

# GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATI VE ÖNCÜLLERİ: MARKA GÜVENİNİN MODERATÖR ROLÜ<sup>1</sup>

Zeynep ÖZDEMİR<sup>2</sup>

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici (moderatör) rolünü belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için, üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markası göz önünde bulundurularak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü incelenmiştir. Çalışma Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören toplam 255 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin istatistiksel analizinde IBM SPSS Statistic 27 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, bahsi geçen marka değeri öncüllerinin, üniversite öğrencilerinin satın alma eğiliminde oldukları giyim markasına yönelik sadakatini pozitif yönde etkilediği ve anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmıştır. Araştırmanın düzenleyici rolü kapsamında, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka güveninin düzenleyici rol oynadığı; benzer şekilde, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Fakat, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı görülmüştür. Benzer biçimde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Kimliği, Algılanan Kalite, Marka Güveni

Doi: 10.15659/ppad.18.1.1523378

1 Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/07/2022 tarihli ve 12 sayısı kararıyla onaylanmıştır. Makale çalışmasında danışman yazarlık hakkından feragat etmiştir.

2 Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,

ozdemirzeynep2803@gmail.com,

ORCID NO: 0000-0002-1706-5770

Geliş Tarihi / Received: 27.07.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 19.10.2024

## **BRAND LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS IN THE CLOTHING INDUSTRY: THE MODERATOR ROLE OF BRAND TRUST**

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the moderating role of brand trust in the effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality on brand loyalty. In order to achieve this aim, the moderating role of brand trust in the effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality on brand loyalty was examined by considering the clothing brand that university students most frequently prefer to purchase. The study was conducted with the participation of a total of 255 students studying at Sakarya University. IBM SPSS Statistic 27 package programme was used in the statistical analysis of the data. According to the research findings, it is understood that the aforementioned brand equity antecedents positively affect and significantly predict the loyalty of university students towards the clothing brand they tend to buy. Within the regulatory role of the research, it was found that brand trust played a regulatory role in the effect of brand identity on brand loyalty; similarly, brand trust played a regulatory role in the effect of perceived quality on brand loyalty. However, brand trust did not play a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty. Similarly, it was found that brand trust did not play a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Image, Brand Identity, Perceived Quality, Brand Trust

## 1. Giriş

Küreselleşme süreçleri ışığında, gün geçtikçe büyüyen ve çeşitlenen dinamik pazarlarda, tüketicilerin moda, trend ya da tasarım markalara olan eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik yoğun ilgisi, giyim sektörünün değişken bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Giyim endüstrisi, günümüz tüketicilerinin arzu, ihtiyaçlarını şekillendirmesi itibarıyla kişisel kimliklerini ifade etme noktasında mühim bir değere sahiptir. Bu paralelde, üniversite öğrencilerinin kişisel kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtmasına yoğunlaşıldığında, bu hedef kitlenin birçok çalışmanın ilgi odağı haline geldiğini görmek mümkündür. Moda ya da trend markalar özelinde değerlendirildiğinde, üniversite öğrencileri değişime ve yeniliklere açık bir yapıya sahiptir. Özellikle, markalar ile samimi ilişkiler kurmaları, belirli bir gruba katılma, popüler olma isteği, üniversitelilerin kendilerini ifade etme ve yansıtma noktasında dikkat çekmektedir. Tüm bu süreç sonunda, satın alma eylemini gerçekleştirmeleri bu hedef kitleyi yazındaki birçok araştırmanın merkezi haline getirmiştir (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Bu esastan yola çıkarak, giyim sektörü tüketicilerin satın alma davranışlarını, kişisel değerlerini marka vasıtasıyla yansıtmasını sağlayan arzu ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilişkilendirilen büyük bir endüstridir.

Eleştirel bir yaklaşımla, üniversite öğrencilerinin markalara duydukları sadakat mevzu olduğunda değişkenlik gösteren bir eğilime sahip olması gerek ekonomik gerekse moda trendlerinden kaynaklı pek çok faktöre bağlı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden faktörler arasında demografik özelliklerin bir kombinasyonu olarak karşımızda durmaktadır (Özdemir vd., 2021).

Bugüne bakıldığında, üniversite gençlerinin moda ya da tasarım markalara olan eğilimleri üzerinde durulduğunda, giyim sektörü global olarak marka değeri bileşenleriyle ilişkilendirilen ekonomik açıdan ise ülkemizde önemli bir ihracat lokomotifleri olarak karşımızda durmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketicilerin markaya yönelik ürün kalitesi, kimliği gibi bileşenlerin yanı sıra kişisel arzu ve ihtiyaçlarına yönelik davranışlarının da anlaşılması açısından önemli bir konuma sahiptir (Nergiz ve Çetindağ, 2019). Bütüncül bir yaklaşımla, modernleşme sürecinin ekonomik yüzü olarak bilinen kapitalist modernleşme sayesinde modanın sürekli bir değişim, gelişim içerisinde olması bu sektörün esnek ve kendini güncelleyen bir yapıda olmasını icap ettirmektedir. Evrensel olarak istihdam yaratma ve eş zamanlı olarak ekonomik büyüme açısından en eski sanayilerden biri olan giyim sektörü, önemli bir değer olarak gündemdedir (Şahin, 2015; Yıldırım, 2023). Pazar ortamında liderliği yakalaması, son yirmi yılda hızla gelişmesi ayrıca rekabetin üst seviyede olması bu sektörü diğer sektörlerden daha cazip bir seçenek olarak sunmaktadır (Öndoğan, 2018).

Giyim sektörü günümüz tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları, moda ilgileri ve trend markalara olan eğilimlerinin sürekli bir değişim içinde olması nedeniyle evrimsel bir yapıya sahiptir. Markaların tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilebilmeleri, hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve pazarda rakiplerine etkin bir biçimde yanıt verebilmeleri açısından çeşitli pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekir. Pazar dinamiklerinde, somut değerlerden ziyade soyut değerlere yoğunlaşan markaların diğerlerinden farklılaşmaları, sürdürülebilir olmaları ve pazar paylarını büyütmeleri kaçınılmazdır. Bu aşamada, işletmelerin ve markaların marka değeri bileşenleri üzerinde titizlikle durmaları ve bu faktörleri geliştirmeleri gerekir. Diğer yandan, marka değeri bileşenleri (elektronik

ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite marka sadakati, marka güveni) markanın değerini arttırmada, tüketicide sadakat duygusu oluşturmada ve bu duyguyu pekiştirmede etkili olmaktadır. İlgili literatüre bakıldığında, marka değeri ile marka değeri öncüllerinin her birine ilişkin çeşitli araştırmaların farklı yöntemler ve değişkenlerle zenginleştirilerek sınıandığı görülmektedir (Gökerik, 2024; Güner ve Öngel, 2021; Turan, 2019; Demir ve Yıldız, 2020; Yıldırım, 2021; şahin, 2017). Fakat, bu çalışmaların bütüncül bir model şeklinde öncüllerle marka sadakati arasındaki etkileşimleri bir bütün olarak ele almadıkları müşahede edilmektedir. Öncüller olarak modelde yer alan değişken veya yapıların kendi aralarındaki etkileşimlerinin dikkate alınmaması sebebiyle, değişkenler arası doğrusallık sorunların yaşanabileceği düşünceğini öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, öncüller arasındaki etkileşim her bir öncülün marka sadakati üzerindeki etkisini değiştirebilmektedir. Bu sebeple, yazında marka sadakati öncülü olarak ifade edilen yapıların bir model içerisinde birlikte test edilmeleri marka sadakati öncüllerinin görece önemlerinin ortaya konmasında önemli ipuçları sağlayacaktır. Öte yandan, böylesi bir karmaşık ve sofistike yapıdaki sadakat kavramının öncüllerinin etkileri üzerinde başka herhangi bir düzenleyici unsurun olup olmadığının irdelenmesi de alan yazın açısından bir katkı olabileceği öngörülmektedir. Bu açıdan, öncüllerin birlikte ele alınması ve öncüllerin etkileri açısından marka güveninin düzenleyici etkisinin ele alınmasının önemli olduğu düşünölmektedir. Bu bağlamda, üniversite öğrencileri genç ve dinamik bir tüketici kitlesi olması sebebiyle markalar için önemli bir değerdir. Üniversitelilerin kişisel değerlerini markalar aracılığıyla yansıtmaları, markalarla yakın ilişkiler kurmaları, tüketim alışkanlıklarına yoğunlaşan araştırmalar pazarlama stratejilerini belirleme ve hedef kitleleriyle kolaylıkla iletişim kurmaları bakımından önemli birer bilgi kaynağıdır. Bu bilgiler ışığında, araştırmada üniversite öğrencilerinin satın alma çerçevesinde, marka sadakatini etkileyen faktörler ile sadakat davranışı arasındaki etkileşim öğrencilerin giyim markaları özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Böylelikle, marka sadakati ile öncüller arasındaki etkileşimde marka güveninin düzenleyici rolü değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kalan kısmında, araştırma bağlamında yer alan kavramlara ilişkin yazın taraması ile araştırma deseni ağıklandıktan sonra analizler ve analizlere ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Sadakati

Pazarlama yazınında davranışsal bir tepki olarak görölen marka sadakati kavramı, yaşanılan çağ ile paralel olarak gelişen ve tüketicilerin sosyo-demografik niteliklerine göre farklılaşan bir kavramdır. Akademik yazında yoğun ilgi gören bu kavram, “tekrarlanan satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin belirli bir kategoride özel bir markayı tekrar tercih etmesi ve satın alma eylemini gerçekteştirmesidir (Yi ve Jeon, 2003; Alkibay, 2005).

Marka sadakati, markaya karşı aidiyet duygusunu hisseden tüketicinin belirli bir zaman diliminde oluşan ve satın alma eylemini zaman içinde tekrarlayan davranışsal bir tepkidir. Çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olan bu unsur, tüketicinin olumlu deneyimler yaşaması sonucunda markayı satın almaya motive etmektedir. Motive olan tüketicinin markaya olan bağlılığında artma söz konusudur. Ayrıca, işletmelerin ve markaların itibarını arttırarak gelecekte ön görölmeye muhtemel olan uzun süreli gelir akışına yardımcı olmaktadır. Markaların sunmuş olduğu yoğun vaatler neticesinde, tüketici ile marka arasında güçlü

bağlar kurulmaktadır. Bu durum, arzu ve hazzı hitap eden tüketicilerin markaya karşı bağlılık duygusunu yansıtmaya yardımcı olurken, aynı zamanda işletmelerin yerel ve global pazarlardaki rakiplerine karşı potansiyel bir güç olarak görülmektedir (Mostafa vd., 2021; Halitoğulları ve Dinç, 2020).

