



Araştırma Makalesi • Research Article

Evaluation of Brand Loyalty and Repurchase Intention in Terms of Website E-Service Quality Determinants

Emel Akyol*

Abstract: Electronic commerce (e-commerce) has become one of the easiest and fastest ways for businesses to reach larger geographical markets, and at the same time, it has diversified the market and, with the diversification and increase in goods and services, it has also offered consumers the opportunity to choose among these goods and services. By keeping up with these developments, businesses have begun to leverage the advantages of the Internet to enhance their marketing activities through their websites, increase brand awareness and to foster consumer loyalty. Brands are struggling to exist in every medium to communicate with consumers and increase their awareness. This study aims to evaluate the impact of service determinants of websites, which are the most important tools of businesses to reach consumers in the e-commerce environment, on brand loyalty and repurchase intention. Multiple Regression and Simple Regression analyses were used to evaluate the obtained data. According to the analysis results, it was found that security, incentive and personalization features of website service determinants positively affect brand loyalty; it was seen that design, accessibility and security elements positively affected repurchase intention; brand loyalty positively predicted repurchase intention.

Keywords: Brand Loyalty, Repurchasing Intention, Website E-Service, Website E-Service Determinants

Marka Sadakati ve Yeniden Satın Alma Niyetinin Web Sayfası E-Hizmet Kalitesi Belirleyicileri Kapsamında Değerlendirilmesi

Öz: Elektronik ticaret (e-ticaret) işletmelerin daha büyük coğrafi pazarlara ulaşmalarının en kolay ve hızlı yollarından biri haline gelmiş, aynı zamanda pazarı çeşitlendirmiş, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve artmasıyla tüketicilere de bu mal ve hizmetleri arasında seçim yapabilme fırsatı sunmuştur. İşletmeler bu gelişmelere ayak uydurarak web siteleri ile pazarlama faaliyetlerine güç katmak, marka farkındalığı sağlamak ve tüketici sadakati inşa etmek amaçlarıyla İnternet'in avantajlarını kullanmaya başlamışlardır. Markalar tüketicilerle iletişime geçmek ve bilinirliklerini arttırmak için her mecrada var olma savaşı içindedirler. E- ticaret ortamında işletmelerin tüketicilere ulaşmak için en önemli aracı olan web sitelerinin sahip oldukları hizmet belirleyicilerinin marka sadakati ve yeniden satın alma niyetine etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmek için Çoklu Regresyon ve Basit Regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre web sitesi hizmet belirleyicilerinden güvenlik, teşvik, kişiselleştirme özelliklerinin marka bağlılığına olumlu yönde etkilediği; dizayn, ulaşılabilirlik ve güvenlik unsurlarının yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği; marka bağlılığının yeniden satın alma niyetine olumlu yönde yordadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka sadakati, Yeniden Satın Alma Niyet, Web Sitesi E-Hizmeti, Web Sitesi E-Hizmet Belirleyicileri

* Dr. Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID: 0009-0009-9844-6134, emels@pau.edu.tr

Cite as/ Atıf: Akyol, E. (2025).Evaluation of brand loyalty and repurchase intention in terms of website e-service quality determinants. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 148-171
<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1695296>

Received/Geliş: 08 May/Mayıs 2025

Accepted/Kabul: 08 Sep/Eylül 2025

Published/Yayın: 30 Apr/Nisan2026

e-ISSN: 2149-4622. © 2026 The Author(s). This article is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial4.0 International License (CC BY-NC 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



Introduction

It is the desire of most businesses to be a strong brand to gain a competitive advantage in the market. In this way, the business is less vulnerable to external actions, earns larger profit margins and has the opportunity to grow its brand. Brand loyalty provides significant advantages to businesses as the cost of retaining old customers is lower than the cost of acquiring new ones. One of the most important elements that represent brand power in the minds of consumers is the web pages of businesses. Today's consumers carry many of their actions to the Internet, which has further increased the importance of web pages for brands. When we look at the internet usage rates of individuals in Türkiye, it has been determined that individuals in the 16-74 age group comprise 85.0% of the population in 2022 and 87.1% in 2023. Internet usage rate in 2023 by gender; It was observed as 90.9% in men and 83.3% in women (Tuik, 2023). These increases in internet usage rates provide significant opportunities for businesses to use digital media and marketing communication tools. Thus, the degree to which websites support marketing activities has been examined in detail (Thorbjornsen, 2003). In particular, brand-loyal customers visit brand web pages more frequently than non-loyal customers (Thorbjornsen, 2003: 199). Website quality can be considered an important function for customer satisfaction (Rahi, Ghani, & Ngah, 2020), repeat purchase probability (Wilson, Keni & Tan, 2019), customer retention, and increasing customer visits, and can support e-loyalty in this process (Akram et al., 2018). Customer satisfaction (Laureti et al., 2018; Rahi et al., 2020) and customer brand perception (Mukerjee, 2016) have been stated as important evaluation criteria of website quality. On the other hand, website quality significantly affects purchase intention (Hutter et al., 2013; Gao & Li, 2019) and supports repeat purchase intention (Wilson et al., 2019). Customers have higher intentions to revisit the websites of online stores that they find interesting (Shin et al., 2013). It is important to constantly evaluate the quality of websites, which is considered one of the important factors in terms of online business performance.

This study was conducted to evaluate the impact of ease of use, design, accessibility, security, support, incentives, and personalization on brand loyalty and repurchase intention within the scope of e-service quality of brand websites, and to assess the extent to which web page content contributes to branding. The analysis results revealed that among website service determinants, security, incentives, and personalization positively affect brand loyalty; design, accessibility, and security positively affect repurchase intention; and brand loyalty positively predicts repurchase intention. In the literature review, websites were evaluated in terms of e-service quality (Özdemir & Çataltepe, 2024; Yıldız, 2024; Ülen, 2024; Sarıtaş, 2024) and e-service within the scope of brand loyalty (Sevim, 2018). The absence of a local study evaluating websites in terms of e-service determinants within the framework of brand loyalty and repurchase intention increases the importance of this study.

Literature Review

Brand Loyalty and Repurchase Intention

A brand is a distinctive name and/or symbol that serves to identify the goods and services of one or a group of sellers and to differentiate these goods or services from those of competitors (Aaker, 2009, p. 25). A brand is an important indicator in influencing the target audience and mobilizing it. By taking its roots from the depths of the past, the brand has gone beyond the time of mass production and has played an important role in today's market conditions, which are highly competitive and include conscious consumers (Kuş, 2016, p. 96). The brand offers different advantages in terms of consumers and producers. For brand consumers; it provides advantages such as reducing risk, being a quality signal, knowing the source of the product, placing responsibility on the manufacturer, serving as a promise or agreement between the manufacturer and being a symbolic tool. For manufacturers, it makes things and tracking easier. Its unique features are protected by law and provide unique features to the product. It provides competitive advantage and is a source of financial return (Keller, 2013). Thus, a brand signals to the customer the source of the product and protects both the customer and the manufacturer from competitors attempting to produce similar products (Aaker, 2009, p. 25). For all companies, it is expensive to acquire new customers and cheaper to retain existing ones, if they are satisfied with and

like the brand (Aaker, 2009, p. 37). At this point, brand loyalty, which is an important goal for brands, emerges. Brand loyalty refers to the relationship between a customer's positive attitude towards a brand and their repeated purchasing behavior (Dick and Basu, 1994). Oliver (1999) defines brand loyalty as the strong feeling of commitment felt by the customer that a product purchased will be purchased again in the future, despite external factors and marketing efforts of various brands. Brand loyalty, a prerequisite for a company's competitiveness and profitability, is thought to provide companies with sales revenues, market share, profitability and help them grow or at least maintain their market share. Thus, every company desires high brand loyalty associated with its own brands (Chinomona, Mahlangu & Poole, 2013). It is observed that customers with brand loyalty are generally satisfied with the products and services they purchase and their expectations are met (Sancak, 2019). Brand loyalty, unlike repeat purchasing behavior, encompasses two important dimensions. The first dimension is called behavioral loyalty and refers to repeatedly purchasing a single brand among many brands in the same product group. The second dimension, attitudinal loyalty, is defined as the degree of a strong bond the customer has with the brand in his intention to repurchase due to the characteristics of the brand that he is satisfied with. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gounaris & Stathakopoulos, 2004, Huang & Zhang, 2008). It is stated that brand loyalty plays a critical role in the competitiveness, sustainability and profitability of a business, and strong brand association leads to greater brand loyalty (Chuenban, et al., 2021). It is observed that brand loyalty is a long-term source of competitive advantage and paves the way for marketing options, and is directly related to customers' trust and service consumption (Tan et al., 2022, p. 3). Customers who are loyal to the brand are less likely to change the brand. Brand loyalty is the most significant determinant of brand value (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Consumers with high brand loyalty are more likely to express positive opinions about a business and willing to pay higher prices. Brand loyalty, which is the heart of the brand, can affect many indicators such as brand value among consumers and market share of the business (Palomba, 2022).

