

# HİZMET İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

## The Effect of the Electronic Marketing Activities on Consumer Trust, Consumer Satisfaction and Brand Loyalty in the Service Enterprises

Ümit YAŞLI<sup>1</sup>, Nurettin PARILTI<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüz dünyasında işletmeler açısından elektronik pazarlama faaliyetleri, tüm pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Yeni ekonomi yaklaşımının bir parçası olarak kabul gören elektronik pazarlama faaliyetleri işletmelerin önemli bir pazarlama kanalı haline gelmektedir. Elektronik pazarlama, pek çok açıdan, hem işletmeler için, hem de tüketiciler için çeşitli avantajlar oluşturmaktadır. Elektronik pazarlama, müşterilerle etkileşim kurmanın yeni yollarını geliştirdiği için yenilikçi bir faaliyet alanı sağlamaktadır. Bunların yanında, tüketici güveni, işletmenin bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair olumlu beklentilerin yanı sıra gelecekte bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafın eylemleriyle karşılanacağı inancı olarak da anlaşılabilir. Güven, tüketicilerin perakendecilere yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir; çünkü güven, olumlu tüketici sonuçlarına yol açabilir. Öte yandan müşteri memnuniyeti, müşteri talebini artırmak, fiyat duyarlılığını azaltmak ve sabit maliyetleri azaltmak gibi çeşitli avantajlara sebebiyet vermektedir. Marka sadakatine ise, marka değerinin bir tür yansıması ve tüketiciler üzerindeki olası etkisi biçiminde ifade edilebilir. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada, hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakatine olan etkileri araştırılmaktadır. Çalışma bulguları, ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakati ile anlamlı ve aynı yönde ilişkilerin varlığını göstermektedir. Ayrıca ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin elektronik pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici algısının tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakatini anlamlı bir şekilde ve olumlu yönde etkilediğine dair bulgulara ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Pazarlama, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati.

### ABSTRACT

In today's world, electronic marketing activities have an important place among all marketing activities for businesses. Electronic marketing activities, which are accepted as a part of the new economy approach, are becoming an important marketing channel for businesses. Electronic marketing, in many ways, create various advantages for both businesses and consumers. Electronic marketing provides an innovative field of activity as it develops new ways of interacting with customers. Besides these, consumer trust can be understood as positive expectations that the business can meet the needs of individuals, as well as the belief that the needs of one party will be met by the actions of the other party in the future. Trust influences consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards retailers; because trust can lead to positive consumer outcomes. On the other hand, customer satisfaction gives rise to various advantages such as increasing customer demand, reducing price sensitivity and reducing fixed costs. Brand loyalty, on the other hand, can be expressed as a kind of reflection of brand value and its possible impact on consumers. In the light of this information, in this study, the effects of electronic marketing activities of service companies on consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty are investigated. The findings of the study show that there are significant and same direction relationships between consumer perception of transportation sector service businesses' electronic marketing activities and consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty. In addition, there are findings that the consumer perception of the electronic marketing activities of the service enterprises operating in the transportation sector affect the consumer trust, consumer satisfaction and brand loyalty in a meaningful and positive way.

**Keywords:** Electronic Marketing, Consumer Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

1. ORCID: 0000-0002-2490-2303  
2. ORCID: 0000-0002-2811-6174

1. Doktora Öğrencisi, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, umit.yasli@gmail.com  
2. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nurettin.parilti@hbv.edu.tr

YAŞLI, Ü. ve PARILTI, N. (2022). "Hizmet İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.9, S.27, s.248-265  
Makale Geliş Tarihi: 01 Nisan 2022 Kabul Tarihi: 19 Ağustos 2022

**EXTENDED ABSTRACT**

In basic fields such as communication, education and entrepreneurship, it can be said that the new economy has pioneered the delivery of products and services through electronic channels. This approach, which is based on information and communication technologies, emerges as a result of the application of these technologies to the business world with an innovative perspective. It is seen as a result of the change of the economic and social framework with the information infrastructure and the information revolution. The internet environment offers consumers the opportunity to change their preferences. With the development of the electronic commerce, more and more businesses are getting involved in online business processes and moving consumer communication to online platforms. Developing technology reduces the search cost of the product or service demanded by the customers. Today, consumers have the opportunity to shop online at any time. Various industries are experiencing rapid growth in online sales, including insurance products, financial services, computer hardware and software, travel services, books, music, video content, flowers, and even automobiles. Presenting signs of trust to consumers is seen as a vital first step in gaining collaborative behavior for businesses. In addition, trust is seen as important for consumers to make decisions about products that are somehow new to them. Trust is recognized as one of the essential resources for successful relationships. It is evaluated that the high consumer trust that a business has determines the consumers' recurring purchase intention, consumer satisfaction and the intention to cooperate with the business. Customer satisfaction refers to the post-consumption comparison of customers' expectations and perceptions regarding the performance of a product or service. Customer satisfaction is important for businesses in terms of higher price levels, lower customer loss, customer sensitivity that adapts easily to new products and marketing programs, a relational asset that creates future cash flows by increasing cash inflows in new ways, creating new and stronger brand value. The focus of marketing activities is shown as developing, maintaining and increasing brand loyalty where businesses can create a larger market share, higher prices and better financial performance. In this case, brand loyalty means repurchasing or reappropriating a preferred product or service consistently in the future; thus, it can be defined as a sincere commitment that leads to repurchase of the same brand. As such, brand loyalty emphasizes long-term purchasing behavior and promised purchase intention. In the literature, researches on service marketing are less than those on goods marketing. In this study, the perceptions of the electronic marketing activities of the service companies operating in the transportation sector on consumers are measured. In addition, consumer trust, customer satisfaction and brand loyalty levels of the same consumers are observed. In the analyzes carried out in the light of the data obtained as a result of these observations; it is concluded that there are significant and same-sided relations between the perceptions of the electronic marketing activities of the enterprises operating in the transportation sector on consumer trust, customer satisfaction and brand loyalty. In addition, it can be said that there are findings that the consumer perception towards the electronic marketing activities of the service enterprises operating in the transportation sector affect consumer trust, consumer satisfaction and brand image in a meaningful and positive way.

## GİRİŞ

Elektronik pazarlama, yeni ekonominin bir aracı olarak, işletmelere daha önceleri tahmin etmenin mümkün olamayacağı çeşitli fırsatlar ve haliyle beraberinde tehditler getirmektedir. Şüphesiz ki işletmeler, çağın ilerlemelerine ayak uydurmalı, elektronik pazarlama araçlarından da etkili bir şekilde yararlanmayı bilmelidir. Bu çerçevede işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler nezdindeki algılarının incelenmesi, işletmelerin bu çabalarının ne derece başarılı olup olmadığı, işletmelerin planlanan pazarlama faaliyetinde istedikleri sonuca ne derece yakınlaştıkları gibi tartışmaları giderek önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısına odaklanılmakta, bu algının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi işletmeler açısından oldukça önemli kavramlarla olan etkileşimleri incelemeye konu olmaktadır.