Yeni devrin kurum ve kuruluşları, markalarının başarılı olması adına niteliklerini geliştirip büyüebilmeleri, markaya karşı sadakat yaratabilmeleri ve tüketicinin zihninde güven duygusunu geliştirmenin üzerinde dikkatle durmalıdır. Daha spesifik yaklaşımla, işletmelerin pazardan kâr elde edebilmeleri gayesiyle müşteride nihai memnuniyet yaratmaları ve potansiyel yeni müşteri kitlesini çekebilmeleri gerekir. Bu amaca yönelik olarak sadakat yaratmaları lüzumludur. “Ne üretirsem satarım.” anlayışını temelinden sarsan yeni düzen anlayışına göre, işletmelerin stratejik faktörlerinden biri olan marka sadakati ürün geliştirme ve kar elde etme rehberliğine katkıda bulunarak kendisini gruplandırmasına ya da sürdürmesine yardımcı olan bir araç olduğunu görmek çarpıcıdır (Devi ve Meneves, 2016; Severi ve Ling, 2013). Bu fikirler sonucunda, global ve yerel pazarı ortamındaki rakiplerine etkin bir şekilde yanıt ve karşılık verebilme amacıyla mevcut ve sadık müşteri kitlesini markaya bağlayarak elde tutması gerekir. Kararlı müşteri kitlesi, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri ve sürekli gelirin bir temsili oldukları için oldukça değerli kabul edilir. Tam da bu noktada, sadık müşterilerin, markaların piyasadaki rakiplerine karşı pazarlama çabalarına daha az duyarlı olmaları, işletmelerin finansal performansı açısından paha biçilemez bir kaynaktır (Tabaku ve Zerellari, 2015).

## 2.2. Marka Güveni

Marka ile tüketici arasındaki ilişkide köprü görevi gören marka güveni, risk ya da belirsizlik gibi olumsuz durumları en aza indirgeyen ve markanın tüketicilere sunduğu vaatleri yerine getirme yeteneğine güven duyma isteği olarak tanımlanmaktadır. Bu vaatler, tüketicilerin markalarla uzun süreli ilişkiler kurmasını esas teşkil etmektedir. İyi niyet ve dürüstlük gibi duyguları yansıtan bu kavram, markaya ilişkin güvenme isteği olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ünalın vd., 2020). Farklı bir yaklaşımla, tüketici ile markayı ortak bir noktada buluşturan ve bu ilişkiye katkıda bulunan bir değer olarak açıklığa kavuşturulmaktadır.

Alan yazına bakıldığında, marka güveninin iki boyutunun olduğunu görmek muhtemeldir. Bunlardan ilki güvenilirlik, ikinci boyutu ise niyetlerdir. Güvenilirlik açısından yaklaştığımızda, bireyler ve ilişkiler açısından farklılık gösterebilir. Bunun sonucunda, tüketicilerin markaya ilişkin güven algılarını etkilemesi ön görülebilmektedir. Niyetler perspektifinden ise tüketicilerin olası bir sorun ile karşılaştıklarında işletmelerin sergilemiş olduğu olumlu tutumlar şeklinde izah edilmektedir (Schoorman vd., 2007).

İşletmelerin değerlerini koruyup pazardaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmaları mecburidir. Sağlam ilişkilerin kurulması hususunda, marka güveni müşteriler üzerinde etkili bir faktördür. Çünkü, müşterilerin tanımadığı bir markaya karşı yaklaşımını o markaya güvenme eğilimi belirlemektedir. Tüketici davranışlarını belirleme aşamasında kritik bir faktör olan güven, istikrarlı bir ilişkinin anahtarı olmakla birlikte marka sadakatının oluşturulmasında önemli bir payı olan müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkilidir. Literatür derlemesinde, tüketiciler bir markaya ne kadar inanırlarsa, işletmelerin başarılarının da o kadar yüksek olduğu görülmektedir (Alhaddad, 2015). Ek

olarak, işletmelerin marka güvenini arttırma stratejilerini başarılı bir şekilde tasarlamaları durumunda müşterilerin satın alma gücünü artırabileceği n görülmekle beraber, bu durumun aksi söz konusu olduğunda ise işletmelerde kayıplara sebebiyet verebileceğine vurgu yapılmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken en temel husus, işletmelerin kendisinden ziyade müşterileri odaklı yaklaşım benimsemeleri ve fiyat, performans açısından da tutarlı bir yol izlemesi gerektiğidir (Purba ve Budiono, 2021).

### 2.3. Marka Kimliği

1986 yılında Kapferer tarafından öne sürülen marka kimliği ile ilgili akademik yazında pek çok araştırma yer almaktadır. Marka kimliği basit bir ifadeyle, markayı rakiplerinden ayıran, deneyim ve çağrışımların oluşturduğu bütünsel bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal çerçevenin çizilmesinde, marka kimliğinin, tüketicilerin zihnindeki çağrışımların ya da markaya atfedilen özelliklerin, işletmeler tarafından sunulan genel hizmetlerin bir bütünü olduğunu söylemek olasıdır (Tosun, 2014; Avcı, 2007).

Günümüz işletmelerinin sektörel rekabet ortamında sürdürülebilir olmaları ve buldukları pazar rotasını yönlendirebilmeleri için diğer markalardan ayrışmaları ve bireyselliklerini marka kimliği vasıtasıyla gerçekleştirebilmeleri gerekir. Işletmelerin stratejik unsurları arasında yer alan marka kimliği, pazardaki rakiplerine karşı avantaj elde ederek rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olan kayda değer bir öneme sahiptir. Küresel ve yerel pazar ortamında benzersiz ürünler sunan, ayrıca üründe farklılaştırılması gereken özelliklere yoğunlaşan işletmeler niş pazarlara yönelerek odaklanma stratejisi geliştirebilirler. Bilhassa bir ürüne yönelik renk, sembol ve şekil gibi öğeleri içerisinde barındıran marka kimliği, kendine özgü ayırt edici özellikleriyle işletmelerin değerini tüketicilere aktaran bir aracı olarak kabul görmektedir (Bircan, 2016; Harris ve Chernatony, 2001; Mirzayeva ve Türkay, 2016).

Marka kimliği markanın anlamını, niyetini ve ruhunu tam olarak yansıtmalıdır. Markanın sahibi tarafından tanımlanan marka kimliği, potansiyel yeni müşterilere gönderilen karmaşık bir mesaj olarak da görülebilmektedir. Markanın konumlandırılmasında stratejik bir öneme sahip olan bu faktör, marka tarafından başlatılan ve markayla yakından ilişkili geniş kitleler tarafından yorumlanan bir etkidir. Bu bağlamda, bireylerin içinde yaşadığı kültürel ortamın normlarına göre değişiklik gösterir. Işletmeler merceğinden, hedef kitlenin ilgileri ve entelektüel becerileri üzerine odaklanıldığında, mevcut ya da potansiyel müşterilere karmaşık mesajlar verebilmektedir. Bunun temel sebebi, hedef kitleye yansıtılması ya da aktarılması gereken mesajın, kültürel normlara göre farklılıklar gösteren diğer bireyler tarafından farklı algılanmasından kaynaklıdır (Janiszewska, 2013).

### 2.4. Marka İmajı

İmaj kavramı ilk olarak 1950’lerde tanımlanmış olup, o yıllardan beri marka imajı üzerine sayısız tanım geliştirilmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990). 1995 yılında pazarlama araştırmalarının öncüllerinden Sidney Levy, literatüre ilk kez “marka imajı” kavramını kazandırmıştır. Levy marka imajını, inançlar ve algılar açısından yansımaları olarak tanımlamıştır (Canöz ve Canöz, 2014:401).

Pazarlama yazınına bakıldığında, “imaj” kavramın birçok araştırmaya konu olduğu grlmektedir. Son yıllarda marka imajına ilginin artması, bu kavramı poplerleştirmiştir. Bu durumun en temel göstergesi, hızlı gelişen teknoloji ve zorlu rekabet koşullarında, günümüz dünyasındaki işletmelerin imaj yaratma, kendilerini tanıtma çabasında yatmaktadır. Öte

yandan, günümüzde sıklıkla kullanılan ve karşımıza çıkan bir kavram haline gelmesi, işletmelerin marka imajı kapsamında birçok gelişmeye adımlar atacağı görüşünü destekler niteliktedir (Chitty vd., 2007; Dölarslan, 2012). Burada asıl üzerinde durulması gereken püf nokta, tüketicilerin zihninde oluşturulan olumlu imajın işletmelerin pazardaki iç ve dış paydaşlarına etkin bir yanıt vermelerine yardımcı olan, rakiplerine fark atan önemli dinamik bir öge olduğudur. Bu esastan yürüyerek, güçlü ve benzersiz bir marka imajına sahip olmak, günümüz işletmelerinin yoğun pazarda konumunun belirlenmesi ve prestijinin artması açısından mühim bir rol oynadığı yönündedir (Doğan ve Canöz, 2017; Karsu vd., 2010).

Markanın pazardaki rakipleri üzerinde önemli bir etkisi olan marka imajı, işletmeler ile tüketiciler arasında benzersiz duygusal bağ yaratan hayati bir unsurdur. Tüketicilerin bir üründen memnun kalmaları ve tatmin olmaları, bu bağın kuvvetlenmesine yardımcı olur. Bu açıdan, güçlü bir imaja sahip ürünlerin piyasadaki diğer ürünlere nispeten taklit edilmesinin daha zor olacağı düşünülmektedir. Çünkü, tüketicilerin belli bir markaya yönelik değer algılarının taklit edilmesi kolay değildir. Pazardaki payı koruyabilmenin bir başka ölçütü de tüketicinin zihninde kalıcı bir imaj oluşturup, markaya karşı bağlılık duygusunu geliştirmek ve pekiştirmektir. Bu yaklaşımla, marka imajını keşfetme mevzusunda memnun tüketici kitlesinin satın alma kararlarını etkileme noktasında kritik bir rol oynadığı söylenebilir (Susanto vd., 2022).