Website and Service Locators

The developments in information technologies have moved the information society process to electronic environments and the number of users has increased day by day, offering new opportunities for purchases (Tsao & Tseng, 2011). Businesses have moved their assets to electronic environments through websites and supported their marketing and sales activities with these new opportunities. In the context of marketing, websites are designed to achieve the goals of selling a company's product as a means of communication about the company and the products offered, as a proactive effort to engage (engage) customers, and as a direct sales platform. (Canavan, Henchion, & O'Reilly, 2007; Sun, Teh & Chiu, 2012). Consumers' shopping experience on websites is evaluated within the concept of e-service quality. Both researchers and practitioners have used e-service quality as web service quality interchangeably. Zhang and Prybutok (2005) support that these concepts can be used interchangeably. Rahi et al., (2017) stated that e-service quality is a virtual marketplace where customers can evaluate, judge and compare the excellence of e-service delivery, while Ho & Lin (2010) defined e-service quality as a type of service provided over the Internet.

The degree to which a website facilitates the details of shopping, purchasing and delivery processes is defined as e-service quality (Parasuraman et al., 2005). E-service quality includes "the process from the beginning to the end of the transaction, including information search, website navigation, ordering, customer service interactions, delivery and satisfaction with the ordered product" (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Although they overlap with each other, e-service quality may differ significantly from service quality in other environments, e-services lack interpersonal contact and may pose greater perceived risks and privacy issues for customers (Bitner, Brown & Meuter 2000; Dabholkar, 1996). Santos (2003) states that it is easier and more efficient for consumers to use the Internet environment because it allows them to save time and effort by comparing products, some of their technical features and prices more effectively. Privacy is more important and there is no face-to-face contact because online customers

interact with a technical interface. This implies that many more customers have a say in the joint production of the service offered than in the traditional retail sector (Fassacht & Koese, 2006).

E-service activity has some fundamental differences from service in physical environments. Service quality provided in physical environments; Physical characteristics of the business, including the appearance of the building, equipment and personnel, reliability, which is the ability to perform a promised service accurately and reliably, enthusiasm, which is the willingness to help customers and provide fast service and employees being knowledgeable, polite and able to make customers feel emotions. Trust, which is a key skill for businesses, and empathy, which is the ability of businesses to put themselves in the customers' shoes and show personal interest in them (Parasuman et al., 1988). In evaluating service quality in physical environments, it corresponds to the interface design and website usability of the Internet store, rather than the physical facilities and employees providing the service (Zeithaml et al., 2000). A well-designed and easy-to-use website is the first element that customers consider to gain trust (Muda & Muda, 2002).

Responsiveness is considered an important indicator of e-service quality (Zeithaml et al., 2000). When providing good customer service, responding promptly to customer questions increases the perception of service quality (Lee & Lin, 2005) and the perception of service quality (Parasuraman et al., 1988).

The most decisive dimension of traditional service quality is reliability (Parasuraman et al., 1988). Reliability defined as the company's ability to fulfill its aims, is one of the key dimensions of service quality in physical environments (Parasuraman et al., 1988). When evaluated in the context of online e-services; it is defined as the proper functioning of the website and the ability of the promised services to fulfill the functions of the website reliably and correctly (Parasuraman et al., 2005). Information quality in the sense of the reliability of the information on the website is also evaluated within the framework of the website's reliability. According to Miller (1996), for information quality, the criteria of understandability, accuracy, relevance and timeliness must be met. One of the biggest obstacles to online shopping is security concerns (Zeithaml et al., 2000); therefore, the formation of high-quality information opinion will positively affect both the experience and the satisfaction felt from the purchase (Lee & Lin, 2005)

Several classifications have been established for evaluating websites. Kim et al., (2003) website evaluation criteria; While classifying it as business function, reliability of the institution, reliability of the content, design, systematic structure and guidance; Park & Gretzel (2007) websites; It was evaluated within the framework of 12 factors: ease of use, information quality, responsiveness, design, security, interaction, trust, satisfaction, personalization, advertising/persuasion, gamification and technology integration. Tsao et al., (2016) classified it as speed, connectivity, navigability, relevance level, timeliness, attractiveness, security, personalization, responsiveness and richness.

Methodology

Importance and Purpose of the Research

Websites are considered a communication channel through which brand messages can be conveyed in every aspect. Because websites have the power to shape certain consumer behaviors, such as brand image and brand awareness (Bilgin, 2018; Suryani et al., 2021c), customers seeking information on a website may obtain more useful information about the brand because they want websites to contain brand-related information and are interested in the brand and engaged in its communication (Diehl, Koinig, & Scheiber, 2022).

Moreover, website quality can be considered an important function for customer satisfaction (Rahi, Ghani, & Ngah, 2020), repeat purchase probability (Wilson, Keni, & Tan, 2019), customer retention, and increasing customer visits. It can support e-loyalty in this process (Akram et al., 2018).

Customer satisfaction (Laureti et al., 2018; Rahi et al., 2020) and customer brand perception (Mukerjee, 2016) have been stated as important evaluation criteria of website quality. On the other hand, website quality significantly affects purchase intention (Hutter et al., 2013; Gao & Li, 2019) and supports repeat purchase intention (Wilson et al., 2019). Customers have higher intentions to revisit the websites of online stores that they find interesting (Shin et al., 2013). It is important to constantly evaluate the quality of websites, which is considered one of the key factors in online business performance.

Website quality and promoting brand awareness through the website can affect customer loyalty. Organizations can have an attractive and user-friendly website to create brand awareness in the minds of consumers, build trust in consumers, and ultimately influence their decisions to purchase products from the website (Sastika et al., 2016). Website quality has been shown to have a significant impact in differentiating company brands from others (Shin et al., 2013). Studies on tourism websites show that when consumers have a good website experience, emotions are also positively affected (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018). This study aims to determine which website service elements contribute to brand loyalty and repurchase intention.

Research Method and Data Collection

Survey method was used to obtain data. The questions asked in the survey are; 28 expressions for website service determinants were synthesized based on many studies (Elliot et al., 2013; Santos, 2003; Ho & Lee, 2007; Li et al., 2007; Lee & Lin, 2005; Beneke et al., 2011; Lee & Wu, 2011; Stiglingh, 2014). For brand loyalty, the 4-item scale developed by Reynolds & Beatty (1999) and Bettencourt (1997) was used, and for repurchase intention, the 4-item scale developed by Taylor & Baker (1994) and Putrevu & Lord (1994) was used.

Before this research, data were collected using online survey management, with the approval of Pamukkale University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Board with the ethics committee decision numbered E-93803030-622.02.-478542. The population determined for the research was selected as individuals over the age of 18 who shop on private shopping sites. Survey questions were applied to a pilot group of 30 people, and the survey form took its final form within the framework of the volunteers' feedback on the survey questions. Four hundred eleven people participated in the survey, which was conducted on a voluntarily. Nine survey forms were canceled due to insufficient marking, and four hundred two survey data were considered valid and analyzed.

Skewness and kurtosis values were examined to assess the normality of the data. Skewness values were -0.906 for brand loyalty, -1.749 for repurchase intention, and -1.449 for website e-service determinants, while the kurtosis value was 1.673 for brand loyalty, 1.556 for repurchase intention, and 1.802 for website e-service determinants. Since the obtained values range from -1.96 to +1.96 and sufficient variability is assumed to ensure normality, it is accepted that the data meet the normality conditions (Can, 2016).

For the reliability of this research, the alpha coefficient (Cronbach's alpha) values of the scales used were examined and the values are shown in Table 1. The data were considered reliable with brand loyalty values of 0.769, repurchase intention values of 0.764 and website service determinants values of 0.926.

Table 1. Reliability Results

	Cronbach Alpha	Skewness	Kurtosis	Number of Questions
Brand Loyalty	0.769	-0.906	1.673	4
Repurchase Intention	0.764	-1.749	-1.556	4
Website E-service Identifiers	0.926	-1.449	1.602	28

Research Model and Hypotheses

The main question of this study is to evaluate whether web page service determinants have an effect on repurchase intention and brand loyalty. In this context, an attempt was made to find answers to the following questions.

- 1) Do website service determinants predict participants' repurchase intention?
- 2) Do website service determinants predict participants' brand loyalty?

This research was conducted on the basis of the cross-sectional research model, which is among the singular scanning models, and the comparison type research model, which is among the relational scanning models (Karasar, 2013, p. 81- 82-84). A research model was created within the framework of the study questions and the model is shown in Figure 1.