Çalışmada öncelikle kuramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu bağlamda yeni ekonomi kavramı şemsiyesi altında elektronik pazarlama kavramı tanımlanmaktadır. Ardından sırasıyla tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları üzerinde durulmakta, literatürde bu kavramlarla ilgili yer alan çalışmalar ışığında bir sunum yapılmaktadır.

Çalışmada devamla araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı ve önemi üzerinde durulmakta, sınırlılıklara yer verilmekte, bu çalışmaya konu araştırma tekniği ifade edilmektedir. Araştırmada kullanılan araçlar açıklanmakta, analiz yöntemleri ve bu analizlerin gerçekleştirilmesi için başvuru alan analiz araçları belirtilmektedir.

Ardından araştırmanın bulguları ortaya konmaktadır. Öncelikle demografik değişkenler tanımlanmaktadır. Sonrasında ölçeklere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra gerçekleştirilen korelasyon analizi ve regresyon analizi sonuçları paylaşılmaktadır. Çalışmada devamla araştırmanın bulguları öz bir biçimde ele alınmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte, hem literatüre olan katkısı, hem de işletmelere olan katkısı tartışılmakta, araştırma biçimi ve konusu bağlamında çeşitli öneriler sıralanmaktadır.

### 1. Kuramsal Çerçeve

Bu noktada, elektronik pazarlama, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları öz biçimde tanımlanmakta, alanyazında yer alan araştırmalar ışığında kavramlar irdelenmektedir.

#### 1.1. Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlar göz önünde bulundurulduğunda, elektronik kanallarda alışveriş yapmak tüketicilere tercihleri arasında değişiklikte bulunabilme, daha fazla seçeneğe erişme, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetlere daha kolay ulaşma ve daha fazla bilgi edinebilme imkânı sunabilmekte ve bu doğrultuda belirgin bir avantaj paketi sağlamaktadır (Rahman vd., 2022: 60). Bu göreceli avantajlar, satın alma kolaylığı, ürünlere ilişkin bilgi, sanal mağazacılık ve sanal konum, düşük fiyat (Chetioui vd., 2021: 544-545; Liu, 2007: 33-36), ödeme yöntemleri (Ruud, 1996: 1-6), kişiselleştirme ve kullanıcıya has ayarlar (Odeh ve Tareq, 2021: 326) olarak sıralanabilir.

Najm ve diğerleri (2021: 408) elektronik pazarlamanın internete dayalı stratejiler kullanarak ürün ve hizmetlerin satışı olduğunu ifade etmektedir. Jankovic'e (2020: 262) göre elektronik pazarlama, "müşterilere, hizmet almak ve sunmak için geleneksel pazarlama medyasıyla birlikte elektronik iletişim teknolojisinin kullanımı" biçiminde tanımlanmaktadır. Elektronik pazarlamayı, üreticilerin ve satıcıların ihtiyaçlarını, isteklerini ve gereksinimlerini karşılamak için müşterilerle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan tüm çevrimiçi pazarlama faaliyetleri biçiminde (Berisha-Namani, 2013: 109) tanımlamak da mümkün görülmektedir. Hossinpour ve diğerlerine (2014: 235) göre elektronik pazarlama, mal veya hizmetlerin satıcıdan alıcıya doğru elektronik yöntem veya ortam içerisinde pazarlanması olarak nitelendirilmektedir.

İşletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Kavram tüketiciler açısından ele alındığında, buldukları konumu değiştirmek zorunda olmayan tüketicilerin dünyanın dört bir yanından ürünlere ulaşma imkânı doğmaktadır (Akroush ve Al-Debei, 2015: 1354). Çeşitli çalışmalarda, hedonik ve faydacı motivasyonların, elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerini ve algılanan rahatlığı önemli ölçüde etkilediği ifade

edilmektedir (Vazquez ve Xu, 2009: 409). Bhatnagar ve diğerlerine göre (2000: 98-99) tüketiciler, toplam maliyetin veya tüm süreç boyunca harcanan para ve zamanın en az olduğu elektronik perakende mağazasına yönelmektedir. Kakolaki ve Amirnejad'a (2017: 1242) göre elektronik pazarlama işletmelerin küreselleşmesine destek olmakta, müşterilerle doğrudan ilişki kurmasına imkan sunmaktadır.

Riquelme'ye (2001: 263-264) göre ise fiyatlandırma açısından internet, piyasaları daha verimli hale getirmekte, müşterilerin işlem maliyetlerinin düştüğü yerlerde daha düşük fiyatların ortaya çıkması sağlanmaktadır. Ayrıca araçların bir kısmının ortadan kaldırılması, değer katmayan bu araçların, ürünlerin fiyatını yükseltmemeleri anlamına gelmektedir. Tsiotsou ve Vlachopoulou'ya (2011: 143-144) göre elektronik pazarlama yoğunluğunun işletme performansı üzerinde, iş verimliliği, satış performansı, müşteri memnuniyeti ve ilişki geliştirme biçiminde ifade edilebilecek olumlu etkilerinin görüldüğü belirtilmektedir; ayrıca anılan araştırmacılara göre internet kaynaklarının işletme performansı, pazarlama performansı, özellikle müşteri edinme ve elde tutma ile olumlu etki sergilediği ifade edilmektedir.

### 1.2. Tüketici Güveni

Başkalarının eylemlerine karşı savunmasız olmaya istekli olma biçiminde tanımlanabilen güven kavramı, bir bireyin günlük yaşamını sürdürmesine yardımcı olan toplumsal faktörlerin temeli olarak görülmektedir (Lin vd., 2021: 166). Dışlanmayı deneyimlemeye yanıt olarak gelecekteki sosyal etkileşimlerle ilgili şüphe, diğer insanlara karşı bireysel yargıları ve tutumları etkileyen kronik bir ruh hali haline gelebilir. Güven kavramı, bir bireyin, diğer insanların adil, etik ve öngörülebilir bir şekilde davranacağından ne kadar emin olduğunu temsil etmektedir (Rotter, 1980: 1-2).

Tüketici güveni, işletmenin bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair olumlu beklentiler gibi gelecekte bir tarafın ihtiyaçlarının diğer tarafın eylemleriyle karşılanacağı inancı olarak ifade edilebilir (Yu vd., 2021: 2-3). Belirsizlik, yüksek risk, sözleşme ve garanti eksikliği gibi durumlarda tüketiciler için güvenin tesis edilmesi, işletmeler açısından istikrarlı müşteri ilişkileri kurmaya ve pazar payını korumaya yardımcı olmaktadır (Lin ve Chen, 2022: 1)

Elektronik pazarda tüketici güveninin, internet sitesi tasarımıyla yakından bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Urban vd., 2009: 179). Bauman ve Bachmann (2017: 72-73) yapmış oldukları çalışmada internet sitesi tasarımının, gizliliğin, internet sitesinde güvene ilişkin ipuçlarının ve kulaktan kulağa iletişimin, tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Cheung ve Thadani (2012: 461-462) elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın, geleneksel medyaya göre tüketici güveni üzerinde daha belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Pourfakhimi ve diğerleri (2020: 645) yapmış oldukları çalışmada elektronik kulaktan kulağa pazarlama yoluyla elde edilen faydalı bilgilerin belirsizliği azaltabileceğini, riskin azalmasına ve güvenin artmasına neden olabileceğini belirtmektedir. Sönmezay ve Özdemir (2020: 4252) çalışmalarında güvenlik, gizlilik ve internet sitesi ara yüzü boyutlarının tüketici güvenini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 1 (H<sub>1</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2 (H<sub>2</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri tüketici güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

### 1.3. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramının başlangıçta Locke (1976: 1300) tarafından iş performansı bağlamında "kişinin işinin değerlendirilmesinden kaynaklanan zevkli veya olumlu bir duygusal durum" olarak tanımlanmış olduğu görülmektedir. Bu tanım, Oliver (1981: 29) tarafından tüketim bağlamına genişletilmiş olup; "onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu, tüketicinin tüketim deneyimi hakkında önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik durum" biçiminde ifade edilmektedir. Her iki tanım da, beklenti ve performans tutarsızlığının bilişsel bir değerlendirmeyle ilişkili ve bundan kaynaklanan psikolojik veya duygusal bir durumun altını çizmektedir ve buna doğrulama denmektedir.