## 2.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlama alanında “ağızdan ağıza pazarlama” yeni bir kavram olmamakla beraber alan yazında en çok alıntı yapılan konulardan biri haline gelmiştir. Konuyla ilgilenen araştırmacılar, ağızdan ağıza pazarlamanın iletişimdeki önemine vurgu yapmış ve olası etkilerini irdelemiştir. Yapılan araştırmalara dikkatle bakıldığında, ağızdan ağıza pazarlamanın bağımsız olmasından kaynaklı daha güvenilir olarak algılanması, bu gerçeği yansıtmaktadır (Schindler ve Bickart, 2005). Farklı bir yaklaşımla, ilgili yazında ağızdan ağıza pazarlama tüketici memnuniyetsizliğinin bir işareti olarak da değerlendirilebilmektedir. Olumsuz yorum ve rehber azlığından kaynaklanan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise müşteri kaybına sebebiyet verebilmektedir. Bu da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ürün performansını olumsuz yönde etkilediğini gösterir niteliktedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yeni nesil uzantısı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, rekabet avantajında önemli bir rol üstlenen ve pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketicileri memnun edip, ürünü tekrar satın almaya teşvik eden bir faktördür. Pazarlama bilimi alanında yapılan araştırmalar, potansiyel müşteri kazanımının sağlanması noktasında üzerinde titizlikle durulması gereken bir unsur olduğuna vurgu yapmaktadır. Öte yandan, müşteri güveni yaratılmasına ve memnuniyeti sağlayarak markanın tavsiye edilmesine olanak sağlamaktadır. İlaveten, yeni müşteri kazanma stratejileri geliştirilmesine yardımcı olan ve aynı zamanda potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmenin bir yolu olarak görülmektedir (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020).

Yeni medyanın hızlı büyümesi ve gelişmesi sayesinde, pazarlama iletişimde önemli bir payı olan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yerini modern pazarlama yöntemlerine bırakmıştır. Bu yöntemlerden elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısıdır. Yeni iletişim kanallarının ve platformların gelişmesine ön ayak olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu yönüyle tüketicilerin ürün, marka ya

da şletmeler hakkında genel bilgi sahibi olabilmesi için daha fazla elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine katılması, satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerini paylaşabilmeleri bakımından önemli iletişim temas noktalarından biri haline gelmiştir (Zhou vd., 2019).

## 2.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir ürün/hizmet kalitesine ilişkin tüketicinin psikolojik özelliklerine göre değerlendirmesi, algısal bir fonksiyondur. Başka bir deyişle, bir ürünün sınırlı bir ihtiyacı karşılama amacıyla yeterliliklerini öne çıkaran değerlerin bütünüdür (Okumuş ve Duygun, 2008:17). Tüketicinin bir ürüne karşı spesifik özelliklerinin değerlendirilmesi olarak nitelendirilen bu unsur, bir ürüne ya da markaya karşı kalite algısı yaratıp, marka değerini artırmaya yardımcı olmaktadır.

Piyasada markayı ön planda tutan faktörlerden biri olan algılanan kalite, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri dahilinde bir markaya karşı bağlılık duygusu oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır (Başanbaş, 2012). Soyut ve genel bir duygu olarak nitelenen bu kavram, şletmelerin itibarı, imajını etkilemesi bakımından anahtar role sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerle kurulan bağın kalitesi de ürün ya da hizmet kalitesi kadar önem taşımaktadır. Bu paralelde, sürdürülebilirlikleri ve konumları itibarıyla bir ürüne karşı kalite algısı oluşturulması hem satışların artmasına hem de müşteri algısına olumlu yönde etki etmektedir (İlisulu, 2011).

Eleştirel kuram merceğinden, algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin seçimine yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen bilişsel bir unsur olarak kabul görülmektedir. Algılanan kalite, satın alma eylemi öncesi tüketicinin kalite beklentilerinin karşılanması sonucunda satın alma kararına dönüşebilmektedir. Tüketicinin satın alma istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen kalite algısı farklılık gösterebilmektedir. Genel kalite, tüketici algısı ile yakından ilişkidir. Ancak, tüketici algısını değiştiren ve yönlendiren karmaşık dinamiği sebebiyle tahmin edilmesi zor bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Bu özelliği, algılanan kalite dinamiklerinin kültürel normlara bağlı olduğunu gözler önüne sermektedir. Pazarada yeni ya da farklı bir ürün sunulması, inovasyonun ürünle ilişkili etkilerine yoğunlaşılması ve tüketici davranışlarının derinlemesine anlamlandırılabilmesi ürün kalitesini etkileyen faktörlerdir (Dettori vd., 2020).

## 3. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

### 3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sadakat

Teknolojinin durmaksızın ilerlemesi, internetin hızla yaygınlaşması sayesinde sosyal medya hayatımızda önemini daha çok hissettirmektedir. Üniversite öğrencileri sosyal mecraları aktif olarak kullanarak, bir ürüne ya da markaya yönelik deneyimlerini paylaşarak tüketicileri markaları deneyimlemeye teşvik etmektedir. Teknolojiye olan bağlılıklarına odaklanıldığında, bu hedef kitle markalara yönelik sanal platformlarda içerikler paylaşarak bir etkileşim yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital platformlarda ürün ya da markalar hakkında yapılan olumlu yorumlar, öğrencilerin markaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Üniversiteliler ilgi çekici, etkili içerikler paylaşarak markalara karşı ilgi oluşturabilmektedir. Bu ilginin ve etkileşim alanının yaratılması yalnızca öğrencilerin markaya güven duymalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markaya olan sadakatlerinin de kuvvetlendirmektedir (Orel ve Arık, 2020). Bununla birlikte markaya ilişkin yüksek seviyede güven duyulduğunda,



tüketiciler markayı önerme eğilimindedir. Satın alma sonrası yaşanan olumlu deneyimler, tüketicinin o markaya karşı inancını güçlendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Fakat, olumsuz deneyimler sonrası tüketicilerin markaya olan güveni azalmaktadır. Olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler dijital ortamda olumsuz içerikli mesaj ve görüşlerini paylaşabilir. Bu istenmeyen durum daha geniş kitlelere ulaşarak markanın satışlarında azalmaya sebep olurken, tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde de azalmaya yol açabilir (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021; Saydan ve Dülek, 2019). Örneğin, Gökerik'in 2024 yılında yaptığı araştırmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ve marka farkındalığı üzerindeki etkiler ele alınmıştır. 160 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen ve jenerasyon farklılıkları üzerine yoğunlaşan bu araştırmada, markaların genç tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde daha aktif olmaları gerektiğinin altı çizilmiştir. Genç tüketicileri hedef alan bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gökerik, 2024). Bir başka örnekle, Erşen'in 2019 yılında çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları sosyal mecralarda yapılan yorumların marka üzerindeki etkileri arttırarak tüketicilerin markaya duydukları güveni yükselttiğini ve bu durumun tüketicilerin markaya olan sadakatini de olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Erşen, 2019). Konuya ilişkin yapılan çalışmalara dayanılarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>3</sub>: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.*

### 3.2. Marka İmajı ve Sadakat

Marka imajına ilişkin kapsamlı alanyazın taraması incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin çeşitli nedenlerle popüler markaları tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir (Karaca ve Biçer, 2015; Ünver, 2019). Bunlardan bazılarını üstünlük kurma, belirli bir gruba dahil olma ya da popülerite olarak sıralamak mümkündür. Üniversitelilerin kendilerini markalarla ilişkilendirmeleri markaya duydukları sadakati güçlendirmektedir. Marka imajı vasıtasıyla oluşturulan olumlu izlenimler, tüketicileri markaya sadık birer müşteri konumuna getirebilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttıran bu algı sayesinde, üniversite öğrencilerinin markaya yönelik sadakatleri pekiştirilir. Öte yandan, olumlu bir imaj oluşturan markalar, tüketicide aynı markayı tekrar satın alma isteği uyandırabilmektedir (Knuthia vd., 2012). Bunun yanı sıra markaya ilişkin yüksek güven duyulduğunda, tüketicilerin zihninde olumlu bir algı ortamı yaratılmış olur. Bu durum, tüketicilerin markaya olan sadakatini arttırabilmektedir. Üstelik güven seviyesi arttıkça, marka tüketicilere kaliteli bir imaj sunmaktadır. Bu durumda, tüketiciler markayı çevrelerine daha fazla tavsiye etme eğiliminde olabilmektedir. Ancak, düşük düzeyde güven duyulduğunda markaların ürünlerine karşı taleplerinde azalma söz konusu dahilindedir. Bunun sonucunda, marka imajı olumsuz etkilenir ve tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde azalmaya görülmesi muhtemeldir (Aydın ve Derer, 2015; Önen, 2018). Örnek vermek gerekirse, Çevik, Yılmaz ve Güçlü'nün 2013 yılında Marmara Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketiciler belirli bir imaja sahip olduğuna inandıkları markaların, beklentilerini karşılandığı ve bunun sonucunda da marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çevik vd., 2013). Diğer bir örnekle, Yalçın ve Ene'nin 2013 yılında yaptıkları araştırmada, marka imajının marka sadakatine olan etkileri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, olumlu bir imaja sahip olan markaların marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Yalçın ve Ene, 2013). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Marka imajı üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

*H<sub>6</sub>: Marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.*

### 3.3. Marka Kimliği ve Sadakat

Bugün, tüketiciler bir ürünü ya da markayı yalnız ihtiyacı olduğu için değil, aynı zamanda markaya karşı bağ kurduğu için de tercih edebilmektedir. Bu bilgiden yola çıkarak, üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerini özdeşleştirdikleri markalarla güçlü bağ kurdukları yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Armağan ve Gider, 2017; Yaprak ve Dursun, 2018). Yani, markalarla güçlü bağ kuran üniversite öğrencilerinin markaya karşı bağlılıklarının artması muhtemeldir. Üniversite öğrencilerinin dinamik bir hedef grubu olması ve farklı amaçlarla markalarla güçlü bağ kurmaları, bu hedef kitlenin markaya bağlı kalmasını teşvik edebilir (Göksu, 2011). Ek olarak, yüksek düzeyde güven duyan tüketiciler belirli bir markayı tercih etme eğilimindedir. Bununla beraber markaya duyulan güven arttığında, paralel olarak müşteri memnuniyetinde de artma gözlemlenmektedir. Markaya yönelik güven yükseldikçe, tüketiciler rahatlıkla geri bildirimlerde bulunabilmektedir. Bu da güçlü bir kimliğe sahip markalar sunulduğunda üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığında artış olması mümkündür. Fakat düşük düzeyde güven duyulması durumunda, marka kimliği olumsuz yönde etkilenmekle birlikte tüketicilerin markaya olan sadakatinde azalma görölmektedir. Bu durum, markalara yönelik taleplerde azalmaya, markanın itibarının ve değerinin zedelenmesine neden olmaktadır (Çahyaningyah ve Marliawati, 2020; Saydan ve Dülek, 2019). Örneklerle zenginleştirmek gerekirse, Yılmaz'ın 2021 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin güçlü marka kimliğine sahip markalara karşı yüksek düzeyde sadık olma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak marka kimliğinin marka sadakatini olumlu etkilediği görölmüştür (Yılmaz, 2021). Benzer şekilde, Kaya'nın 2020 yılında üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, üniversite öğrencilerinin marka kimliği algılarının markaya olan sadakatlerini ne kadar etkilediği üzerinde durulmuştur. Araştırma bulguları neticesinde, marka kimliğinin marka sadakatini önemli ölçüde ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (Kaya, 2020). Bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