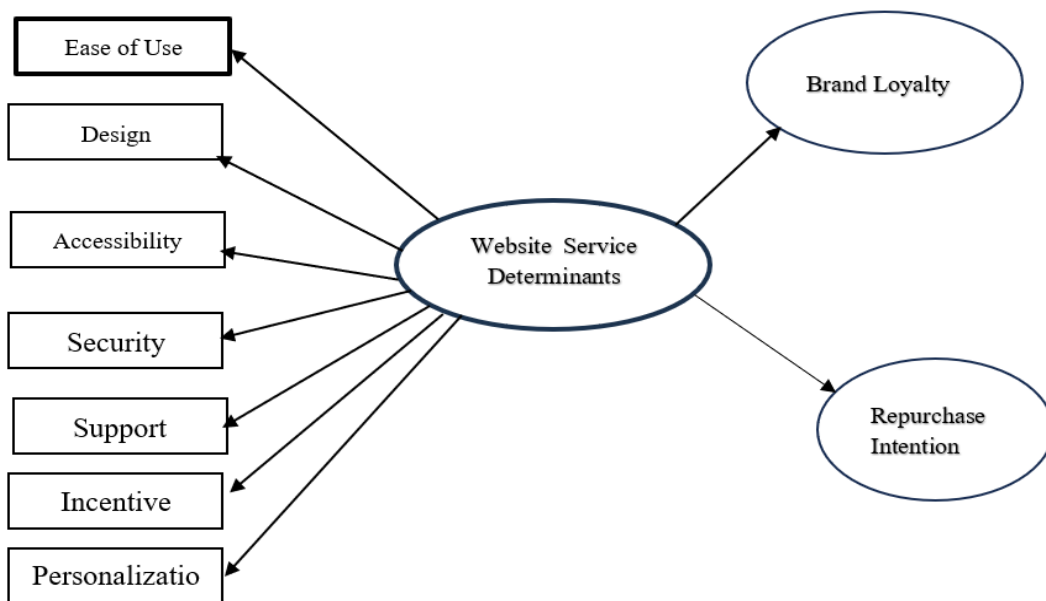


Figure 1. Reserach Model

E-service quality encompasses information search, website navigation, ordering, customer service interactions, delivery, and satisfaction thereby covering the entire process from initiation to completion (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Customer satisfaction (Laureti et al., 2018; Rahi et al., 2020) and customer brand perception (Mukerjee, 2016) are two important factors in evaluating a website. Website quality significantly influences purchase intention (Hutter et al., 2013; Gao & Li, 2019) and reinforces repurchase intention (Wilson et al., 2019). From this perspective, the following hypotheses have been formulated regarding e-service quality determinants, brand loyalty, and repurchase intention.

- H₁: Website ease of use predicts participants' brand loyalty.
- H₂: Website design predicts participants' brand loyalty.
- H₃: Website accessibility predicts participants' brand loyalty.
- H₄: Website security predicts participants' brand loyalty.
- H₅: Website support predicts participants' brand loyalty.
- H₆: Website incentive predicts participants' brand loyalty.
- H₇: Website personalization predicts participants' brand loyalty.

- H₈: Website ease of use predicts participants' repurchase intention.
 H₉: Website design predicts the participants' repurchase intention.
 H₁₀: Website accessibility predicts participants' repurchase intention.
 H₁₁: Website security predicts participants' repurchase intention.
 H₁₂: Website support predicts participants' repurchase intention.
 H₁₃: Website incentive predicts participants' repurchase intention.
 H₁₄: Website personalization predicts participants' repurchase intention.
 H₁₅: Brand loyalty predicts repurchase intention.

Findings

Considering the demographic characteristics of the individuals participating in this research; 57% were women and 43% men (Table 2). It was seen that 74.5% were between the ages of 18-30, 25.5% were over 30, 71.89% were university graduates and 28.11% were in the high school or lower education group. When we looked at the income of the participants, 47.9% had an income above the minimum wage, while 52.1% had an income above the minimum wage. When we looked at the frequency of private shopping, 54.9% of the participants defined it as neither more nor less, 12.14% defined it as more, 18.7% defined it as less, and 14.26% defined it as other.

Table 2. Demographic Characteristics

Gender	N	%	Monthly income	N	%
Woman	229	57	No income	96	23.8
Male	173	43	Less than minimum wage	71	17.8
Total	402	100.0	Minimum wage –25 000	102	25.4
Age			25 001- 30 000	64	15.9
18-30	298	74.5	0 001- 35 000	43	10.7
31-45	54	13.5	35 000 and over	26	6.4
46-65	33	8.0	Total		100.0
66 and over	17	4.0	Online Purchase Rates		
Total	402	100.0	Rarely	28	6.9
Education Status			Little	53	13.2
Primary education	21	5.5	Neither more nor less	55	13.6
High school	51	12.6	More	139	34.7
Associate degree	114	29.3	Too much	127	31.6
Licence	186	46.2	Total	402	100.0
Master's degree and above	30	7.4			
Total	402	100.0			

Multiple linear regression analysis was applied to evaluate the impact of web page service determinants on brand loyalty. The data obtained as a result of the analysis are shown in Table 3. According to the data obtained; it was seen that 19% of the participants' brand loyalty was explained by independent variables ($R = 0.43$; $R^2 = .191$). It was seen that security ($\beta = 0.135$; $p < .05$) and personalization ($\beta = 0.200$; $p < .05$), which are determinants of website service, predict brand loyalty. According to these data, H₄: Website security predicts participants' brand loyalty; H₇: Website personalization predicts participants' brand loyalty are accepted. H₁: Website ease of use predicts participants' brand loyalty, H₂: Website design predicts participants' brand loyalty. H₃: Website accessibility predicts participants' brand loyalty H₅: Website support predicts participants' brand loyalty. H₆: Website incentive predicts participants' brand loyalty were rejected (Table 3).

Table 3. Relationship Between Brand Loyalty and Web Page Service Determinants

Dependent	Independent	R	R ²	F	Beta*	T	Sig.
Brand loyalty	Ease of use				.046	.837	.403
	Design				.012	.195	.846
	Accessibility	.437	.191	0.178	.008	.146	.884
	Security				.135	2.813	.005
	Support				.064	1.158	.247
	Incentive				.088	1.901	.058
	Personalization				.200	3.675	.000

The results of the Multiple Linear Regression analysis applied to examine the effect of website service determinants on repurchase intention are shown in Table 4. It was seen that 26% of the participants' repurchase intentions were explained by independent variables ($R = .514$, $R^2 = .264$). Design ($\beta = .156$, $p < .05$), accessibility ($\beta = .138$, $p < .05$) and security ($\beta = .137$, $p < .05$), which are determinants of website service, significantly affect repurchase intention. It appears that these data support the hypotheses: H₉: website design predicts the participants' repurchase intention, H₁₀: website accessibility predicts participants' repurchase intention and H₁₁: website security predicts participants' repurchase intention are accepted.

H₈: website ease of use predicts participants' repurchase intention, H₁₂: website support predicts participants' repurchase intention, H₁₃: website incentive predicts participants' repurchase intention, H₄: website personalization predicts participants' repurchase intention was rejected.

Table 4. Relationship Between Repurchase Intention and Web Page Service Determinants

Dependent	Independent	R	R ²	F	Beta*	T	Sig.
Repurchase Intention	Ease of use				.035	.662	.509
	Design	.514	.264	30.637	.156	2.676	.008
	Accessibility				.138	2.683	.008
	Security				.137	2.988	.003
	Support				.048	.90	.364
	Incentive				.042	.950	.343
	Personalization				.099	1.910	.057

The analysis conducted to examine the effect of brand loyalty on repurchase intention is presented in Table 5. It is observed that repurchase intention is explained by brand loyalty at a rate of 34% ($R = .588$, $R^2 = .346$). According to this result, the hypothesis 'H₁₅: Brand loyalty predicts repurchase intention' was accepted.

Table 5. Relationship between Brand Loyalty and Repurchase Intention

Dependent	Independent	R	R ²	F	Beta*	T	Sig
Repurchase Intention	Brand Loyalty	.588	.346	18.860	.588	17.857	.00

Discussion

Websites, which are the most important representation of the existence of businesses and corporate identity, are the most important evaluation area for consumers. Consumers first discover a product or brand research through visiting web pages. During and after the mandatory lockdown period due to COVID-19, consumers' purchasing activities were primarily carried out through the websites of brands. As a powerful marketing communication tool, websites play a shaping role on consumers' brand image, brand awareness and purchasing behavior (Nurhadi et al., 2023). It is important for consumers to know, learn and remember brands. Websites contribute positively to the brand in the long term because consumers will experience increased emotion and interest accessing information through

websites, which in turn affects brand awareness (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018). The features of web pages can direct the purchasing process positively or negatively, and can also have a decisive effect on subsequent purchases.

In this context, it is aimed to evaluate the impact of web page service determinants on brand loyalty and repurchase intention. Within the framework of the data obtained as a result of this study, it is seen that the security and personalization elements among the participants' ease of use, design, accessibility, security, support, incentives and personalization among elements the participants, which predict brand loyalty. These elements are classified as web page service determinants. In this context, in parallel with the studies of Sastika (2016), Jimez & Camp Martinez (2018) and Gao & Li (2019), the website contributes to brand loyalty. Particularly, the security element, which is seen as the most important problem of recent years, is an important data that should be emphasized. One of the most basic responsibilities of websites is the promise of providing secure transactions. The brand must convey the promise that the website is safe to the consumer through various communication methods. Users who see that websites have no security vulnerabilities will not only increase their loyalty to the brand but also strengthen their intention to make repeat purchases.

The promise of secure payment during shopping transactions made on websites and along with the assurance that the identity and bank information provided will not be shared with third parties makes consumers feel safer. Another web page service element that supports brand loyalty is the personalization feature. Therefore, businesses that provide online services should understand their customers' habits, preferences and needs and offer customized products and suggestions that meet their customers' preferences (Lee & Lin, 2005). Consumers always want to feel more special and have their individual needs met. The most important contribution to brand loyalty can be a way for websites to improve the services they promise.