Lim ve diğerlerine (2020: 23-26) göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmetin performansına ilişkin beklentileri ve algılarının tüketim sonrası karşılaştırmasını ifade etmektedir. Anılan araştırmacılara göre alanyazında yer alan bazı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutma ve sadakatini artırarak, kulaktan kulağa olumlu iletişim ve daha yüksek ödeme istekliliği oluşturarak bir işletmenin gelecekteki satış maliyetlerini potansiyel olarak azaltabilecek piyasa temelli bir varlık olduğunu ileri sürmektedir.

Müşteri memnuniyeti, bireyin beklentileriyle bağlantılı olarak ürün veya hizmetin performansına ilişkin algısı biçiminde tanımlanabilir. Müşteri beklentilerini karşılamak bir tatmin duygusu yaratmaktadır (Torres ve Kline, 2013: 643). Müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcının, tüketicilerin beklentilerini karşılayabileceğinin veya aşabileceğinin bir değerlendirmesi biçiminde ele alınmakta, pazarlamada önemli durumlar yaratabileceği değerlendirilmekte; çünkü mutlu tüketicilerin satıcının kârlılığını garanti eden güvenilir tüketicilere dönüşebileceği ifade edilmektedir (Patma vd., 2021: 54).

Jin ve Chen'in (2021: 435) müşteri memnuniyeti kavramını beklenti-doğrulama teorisi (expectation–confirmation theory - ECT) bağlamında ele aldığı anlaşılmaktadır. Beklenti-doğrulama teorisine göre müşteri memnuniyeti; beklentiler, algılanan performans ve inançların reddedilmesi arasındaki etkileşim ile belirlenmektedir. Satın alma davranışından önce müşteriler tarafından belirli bir ürün veya hizmetin ilk beklentisinin oluştuğu düşünülmektedir. Daha sonra satın alma sürecinde, müşteriler hizmet veya ürün hakkındaki izlenimlerini geliştirmekte ve beklentilerin ne ölçüde doğrulandığını anlamak için beklentilerini ve algılarını karşılaştırmaktadır. Nihayetinde memnuniyet derecesi oluşmaktadır.

Szymanski ve Hise (2000: 309) çalışmalarında tüketici değerlendirmelerine erişimde kolaylık, site tasarımı ve ödeme güvenilirliği kavramlarının müşteri memnuniyetinde baskın faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Kim ve Lim'in (2010: 148) internetten alışveriş yapan tüketicilerin memnuniyetinin bilgi kalitesi, hız, güvenilirlik ve eğlenceden etkilendiğini gözlemlemiş oldukları görülmektedir.

Koivumäki (2001: 186) site tasarımının alışveriş deneyimini iyileştirebileceğini ve bu kavramla tüketici memnuniyet düzeyi arasında oldukça pozitif bir ilişki olduğunu gözlemlemektedir. Muala (2018: 149) çalışmasında viral pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Liu ve diğerleri (2008: 919) çalışmalarında bilgi kalitesi, site tasarımı, ürün özellikleri, işlem kapasitesi, güvenlik ve gizlilik, ödeme, teslimat ve müşteri hizmetlerinin çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 3 (H<sub>3</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4 (H<sub>4</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

#### **1.4. Marka Sadakati**

Marka sadakati, “tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya yeniden sahiplenmek, böylece aynı markayı veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya neden olan derin bir bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Xiao vd., 2021: 2). Unurlu ve Uca'ya (2017: 674) göre marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka sadakati, “tüketicilerin bir markayı satın alma derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin sürekli olarak karşıt markalar arasından belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak ifade edilebilir.

Tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimi sağlayan markalaşma, uzun vadeli ilişkilerin odak noktası olarak görülmektedir. Bu anlamda marka sadakatini sağlayacak ve geliştirecek pazarlama uygulamalarını belirlemek konusunda pazarlamacılara büyük görev düşmektedir (Yeğin, 2021: 202). Marka sadakati, marka ve tüketici ilişkileri arasındaki temasın uzunluğunu ölçmek için bir kıstas olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati düzeyi, bir işletmenin pazarlama stratejisindeki başarısının bir ölçüsü olarak da kullanılabilir. Tüketicilerin marka sadakatinin işletmeye tekrar eden satın almalar ve itibar gibi pek çok fayda sağlayabileceğinden de bahsedilmektedir (Yang vd., 2020: 106).

Lin ve Lee (2012: 308) çevrimiçi kitap satış mağazaları müşterilerini örneklem olarak kullandıkları çalışmalarında site tasarımı ve gizliliği içine alan internet sitesi ortam tasarımının, marka etkisi ve marka güveni aracı değişkenleri vasıtasıyla marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedir. Zehir ve diğerleri (2014: 1071-1074) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada etkinlik ve gizliliği de kapsayan elektronik hizmet kalitesinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Gommans ve diğerleri (2001: 48) yapmış oldukları çalışmada site tasarımı ve teknolojinin, müşteri hizmetlerinin, güvenlik ve gizliliğin marka sadakatini etkilediğini ifade etmektedir.

Ilsever ve diğerleri (2007: 3) site tasarımı ve bilgi içeriklerinin marka sadakatini etkilediğini belirtmektedir. Elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatini etkilediği ve bu faktörlerin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Praharjo vd., 2016: 62). Bismoaziiz ve diğerleri (2021: 16) yürütmüş oldukları çalışmada sosyal medya pazarlaması ve elektronik kulaktan kulağa pazarlamanın marka sadakatini aynı yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmektedir.

Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

Hipotez 5 (H<sub>5</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6 (H<sub>6</sub>): Tüketicilerin elektronik pazarlama algısı bileşenleri marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

## 2. Saha Araştırması

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi ve örneklem hakkında bilgiler verilecektir. İlave olarak saha çalışmasında kullanılan ölçekler tanıtılacaktır. Devamında saha araştırmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Günümüze kadar yapılmış olan kuramsal çalışmalar ışığında, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısı aralarındaki ilişkilerin kurulması, yapılacak uygulamalı çalışmayla bu ilişkilerin ortaya konulması, bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Daha sonra gerçekleştirilebilecek ve farklı örneklemi kapsayan bilimsel çalışmaların bulgularıyla kıyas yapılabilmesine imkan sağlanarak amaçlanarak, bu çalışmada daha dar bir örnekleme odaklanılmakta, bu çerçevede İzmir ilinde yaşayan tüm beyaz yaka çalışanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma evreninin bütününe ulaşamayacak kadar geniş olması nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın sadece İzmir ilinde yaşayan, sadece beyaz yaka çalışanlardan oluşması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca, Türkçe literatürde ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısını inceleyen başkaca bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, sadece ulaştırma hizmetleri pazarlaması gerçekleştiren işletmeler bağlamında tasarlandığından, bu durumun da bir kısıtlılık oluşturduğu dikkatlerden kaçmamalıdır.

İletişim araçları ve teknolojik vasıtalardan da faydalanılmak suretiyle araştırmacıların fiziksel olarak ve elektronik ortamda ulaşabildiği İzmir ilinde yaşayan beyaz yaka çalışanlara fiziksel olarak veya elektronik anket uzantısı gönderilerek anket formları iletilmiştir. Özensiz ve eksik doldurulan anket formları ve elektronik alışveriş tercih etmeyen katılımcılar elendikten sonra nihai örneklem büyüklüğü 431 (n = 431) olarak tespit edilmektedir.

Araştırmada, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve elektronik alışveriş sıklığı ölçekte yer alan betimleyici hususları oluşturmaktadır.

Katılımcıların, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetleri algılarını ölçmek amacıyla “Bozbay, Yaman ve Özkan E-Pazarlama Kalite Ölçeği”nden (Bozbay vd., 2016: 30) faydalanılmaktadır. Bu ölçeğin daha sonra Eroğlu Pektaş, Durmaz ve Yüksel (2017: 110) tarafından uyarlandığı görülmekte ve bu çalışmada uyarlanan ölçek temel alınmaktadır. Ancak Eroğlu Pektaş ve diğerleri tarafından kullanılan ölçek, mal pazarlamasına yönelik olduğundan ve “işlem gerçekleştirme” boyutunun ulaştırma hizmetleri sektörüne yönelik uyarlanması mümkün olmadığından, bu boyut ölçek dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda kullanılan

ölçek sekiz ifadeden oluşan “etkinlik”, altı ifadeden oluşan “gizlilik”, altı ifadeden oluşan “site tasarımı” ve dört ifadeden oluşan “müşteri hizmetleri” boyutlarını içermektedir.

Tüketici güvenini ölçmek amacıyla aslı Casalo, Flavia'n ve Guinalı'u (2007: 602-603) tarafından geliştirilen “Çevrimiçi Tüketici Güven Ölçeği”nden yararlanılmaktadır. Bu ölçeğin, Koç, Kaya, Özbek ve Akkılıç (2014: 10) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uygulandığı görülmektedir. Ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar beş ifadeden oluşan “doğruluk”, dört ifadeden oluşan “yardımseverlik” ve dört ifadeden oluşan “yeterlilik” biçiminde sıralanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer konusu olan müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla “Lam, Shankar, Erramilli ve Murty Müşteri Memnuniyeti Ölçeği”nden (Lam vd., 2004: 299) faydalanılmaktadır. Bu çalışmanın Türkçe'ye uyarlanmış hali Özbek ve Külahlı'nın (2016: 119) çalışmalarında yer almaktadır. Bu ölçek, bu çalışmada “memnuniyet” olarak adlandırılan tek boyut ve beş maddeden oluşmaktadır.

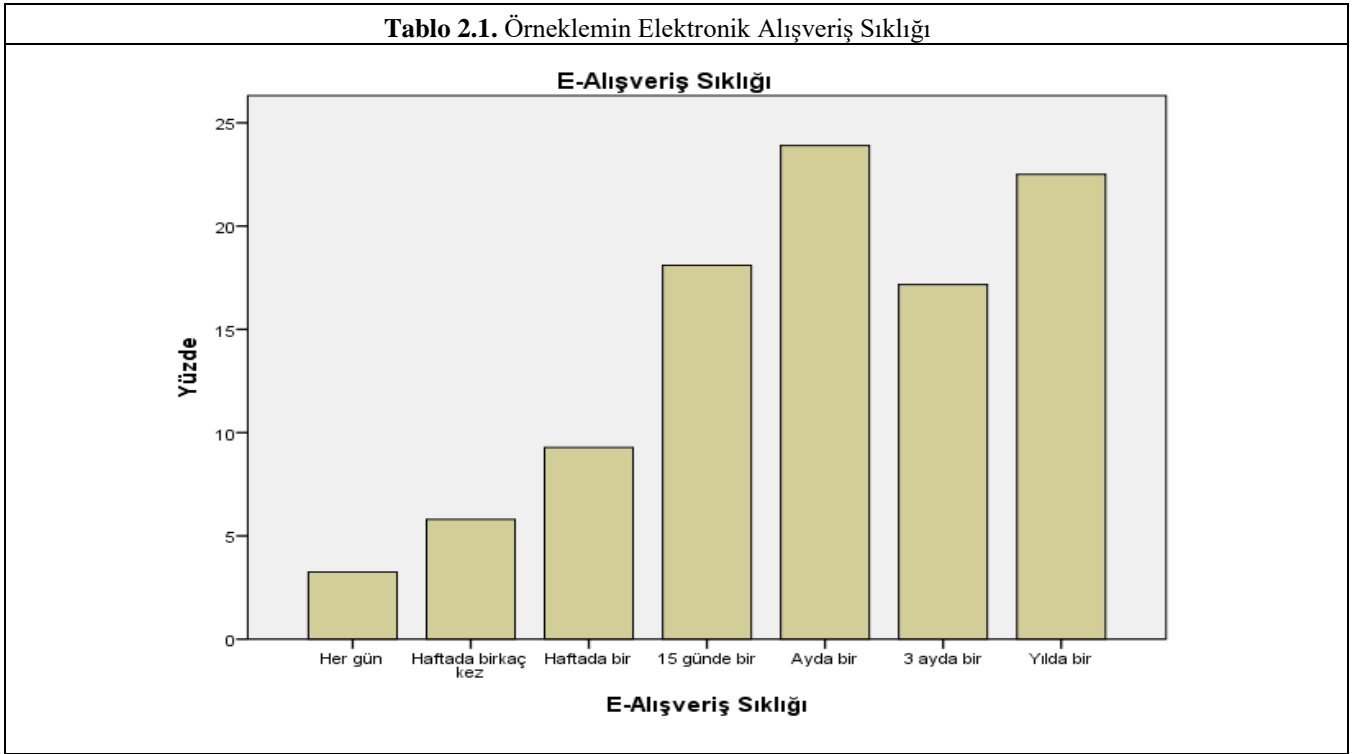
Son olarak, araştırmanın bir başka konusu olan marka sadakati kavramını ölçmek amacıyla “Zeithaml, Berry ve Parasuraman Marka Sadakati Ölçeği”nden (Zeithaml vd., 1996: 38) faydalanılmaktadır. Bu çalışmanın Türkçe'ye uyarlanmış hali Özbek ve Külahlı'nın (Özbek ve Kulahli, 2016: 309-310) bir başka çalışmalarında yer almaktadır. Bu ölçek, üçer ifadeden oluşan “müşterisi olma” ve “tavsiye etme” boyutlarından oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi amacıyla, model uyumunu değerlendirmek için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 programı kullanılarak içsel tutarlılık, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Aynı zamanda, betimleyici istatistiklerin elde edilme sürecinde de bu programdan faydalanılmaktadır. AMOS (Analysis of Moment Structures) 23.0 programı kullanılmak suretiyle de doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmektedir.