*H<sub>3</sub>: Marka kimliği üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.*

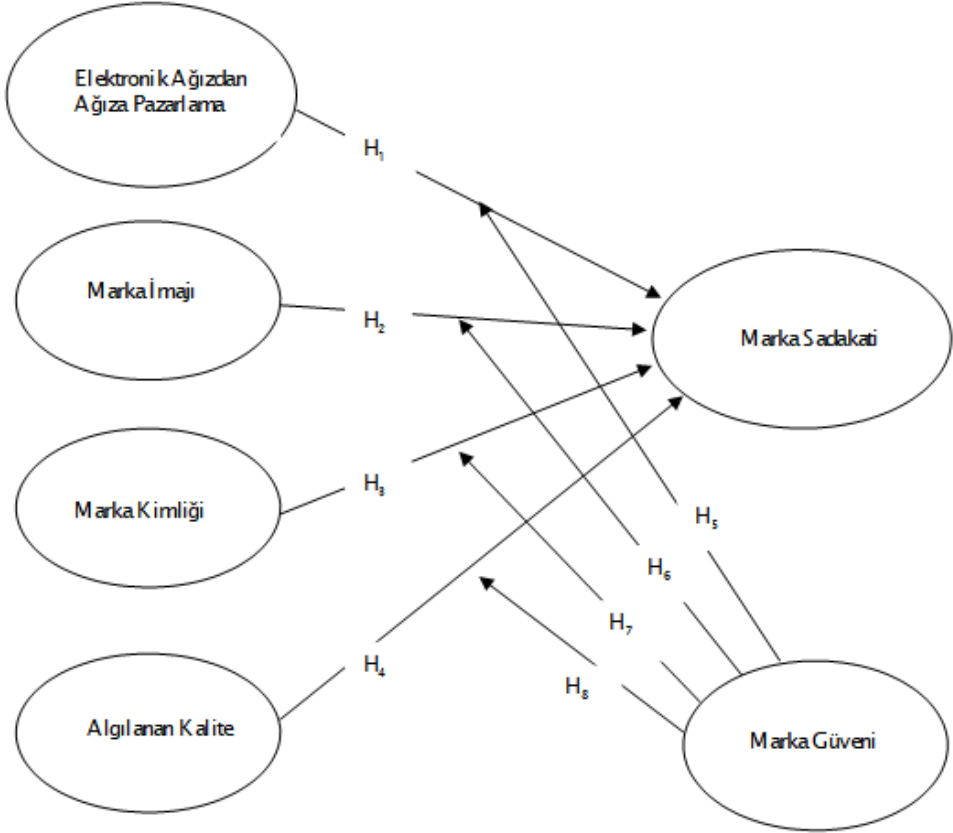
*H<sub>7</sub>: Marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.*

### 3.4. Algılanan Kalite ve Sadakat

Ürün ya da markaya yönelik kalite algısı, sadık tüketicilerin aynı ürünü tekrar satın alma eğilimini artırmaktadır. Bu kapsamda, üniversite öğrencileri de yüksek kaliteli ürünler sunan markaları daha fazla tercih etme eğilimindedir. Çünkü, yüksek kaliteli ürünlerin uzun vadede kullanımı, daha iyi hissettirmesi ve keyif vermesi sayesinde, tüketicilerin hafızasında güçlü bir kalite algısı oluşturarak daha cazip hale gelebilmektedir. Bu aşamada, üniversiteliler kendilerini özgün ve şık hissetmektedir. Markaya karşı olumlu hisler duyulması, öğrencilerin marka sadakatleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Yani, üniversitelilerin güçlü kalite algısı oluşturan markalara yönelik eğilimlerinin yüksek olduğunu ve markalara olan sadakatlerini kuvvetlendirdiğini söylemek mümkündür (Armağan ve Gider, 2017; Ünal, 2019). İlave olarak, tüketicilerin bir markayı öncelikli olarak tercih etmesinde güven marka sadakatini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Yüksek seviyede güven duyulduğunda, tüketicilerin marka kalitesine olan inancı artmaktadır. Çünkü, güvenilir markalar tüketicinin zihninde kalite algısı oluşturur. Fakat düşük düzeyde güven duyulması durumunda, kalite algısında zedelenme söz konusudur. Bu da tüketicilerin marka tercihleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu olumsuz etki karşısında tüketicilerin markaya olan bağlılıklarında azalma görülebilir. Bu süreç neticesinde, kalite mevzusunda inancı zedelenen tüketicilerin markaya olan sadakatleri de olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Biçer, 2020). Söz gelimi, Türker ve Özaltın'ın 2013 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisine değinilmiştir. 950 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları, markadan memnun kalan tüketicilerin diğer markalara yönelmediği memnun kaldıkları markaları tekrar satın alma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Yapılan araştırmada algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Türker ve Özaltın, 2013). Bir başka örnekle, Yıldırım'ın 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler yüksek kaliteli markaları fiyat farkı gözetmeksizin tekrar tercih etmekle birlikte bu markaları çevrelerine tavsiye edip, deneyimlemeye teşvik etmektedir. Sonuç olarak, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Yıldırım, 2013). Yukarıdaki bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_4$ : Algılanan kalite üniversite öğrencilerinin satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

$H_8$ : Algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

## 4. Yöntem

### 4.1. Evren ve Örneklem

Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bu araştırmada, üniversitenin çeşitli fakültelerinde ve bölümlerinde okuyan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hedef kitleye erişim kolaylığı, zaman ve maliyetten tasarruf sağlaması nedenleriyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle, araştırmaya katılmayı kabul eden 425 üniversite öğrencisi ile irtibata geçilmiştir. Katılımcılara erişim çevrimiçi anket şeklinde gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması 2023 yılında tamamlanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ankette yer alan kontrol sorularına tutarsız cevap verenler analiz dışında tutulmuştur. Örneğin, ankette yer alan iki kontrol sorusundan birine katılma eğilimi ifade ederken, aynı içerikteki ters kodlu soruya da katılma eğilimi beyan eden anketler tutarsızlık nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Dolayısıyla, nihai analizler

araştırma amacına uygun olduğu düşünülen 255 anket üzerinden yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 07/07/2022 tarihli ve 12 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

## 4.2. Ölçüm

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine, ikinci bölümünde ise ölçeklere ilişkin (marka sadakati, marka güveni, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği, algılanan kalite) ifadeler yer almaktadır.

Bu araştırmada alan yazında güvenilirliği ve geçerliliği pek çok kez test edilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda “Marka Sadakati Ölçeği” için Kim ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 4 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka İmajı Ölçeği” için Alrwashdeh ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Marka Güveni Ölçeği” için Sung ve Kim (2010) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Marka Kimliği Ölçeği” için Farzin ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. “Algılanan Kalite Ölçeği” için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve tarafından Türkçeye uyarlanan 5 ifadeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği” için Farzin ve arkadaşları (2022) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Likert tipi ölçek olup, maddelerin derecelendirilmesi 7’li derecelendirmeye göre puanlanmaktadır (1-Kesinlikle Katılmıyorum,..., 7-Kesinlikle Katılıyorum). Bahsedilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olup elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Verilerin analizi SPSS Statistic 27 analiz programı ile değerlendirilmiştir. Ölçek uyarlama çalışması sırasında yapı geçerliliğinin sınanması gerekir. Bu bilgidan hareketle, Emik yaklaşımı tercih ederek söz konusu ölçeğin diğer kültürlerde uygulanabilirliğini öne süren bilim insanları ölçeklerin yapı geçerliliğini (faktör analizi, yordama geçerliliği, açımlayıcı faktör analizi vb.) ispat etmekle yükümlüdür (Bayık ve Gürbüz, 2016). Ölçeklerin yapı geçerliliği olup olmadığını anlamak amacıyla açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti için Kolmogorov- Smirnov analizi uygulanmıştır. Gruplar arasında normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadaki ve yazındaki marka değeri öncülleri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite değişkenlerinin bağımsız değişken marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

## 4.3. Ön Analizler

Araştırmada veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Tablo 1). Yazında verilen öneriler çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması değişkenin normal dağılım sergilemekte olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2024; George ve Mallery, 2010). Dolayısıyla araştırma bağlamında yer alan yapıların normallik şartını ihlal etmediği kanaatine varılmıştır.

**Tablo 1.** Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçekler	Öğrenci	Çarpıklık	Basıklık
Marka Sadakati	255	-.338	.273
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	255	-.380	-.464
Marka İmajı	255	-.644	.579
Marka Kimliği	255	-.314	-.763
Algılanan Kalite	255	-1.264	1.429
Marka Güveni	255	-.186	1.153

Veri setinin normal dağılıma ne kadar yakın olduğu değerlere bakılarak anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010). Tablo 1'deki faktörlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında marka sadakati, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite ve marka güveni faktörlerine ait değerlerin önerilen aralıkta kaldığı gözlemlenmiştir.

## 5. Bulgular

### 5.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmada ankete katılan öğrencilere ait sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %49.6 (n:133) erkek, %45.5'i (n:122) kızdır. Yaş dağılımına bakıldığında %55.0'ı 18-23 yaşları arasında, %31.3'ü 24-29 yaşları arasında, %6.3'ü 30-35 yaşları arasında ve son olarak %1.9'u ise 36 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Üniversite öğrencilerin eğitim düzeyi incelendiğinde %63.4'ü (n:170) lisans, %19.4'ü (n:52) lisans üstü, %11.9'u (n:32) ön lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyini bakıldığında ise yüksek oranla %49.3'ü (n:132) 4.250 TL ve altında olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücrette yapılan değişiklikler yer almamış olduğundan gelir düzeyleri günümüz koşullarına göre düşük gözükmemektedir. Bunun yanında hedef kitlenin üniversite öğrencileri olması sebebiyle gelir durumlarının nispeten düşük olması olağan bir durumdur.

### 5.2. Keşifsel Faktör Analizi ile Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Araştırmada yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak üzere açılımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi öncesinde, örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun ve yeterli olup olmadığı bu değerin 1'e yakın olmasıyla anlaşılmaktadır (Aytan ve Tunçel, 2015). Hesaplamalar sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri .906 olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek, çok sayıdaki değişkenleri az sayıda faktör ya da değişken üzerinden yorumlayabilmek için faktör analizinin kullanılması gerekir (Büyüköztürk vd., 2010). Temel bileşenleri ortaya çıkarmak için dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmış olup, değişkenlerin uygun faktörlere atanması sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile hesaplanmıştır. Cronbach alfa .82 olarak bulunmuştur.