Another important data presented by this study is that website service determinants have an effect on repurchase intention (Shin, 2013; Rahmawati & Liswandi, 2018; Anderson & Mittal, 2000; Parasuraman & Grewal, 2000). It is observed that security, design and accessibility elements, which are among the website service determinants, positively predict repurchase intention. The security element contributes to brand loyalty and has an impact on consumers' repurchase intentions. According to these data, it appears that the most important criterion for consumers to maintain communication with the website is security. It can be said that websites that are not deemed reliable have a poor record in creating repeat visits, repurchase intentions and brand loyalty. Any questions that may arise in the consumer's mind about security should be immediately addressed using a clear and concise communication language that explains the services offered by the website and that security measures are taken at the highest level at every stage. Other factors that have an impact on repurchase intention are design and accessibility.

Ensuring website accessibility and incorporating engaging design features are considered essential for consumer. A well-designed and easy-to-use website is the first element that customers consider to gain trust (Muda & Muda, 2002). Response speed to customer inquiries and issues is a critical determinant of repurchase intention. Providing good customer service through prompt responses enhances perceived service quality (Parasuraman et al., 1988) and fosters customer satisfaction (Lee & Lin, 2005). Being accessible is an important indicator of e-service quality (Zeithaml et al., 2000).

Conclusion and Recommendations

This study provides important results, especially in terms of highlighting the elements that can create a differentiation strategy among website service elements. While the security element, which is considered the most important criterion among all the elements that the website must have, is an element that we can call indispensable, it will contribute positively to brand loyalty by supporting repurchase intentions, especially with design and personalization elements. This study shows that building brand

loyalty can be increased by supporting repurchase intentions. In a study by Auh and Johnson (2005) which examined the relationship between brand satisfaction and brand loyalty across different sectors, it was suggested that satisfaction has a positive effect on loyalty. Thus, it is recommended that businesses contribute to brand loyalty of consumers by supporting consumers' repurchase intentions through highlighting the strong features of the product/service, quality, price, ease of distribution, price advantage, promotion and various advertising strategies. It is recommended to develop differentiation strategies by strengthening the website with attractive and unique designs created with clear and interactive information that suits the needs of customers.

This study has certain limitations, including time, sample size, and data collection method. For further studies, it is recommended to collect survey data using a larger sample size and face-to-face interviews, and to evaluate e-service quality determinants within the framework of artificial intelligence applications.

Disclosure Statements

1. Declaration of the contribution of the researchers: The study has a single author.

2. Conflict of interest: No potential conflict of interest was reported by the authors.

3. Ethics Report: The study was approved by the Pamukkale University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee on January 8, 2024, with the ethics committee decision numbered E-93803030-622.02.-478542.

4. Research Model: This study is a research article.

TÜRKÇE SÜRÜM

Giriş

Pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için çoğu işletmenin isteği güçlü bir marka olmaktır. Bu sayede işletme dış etkilere karşı daha az savunmasız olur, daha büyük kâr marjları elde eder ve markasını büyütme fırsatına sahip olur. Marka sadakati, eski müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri edinmenin maliyetinden daha düşük olması nedeniyle işletmelere büyük avantajlar sağlar. Tüketicilerin zihninde marka gücünü temsil eden en önemli unsurlardan biri de işletmelerin web sayfalarıdır. Günümüz tüketicileri eylemlerinin çoğunu internete taşımaktadır ve bu durum markalar açısından web sayfalarının önemini daha da artırmıştır. Türkiye'de bireylerin internet kullanım oranlarına bakıldığında, 16-74 yaş grubundaki bireylerin 2022'de %85,0, 2023'te ise %87,1 olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre 2023 yılında internet kullanım oranı; erkeklerde %90,9, kadınlarda ise %83,3 olarak görülmüştür (Tuik, 2023). İnternet kullanım oranlarındaki bu artışlar, işletmelere dijital medya ve pazarlama iletişim araçlarını kullanmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin pazarlama faaliyetlerini ne ölçüde desteklediği ayrıntılı olarak incelenmiştir (Thorbjornsen, 2003). Özellikle markalara sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre markaların web sayfalarını daha sık ziyaret etmektedir (Thorbjornsen, 2003: 199). Web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti (Rahi, Ghani ve Ngah, 2020), yeniden satın alma olasılığı (Wilson, Keni ve Tan, 2019), müşteri elde tutma ve müşteri ziyaretlerini artırma için önemli bir işlev olarak düşünülebilir ve bu süreçte e-sadakati destekleyebilir (Akram vd., 2018). Müşteri memnuniyeti (Laureti vd., 2018; Rahi vd., 2020) ve müşterinin marka algısı (Mukerjee, 2016), web sitesi kalitesinin önemli değerlendirme ölçütleri olarak belirtilmiştir. Öte yandan, web sitesi kalitesi satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemekte (Hutter vd., 2013; Gao ve Li, 2019) ve yeniden satın alma niyetini desteklemektedir (Wilson vd., 2019). Müşteriler, ilgi çekici buldukları çevrimiçi mağazaların web sitelerini tekrar ziyaret etme niyetleri daha yüksektir (Shin vd., 2013). Çevrimiçi iş performansı açısından önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen web sitelerinin kalitesini sürekli değerlendirmek önemlidir.

Bu çalışma, marka web sitelerinin e-hizmet kalitesi kapsamında kullanım kolaylığı, tasarım, erişilebilirlik, güvenlik, destek, teşvikler ve kişiselleştirmenin marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve web sayfası içeriğinin markalaşmaya ne ölçüde katkıda bulunduğunu değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür. Analiz sonuçları, web sitesi hizmet belirleyicileri arasında güvenlik, teşvikler ve kişiselleştirmenin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini; tasarım, erişilebilirlik ve güvenliğin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve marka sadakatinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde öngördüğünü ortaya koymuştur. Literatür taramasında web siteleri, e-hizmet kalitesi (Özdemir ve Çataltepe, 2024; Yıldız, 2024; Ülen, 2024; Sarıtaş, 2024) ve marka sadakati kapsamında e-hizmet (Sevim, 2018) açısından değerlendiren çalışmalar olup, marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti çerçevesinde e-hizmet belirleyicileri açısından web sitelerini değerlendiren yerel bir çalışmanın bulunmaması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

Literatür Taraması

Marka Sadakati ve Yeniden Satın Alma Niyeti

Marka, bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (Aaker, 2009, s. 25). Marka, hedef kitleyi etkilemede ve harekete geçirmede önemli bir göstergedir. Kökleri geçmişin derinliklerine dayanan marka, seri üretim zamanının ötesine geçerek, günümüzün rekabetçi ve bilinçli tüketicileri de içeren pazar koşullarında önemli bir rol oynamıştır (Kuş, 2016, s. 96). Marka, tüketiciler ve üreticiler açısından farklı avantajlar sunar. Marka tüketicileri için; riski azaltma, kalite sinyali olma, ürünün kaynağını bilme, sorumluluğu üreticiye yükleme, üretici arasında bir söz veya anlaşma görevi

görme ve sembolik bir araç olma gibi avantajlar sağlar. Üreticiler içinse işleri ve takibi kolaylaştırır. Kendine özgü özellikleri yasalarla korunur ve ürüne benzersiz özellikler kazandırır. Rekabet avantajı sağlar ve finansal getiri kaynağıdır (Keller, 2013). Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi benzer ürünler üretmeye çalışan rakiplerinden korur (Aaker, 2009, s. 25). Tüm şirketler için, markadan memnunsalrı ve markayı seviyorlarsa, yeni müşteriler edinmek pahalı, mevcut müşterileri elde tutmak ise daha ucuzdur (Aaker, 2009, s. 37). Bu noktada markalar için önemli bir hedef olan marka sadakati ortaya çıkar. Marka sadakati, müşterinin bir markaya karşı olumlu tutumu ile tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişkidir (Dick ve Basu, 1994). Oliver (1999), marka sadakatini, dış etkenlere ve çeşitli markaların pazarlama çabalarına rağmen, satın alınan bir ürünün gelecekte yeniden satın alınacağına dair müşterinin hissettiği güçlü bağlılık duygusu olarak tanımlar. Bir şirketin rekabet gücü ve kârlılığı için ön koşul olan marka sadakatinin, şirketlere satış geliri, pazar payı, kârlılık sağladığı ve pazar paylarını büyütmelelerine veya en azından korumalarına yardımcı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle her şirket kendi markalarıyla ilişkili yüksek marka sadakati arzular (Chinomona, Mahlangu ve Poole, 2013). Marka sadakati olan müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun oldukları ve beklentilerinin karşılandığı görülmektedir (Sancak, 2019). Marka sadakati, yeniden satın alma davranışından farklı olarak iki önemli boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut davranışsal sadakat olarak adlandırılmakta ve aynı ürün grubundaki birçok marka arasından tek bir markayı tekrar tekrar satın almayı ifade etmektedir. İkinci boyut olan tutumsal sadakat ise müşterinin memnun kaldığı markanın özelliklerinden dolayı yeniden satın alma niyetinde markayla kurduğu güçlü bağın derecesi olarak tanımlanmaktadır. (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gounaris & Stathakopoulos, 2004, Huang & Zhang, 2008). Marka sadakatinin bir işletmenin rekabet gücü, sürdürülebilirliği ve kârlılığında kritik bir rol oynadığı ve güçlü marka çağrışımının daha fazla marka sadakatine yol açtığı belirtilmektedir (Chuenban vd., 2021). Marka sadakatinin uzun vadeli bir rekabet avantajı kaynağı olduğu ve pazarlama seçeneklerinin önünü açtığı, doğrudan müşterilerin güveni ve hizmet tüketimiyle ilişkili olduğu görülmektedir (Tan vd., 2022). Markaya sadık olan müşterilerin markayı değiştirme olasılığı daha düşüktür. Marka sadakati, marka değerinin en önemli belirleyicisidir (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, bir işletme hakkında olumlu görüşler ifade etmeye ve daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir. Markanın kalbi olan marka sadakati, tüketiciler nezdinde marka değeri ve işletmenin pazar payı gibi pek çok göstergelyi etkileyebilmektedir (Palomba, 2022).