## 2.2. Araştırmanın Bulguları

Yukarıda da değinildiği üzere bu çalışmada İzmir ilinde yaşayan 431 beyaz yaka çalışan, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin 165'i kadın (% 38.3) ve 266'sı erkeklerden (% 61.7) oluşmaktadır. Örneklemin yaş dağılımı ele alındığında, 3 kişi 20 yaş ve altında (% 0.7), 105 kişi 21-30 yaş aralığında (% 24.4), 177 kişi 31-40 yaş aralığında (% 41.1), 92 kişi 41-50 yaş aralığında (% 21.3), 49 kişi 51-60 yaş aralığında (% 11.4), 5 kişi ise 61 ve üstü yaşta (% 1.2). Bunun yanında örnekleme oluşturan katılımcıların eğitim durumu göz önüne alındığında, 14 ilköğretim mezunu (% 3.2), 63 lise mezunu (% 14.6), 48 önlisans derecesi (% 11.1), 232 lisans derecesi (% 53.8), 63 yüksek lisans derecesi (% 14.6) ve 11 doktora derecesi (% 2.6) gözlenmektedir. Ayrıca örnekleme oluşturan katılımcıların elektronik alışveriş sıklığı göz önüne alındığında, 14 katılımcının (% 3.2) her gün, 25 katılımcının (% 5.8) haftada birkaç kez, 40 katılımcının (% 9.3) haftada bir, 78 katılımcının (% 18.1) 15 günde bir, 103 katılımcının (% 23.9) ayda bir, 74 katılımcının (% 17.2) 3 ayda bir, 97 katılımcının (% 22.5) yılda bir kez elektronik pazarlarda alışveriş yaptığı görülmektedir. Örneklemin elektronik alışveriş sıklığına ilişkin bulgulara Tablo 2.1'de yer verilmektedir.

**Tablo 2.1.** Örneklemin Elektronik Alışveriş Sıklığı



Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 2.2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2.2.** Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Boyut	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	Etkinlik	3.88	.88	,66	-1,14
	Gizlilik	2.72	.99	-1,04	,040
	Site Tasarımı	3.92	.89	,77	-1,08
	Müşteri Hizmetleri	3.71	.96	,07	-,95
Tüketici Güveni	Doğruluk	3.61	.88	,51	-,90
	Yardımsverlik	3.59	.90	,19	-,70
	Yeterlilik	3.64	.93	,44	-,83
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet	3.68	.85	,32	-,87
Marka Sadakati	Müşterisi Olma	3.74	.97	-,13	-,60
	Tavsiye Etme	3.75	1.06	,10	-,88

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin iç güvenilirlik (tutarlılık) analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede ölçeklerin Cronbach alfa, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 2.3’te yer verilmektedir.



**Tablo 2.3.** Ölçeklerin İç Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Boyut	Cronbach Alfa Katsayısı	Tüm Ölçek Cronbach Alfa Katsayısı	Tüm Ölçek AVE	Tüm Ölçek CR Katsayısı
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	Etkinlik	.90	.92	.54	.97
	Gizlilik	.88			
	Site Tasarımı	.88			
	Müşteri Hizmetleri	.80			
Tüketici Güveni	Doğruluk	.82	.90	.56	.95
	Yardımseverlik	.81			
	Yeterlilik	.83			
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet	.85	.85	.53	.85
Marka Sadakati	Müşterisi Olma	.89	.88	.70	.88
	Tavsiye Etme	.90			

Tablo 2.3'te görüleceği üzere çalışmada yer alan ölçeklerde yer alan boyutların bütününe hesaplanan Cronbach alfa ve CR katsayısı 0.7 değerinin üzerinde, tüm AVE değerlerinin de 0.5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulguların iç tutarlılığı ve yakınsak-ıraksak geçerliliği sağladığı söylenebilir (Mohamad vd., 2015: 165; Fornell ve Larcker, 1981: 39-50). Bu çerçevede, ölçeklerin bütününe tutarlılık bağlamında güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada devamlı, ölçeklerin geçerliliğinin analiz edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizinden faydalanılmaktadır. Öncelikle ifadelerin analize uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmış olup, testlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

**Tablo 2.4.** Ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi ve KMO Testi Sonuçları

Ölçek	KMO		Bartlett Küresellik Testi		
	Örneklem Değeri	Yeterliliği	Ki Kare Değeri	df	Sig.
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	.93		5609.46	276	.00
Tüketici Güveni	.92		2381.76	78	.00
Müşteri Memnuniyeti	.86		812.17	10	.00
Marka Sadakati	.84		1749.71	15	.00

Tablo 2.4'te görüleceği üzere, KMO değerinin bütün ölçeklerde 0.5 eşliğini aştığı görülmektedir. Bartlett küresellik testi de anlamlı (Sig. < .05) ölçülmektedir. Bartlett testi, maddelere faktör analizi uygulamanın doğru bir karar olacağı ve yapılması gerektiğini, KMO katsayısı faktör analizi için örneklem çapının yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçekler için keşfedici faktör analizi gerçekleştirildiğinde, faktör yüklerinin bütününe 0.5 değerinin üstünde kaldığı görülmektedir. Bu sebeple ölçeklerde yer alan herhangi bir ifadenin bu aşamada elenmesine gerek görülmemektedir (Hair vd., 2014: 102-111). Aynı zamanda alanyazınla uyumlu olarak, bütün maddelerin doğru faktörlere yüklendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarında yer alan faktörlerin özdeğerleri ile açıkladıkları varyanslar ayrı ayrı ve toplamsal (kümülatif) olarak Tablo 2.5'te gösterilmektedir.

**Tablo 2.5.** Ölçeklerde Yer Alan Faktörlerin Özdeğerleri ile Açıkladıkları Varyanslar

Ölçek	Faktör	Kare Yüklemelerinin Toplamı		
		Toplam	% Varyans	Toplamsal %
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	1	8.888	37.033	37.033
	2	3.445	14.353	51.386
	3	1.551	6.461	57.847
	4	1.109	4.622	62.468
Tüketici Güveni	1	5.933	45.640	45.640
	2	1.193	9.181	54.820
	3	1.134	8.721	63.541
Müşteri Memnuniyeti	1	3.114	62.282	62.282
Marka Sadakati	1	3.829	63.820	63.820
	2	1.168	19.474	83.294

Tablo 2.5'te görüleceği üzere, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı ölçeğinde yer alan dört faktörün toplam varyansın % 62.47'sini, tüketici güveni ölçeğinde yer alan üç faktörün toplam varyansın % 63.54'ini, müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan tek faktörün toplam varyansın % 62,28'sini ve son olarak marka sadakati ölçeğinde yer alan iki faktörün toplam varyansın % 83.29'ünü açıkladığı görülmektedir.