Büyüköztürk'e göre ölçeğin güvenilir olduğunu Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile hesaplanır (Büyüköztürk, 2002). Analizler sonucunda bulunan değerler ölçeğin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlılık değeri 2529.686 ( $p<.001$ ) olarak

belirlenmiştir. Bartlett değeri 2529.686 hesaplanmış ve istatistik açıdan anlamlı (sig:.000) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluğunun Ölçüsü			.906
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri		2529.986
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)		171
	Anlamlılık Değeri (p)		<.001

\*p<.05

Elde edilen sonuçlar dahilinde, veriler temel bileşenler analizi için uygun bulunmuştur. Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler yöntemi ve Varimax rotasyon metodu kullanılmıştır. Belirlenen faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Değişkenlere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	Değişkenler	Faktör Yapısı						Güvenilirlik (Cronbach's alpha)
		F:1	F:2	F:3	F:4	F:5	F:6	
<b>Algılanan Kalite</b>	3) Bu markadan aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	.81						.818
	2) Bu markadaki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	.77						
	1) Bu markadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	.72						
	4) Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	.66						
<b>Marka Kimliği</b>	3) Bu marka kim olduğumu temsil ediyor.		.85					.839
	2) Bu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissediyorum.		.82					
	1) Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.		.72					
<b>Marka Güveni</b>	2) Bu marka dürüst bir markadır.			.84				.905
	3) Bu marka güvenilirdir.			.77				
	1) Bu markaya güveniyorum.			.70				



<b>Elektronik Ağızdan Ağıza Pa- zarlama</b>	2) Sosyal medyada bu markayla ilgili olumlu görüşler paylaşırım.	.85							
	1) Sosyal medyada arkadaşlarıma bu markayı öneririm.	.79							.786
	3) Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili internet sayfalarında konuşurum.	.72							
	2) Rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de bu markayı tercih ederim.			.76					
	4) Bu markayı diğer markalara tercih ederim.			.65					.617
<b>Marka Sadakati</b>	3) . Bu markanın başka ürün ve hizmetlerini de tercih ederdim.			.55					
	4) Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.						.74		
	3) Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.							.65	.692
	5) Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir.								.59
	<b>Öz Değer (Eigen Value)</b>	3.017	2.441	2.438	2.284	1.820			1.812
<b>Açıklayıcı Varyans</b>	15.878	12.849	12.829	12.019	9.579			9.535	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	15.878	28.726	41.556	53.575	63.154			72.689	

Varimax metodu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizi sonucunda öz değerleri 1'den büyük olan altı faktör altında toplanmıştır. Tablodaki altı faktör toplam varyansın %72.68'ini açıklamaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, altı faktörlü bir yapı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002). Tabloya bakıldığında faktör yüklerinin en düşük değer .55 en yüksek değer ise .85 olduğu görülmektedir. Birinci faktörde yer alan dört madde algılanan kaliteyi, ikinci faktörde yer alan üç madde marka kimliğini, üçüncü faktörde yer alan üç madde marka güveninden oluşmaktadır. Dördüncü faktörde yer alan üç madde elektronik ağızdan pazarlamayı, beşinci faktörde yer alan üç madde marka sadakatini ve son olarak altıncı faktördeki üç madde ise marka imajı boyutlarını göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin belirlenmesi için maddelerin faktör yüklerinin .30 altında olmaması gerekir. Sonraki aşamada, ölçeğin güvenilirliği iç tutarlılık değerlerine belirlenmiş, en uygun faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla rotasyon işlemi yapılmıştır. Bu işlem sonucunda, verilerin faktör dağılımlarına bakıldığında yük değerlerinin binişik olmamasına ve aynı zamanda .30 üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Rotasyon işlemi sonrasında hatalı maddeler çıkarılarak, analiz tekrar edilmiştir. Gerekli analizler yapıldıktan sonra 6 boyutlu ve toplamda 19 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

### 5.3. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırma modelinde belirlenen hipotezler çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Bu yöntem, araştırmada bahsi geçen bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade eden, verileri özetleyen ve karmaşık yapısını anlamlandırmaya yardımcı olan bir araştırma yöntemidir (Karakul, 2018). Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan algılanan kalite, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği ve marka güveninin bağımlı değişken marka sadakatine etkisi sınanmıştır. Regresyon modelinin genel anlamlılığının alması olduğu f değeri 5.245 bulunmuştur.  $F=5.245$   $p=.00$  değeri hesaplanan F istatistiğinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Çoklu bağlantılılık varsayımları için varyans büyütme faktörü (VIF) yorumlanmıştır. Varyans büyütme değerinin 10'dan düşük olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Bu kapsamda değerlerin 1.2'den büyük 2.03'ten küçük olması sonucunda çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Sadakat boyutu						
	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standart Hata	Standardize $\beta$	t Değeri	Anlamlılık Değeri (p)	VIF
Sabit	-.08	.41			>.001	
Algılanan Kalite	.30	.09	.22	3.38	<.001	1.81
Marka Kimliği	.10	.04	.14	2.36	<.05	1.50
Marka Güveni	.16	.08	.14	2.05	<.05	2.03
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	.12	.04	.17	3.11	<.001	1.32
Marka İmajı	.26	.07	.23	3.65	<.001	1.80

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati, Düzeltilmiş  $R^2 = .443$ ,  $F= 38.98$ ,  $p<.05$

Yukarıdaki tabloya bakıldığında regresyon denkleminin anlamlılığı ve bahsi geçen değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı olduğu ( $p < .05$ ) katsayılarına bakılarak değerlendirilmiştir. Belirlilik katsayısı hesaplanmış ve F istatistiğinin anlamlı olduğu ispat edilmiştir. Söz konusu değişkenler sadakat boyut puanlarının anlamlı yordayıcısıdır. Değişkenler içerisinde en yüksek etkinin marka imajı olduğu ( $\beta = .23$ ), en az görece etkinin marka güveni ve marka kimliği boyut puanları ( $\beta = .14$ ) olduğu görülmüştür. Modelde; algılanan kalite değişkenindeki bir birimlik artışın marka sadakati üzerinde .30 kat birim, marka imajının değişkeninin marka sadakati üzerinde .26 kat birim elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeninin marka sadakati üzerinde .12 kat birim, marka kimliği değişkeninin marka sadakati üzerinde .10 birim, marka güveninin değişkeninin marka sadakati üzerinde .16 kat birim artışa neden olduğu görülmektedir. Kurulan modelde anlamlı bulunan değişkenlerin puanlarının, marka sadakati boyut puanlarındaki değişimin %44.3'ünü açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = .443$ ). Çoklu regresyon analizi sonucunda algılanan kalite, marka kimliği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisini test eden  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri desteklenmiştir ( $p < .05$ ).

#### 5.4. Düzenleyici (Moderatör) Etki Bulguları

Çalışmada, söz konusu değişkenler arasında (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) düzenleyici etkiyi belirlemek amacıyla Andrew F. Hayes'in geliştirdiği Process Makrosu kullanılmıştır (Hayes, 2013:16). Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin hangi durumlarda ve ne düzeyde (düşük, orta ve yüksek) etkilediğini göstermektedir (Gürbüz, 2019:81-87).

Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, 255 katılımcıdan alınan veriler üzerinden ve %95 güven aralığında analizler yapılmıştır. Verilerde yanlışlık hatası olmaması için 1000'li bootstrap yöntemi ile model test edilmiştir. Bu yöntem, anlamsız sonuçları engellemeye yardımcı olmaktadır. Sonuçların anlamlılığını ortaya koymak amacıyla p değeri yerine, güven düzeyinin alt (LLCI) ve üst (ULCI) düzey güven aralığı değerlerinin her ikisinin sıfırdan büyük ya da küçük olması gerekmektedir (Hayes, 2013:105-113; Tortumlu ve Taş, 2020).

**Tablo 5.** Düzenleyici Etki Bulguları

Değişkenler	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değeri	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama</b>	-.02	.037	-.74	-.1023	.0463
<b>Marka İmajı</b>	.05	.046	1.20	-.0355	.1466
<b>Marka Kimliği</b>	.09	.038	2.47	.0195	.1706
<b>Algılanan Kalite</b>	.12	.041	2.92	.0398	.2047

Araştırma amacı doğrultusunda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynayıp oynamadığının tespiti için düzenleyici etki analizi yapılmıştır. Bu aşamada, çoklu bağlantılılık sorununu olmaması için değişkenler standardize (Zscore) edilmiştir. Sonraki aşamada, standardize edilmiş bağımsız değişkenler ile düzenleyici değişken olan marka güveninin çarpılması sonucunda etkileşimsel değerler oluşturulmuştur. Analiz sonucunda etkileşimsel etkinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir rol oynayıp oynamadığına bakılmıştır.

Tablo 5'e bakıldığında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olmadığı görölmektedir ( $\beta = -.02$ ; (CI [-.1023, .0463]);  $t = -74$ ;  $p > .001$ ). Benzer biçimde, marka imajı etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır ( $\beta = .05$ ; (CI [-.0355, .1466]);  $t = 1.20$ ;  $p > .001$ ). Dolayısıyla H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Fakat, marka kimliği etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olduğu ortaya konmuştur ( $\beta = .09$ ; (CI [.0195, .1706]);  $t = 2.47$ ;  $p < .001$ ). Aynı şekilde, algılanan kalite etkileşimi x marka güveni etkileşim değerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .12$ ; (CI [.0338, .2047]);  $t = 2.92$ ;  $p < .001$ ). Bu bulgular sonucunda H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 6.** Marka Kimliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Farklı Değerlerine Göre Etkileri

Düzenleyici Değerken (Marka Güveni)	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değerı	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
Düşük	.09	.053	1.81	.081	.2013
Orta	.19	.041	4.60	.1097	.2735
Yüksek	.28	.059	4.79	.1688	.4045

Modelin Özeti:  $R^2 = .157$ ,  $F = 6.1357$ ,  $p < .001$

Tablo 6'da göröldüğu üzere, düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görölmektedir ( $F: 6.1357$ ,  $p < .001$ ). Buna göre, analize dahil edilen tahmin değerlerinin (marka kimliği ve marka güveni) marka sadakati üzerindeki değerimin yaklaşık %16'sını ( $R^2 = .157$ ) açıkladığu tespit edilmiştir. Burada, marka kimliği ve marka güveni değerlerinin marka üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $\beta = .09$ ; (CI [.0195, .1706]);  $t = 2.47$ ;  $p < .001$ ).