Web Sitesi ve Hizmet Bulucular

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi toplumu sürecini elektronik ortamlara taşımış ve kullanıcı sayısı her geçen gün artarak yeni satın alma fırsatları sunmuştur (Tsao ve Tseng, 2011). İşletmeler, varlıklarını web siteleri aracılığıyla elektronik ortamlara taşımış ve pazarlama ve satış faaliyetlerini bu yeni fırsatlarla desteklemiştir. Pazarlama bağlamında web siteleri; bir şirketin ürününü satma hedeflerine ulaşmak için tasarlanmış olup, şirket ve sunulan ürünler hakkında bir iletişim aracı, müşterilerle etkileşim kurmak için proaktif bir çaba ve doğrudan bir satış platformu olarak kullanılmaktadır. (Canavan, Henschion ve O'Reilly, 2007; Sun, Teh ve Chiu, 2012). Tüketicilerin web sitelerindeki alışveriş deneyimi, e-hizmet kalitesi kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar, e-hizmet kalitesini web hizmeti kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanmışlardır. Zhang ve Prybutok (2005), bu kavramların birbirinin yerine kullanılabileceğini desteklemektedir. Rahi vd., (2017), e-hizmet kalitesinin, müşterilerin e-hizmet sunumunun mükemmelliğini değerlendirebilecekleri, yargılayabilecekleri ve karşılaştırabilecekleri sanal bir pazar yeri olduğunu belirtirken, Ho ve Lin (2010), e-hizmet kalitesinin internet üzerinden sunulan bir hizmet türü olduğunu belirtmiştir.

Bir web sitesinin alışveriş, satın alma ve teslimat süreçlerinin ayrıntılarını kolaylaştırma derecesi, e-hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005). E-hizmet kalitesi, "bilgi arama, web sitesinde gezinme, sipariş verme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat ve sipariş edilen üründen memnuniyet dahil olmak üzere işlemin başından sonuna kadar olan süreci" içermektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Birbirleriyle örtüşmelerine rağmen, e-hizmet kalitesi diğer ortamlardaki hizmet kalitesinden önemli ölçüde farklı olabilir, e-hizmetlerde kişilerarası temas yoktur ve müşteriler için daha fazla algılanan risk ve gizlilik sorunları oluşturabilir (Bitner, Brown ve Meuter 2000; Dabholkar, 1996). Santos (2003), tüketicilerin internet ortamını kullanmalarının daha kolay ve verimli olduğunu, çünkü ürünleri, bazı teknik özelliklerini ve fiyatlarını daha etkili bir şekilde karşılaştırarak zamandan ve emekten tasarruf etmelerini sağladığını belirtmektedir. Çevrimiçi müşteriler teknik bir arayüzle etkileşim kurduğu için gizlilik daha önemlidir ve yüz yüze temas yoktur; geleneksel perakende sektörüne kıyasla çok daha fazla müşterinin sunulan hizmetin ortak üretiminde söz sahibi olduğunu belirtmektedir (Fassacht ve Koese, 2006).

E-hizmet faaliyeti, fiziksel ortamlardaki hizmetten bazı temel farklılıklara sahiptir. Fiziksel ortamlarda sunulan hizmet kalitesi; binanın, ekipmanın ve personelin görünümü de dahil olmak üzere işletmenin fiziksel özellikleri, söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme yeteneği olan güvenilirlik, müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunma isteği olan coşku, çalışanların bilgili, kibar olması ve müşterilere duygu hissettirebilmesi, işletmelerin becerisi olan güven ve işletmelerin kendilerini müşterilerin yerine koyma ve müşterilere kişisel ilgi gösterme yeteneği olan empatidir (Parasuraman vd., 1988). Fiziksel ortamlarda hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, hizmet kalitesi, fiziksel tesisler ve hizmeti sağlayan çalışanlardan ziyade, internet mağazasının arayüz tasarımı ve web sitesi kullanılabilirliği dikkate alınır (Zeithaml vd., 2000). İyi tasarlanmış ve kullanımı kolay bir web sitesi, müşterilerin güven kazanmak için dikkate aldığı ilk unsurdur (Muda ve Muda, 2002).

Yanıt verme hızı, e-hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Zeithaml vd., 2000). İyi bir müşteri hizmeti sunarken, müşteri sorularına hızlı yanıt vermek, hizmet kalitesi algısını (Lee ve Lin, 2005) ve hizmet kalitesi algısını (Parasuraman vd., 1988) artırmaktadır.

Geleneksel hizmet kalitesinin en belirleyici boyutu güvenilirliktir (Parasuraman vd., 1988). Bir şirketin vaat ettiklerini yerine getirme yeteneği olarak bilinen güvenilirlik, fiziksel ortamlarda sunulan hizmet kalitesinin boyutlarından biridir (Parasuraman vd., 1988). Çevrimiçi e-hizmetler bağlamında değerlendirildiğinde; web sitesinin düzgün çalışması ve vaat edilen hizmetlerin web sitesinin işlevlerini güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 2005). Web sitesindeki bilgilerin güvenilirliği anlamında bilgi kalitesi de web sitesinin güvenilirliği çerçevesinde değerlendirilmektedir. Miller'a (1996) göre, bilgi kalitesi için; anlaşılabilirlik, doğruluk, alakalılık ve güncellik kriterleri karşılanmalıdır. Çevrimiçi alışverişin önündeki en büyük engellerden biri güvenlik endişeleridir (Zeithaml vd., 2000), bu nedenle yüksek kaliteli bilgi görüşünün oluşması hem deneyimi hem de satın alma işleminden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkileyecektir (Lee ve Lin, 2005).

Birçok farklı sınıflandırma yapılmıştır. Kim vd., (2003) web sitesi değerlendirme kriterlerini; fonksiyonu, kurumun güvenilirliği, içeriğin güvenilirliği, tasarım, sistematik yapı ve rehberlik olarak sınıflandırırken; Park & Gretzel (2007) web sitelerini; kullanım kolaylığı, bilgi kalitesi, yanıt verebilirlik, tasarım, güvenlik, etkileşim, güven, memnuniyet, kişiselleştirme, reklam/ikna, oyunlaştırma ve teknoloji entegrasyonu olmak üzere 12 faktör çerçevesinde değerlendirmiştir. Tsao vd. (2016) hız, bağlantı, gezilebilirlik, alaka düzeyi, zamanında olma, çekicilik, güvenlik, kişiselleştirme, yanıt verebilirlik ve zenginlik olarak sınıflandırmıştır.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Web siteleri, marka mesajlarının her yönüyle iletilebileceği bir iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Web siteleri, marka imajı ve marka farkındalığı gibi belirli tüketici davranışlarını şekillendirme gücüne sahip olduğundan (Bilgin, 2018; Suryani vd., 2021c), bir web sitesinde bilgi arayan müşteriler, web sitelerinin markayla ilgili bilgiler içermesini istedikleri ve markayla ilgilendikleri ve markanın iletişimine dahil oldukları için marka hakkında daha faydalı bilgiler edinebilirler. (Diehl, Koinig ve Scheiber, 2022).

Ayrıca, web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti (Rahi, Ghani ve Ngah, 2020), yeniden satın alma olasılığı (Wilson, Keni ve Tan, 2019), müşteri sadakati ve müşteri ziyaretlerinin artırılması için önemli bir işlev olarak kabul edilebilir ve bu süreçte e-sadakati destekleyebilir (Akram vd., 2018). Müşteri memnuniyeti (Laureti vd., 2018; Rahi vd., 2020) ve müşteri marka algısı (Mukerjee, 2016), web sitesi kalitesinin önemli değerlendirme kriterleri olarak belirtilmiştir. Öte yandan, web sitesi kalitesi satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemekte (Hutter vd., 2013; Gao ve Li, 2019) ve yeniden satın alma niyetini desteklemektedir (Wilson vd., 2019). Müşteriler, ilgi çekici buldukları çevrimiçi mağazaların web sitelerini tekrar ziyaret etme konusunda daha yüksek niyetlere sahiptirler (Shin vd., 2013). Çevrimiçi işletme performansı açısından önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen web sitelerinin kalitesini sürekli olarak değerlendirmek önemlidir.