Çalışmada devamlı ölçüm modelinin geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu çerçevede elde edilen uyum indislerine Tablo 2.6'da yer verilmektedir. Gerçekleştirilen analizlerde tüm ölçüm modellerinin uyum indislerinin kabul edilebilir seviyelerde olduğu değerlendirilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 37).

**Tablo 2.6.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri

Ölçek	X2 / sd	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Tüketicilerin Elektronik Pazarlama Algısı	1.505	.936	.935	.977	.034
Tüketici Güveni	1.370	.972	.965	.990	.029
Müşteri Memnuniyeti	2.171	.990	.987	.993	.052
Marka Sadakati	1.575	.996	.998	.999	.037

Yukarıda yer alan analizler neticesinde kullanılan ölçeklerin, araştırmayı yürütmek için güvenilir ve geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Bu ölçüm araçları vasıtasıyla elde edilen veriler kullanılarak öncelikle korelasyon ve ardından basit doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın bu aşamasında değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini sınamak bazı hipotezleri test etmek ve aynı zamanda çoklu doğrusallığı sınamak amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmektedir. Korelasyon testleri Pearson korelasyon tekniği kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 2.7'de yer verilmektedir.

**Tablo 2.7.** Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonucu Hesaplanan Pearson Korelasyon Katsayıları

Boyut	EP_Etk	EP_Giz	EP_SiT	EP_MüH	GUV_Dog	GUV_Yrd	GUV_Yet	MEM	MS_MO	MS_TE
EP_Etk	1									
EP_Giz	.211**	1								
EP_SiT	.649**	.230**	1							
EP_MüH	.610**	.257**	.637**	1						
GUV_Dog	.590**	.201**	.571**	.581**	1					
GUV_Yrd	.531**	.316**	.503**	.444**	.580**	1				
GUV_Yet	.520**	.187**	.539**	.507**	.590**	.570**	1			
MEM	.575**	.351**	.563**	.550**	.618**	.595**	.527**	1		
MS_MO	.497**	.259**	.455**	.474**	.542**	.476**	.429**	.699**	1	
MS_TE	.536**	.299**	.528**	.491**	.527**	.494**	.478**	.731**	.532*	1

\*\* p < .01

Tablo 2.7’de görüleceği üzere, korelasyon katsayıları 0.90 değerinden az olduğu için çoklu doğrusallık sorunu olmadığı değerlendirilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 90). Bağımlı değişkenlerden ilki olan güven kavramının doğruluk boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .59$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .20$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .57$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .58$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan güven kavramının yardımlaşma boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .53$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .32$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .50$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .44$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan güven kavramının yeterlilik boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .52$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .19$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .54$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .50$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan müşteri memnuniyeti kavramının memnuniyet boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .58$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .35$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .56$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .55$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir öteki olan marka sadakati kavramının müşteri olma boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .50$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .26$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .46$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .47$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden sonuncusu olan marka sadakati kavramının tavsiye etme boyutu ile tüketicilerin elektronik pazarlama algısı kavramları arasındaki ilişkiler incelendiğinde; etkinlik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .54$ ,  $p < .01$ ), gizlilik ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .30$ ,  $p < .01$ ), site tasarımı ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .53$ ,  $p < .01$ ), müşteri hizmetleri ile anlamlı ve aynı yönlü bir ilişkinin varlığı ( $r = .49$ ,  $p < .01$ ) görülmektedir. Bu bulgular  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_5$ ’in doğrulandığını göstermektedir.

Çalışmada son olarak, elektronik pazarlama bileşenlerinden hangilerinin tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati yaklaşımlarını yordadığını tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon

analizi gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, basit doğrusal regresyon analizleri yapılarak, araştırmanın bağımsız değişkenleri olan elektronik pazarlama boyutlarını oluşturan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarının, bağımlı değişkenler olan tüketici güveni boyutlarından doğruluk, yardımlaşma, yeterlilik; tüketici memnuniyeti boyutu olan memnuniyet ve marka sadakati boyutlarını oluşturan müşterisi olma ve tavsiye etme yaklaşımlarına olan etkileri ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda regresyon analizi sonuçları Talo 2.8’de yer almaktadır.

**Tablo 2.8.** Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tüketici Güveni - Doğruluk			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.443	86.387
Etkinlik	.286	.000***		
Gizlilik	.024	.524		
Site Tasarımı	.210	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.266	.000***		
Değişkenler	Tüketici Güveni - Yardımlaşma			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.356	60.408
Etkinlik	.311	.000***		
Gizlilik	.183	.000***		
Site Tasarımı	.213	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.071	.190		
Değişkenler	Tüketici Güveni - Yeterlilik			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.356	60.527
Etkinlik	.224	.000***		
Gizlilik	.030	.462		
Site Tasarımı	.263	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.195	.000***		
Değişkenler	Müşteri Memnuniyeti			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.449	88.754
Etkinlik	.274	.000***		
Gizlilik	.193	.000***		
Site Tasarımı	.216	.000***		
Müşteri Hizmetleri	.195	.000***		
Değişkenler	Marka Sadakati – Müşterisi Olma			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.310	49.326
Etkinlik	.268	.000***		
Gizlilik	.122	.003**		
Site Tasarımı	.127	.028*		
Müşteri Hizmetleri	.198	.000***		
Değişkenler	Marka Sadakati – Tavsiye Etme			
	$\beta$ std.	p	R <sup>2</sup> değ.	F değ.
<b>Elektronik Pazarlama</b>			.374	65.306
Etkinlik	.270	.000***		

	Gizlilik	.153	.000***		
	Site Tasarımı	.226	.000***		
	Müşteri Hizmetleri	.142	.008**		

\*\*\* p < .001

\*\* p < .01

\* p < .05

Tablo 2.8’de görüleceği üzere, bağımlı değişkenlerden birisi olan tüketici güveni kavramının doğruluk boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .286, p < .001$ ), site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .210, p < .001$ ) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ( $\beta = .266, p < .001$ ) anlamlı ve aynı yönde yordadığı; gizlilik boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .311, p < .001$ ), gizlilik yaklaşımının ( $\beta = .183, p < .001$ ) ve site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .213, p < .001$ ) anlamlı ve aynı yönde yordadığı; müşteri hizmetleri boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan tüketici güveni kavramının yeterlilik boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .224, p < .001$ ), site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .263, p < .001$ ) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ( $\beta = .195, p < .001$ ) anlamlı ve aynı yönde yordadığı, gizlilik boyutunun ise anlamlı biçimde yordamadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan müşteri memnuniyeti kavramının tek boyutu olan memnuniyet boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .274, p < .001$ ), gizlilik yaklaşımının ( $\beta = .193, p < .001$ ), site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .216, p < .001$ ) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının anlamlı ve aynı yönde ( $\beta = .195, p < .001$ ) yordadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan marka sadakati kavramının müşterisi olma boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .268, p < .001$ ), gizlilik yaklaşımının ( $\beta = .122, p < .01$ ), site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .127, p < .05$ ) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ( $\beta = .198, p < .001$ ) anlamlı ve aynı yönde yordadığı görülmektedir. Son olarak bağımlı değişkenlerden bir diğeri olan marka sadakati kavramının tavsiye etme boyutuna olan etkiler değerlendirildiğinde, tüketicilerin elektronik pazarlama algısı boyutlarından etkinlik yaklaşımının ( $\beta = .270, p < .001$ ), gizlilik yaklaşımının ( $\beta = .153, p < .001$ ), site tasarımı yaklaşımının ( $\beta = .226, p < .001$ ) ve müşteri hizmetleri yaklaşımının ( $\beta = .142, p < .01$ ) anlamlı ve aynı yönde yordadığı görülmektedir. Bu çerçevede  $H_2$  kısmen kabul edilmekte,  $H_4$  ve  $H_6$  kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısına yoğunlaşmakta, bu algının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi işletmeler açısından kıymetli olduğu değerlendirilen kavramlarla olan etkileşimleri incelemeye konu olmaktadır. Bu çalışmanın esas amacının, bugüne kadar yapılmış olan kuramsal çalışmalar çerçevesinde, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısının tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramları ile aralarındaki ilişkilerin kurulması; yapılacak uygulamalı çalışmayla bu ilişkilerin ne şekilde biçimlendiğinin araştırmaya konu örneklem üzerinden tespit edilmesi olduğu ifade edilebilir.