Düzenleyici etkinin durumsal değerimini kavramak amacıyla, düzenleyici etkinin düşük, orta ve yüksek seviyelerini ayrı ayrı incelemek gerekir. Böylelikle, bağımsız ve bağımlı değerkenler arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkinin daha net anlaşılmasına yardımcı olur. Dolayısıyla, marka güvenin düşük olduğu durumlarda marka kimliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .09$ ; (CI [.081, .2013]);  $t = 1.81$ ;  $p < .001$ ). Benzer şekilde, orta ( $\beta = .19$ ; (CI [.1097, .2735]);  $t = 4.60$ ;  $p < .001$ ) ve yüksek ( $\beta = .28$ ; (CI [.1688, .4045]);  $t = 4.79$ ;  $p < .001$ ) olduğu durumlarda anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Algılanan Kalitenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Farklı Değerlerine Göre Etkileri

Düzenleyici Değişken (Marka Güveni)	Beta Katsayısı (Ba)	Standart Hata	t Değeri	Alt Güven Sınırı (LLCI)	Üst Güven Sınırı (ULCI)
Düşük	.43	.091	4.76	.2554	.6149
Orta	.55	.096	5.78	.3677	.7470
Yüksek	.67	.117	5.80	.4490	.9103

Modelin Özeti:  $R^2 = .211$ ,  $F = 8.5335$ ,  $p < .001$

Tablo 7’de görüldüğü üzere, düzenleyici etki modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F:8.5335$ ,  $p < .001$ ). Buna göre, analize dahil edilen tahmin değişkenlerinin (algılanan kalite ve marka güveni) marka sadakati üzerindeki değişimin yaklaşık %21’ini ( $R^2 = .211$ ) açıkladığı tespit edilmiştir. Burada, algılanan kalite ve marka güveni değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $\beta = .12$ ; (CI [.0338, .2047]);  $t = 2.92$ ;  $p < .001$ ).

Düzenleyici etkinin duruma göre değişimini anlamak amacıyla, düzenleyici değişkenin düşük, orta ve yüksek değerlerine bakılmıştır. Tabloya göre, marka güvenin düşük olduğu durumlarda algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .43$ ; (CI [.2554, .6149]);  $t = 4.76$ ;  $p < .001$ ). Benzer biçimde, orta ( $\beta = .55$ ; (CI [.3677, .7470]);  $t = 5.78$ ;  $p < .001$ ) ve yüksek ( $\beta = .67$ ; (CI [.4490, .9103]);  $t = 5.80$ ;  $p < .001$ ) olduğu durumlarda anlamlı olduğu belirlenmiştir.

## 6. Sonuç

Dünyanın tek bir pazar yerine dönüştüğü bu yeni düzen içerisinde, giyim sektörünün sürdürülebilirliğinin küresel bağlamda bir anlamı, önemi vardır. Literatürde giyim sektörünün marka değeri bileşenleriyle ilişkilendirilen global bir endüstri olması ve giyim markalarının tüketicilerin kendilerini ifade etme noktasında kritik bir aracı olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin markalarla samimi ilişkiler kurması, bu hedef kitleyi, ilgili yazında pek çok araştırmanın odak noktası olmasını sağlamıştır. Bu sebeple, üniversitelilerin en fazla satın almaya yönelindikleri giyim markasına ilişkin sergiledikleri sadakat üzerinde, halihazırda değişkenlerin etkisi ölçülmüştür.

Bu araştırmada elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisi çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ( $H_1$ ). Üniversite öğrencilerinin dijital platformlarda etkili içerikler paylaşarak markaları deneyimlemeye teşvik ettiği görülmektedir. Öğrencilerin markaya ilişkin olumlu tutum ve yorumları markaya olan sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Gökerik, 2024; Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Araştırmanın ikinci hipotezi, marka imajının üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $H_2$ ). Markalar üniversite öğrencilerinin zihninde olumlu izlenimler bırakarak, onları markaya bağlı müşteri

haline getirebilir. Bu durum, üniversitelilerin markaya olan sadakatleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bulgu da literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çelik vd., 2013; Yalçın ve Ene, 2013). Araştırmanın üçüncü hipotezi, marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ( $H_3$ ). Üniversite öğrencileri farklı nedenlerle kişilik özelliklerini markalara atfedilmesi sonucunda, markalarla güçlü bağ kurabilmektedir. Bu, öğrencilerin markaya olan sadakatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Armağan ve Gider, 2017; Yaprak ve Dursun, 2018). Araştırmanın dördüncü hipotezi, algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin en fazla satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $H_4$ ). Üniversiteliler yüksek kaliteli markaları tercih etme eğilimindedir. Çünkü, yüksek kaliteli ürünler tüketiciye keyif vermektedir. Bu da markaya olan sadakatlerini olumlu etkilemektedir. Bu bulgu benzer şekilde literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Türker ve Özaltı, 2013; Yıldırım, 2013).

Düzenleyici etki aşamasında, bootstrap yöntemiyle söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etki gösterip göstermediği sınanmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı sonucuna varılmıştır. Bu yüzden  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri reddedilmiştir. Bu iki hipotezle ilgili öncelikli olarak marka güveni unsurunun, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı unsurlarından bağımsız olarak değerlendirilebileceği düşünülebilir. Tüketicilerin markaya duydukları güvenin geçmiş deneyimlere, markaya ilişkin algılarına ve markanın genel performansı gibi pek çok faktöre bağlı olduğu söylenebilir. Bu da marka güveninin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı anlamına gelebilir. İkinci olarak, bu bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin bu ilişkiyi güçlü bir biçimde modere etmediği bulgusuna dayanarak, bu ilişkinin jenerasyon farklılıkları gibi diğer faktörlere bağlı olarak etkilenebileceği yönündedir (Gökerik, 2024). Son olarak ise çok boyutlu bilişsel tutumların bir sonucu olarak ifade edilen marka sadakati unsurunun, tüketici sadakatini etkileyen farklı değişkenlerle etkileşim halinde olabileceğidir (Özdemir, 2018). Örneklerle desteklemek gerekirse, kültürel normlar, kişisel değerler ya da markanın pazarlama stratejileri bunlardan bazıları olabilir. Bu bilgiler ışığında, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi daha kapsamlı bir biçimde incelenmelidir. Araştırmanın yedinci hipotezi, marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir ( $H_7$ ). Güçlü, özgün kimliğe sahip markalar tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır. Markaya ilişkin yüksek güven tüketiciler, markalarla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu da tüketicilerin markaya olan sadakatlerinde artmaya neden olmaktadır. Bu bulgu da Köse ve Çakır'ın bulgusuyla benzerlik göstermektedir (Köse ve Çakır, 2016) Araştırmanın sekizinci hipotezi, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka güveninin düzenleyici rol oynadığı görülmüştür ( $H_8$ ). Markalar vaatlerini yerine getirdikleri müddetçe tüketicilerde güven duygusu artmaktadır. Markaya duyulan yüksek güven sayesinde tüketicilerin zihninde kalite algısı oluşur. Bu da tüketicilerin markaya olan sadakatlerini arttırmaktadır. Dolayısıyla marka güveni düşük, orta ve yüksek düzeyde marka sadakati üzerinde düzenleyici rol oynamaktadır. Bulgular literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çağlıyan vd., 2018; Biçer, 2020).

## 6.1. Tartışma

Marka iletişimi öncülerinden biri olarak görülen elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler gözünde ürüne yönelik hızlı karar almalarını sağlayan işletmeler gözünde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen stratejik bir başarı faktörüdür. İşletmeler penceresinden bakıldığında, tüketicilerin belirli bir ürüne ya da markaya yönelik sahip oldukları bilgi ve tutumlarından oluşan, bu nedenle pazara hâkim olmasına yarayan pazarlama stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Satın alma süreci boyunca tüketicilerin zihninde silinmez bir izlenim kazanmak, kalıcı olmak ve olumlu bir izlenim yaratılabilmesi adına önemli bir faktör olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, alışveriş yapmak ürüne ya da markaya ilişkin bilgi sahibi olmak için başvurulan bir yöntemdir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin bilişsel bir göstergesi olan sosyal medya kullanım oranının artması, tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu minvalde, sosyal medyayı etkin kullanan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden yaptıkları alışveriş sonrası deneyimlerini sosyal platformlarda kolaylıkla paylaştığı gözlemlenmiştir (Deniz, 2021). Güçlü bir kitle iletişim aracı olan (KİA) sosyal medya aracılığıyla, tüketiciler sanal ortamlarda ürüne yönelik deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Bu yönüyle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyal mecralarda yer alan kullanıcılarla işletmeler arasındaki ilişkide güçlü bir etkileşim yaratarak, potansiyel yeni tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturulması bakımından kritik rol üstlenmektedir. Bu durumu işletmeler ya da perakendeciler, rakipleri nezdinde rekabet avantajına çevirebilirlerse stratejik açıdan büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, Türk'ün çalışmasına göre; sosyal mecralarda etkileşim içinde olan ve deneyimlerini paylaşan tüketiciler için elektronik ağızdan ağıza pazarlama kritik bir bilgi kaynağıdır. Görünün o ki, tüketiciler bir ürüne ya da markaya yönelik deneyimlerini paylaşan kullanıcıların görüşlerini daha gerçekçi bulabilmektedir. Bu işleyle, tüketicilerin markaya yönelik satın alma güdüsünü uyandırabilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; işletmeler ve tüketiciler arasında aracı rolü üstlenen markalar, sanal ya da sosyal platformlar vasıtasıyla bu ilişkileri daha iyi bir boyuta taşımaya yardımcı olabilir. Bu demektir ki, pozitif ağızdan pazarlama faaliyetleri fazla olan markalar söz konusu olduğu zaman satışlarının artması kaçınılmaz bir durumdur (Türk, 2021; Yenice vd., 2018). Tüm bilgilerden hareketle, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bugüne değin tüketim kalıpları hızla değişirken küresel ve lokal işletmelerin marka imajını özenle oluşturmaları ve sürdürülebilir kılınmaları gerekir. Rekabet odaklı pazar ortamında tüketicilerin hafızasında arzu edilen noktanın (konumun) belirlenmesi, markanın olumlu bir imaja sahip olması tüketicilerin satın alma fiilini gerçekleştirmesi ve tekrarlanması açısından markaya olan sadakatlerini büyük oranda etkileyebilmektedir. Markaya duyulan sadakatın artmasında esas rol oynayan marka imajı, tüketicilerin bir ürün/hizmet ile ilgili oluşan genel bir algı, yorumlama biçimidir. Bu kapsamda, öncelikli ürün tercihlerini olumlu alışveriş deneyimleri ile marka imajının etkilediği söylenebilmektedir (Zia vd., 2021; Gonca ve Çakır, 2018). Marka imajı teorilerine değinen araştırmalarda marka imajı tüketicilerin bir ürün ya da markaya ilişkin genel bir algısı olup, ürüne yönelik tercihlerini etkilemektedir. Farklı bir yaklaşımla, giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler piyasada rekabet avantajı yaratan marka imajını rakiplerini geride bırakan güçlü bir silah olarak kullanabilir (Cham vd., 2020). Sözgelimi, Orel ve Arık'a göre; üniversite öğrencileri bir markaya karşı sevgi duygusunu hissettiğinde ve memnun kaldıklarında o markaya ilişkin

pozitif bir imaj algısı oluşması olasıdır. Bu olumlu etkileşim bağlamında üniversitelilerin giyim markasına ilişkin sadakatlerinin olumlu yönde etkilenmesi muhtemeldir. Bir başka örnekle, Karaca ve Biçer'in üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmaya göre; bir markaya ilişkin olumlu izlenim oluşturulması durumunda marka imajı olumlu etkilenir. Bu olumlu izlenimler, üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıklarını arttırır. Buradaki püf nokta, yalnız markada değil aynı zamanda müşteride de bağlılığın arttırılabilir olmasıdır (Orel ve Arık, 2008; Karaca ve Biçer, 2015). Yapılan çalışmalar ve bu araştırmadan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda, marka imajının marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu söylemek yerinde bir ifade olacaktır.