Web sitesi kalitesi ve web sitesi aracılığıyla marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini etkileyebilir. Kuruluşlar, tüketicilerin zihninde marka bilinirliği yaratmak, tüketicilerde güven oluşturmak ve nihayetinde web sitesinden ürün satın alma kararlarını etkilemek için çekici ve kullanıcı dostu bir web sitesine sahip olabilirler (Sastika vd., 2016). Web sitesi kalitesinin, şirket markalarını diğerlerinden ayırmada önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Shin vd., 2013). Turizm web siteleri üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin iyi bir web sitesi deneyimi yaşadıklarında duygularının da olumlu etkilendiğini göstermektedir (Jiménez-Barreto ve Campo-Martínez, 2018). Bu çalışma, hangi web sitesi hizmet unsurlarının marka sadakatine ve yeniden satın alma niyetine katkıda bulunduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette yer alan web sitesi hizmet belirleyicileri için oluşturulan 28 ifade birçok araştırmaya (Elliot vd., 2013; Santos, 2003; Ho ve Lee, 2007; Li vd., 2007; Lee ve Lin, 2005; Beneke vd., 2011; Lee ve Wu, 2011; Stiglingh, 2014) dayanarak sentezlenmiştir. Marka sadakati için Reynolds ve Beatty (1999) ve Bettencourt (1997) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek, yeniden satın alma niyeti için ise Taylor ve Baker (1994) ile Putrevu ve Lord (1994) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Araştırma öncesinde veriler, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun E-93803030-622.02.-478542 sayılı etik kurul kararıyla çevrimiçi anket yönetimi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evreni, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü bireyler olarak belirlenmiştir. Anket soruları 30 kişilik bir pilot gruba uygulanmış ve gönüllülerin anket sorularına ilişkin geri bildirimleri çerçevesinde anket formu son halini almıştır. Gönüllülük esasına göre yürütülen ankete 411 kişi katılmıştır. 9 anket formu yetersiz puanlama nedeniyle iptal edilmiş, 402 anket verisi geçerli kabul edilerek analiz edilmiştir.

Verilerin normallığı için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Çarpıklık değerleri marka sadakati için -0,906, yeniden satın alma niyeti için -1,749 ve web sitesi e-hizmet belirleyicileri için -1,449 olarak bulunurken, basıklık değeri marka sadakati için 1,673, yeniden satın alma niyeti için 1,556 ve web sitesi e-hizmet belirleyicileri için 1,802 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler -1,96 ile +1,96 arasında değiştiği ve normallığı sağlamak için yeterli değişkenliğin sağlandığı varsayıldığı için verilerin normallik koşullarını karşıladığı kabul edilmiştir (Can, 2016).

Araştırmanın güvenilirliği için kullanılan ölçeklerin alfa katsayısı (Cronbach Alpha) değerleri incelenmiş ve değerler Tablo 1'de gösterilmiştir. Veriler, marka sadakati değerleri 0,769, yeniden satın alma niyeti değerleri 0,764 ve web sitesi hizmet belirleyicileri değerleri 0,926 ile güvenilir kabul edilmiştir.

Table 1. Güvenirlilik Sonuçları

	Cronbach Alpha Değeri	Çarpıklık	Basıklık	Soru sayısı
Marka Sadakati	0.769	-0.906	1.673	4

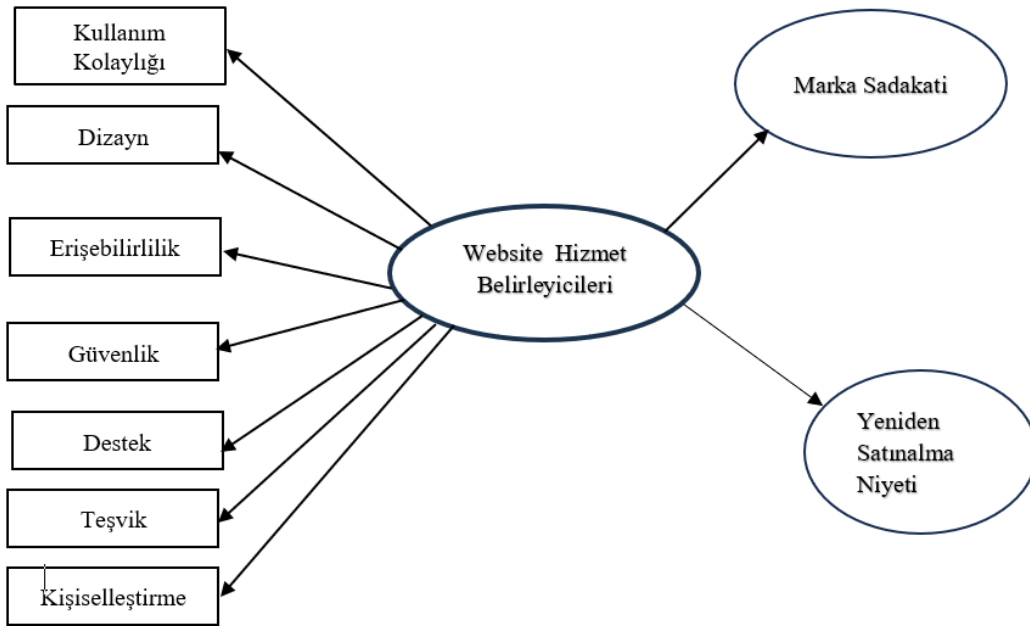
Yeniden Satınalma Niyeti	0.764	-1.749	-1.556	4
Websitesi E-servis Belirleyicileri	0.926	-1.449	1.602	28

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın temel sorusu, web sayfası hizmet belirleyicilerinin yeniden satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığını değerlendirmektir. Bu bağlamda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- 1) Web sitesi hizmet belirleyicileri katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordar mı?
- 2) Web sitesi hizmet belirleyicileri katılımcıların marka sadakatini yordar mı?

Araştırma, tekil tarama modellerinden kesitsel araştırma modeli ve ilişkisel tarama modellerinden karşılaştırmalı araştırma modeli (Karasar, 2013: 81, 82-84) temelinde yürütülmüştür. Çalışma soruları çerçevesinde bir araştırma modeli oluşturulmuş ve model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

E-hizmet kalitesi, bilgi arama, web sitesi gezinme, sipariş verme, müşteri hizmetleri etkileşimleri, teslimat ve sipariş edilen üründen duyulan memnuniyeti kapsayarak baştan sona tüm süreci kapsar (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Müşteri memnuniyeti (Laureti vd., 2018; Rahi vd., 2020) ve müşteri marka algısı (Mukerjee, 2016), bir web sitesini değerlendirmede iki önemli faktördür. Web sitesi kalitesi, satın alma niyetini önemli ölçüde etkiler (Hutter vd., 2013; Gao ve Li, 2019) ve yeniden satın alma niyetini destekler (Wilson vd., 2019). Bu bakış açısından, e-hizmet kalitesi belirleyicileri, marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁: Web sitesi kullanım kolaylığı, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₂: Web sitesi tasarımı, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₃: Web sitesi erişilebilirliği, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₄: Web sitesi güvenliği, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₅: Web sitesi desteği, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₆: Web sitesi teşviki, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.
- H₇: Web sitesi kişiselleştirmesi, katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır.

H₈: Web sitesi kullanım kolaylığı, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₉: Web sitesi tasarımı, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₀: Web sitesi erişilebilirliği, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₁: Web sitesi güvenliği, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₂: Web sitesi desteği, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₃: Web sitesi teşviki, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₄: Web sitesi kişiselleştirmesi, katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

H₁₅: Marka sadakati yeniden satın alma niyetini yordamaktadır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; %57'si kadın, %43'ü erkektir. Katılımcıların %74,5'inin 18-30 yaş aralığında, %25,5'inin 30 yaş üstü, %71,89'unun üniversite mezunu ve %28,11'inin lise ve altı eğitim grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında, %47,9'unun asgari ücretin üzerinde, %52,1'inin ise asgari ücretin üzerinde geliri bulunmaktadır. Özel alışveriş yapma sıklığına bakıldığında ise, katılımcıların %54,9'u ne fazla ne de az, %12,14'ü fazla, %18,7'si az ve %14,26'sı ise diğer olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	N	%	Aylık Gelir	N	%
Kadın	229	57	Gelirim yok	96	23.8
Erkek	173	43	Asgari ücretten az	71	17.8
Toplam	402	100.0	Asgaris ücret-25 000 arası	102	25.4
Yaş			25 001- 30 000 arası	64	15.9
18-30	298	74.5	0 001- 35 000 arası	43	10.7
31-45	54	13.5	35 000 ve üzeri	26	6.4
46-65	33	8.0	Toplam	402	100.0
66 ve üzeri	17	4.0	Online Satınalma Oranları		
Toplam	402	100.0	Nadiren	28	6.9
Eğitim Durumu			Az	53	13.2
İlköğretim	21	5.5	Ne çok ne az	55	13.6
Lise	51	12.6	Fazla	139	34.7
Ön lisans	114	29.3	Çok fazla	127	31.6
Lisans	186	46.2	Toplam	402	100.0
Yüksek lisans ve üzeri	30	7.4			
Toplam	402	100.0			

