'ye yakın olduğundan, geliştirilen modelde yüksek derecede otokorelasyon sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, her bir bağımsız değişken için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) hesaplanmış ve tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşılması (Tablo 6). E-ticaret sektörü için Durbin-Watson istatistiği ise 2.017 olarak hesaplanmıştır. Bu sektör için yapılan analiz sonucunda da modelde otokorelasyon sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşım sektörü ile benzer şekilde e-ticaret sektörü modelinde de her bir bağımsız değişken için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) hesaplanmış ve çoklu bağlantı sorunu olan değişkene rastlanmamıştır (Tablo 6).

Bu sonuçlar, her iki sektör için de geliştirilen modellerin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ve çoklu bağlantı ile otokorelasyon sorunlarının bulunmadığını göstermektedir.

Değişken	VIF
Ulaşım Sektörü	
D1: Bilgi Kalitesi	2.183736
D2: Güvenlik/Gizlilik	2.094596
D3: Online Deneyim	2.179255
D4: Hız ve Süreklilik	2.559123
D5: Kullanım ve Arayüz	2.530792
Durbin-Watson	1.818000
E-Ticaret Sektörü	
D1: Bilgi Kalitesi	1.680932
D2: Güvenlik/Gizlilik	1.846391
D3: Online Deneyim	1.845773
D4: Hız ve Süreklilik	2.485849
D5: Kullanım ve Arayüz	2.452110
Durbin-Watson	2.017000

**Tablo 6:** Ulaşım ve E-Ticaret İçin Durbin-Watson ve VIF Değerleri

### 3.8. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışma, marka güveni ile markanın web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, ulaşım ve e-ticaret sektörlerinde bu ilişkinin nasıl farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Çalışmada altı farklı hipotez önerilmiş, bu hipotezlerin beşi doğrulanmıştır. Bulgular, markaların web sitesi tasarımına ve özelliklerine odaklanarak çevrimiçi varlıklarını güçlendirmenin ve müşteri güvenini artırmanın önemini vurgulamaktadır.

#### **Bulguların değerlendirilmesi şu şekildedir:**

Araştırmanın güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısının yüksek değerler almasıyla doğrulanmıştır, bu da araştırmanın sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Korelasyon matrislerinin incelenmesi, bazı sorular arasında yüksek korelasyonları göstermiştir, ancak bu sorunların alt soruların bağımsız değişkenleri temsil etmediği için değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ayrıca, çoklu bağlantı sorunu ve otokorelasyon sorunu tespit edilmemiştir.

Marka güveni ile çevrimiçi deneyim ve güvenlik/gizlilik faktörleri arasındaki ilişki özellikle belirgin olarak bulunmuştur.

Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim ve hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır, bu da kullanıcıların web sitesinin kullanım kolaylığı ve arayüz tasarımının marka güveni üzerinde diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Ulaşım ve e-ticaret sektörleri için yapılan doğrusal modeller, marka web sitesi faktörlerinin marka güveni ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir, özellikle e-ticaret sektöründe bu ilişki daha güçlüdür.

Çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunlarına dair belirgin bir bulgu elde edilmemiştir, bu da kullanılan regresyon modellerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma markaların web sitelerinin tasarımına ve özelliklerine odaklanarak müşteri güvenini artırabileceklerini ve bu ilişkinin ulaşım ve e-ticaret sektörlerinde farklılaşabileceğini göstermektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, marka güvenini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin web sitelerinin nitelikleri ile olan ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, literatür taraması sonucunda, marka güveni ile web sitesi özellikleri arasında benzerliklerin bulunduğunu tespit etmiştir. Bu benzerliklerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın veri toplama süreci, 506 katılımcının ankete katılmasıyla başlamıştır. Bu katılımcılardan, uygulama kullananlar, yurt dışı katılımcılar ve hatalı cevaplar elemeleri yapılarak ulaşım sektörü için 419 ve e-ticaret sektörü için 422 gözlem, analizde kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün gerekliliklere uygun olduğu kabul edilmiştir.

Anket ve regresyon analizi için kullanılan ölçek, literatürden alınan bilgilerle oluşturulmuş, geçerlik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Bu testler sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğu ve geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizi, marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin web sitesinin nitelikleri ile ilişkisini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, marka güveni ile kullanım ve arayüz dışındaki diğer faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ulaşım ve e-ticaret sektörleri için ayrı ayrı kurulan modellerde R-kare değerleri hesaplanarak marka güvenindeki değişimlerin web sitesinin nitelikleri ile açıklanabilirliği gösterilmiştir.

Faktör analizi sonuçları, marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güvenini artırıcı etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışma markalar için çevrimiçi varlıklarını geliştirirken odaklanmaları gereken alanları ve faktörleri vurgulamıştır. Çevrimiçi deneyimi iyileştirme, bilgi kalitesini artırma ve güvenlik sağlama gibi adımların marka güvenini artırabileceği belirtilmiştir. Gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturabilecek bu araştırmanın sonuçları, markaların çevrimiçi varlıklarını geliştirme konusundaki kararlarını desteklemek amacıyla önemlidir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alam, S. D., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), s. 78-89.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler* (4 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Burçak Güner, S., & Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), s. 553-588.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), s. 573-592.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 187-196.

Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the. *Journal of Marketing*, 61(2), s. 35-51.

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), s. 82-93.



Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, -(32), s. 67-79.

Karayel Bilbil, E., & Güler, Ş. (2017). Global Media Journal TR Edition. *Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi*, 7(14), s. 371-394.

Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Pearson Education Limited.

Kim, S., & Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, s. 282-300.

O'Reilly, T. (2007, Ağustos 22). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications&Strategies*, s. 17-37.

Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-Ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), s. 253-280.

Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s. 303-322.