Bu doğrultuda, İzmir ilinde yaşayan beyaz yaka çalışanları kapsayan 431 kişilik örneklem üzerinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışmasına konu olan ölçek, ulaştırma hizmetlerinin elektronik ortamda pazarlanması hususunu temel alınarak hazırlanmıştır. Bu sebeplerle, araştırmanın sadece İzmir ilinde yaşayan ve sadece beyaz yaka çalışan durumundaki kişileri kapsamaması birer kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde, araştırma konusunun sadece ulaştırma hizmetleri konusunda gerçekleştirilen elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısını kapsamaması da bir başka kısıtlılık olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada yararlanılan ölçekler öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik bağlamlarında ele alınmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayılarından faydalanılmış, geçerlilik analizi için keşfedici faktör analizi uygulanmış ve son olarak ölçüm modelinin geçerliliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmaya konu korelasyon analizi, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının bütününe, araştırmanın bağımlı değişkenlerinden ilki olan tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarıyla; ikincisi olan müşteri memnuniyeti kavramıyla ve sonuncusu olan marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarıyla anlamlı ve aynı yönlü ilişki içinde olduğuna ilişkin bulgular ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarının, tüketici güveni, tüketici memnuniyeti ve marka sadakati ile aynı yönlü ilişkilerin varlığına işaret etmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi, elektronik pazarlama kavramının etkinlik boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutlarını, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığını ortaya koymaktadır. Elektronik pazarlama kavramının gizlilik boyutunun, tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı görülmektedir. Bu noktada, gizlilik boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk ve yeterlilik boyutlarını yordamadığı anlaşılmaktadır. Elektronik pazarlama kavramının site tasarımı boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı görülmektedir. Araştırmanın son bağımsız değişkeni olan elektronik pazarlama kavramının müşteri hizmetleri boyutunun, tüketici güveni kavramının doğruluk, ve yeterlilik boyutunu, müşteri memnuniyeti kavramını ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını yordadığı; tüketici güveni kavramının yardımlaşma boyutunu yordamadığı görülmektedir.

Regresyon analizleri, tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan boyutlar olan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının, tüketici güveni boyutlarını oluşturan doğruluk, yardımlaşma ve yeterlilik boyutlarının bir kısmını anlamlı bir şekilde yordadığını, bir kısmını da yordamadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin elektronik pazarlama algılarını oluşturan boyutlar olan etkinlik, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri boyutlarının müşteri memnuniyeti kavramının tek boyutu olan memnuniyeti ve marka sadakati kavramının müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır. Özet olarak regresyon analizlerinde elde edilen bulgular, işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin, tüketici güvenini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini az yada çok olarak etkilediğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulguların genel hatlarıyla bu çalışmanın kuramsal çerçeve başlığında bir kısmına yer verilen alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalarla uyduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar geçmiş unsurlar üzerine inşa edilmiş olsa da, geleceğe dönük bir kavram olan tüketici güveni, tüketicilerin işletme ile işbirlikçi davranışlar geliştirmesini sağlama adına işletmeler açısından önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Keza tüketicilerin performans algıları ile ilgili bir kavram olarak nitelendirilen müşteri memnuniyeti yaklaşımı, işletmeler açısından daha yüksek fiyat primleri ve daha düşük seviyede müşteri kaybı ve yeniden satınalma niyeti sonuçları doğurması nedenleriyle işletmeler açısından önemli görülmektedir. Bunlara ilave olarak marka değerinin yapı taşlarından birisi olan ve marka performansını ifade ettiği değerlendirilen marka sadakati kavramı, müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışını ve işletmenin itibarını etkilemesi nedeniyle önem arz eden bir olgu olarak ele alınmaktadır. İşletmeler açısından önemlerinin bir kısmı öz biçimde burada vurgulanan bu kavramların anlaşılması ve işletmelerin elektronik pazarlama çabalarının bu kavramlara olan etkilerinin irdelenmesinin hem literatüre, hem de işletmelere katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmacılar açısından bu araştırma, elektronik pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algılarının anlaşılması açısından değerli olabilir. İşletmelerin elektronik pazarlama çabalarının, işletmelere ne gibi katkılar sunabileceği konusunda bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu alanda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara yol göstermesi açısından fayda sağlayabilir. Bu çalışma, tüm tüketiciler göz önüne alındığında, oldukça küçük bir örneklem grubunun görüşlerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma sadece ulaştırma alanında faaliyette bulunan hizmet işletmelerini odağa almakta, diğer hizmet alanlarında faaliyette bulunan işletmelerle mal üretiminde çaba harcayan işletmeleri dışlamaktadır. Farklı örneklem

kullanılarak bu çalışmada elde edilen bulguların sınanması önerilmektedir. Ayrıca sağlık, eğitim, haberleşme, bankacılık vb. farklı hizmet alanlarında faaliyette bulunan işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin araştırılması da konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemli olabilir. Yanısıra mal pazarlaması yapan işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinin de araştırılması fayda sağlayabilir.

İşletmeler açısından ele alındığında bu çalışma işletmelere, elektronik pazarlama çabalarının tüketici güvenini, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir. İşletmelerin hem maddi kaynak, hem de zaman kaynağı ayırdığı pazarlama faaliyetlerinde elektronik kanalların değerini ortaya koyması açısından bu çalışmanın dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca, daha yüksek tüketici güveni elde etmek isteyen işletmelerin elektronik pazarlama faaliyetlerinde daha fazla gizlilik sağlamaları ve elektronik pazarlama kanallarında daha iyi müşteri hizmetleri sunmaları önerilmektedir.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %50, İkinci yazar %50.