Web sayfası hizmet belirleyicilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre; katılımcıların marka sadakatlerinin %19'unun bağımsız değişkenlerle açıklandığı görülmektedir ($R=,43$; $R^2=,191$). Web sitesi hizmet belirleyicilerinden güvenlik ($\beta=0,135$; $p<,05$) ve kişiselleştirmenin ($\beta=,200$; $p<,05$) marka sadakatini yordadığı görülmektedir. Bu verilere göre, H₄: Web sitesi güvenliği katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır ve H₇: Web sitesi kişiselleştirme katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır hipotezleri kabul edilmiştir. H₁: Web sitesi kullanım kolaylığı katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır, H₂: Web sitesi tasarımı katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır, H₃: Web sitesi erişilebilirliği katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır; H₅: Web sitesi desteği katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır ve H₆: Web sitesi teşviki katılımcıların marka sadakatini yordamaktadır hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 3. Marka Sadakati ile Web Sayfası Hizmet Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta*	T	Sig.
Marka Sadakati	Kullanım Kolaylığı				.046	.837	.403
	Dizayn				.012	.195	.846
	Erişilebilirlik				.008	.146	.884
	Güvenlik	.437	.191	0.178	.135	2.813	.005
	Destekleme				.064	1.158	.247
	Teşvik				.088	1.901	.058
	Kişiselleştirme				.200	3.675	.000

Web sitesi hizmet belirleyicilerinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için uygulanan Çoklu Doğrusal Regresyon analizinin sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Katılımcıların yeniden satın alma niyetlerinin %26'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir ($R = ,514$; $R^2 = ,264$). Web sitesi hizmet belirleyicileri olan tasarım ($\beta = ,156$; $p < ,05$), erişilebilirlik ($\beta = ,138$; $p < ,05$) ve güvenlik ($\beta = ,137$; $p < ,05$), yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu verilere göre, H_9 : Web sitesi tasarımı katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır, H_{10} : Web sitesi erişilebilirliği katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır, H_{11} : Web sitesi güvenliği katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır hipotezleri kabul edilmiştir. H_8 : Web sitesi kullanım kolaylığı katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır, H_{12} : Web sitesi desteği katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır, H_{13} : Web sitesi teşviki katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır ve H_4 : Web sitesi kişiselleştirmesi katılımcıların yeniden satın alma niyetini yordamaktadır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Yeniden Satın Alma Niyeti ile Web Sayfası Hizmet Belirleyicileri Arasındaki İlişki

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta*	T	Sig.
Yeniden Satınalma Niyeti	Kullanım Kolaylığı				.035	.662	.509
	Dizayn				.156	2.676	.008
	Erişilebilirlik				.138	2.683	.008
	Güvenlik	.514	.264	30.637	.137	2.988	.003
	Destek				.048	.90	.364
	Teşvik				.042	.950	.343
	Kişiselleştirme				.099	1.910	.057

Marka sadakatının yeniden satın alma niyetine etkisini incelemek amacıyla yapılan analiz Tablo 5'te yer almaktadır. Yeniden satın alma niyetinin marka sadakati tarafından %34 oranında açıklandığı görülmektedir ($R = ,588$, $R^2 = ,346$). Bu sonuca göre ' H_{15} : Marka sadakati yeniden satın alma niyetini yordamaktadır' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Marka Sadakati ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Bağımlı	Bağımsız	R	R ²	F	Beta*	T	Sig.
Yeniden Satınalma Niyeti	Marka Sadakati	.588	.346	18.860	.588	17.857	.00

Tartışma

İşletmelerin ve kurumsal kimliklerinin en önemli göstergesi olan web siteleri, tüketiciler için en önemli değerlendirme alanıdır. Tüketiciler, ürün veya marka araştırmalarını ilk olarak web sayfalarını ziyaret ederek gerçekleştirirler. COVID-19 küresel salgını nedeniyle uygulanan zorunlu karantina dönemi boyunca ve sonrasında, tüketicilerin satın alma faaliyetleri büyük ölçüde markaların web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Güçlü bir pazarlama iletişim aracı olan web siteleri, tüketicilerin marka imajı, marka bilinirliği ve satın alma davranışları üzerinde şekillendirici bir rol oynamaktadır (Nurhadi vd., 2023). Tüketicilerin markaları bilmesi, öğrenmesi ve hatırlaması önemlidir. Web siteleri, tüketiciler web siteleri aracılığıyla bilgiye eriştiklerinde artan duygu ve ilgi ile deneyimleyecekleri ve bu da marka

bilinirliğini etkileyeceği için uzun vadede markaya olumlu katkıda bulunur (Jiménez-Barreto ve Campo-Martínez, 2018). Web sayfalarının özellikleri, satın alma sürecini olumlu veya olumsuz yönde yönlendirebilir ve sonraki satın alımlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda, web sayfası hizmet belirleyicilerinin marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler çerçevesinde, katılımcıların web sayfası hizmet belirleyicileri olarak sınıflandırılan kullanım kolaylığı, tasarım, erişilebilirlik, güvenlik, destek, teşvik ve kişiselleştirme unsurlarından güvenlik ve kişiselleştirme unsurlarının marka sadakatini yordadığı görülmektedir. Bu bağlamda, Sastika (2016), Jimez ve Camp Martinez (2018), Gao ve Li (2019) tarafından yapılan çalışmalara paralel olarak, web sitesi marka sadakatine katkıda bulunmaktadır. Özellikle son yılların en önemli sorunu olarak görülen güvenlik unsuru, üzerinde durulması gereken önemli bir veridir. Web sitelerinin en temel sorumluluklarından biri güvenli işlem sağlama vaadidir. Marka, web sitesinin güvenli olduğu vaadini çeşitli iletişim yöntemleri aracılığıyla tüketiciye iletmelidir. Web sitelerinde herhangi bir güvenlik açığı olmadığını gören kullanıcılar, yalnızca markaya olan sadakatlerini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda yeniden satın alma niyetlerini de güçlendirecektir. Web sitelerinde yapılan alışverişlerde güvenli ödeme vaadi ve kimlik ve banka bilgilerinin üçüncü taraflarla paylaşılmayacağına dair güvence, tüketicilerin kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlar. Marka sadakatini destekleyen bir diğer web sayfası hizmet unsuru da kişiselleştirme özelliğidir. Bu nedenle, çevrimiçi hizmet sunan işletmeler, müşterilerinin alışkanlıklarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını bilmeli ve müşterilerin tercihlerini karşılayacak kişiselleştirilmiş ürün ve öneriler sunmalıdır (Lee ve Lin, 2005). Tüketiciler her zaman kendilerini daha özel hissetmek ve bireysel ihtiyaçlarının karşılanmasını isterler. Marka sadakatine en önemli katkı; web sitelerinin vaat ettikleri bu hizmetleri geliştirmelerinin bir yolu olabilir.

Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli veri ise web sitesi hizmet belirleyicilerinin yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olmasıdır (Shin 2013; Rahmawati ve Liswandi, 2018; Anderson ve Mittal, 2000; Parasuman ve Grewal, 2000). Web sitesi hizmet belirleyicileri arasında yer alan güvenlik, tasarım ve erişilebilirlik unsurlarının yeniden satın alma niyetini pozitif yönde öngördüğü görülmektedir. Güvenlik unsuru sadece marka sadakatine katkıda bulunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri üzerinde de etkilidir. Bu verilere göre tüketicilerin web sitesi ile iletişimini sürdürmesinde en önemli kriterin güvenlik olduğu görülmektedir. Güvenilir olarak değerlendirilmeyen web sitelerinin tekrar ziyaret, yeniden satın alma niyeti ve marka sadakati oluşturmada zayıf bir siciile sahip olduğu söylenebilir. Tüketicinin aklında güvenlik konusunda oluşabilecek her türlü soru, web sitelerinin sunduğu hizmetleri açıklayan bir iletişim dili kullanılarak ve her aşamada en üst düzeyde güvenlik önlemleri alınarak derhal giderilmelidir. Yeniden satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler tasarım ve erişilebilirliktir.