Günümüz mimarisinin getirisi ve pazarlama faaliyetlerinin değişken bir yapıya sahip olması, bugün şletmelerin marka kimliğine odaklanmasına olanak tanımaktadır (Madhavaram vd., 2013). Kalıcı ve güçlü bir marka yaratmak çağdaş, dikkat çekici, özgün içeriklerin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Birol'a göre, markaların rakiplerini geride bırakıp, pazarda yer edinebilmesi ve ürünlerinin özelliklerini ortaya çıkarabilmeleri için renk, şekil vb. yapıların logo veya amblemlere ihtiyacı kaçınılmazdır (Birol, 2022:105). Bir markaya karşı sadakat oluşturabilmek, aynı zamanda öncelikli olarak tercih edilme hususunda marka kimliği elzem unsurlardan biridir. Marka stratejisinin benzersiz bir marka çağrışım seti olarak ifade edilen marka kimliği, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kilit rol oynamaktadır. Bu yaklaşımla, kişisel kimliklerini markalarla özdeşleştiren, belirli sosyal gruplara dahil olmak isteyen öğrenciler ile markalar arasında güçlü bir bağ oluşabileceğini mümkün kılmaktadır. Çünkü markalar pazarda her ne kadar standart ürünler sunuyor olsalar da, üniversite öğrencileri duygusal bağlar kurarak marka kimliği ile ortak noktada buluşabilir. Bir örnekle desteklemek gerekirse, Döner'in araştırmasına göre; üniversite öğrencileri üzerinde marka sadakati oluşturmak hatta ürünün öncelikli tercih edilmesi mevzusunda marka kimliğinin payı büyüktür. Bu yönüyle güçlü marka kimliğine sahip markalar, üniversitelilerin satın alma güdüsüne olumlu yönde etki etmektedir. Buradaki hassas nokta, güçlü ve akılda kalıcı marka kimliği oluşturan markaların, öncelikli tercih edilerek tüketicilerin satın alma eylemini tetiklediği gerçeğinin göz ardı edilmemesi gerektiğidir (Bülbül ve Öztürk, 2022; Döner, 2019). Bu fikirler ve bulgular, marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılığını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

şletmelerin başarısında önemli bir faktör olan algılanan kalite, marka değerini şekillendiren ve perakendeciler açasından potansiyel, nihai bir güçtür. Bu sebeple, şletmeler kalite algılarını olumlu yönde etkileyen faktörleri en üst düzeye çıkarmalıdır. Müşteri memnuniyeti de bu faktörlerden biridir ve kalite algısını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, perakendeciler için marka bilinirliği vasıtasıyla kalite algılarını geliştirmenin faydalı olacağı düşünölmektedir. Dolayısıyla, şletmelerin ve perakendecilerin sürdürülebilirliklerinin teşvik edilmesi adına önem taşır. Bu amaçla, geri bildirim ve referanslar toplanarak marka vaatlerinin yerine getirilmesi müşteri memnuniyetini arttırmaya yardımcı olur (Melek, 2021). Netice itibarıyla, tüketicilerin zihninde olumlu algı ve izlenim oluşmasını olanaklı hale getirmektedir (Ecevit ve Akturan, 2017). Akın'ın 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, ürün/hizmet kalitesinin tüketici kitlesinin satın alma süresine, güdüsüne ve sadakatine etkisi kaçınılmazdır. Yani, algılanan kalite yalnızca tüketicilerin giyime olan ilgileri ve satın alma niyetleri ile arasında güçlü bir etkiye sahip değildir aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini de teşvik ettiği görölmektedir. Bu bilgilerden hareketle, araştırma bulgusunun akademik yazındaki diğer çalışmaların bulguları ile benzerlik gösterdiği görölmektedir (Alhaddad, 2015; Bozbay vd.,



2019; Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Araştırmada ön görüldüğü üzere, algılanan kalitenin öğrencilerin satın almaya en fazla yöneldikleri giyim markasına ilişkin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkinin olduğunu söylemek mümkündür.

Beklenenin aksine, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynamadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu bulguların alan yazındaki bulgularla tutarlı olmadığı tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin harcama bütçesi göz önünde bulundurulduğunda, çalışma uygun fiyatlı ve kaliteli markalara öncelik veren öğrenciler üzerinde tekrarlanarak daha geniş çaplı olacak biçimde değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, hedef kitle açısından bakıldığında daha kaliteli ya da prestijli ürünlere yönelik yüksek fiyatlandırmalar, öğrencilerin diğer rakip markalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerden marka kimliğinin bağımlı değişken marka sadakati üzerinde marka güveninin düzenleyici rol sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususta, üniversitelilerin satın almaya en fazla yöneldikleri giyim markasına karşı güven duygusunun artması tüketicilerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Güven duygusunun artması sağlandığında, güçlü bir marka kimliği oluşturulduğunda üniversite öğrencilerinin markaya olan sadakatlerinde artış görülebilmektedir. Üniversite öğrencileri, bir markaya karşı yüksek düzeyde güven duyduğunda, markalarla kolaylıkla iletişim kurup geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu olumlu tutum, marka kimliğini olumlu yönde etkilemekle kalmaz aynı zamanda öğrencileri markaya bağlı birer müşteri haline getirir. Lakin, düşük düzeyde güven duyulduğunda marka değeri olumsuz etkilenip bu değer düşebilmektedir. Zedelenen marka değeri, markanın yurtiçi ve yurt dışı satışlarında öğrencilerin en fazla satın almaya yöneldikleri giyim markasına olan sadakatlerinde azalmaya sebebiyet verir. Basit bir örnekle, Köse ve Çakır'a göre; yüksek düzeyde markaya duyulan güven müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir. Memnun müşteri kitlesinin markaya bağlı olma eğilimi yüksek olup, müşterilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Köse ve Çakır, 2016). Bu olumlu etki, güçlü bir marka kimliği algısı yaratıp marka bağlılığının artmasına katkı sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgularda, öğrencilerin en fazla satın almaya yöneldikleri giyim markalarına karşı güven duygusu arttıkça tüketici memnuniyeti de olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin zihninde o markaya ilişkin olumlu bir algı ortamı oluşabilmektedir. Bu da hedef kitlenin markaya olan bağlılıklarının artmasına zemin hazırlamaktadır. Düşük seviyede güven söz konusu olduğunda ise üniversite öğrencilerinin markaya karşı kalite algılarında zedelenme söz konusu dahilindedir. Bu da öğrencilerin markaya duyduğu sadakati olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Çağlıyan ve arkadaşlarına göre; bir marka vaatlerini yerine getirdiğinde öğrenciler markaya karşı yüksek düzeyde güven duymaktadır. Bu olumlu tutum ve oluşan "kalite" algısı, markanın vaatlerini yerine getirmesi ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanması noktasında markaya duyulan güvenin bu ilişkiyi güçlendirmesi açısından önemli bir etken olduğuna vurgu yapmıştır. Markaya karşı pozitif bir algının oluşturulmuş olması tüketicinin o markaya ilişkin sadakatinde artmaya neden olmaktadır (Çağlıyan vd., 2018). Üstelik, müşterilerin aynı ürünü öncelikli olarak tercih etme güdüsünün artabileceğini öngören temel kriterdir. Bu görüşler çerçevesinde, işletmelerin daha fazla kazanç sağlamasına yardımcı olan faktörler arasında, özgün bir marka kimliği oluşturulması, kalite algısının artırılması ve potansiyel tüketici kitlesine

erişim imkanının sağlanması bulunmaktadır (Çubuk vd., 2013; Altıngümüşsoy ve Yeterel, 2016). Ek olarak, algılanan kalite ve marka kimliği unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin tespiti için tüketicinin bir markayı öncelikli olarak tercih etmesindeki nedenler detaylıca sorgulanmalıdır. Bu bulgu da algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde etkilerini sınavan yazındaki diğer çalışmalarla benzer sonuçlar göstermektedir.

## 6.2. Öneriler ve Sınırlamalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılması bir sınırlılık teşkil edebilir. Örneklemin daha geniş ve temsili olması adına, araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi açısından gelecekteki araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri kullanılabilir. İkinci kısıt, örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Örnekleme, belirli bir popülasyondan sınırlı sayıda gönüllü katılımcılardan oluşmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş ve çeşitlilik içeren popülasyonlar üzerinde yapılacak olan araştırmalar daha güvenilir sonuçlar verebilecektir. Diğer kısıt, bu araştırmada marka sadakati öncüllerinden yalnız dört faktörün yer almasıdır. Bu sebeple araştırma modeli markanın gücünü yansıtan farklı değişkenlerle zenginleştirilebilir. Bunlardan bazıları, literatüre yeni girmiş kavramlardan marka ilişkisi kalitesi ya da marka izlenimleri gibi unsurlardır. Bu unsurlar markaların tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dördüncü kısıt, literatürde marka değeri öncülleri üzerinde düzenleyici etkiyi inceleyen çalışmaların eksikliğidir. Bu araştırmada söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka güveninin düzenleyici rolü ele alınmıştır. Bulguların tutarlılığını ve geçerliğini arttırmak için marka güveninin düzenleyici etkisini inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Son kısıt ise araştırmanın hazır giyim markalarına odaklanmış olmasıdır. Konuyla ilgilenen araştırmacılara farklı sektörlerdeki markalar ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla araştırma kapsamlarını genişletmeleri önerilir. Bu doğrultuda, farklı sektörlerdeki markalar üzerine araştırmalar yapmak, araştırmacılara karşılaştırma yapma imkanı sağlayarak daha kapsamlı ve genel geçer sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olması beklenmektedir. Bu kısıtların dikkate alınmasının gelecekte marka konusunda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Alhaddad, A. (2015). Marka Sadakatının Belirleyicileri Olarak Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Güveni. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 01-08.
- Alizadehfanaeloo, P., ve Özüdoğru, H. (2020). Avm İmajının Avm Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 848-865.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 83- 108.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., ve Aljuhmani, H. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Bir Akıllı Telefon Markası Başvurusu. *Yönetim Bilimi Mektupları*, 9 (4), 505-518.
- Armağan, E., ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği İle Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler. Seçkin Yayıncılık.
- Avcı, S. (2007). İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: DYO uygulaması. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), 127-150.
- Aytan, N., ve Tunçel, H. (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Yazma Kaygısı Ölçeği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(30), 50-62.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 15-39.
- Bayık, M. ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Biçer, D. (2020). Marka İmajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet Ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Türk Pazarlama Dergisi*, 5(2).
- Bircan, B. (2016). Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi, İstanbul. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Birol, E. (2022). Kadın Girişimcilerin Üretimini Yaptıkları Ürünlerin Dijital Platformlarda Görsel Kimliklerinin İncelenmesi: Logo Ve Amblem Tasarımı 1. *Sosyal Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*, 105.