Etik Komisyon Onayı: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 22/11/2019 tarih 15 sayılı toplantısında uygun bulunmuştur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## KAYNAKLAR

- AKROUSH, M. N. ve AL-DEBEL, M. M., (2015). An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376.
- BAUMAN, A. ve BACHMANN, R., (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 68-79.
- BERİSHA-NAMANI, M., (2013). Information Technology, Internet, and Marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(1), pp. 103-110.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S. ve RAO, H. R., (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- BISMOAZIIZ, S. U. ve SAPARUDDIN, (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16-26.
- BOZBAY, Z., YAMAN, Y. ve ÖZKAN, E., (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.
- CASALO, L. V., FLAVIA'N, C. ve GUINALI'U, M., (2007). The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- CHETIOUI, Y., LEBDAOUI, H. ve CHETIOUI, H., (2021). Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Online Shopping: The Mediating Effect of Trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- CHEUNG, C. M. ve THADANI, D. R., (2012). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö., DURMAZ, A. ve YÜKSEL, M., (2017). E- Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 105-118.
- FORNELL, C. ve LARCKER, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- FUCIU, M. ve DRAGOMIR, A.-N., (2021). Changes in the Buying Behaviour of the Companies within the Context of the Digital Environment. *Buletin Stiintific*, 2, 138-147.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. S. ve SCHEFFOLD, K. B., (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ve ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 b.)*. Pearson Prentice Hall.
- HOSSINPOUR, M., HASANZADE, M., ve FEIZI, M. (2014). The Impact of E-Marketing on Life and Investment Insurance Sales With Emphasis on Internet. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8), 235-245.
- ILSEVER, J., DIANNE, C., ve PARENT, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4(2), 3-22.



- JANKOVIC, M. (2020). Factors of Electronic Marketing Adoption in Commercial Banks in the Countries of South-Eastern Europe. *Transformations in Business & Economics*, 19(3), 261-273.
- JIN, R, ve CHEN, K. (2021). Impact of Value Cocreation on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Car-Hailing Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 432-444.
- KAKOLAKI, A. N. ve AMIRNEJAD, Q. (2017). The Effects of Electronic Marketing on Organizational Agility: Evidence from the Oil Industry. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1241-1251.
- KIM, S. Y., ve LIM, Y. J. (2010). Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping. *Electronic Markets*, 11(3), 148-154.
- KOÇ, F., KAYA, N., Özbek, V. ve AKKILIÇ, M. E. (2014). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- KOIVUMÄKI, T. (2001). Customer Satisfaction and Purchasing Behaviour in a Web-based Shopping Environment. *Electronic Markets*, 11(3), 186-192.
- LAM, S. Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M. K., ve MURTHY, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- LIM, L. G., TULI, K. R., ve GREWAL, R. (2020). Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling. *Journal of Marketing*, 84(4), 23-44.
- LIN, C. -Y., NAMDAR, P., GRIFFITHS, M. D., ve PAKPOUR, A. H. (2021). Mediated Roles of Generalized Trust and Perceived Social Support in the Effects of Problematic Social Media Use on Mental Health: A Cross-Sectional Study. *Health Expectations*, 24, 165-173.
- LIN, F., ve CHEN, W. (2022). Research on the Trust Mechanism of Individual Consumers in Rural Financial Markets Based on the Dynamic CGE Model. *Scientific Programming*, 2022, 1-10.
- LIN, M.-Q., ve LEE, B. C. (2012). The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.
- LIU, C. (2007). *Modeling Consumer Adoption of the Internet as a Shopping Medium: An Integrated Perspective*. New York: Cambria Press.
- LIU, X., HE, M., GAO, F., ve XIE, P. (2008). An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: A Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- LOCKE, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. İçinde R. & Holt (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (1297-1349). New York: M. D. Dunnette.
- MCMULLIN, J. A. ve MARSHALL, V. W. (2010). *Aging and Working in the New Economy: Changing Career Structures in Small IT Firms*. Cheltenham: Edward Elgar.
- MEYDAN, C. H. ve ŞEŞEN, H., 2015. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları ( 2 b.)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MOHAMAD, M. M., SULAIMAN, N. L., SERN, L. C., ve SALLEH, K. M. (2015). Measuring the Validity and Reliability of Research Instrument. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 164 – 171.
- MUALA, A. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1), 149-155.
- NAJM, H., AL-MAFRACHI, M. ve PASCAL, L. (2021). The Impact of Electronic Marketing on Economic Development - A Theoretical Approach. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 21(2), 407-415.
- ODEH, A.-H. A. ve TAREQ, A. (2021). Electronic Customer Satisfaction Using Electronic Personalization and Social Media Marketing Model. *International Journal of Environmental Science*, 6, 326-338.
- OLIVER, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- OZBEK, V. ve KULAHLI, A. (2016). The Effect of Consumer Involvement on Brand Loyalty: a Study on Smart Phone Products. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(4), 303-317.

- ÖZBEK, V. ve KÜLAHLI, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- PATMA, T. S., FIENANINGSIH, N., RAHAYU, K. S. ve ARTATANAYA, G. L. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using Gofood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51-61.
- POURFAKHIMI, S., DUNCAN, T., ve COETZEE, W. J. (2020). Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art. *Tourism Review*, 75(4), 637-66.
- PRAHARJO, A., WİLOPO, ve KUSUMAWATI, A. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- RAHMAN, S., FADRUL, F., YUSRIZAL, Y., MARLYNA, R. ve MOMİN, M. M. (2022). Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 56-81.
- RIQUELME, H. (2001). An Empirical Review of Price Behaviour on the Internet. *Electronic Markets*, 11(4), 263-272.
- ROTTER, J. B. (1980). Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- RUUD, J. S. (1996). *Emerging Electronic Methods for Making Retail Payments*. Washington: Congressional Budget Office.
- SÖNMEZAY, M. ve ÖZDEMİR, E. (2020). E-Ticarete Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler ve Tüketicilerin Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerinde Güvenin Etkisi. *Journal of Business Research-Türk İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4252-4268.
- SZYMANSKI, D. M. ve Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4 b.). Massachusetts: Allyn & Bacon.
- TORRES, E. N. ve KLINE, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- TSIOTSOU, R. H. ve VLACHOPOULOU, M. (2011). Understanding the Effects of Market Orientation and E-Marketing on Service Performance. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 141-155.
- UNURLU, C. ve UCA, S. (2017). The Effect of Culture on Brand Loyalty through Brand Performance and Brand Personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681.
- URBAN, G. L., AMYX, C. ve LORENZON, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190.
- VAZQUEZ, D. ve XU, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-419.
- XIAO, Z., WANG, Y., JI, X. ve CAI, L. (2021). Greenwash, Moral Decoupling, and Brand Loyalty. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 49(4), 1-8.
- YANG, L., PUSAKSRIKIT, T. ve BUAVARAPORN, N. (2020). Factors Affecting Brand Loyalty of Foreign Skin Care Products in Beijing, China. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 12(2), 105-131.
- YEĞİN, T. (2021). Brand Loyalty in Creating Relationship Marketing Practices: A Study on GSM Operators. *Electronic Journal of Social Sciences*, 20(77), 201-216.
- YU, W., HAN, X., DING, L. ve HE, M. (2021). Organic Food Corporate Image and Customer Co-Developing Behavior: The Mediating Role of Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10.
- ZEHİR, C., SEHİTOĞLU, Y., NARCİKARA, E. ve ZEHİR, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071 – 1079.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.