Web sitesinin erişilebilir olması ve web sitesi tasarımının tüketici için ilgi çekici özelliklere sahip olması önemli kabul edilir. İyi tasarlanmış ve kullanımı kolay bir web sitesi, müşterilerin güven kazanmak için dikkate aldığı ilk unsurdur (Muda ve Muda, 2002). Müşteri soru ve sorunlarına verilen yanıt hızı, müşteriler için yeniden satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biridir. İyi bir müşteri hizmeti sunarken, müşteri sorularına hızlı yanıt vermek hizmet kalitesi algısını artırmaktadır (Parasuraman ve ark., 1988); müşteri memnuniyetini desteklemektedir (Lee ve Lin, 2005). Erişilebilir olmak, e-hizmet kalitesinin önemli bir göstergesidir (Zeithaml vd., 2000).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, özellikle web sitesi hizmet unsurları arasında farklılaşma stratejisi oluşturabilecek unsurları vurgulaması açısından önemli sonuçlar sunmaktadır. Web sitesinin sahip olması gereken unsurlar arasında en önemli kriter olarak kabul edilen güvenlik unsuru, vazgeçilmez diyebileceğimiz bir unsur olmakla birlikte, özellikle tasarım ve kişiselleştirme unsurlarıyla yeniden satın alma niyetlerini destekleyerek marka sadakatine olumlu katkıda bulunacaktır. Bu çalışma, marka sadakatinin yeniden satın alma niyetlerini destekleyerek artırılabilirliğini göstermektedir. Auh ve Johnson (2005) tarafından

farklı sektörlerde marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, memnuniyetin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öne sürülmüştür. Bu nedenle, işletmelerin ürün/hizmetin güçlü özellikleri olan kalite, fiyat, dağıtım kolaylığı, fiyat avantajı, promosyon ve çeşitli reklam stratejilerini vurgulayarak tüketicilerin yeniden satın alma niyetlerini destekleyerek tüketicilerin marka sadakatine katkıda bulunmaları önerilebilir. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun, açık ve etkileşimli bilgilerle oluşturulmuş, çekici ve özgün tasarımlarla web sitesini güçlendirerek farklılaşma stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir. Çalışmanın zaman, örneklem büyüklüğü ve veri toplama yöntemi gibi bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için, daha geniş bir örneklem büyüklüğü ve yüz yüze görüşmeler kullanılarak anket verilerinin toplanması ve yapay zekâ uygulamaları çerçevesinde e-hizmet kalite belirleyicilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Beyan ve Açıklamalar

1. Araştırmacıların katkı oramı beyanı: Çalışma tek yazarlıdır ve tüm aşamalar yazar tarafından yerine getirilmiştir.

2. Çıkar çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

3. Etik Raporu: Çalışma Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'dan 08.01.2024 tarihinde E-93803030-622.02.-478542 sayılı etik kurulu kararı ile onay almıştır.

4. Araştırmanın Modeli: Çalışma araştırma makalesidir.

References

- Aaker, D. A. (2009). *Brand value management*, MediaCat Publishing.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain, *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120, <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Astini, R. & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di pantai carita pandeglang banten, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 96589
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N. & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention–evidence from pakistan’s halal food sector, *Management Research Review*, 38 (6), 640-660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Beneke, J., Acton, A., Richardson, D. & White, F. (2011). E-service quality:an investigation of its key dimensions and the discriminatory power in the residential property sector, *Acta Commercii*, 75-88, <https://doi.org/10.4102/ac.v11i1.154>
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bitner, M. J., Stephen, W. B., & Matthew, L. M. (2000). Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138–49, <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Can, A. (2016). *Quantitative data analysis in the scientific research process with SPSS*, Pegem Akademi Yayıncılık
- Canavan, O., Henchion, M. & O’Reilly, S. (2007). The use of the internet as a marketing channel for Irish speciality food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (2), <https://doi.org/10.1108/09590550710728110>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M., B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93, <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R., Mahlangu, D. & Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181- 190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P. & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty, *Heliyon* 7, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Dabholkar, P., A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), 29-51, [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113, <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Diehl, S., Koinig, I. & Scheiber, R. (2022). Cross-Media advertising in times of changing media environments and media consumption patterns, Springer Books, in: Matthias Karmasin&Sandra Diehl & Isabell Koinig (ed.), *Media and Change Management*,189-209, Springer.

Elliot, S., Li, G. & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment, *Journal of Business Research*, 66, 1153-1160, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.011>

Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model, *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-37, <https://doi.org/10.1177/1094670506289531>

Hawkins, K. & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: an introspection, *The Marketing Review*, 13 (2), 125-141, <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>

Ho, C-T.B. & Lin, W-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation, *European Business Review*, 22 (1), 5-24, <https://doi.org/10.1108/09555341011008981>

Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi- dimensional empirical test, International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering, 102- 106, <https://doi.org/10.1109/FITME.2008.84>

Gao, W. & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality, *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28-41, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1509127>

Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study, *Brand Management*, 11 (4), 283- 306, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>.

Jia, L., Cegilelski, C. & Zhang, Q. (2014). The effect of trust on customers' online repurchase intention in consumer-to-consumer electronic commerce, *Journal of Organizational and End User Computing*, 26 (3): 65-86. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014070104>

Jimenez-Barreto, J. & Campo-Martinez, S. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online cocreation experiences, *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 26-41, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0048>

Keller, K. L. (2023). Understanding brands, branding and brand equity, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 5, 7-20, <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kim, S. Shaw, T. & Schneider, H. (2003). Web site desing benchmarking within industry groups, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13- (1),17-26, <https://doi.org/10.1108/10662240310458341>

Kim, S. H., Kim, M., S. & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: evidence from coffee shop customers, *Advances in Hospitality and Leisure*, 3-33, Emerald Group Publishing Limited.

Lauretti, T., Piccarozzi, M. & Aquilani, B. (2018). The effects of historical satisfaction, provided services characteristics and website dimensions on encounter overall satisfaction: A travel industry case study, *The TQM Journal*, 30(3), 197-216, <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2017-0080>

Lee, G. & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

Lee, F. & Wu, W. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspective on e-service quality formation: evidence from airline websites in Taiwan, *Expert System with Applications*, 38(2011) 7766-7773, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.131>

Miller, H. (1996). The multiple dimensions of information quality, *Information Systems Management*, 13(2), 79-82, <https://doi.org/10.1080/10580539608906992>

Muda, C. & Muda, A. (2002). Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19 (3), 246-258, <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>

Mukerjee, K. (2016). Factors that contribute towards competitive advantage: A conceptual analysis, *IUP Journal of Business Strategy*, 13(1), 26-39.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>.

Nurhadi, M., Suryani, T. & Fauzzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, e-wom and purchase decision. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 25 (3), 273-287, <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>.

Karasar, N. (2013). *Scientific research method*, (25. Basım), Nobel Yayıncılık

Kuş, O. (2016). *Content marketing*, (1. Baskı), Pales Yayınları

Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services, *Telematics and Informatics*, 66 (2022) 10733, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233, <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174, <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>

Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis, *Journal of Travel Research*, 46, 46-63, <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Putrevu, S. & Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23, 77-90, <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>

Rahi, S., Ghani, M. A. & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction, *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549-569, <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites, *Information and Management*, 39, 457-465, [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)

Reynolds, K. & Beatty, S. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)

Sama, R. & Trivedi, J. P. (2019). Factors affecting consumers' loyalty towards halal cosmetics: an emerging market perspective, *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 254-273, <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102655>

Samar, S., Ghani, M. & Alnaser, F. (2017). Predicting customer's intentions to use internet banking: the role of technology acceptance model (TAM) in e-banking, *Management Science Letters*, 7(11), 513-524, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2017.8.004>

Sancak, M. (2023). The role of customer satisfaction between service quality in food and beverage industry and brand loyalty and brand image, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), <https://doi.org/10.33206/mjss.1183805>

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimension, *Managing Service Quality*, 13 (3), 233-246, <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>

Sarıtaş, E. (2024). Evaluation of website service determinants within the framework of customer engagement, *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 19(74), 201-220, <https://doi.org/10.19168/jyasar.1384010>

Sastika, W., Suryawardani, B. & Hanifa, F. H. (2016). *Analysis of website quality, brand awareness on trust and its impact on customer loyalty*, In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (472-478), Atlantis Press.

Sevim, N. (2018). The effect of e-service quality, e-trust and e-satisfaction on formation online customer loyalty, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 107-127, <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.215>

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea, *International Journal of Information Management*, 33 (3), 453-463, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>

Stinglingh, M. (2014). Service quality framework for the South African revenue service from the perspective of the tax practitioner, *Public Relations Review*, 40 (2), 240-250

Suryani, T., Fauzi, A. A. & Nurhadi, M. (2020). The determinant of website quality and e-service quality at SME in Indonesia, *Journal Manajemen Kewirausahaan*, 22 (2), 131-141

Surya, A. P. & Kurniawan, A. (2021). The effect of product quality and perceived price on customer satisfaction and loyalty: study on halal cosmetic products in Indonesia, *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5 (04), 1-17, <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v4i2.147>

Tan, P., Rasoolimanesh, M. & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity a How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities, *Heliyon*, 8(4), e09266, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>

Taylor, S. & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178

Thorbjornsen, H. & Supphellen, M. (2003). The impact of brand loyalty on website usage, *Brand Management*, 11 (3), 199-208

Tsao, W. C. & Tseng, Y. L. (2011). The impact of electronic service quality on online shopping behaviour, *Total Quality Management & Business Excellence*, 22 (9), 1007-1024

Tsao, W. C., Hsieh, M. T. & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship, *Industrial Management & Data Systems*, 116 (9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>

Tuik (2023). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023).

Udo, G. J., Bagchi, K. K. & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention, *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>

Ülen, M. (2024). A literature evaluation on e-service quality and variables affecting e-service quality of website: Tourism sector, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 50-57

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?, *The Journal of Marketing*, 63, 33-44, <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Wilson, N., Keni, K. & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187- 222, <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). e-TailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality, *Journal of Retailing*, 27, 183-198.

Yıldız, S. (2018). Factors that effecting electronic service brand equity: An application on electronic service customer, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14), 170-185.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhorta, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality, implications for future research and managerial practice*. No. 00-115, Marketing Science Institute (MSI).

Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (4), 461–477, <https://doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>