- Bozbay, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1147-1171.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (5. bs.). Ankara: Pegem Akademi, 109.
- Canöz, K., ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması.
- Cheng, B. Cham, H., Cai, F., Chalke, A., ve Dent, M. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza Hala Satın Alma Niyetinin Artmasına Katkıda Bulunuyor mu? Moderatör Olarak Cinsiyetin Rolünü Anlamak. İçinde Uluslararası Gelişen Teknolojiler ve Akıllı Sistemler Konferansı, Cham: Springer Uluslararası Yayıncılık.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007). Sırt Çantalı Gezgin Pansiyonları İçin Memnuniyet ve Sadakatın Bir Öngörücüsü Olarak Ecsı Modelinin Bir Uygulaması. Pazarlama Zekâsı ve Planlama , 25 (6), 563- 580.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 186-198.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı Ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 186-198.
- Çetindağ, F. Ve Nergiz, E. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, O., Yılmaz, N., ve Güçlü, Y. (2022). Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(25), 51-73.
- Deniz, H. (2021). E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E- Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Dettori, A., Floris, M. ve Dessi, C. (2020). Müşterinin Algıladığı Kalite, Yenilik ve Gelenek: Bazı Ampirik Kanıtlar. TQM Dergisi, 32 (6), 1467-1486.
- Dobni, D., ve Zinkhan, G. (1990). Tüketici araştırmalarındaki gelişmeler. Marka İmajının Aranması: Bir Temel Analizi; Goldberg, ME, Gorn, G., Pollay, RW, Eds, 110-119.
- Doğan, İ., ve Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 59-68.

- Dölerslan, E. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(02), 1-28.
- Döner, Ş. (2019). Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ecevit, M. ve Akturan, U. (2017). Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(5), 160- 171.
- Erşen, D. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü Ve Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, 1-269.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., ve Eghbal, M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının ve e-Wom'un Perakendecilikte Ödeme İstekliliğine Etkisi: Marka Değeri ve Marka Kimliğinin Aracılık Rolü. İş Perspektifleri ve Araştırma, 10 (3), 327-343.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). SPSS Windows İçin Adım Adım: Basit Bir Kılavuz ve Referans.
- Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tutumlarına Etkisinde Jenerasyonun Düzenleyici Rolü. Girişimcilik İnovasyon Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8(15), 1-20.
- Göksu, F. (2010). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(39), 43-58.
- Gümüşsoy, A., ve Yeterel, C. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 9(3), 275.
- Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Halitoğulları, H., ve Dinç, T. (2020). Marka Aşkısı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3649-3667.
- Hamşioğlu, A., ve Nalcı, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni Ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(4), 3076-3089.
- Harris, F. ve De Chernatony, L. (2001). Kurumsal Markalaşma ve Kurumsal Marka Performansı. Avrupa Pazarlama Dergisi, 35 (3/4), 441-456.
- Hayes, A. ve Scharkow, M. (2013). İstatistiksel Aracılık Analizindeki Dolaylı Etkinin Çıkarımsal Testlerinin Göreceli Güvenilirliği: Yöntem Gerçekten Önemli Mi? Psikolojik Bilim Dergisi, 24 (10), 1918-1927.
- İlisulu, T. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. Sanat Dergisi, (20), 155-169.

- Janiszewska, K. (2013). Tüketici İlgörüsünün Yer Marka Kimliğini ve Konumlandırmasını Tanımlamadaki Stratejik Önemi. *Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 6 (2), 9-19.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş., ve Biçer, D. (2015). Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 121-142.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, A., ve Ezen, Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kazançoğlu, İ., ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kim, K., Han, D., ve Park, B. (2001). Marka Kişiliği ve Marka Kimliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sosyal Kimlik Teorisinin Uygulanması. *Japon Psikolojik Araştırması*, 43 (4), 195- 206.
- Köse, G., ve Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51).
- Kinuthia, L., Keren, G., Burugu, M., Muthomi, H., ve Mwhaki, M. (2012). Kenyalı Üniversite Öğrencileri Arasında Spor Giyimde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Yüzücülerin Durumu. *Farklılıklar*, 1(4), 1-4.
- Köse, G., ve Çakır, S. Y. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 165-184.
- Köse, G., ve Yeygel S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *University. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (51).
- Leblebicioğlu, B., ve Ünsalan, M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 67-74.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V. ve McDonald, R. (2005). Entegre Pazarlama İletişimi (IMC) ve Marka Kimliği, Marka Değeri Stratejisinin Kritik Bileşenleri Olarak: Kavramsal Bir Çerçeve ve Araştırma Önerileri. *Reklamcılık Dergisi*, 34 (4), 69-80.
- Marliawati, A., ve Cahyaningdyah, D. (2020). Deneyim Markasını Ve Marka İmajını Marka Sadakati Üzerinde Etkiler: Arabulucular Güven Markası. *Yönetim Analizi Dergisi*, 9(2), 140-151.
- Melek, E. (2021). Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.

- Menezes, C., ve Devi, R. (2016). Çevrimiçi Tüketici Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi. Dr. Nagaraj Shenoy 9.
- Mostafa, B. ve Kasamani, T. (2021). Marka Deneyimi ve Marka Sadakati: Bu Bir Duygu Meselesi Mi?.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki.
- Orel, D., ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 146-161.
- Orel, F., ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (49), 146-161.
- Öndoğan, N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(2), 609-626.
- Özdemir, B. (2018). Destinasyon Marka Denkliği Ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, S., Kayhan, R., Aktuğlu, K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Özdemir, Z. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma= Examination of the Factors Determining the Brand Loyalty of University Students: A Research on the Clothing Industry. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14(1), 113-146.
- Öztürk, N., ve Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. Alanya Akademik Bakış, 6(3), 2885-2912. Romanya Ekonomik ve Ticari İncelemesi, 10 (2), 87.
- Saydan, R., ve Dülek, B. (2019). Sosyal Medya Reklam Farkındalığının Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Marka Tutumu ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Çağdaş İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 9(2), 470-494.

- Saydan, R., ve Dülek, B. (2022). Online Alışverişte Marka İmajının Online Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Üzerine Etkisi; Ampirik Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 5(1), 70-82.
- Schindler, R. ve Bickart, B. (2005). Yayımlanmış Ağızdan Ağıza İletişim: İnternetteki Başvurulabilir, Tüketici Tarafından Oluşturulan Bilgiler. Çevrimiçi Tüketici Psikolojisi: Sanal Dünyada Tüketici Davranışını Anlamak ve Etkilemek, 32 (1), 35-61.
- Schoorman, D., Mayer, C. ve Davis, H. (2007). Bütünleştirici Bir Örgütsel Güven Modeli: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. Yönetim Akademisi İncelemesi, 32 (2), 344-354.
- Severi, E. ve Ling, K. (2013). Marka İlişkisi, Marka Sadakati, Marka İmajı Ve Algılanan Kalitenin Marka Değeri Üzerindeki Aracılık Edici Etkileri. Asya Sosyal Bilimleri, 9 (3), 125.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Marka Kişiliğinin Marka Güveni ve Marka Etkisi Üzerindeki Etkileri. Psikoloji ve Pazarlama, 27 (7), 639-661.
- Surjana, F., Purba, T. ve Budiono, S. (2021). Banka Müşterilerinin Aracılık Değişkenleri Olarak Marka Güveni Aracılığıyla Marka Sadakatine Yönelik Marka İletişimi ve Hizmet Performansının Değerlendirilmesi. ieomsociety.org'da. Endüstri Mühendisliği ve Operasyon Yönetimi Uluslararası Konferansı Bildirilerinde (s. 1326-1336).
- Tabaku, E. ve Zerellari, M. (2015). Marka Sadakati ve Sadakat Programları; Literatür Taraması.
- Tortumlu, M., ve Taş, A. (2020). İşyeri Kabalığı ve Mutluluk İlişkisinde İş Yaşamında Yalnızlığın Düzenleyici Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(2), 706-719.
- Tosun, B. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. Yaşam Ekonomisi Dergisi, 1(2), 87-114.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati Ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 1-27.
- Türker, G., ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi,3(1), 49-67.
- Tsiotsou, R. (2006). Algılanan Ürün Kalitesi ve Genel Memnuniyetin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü. Uluslararası Tüketici Araştırmaları Dergisi , 30 (2), 207-217.
- Uğur, U. (2018). Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı. Eğitim Yayınevi.
- Ünal, H. (2019). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Denkliği Unsurları Üzerine Etkisinin Araştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(63).



- Ünalın, M., Yapraklı, Ş., ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi*.
- Yalçın, A., ve Ene, S. (2015). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 618-632.
- Yenice, A., Pirtini, S., ve Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, S. (2021). Algılanan Kalite Ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Sadakat Programlarının Değer Algısı, Program Sadakati ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama bilimleri akademisi Dergisi*, 31 (3), 229-240.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Çok Boyutlu Tüketici Tabanlı Marka Değeri Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Doğrulanması. *İşletme araştırmaları Dergisi*, 52 (1), 1-14.
- Zhou, S., McCormick, H., Blazquez, M. ve Barnes, L. (2019). e-Wom: Kanaat Önderlerinin Yükselişi. *Sosyal Ticaret: Çevrimiçi Ortamlarda Tüketici Davranışı*, 189-212.
- Zia, A., Younus, S. ve Mirza, F. (2021). Marka İmajı ve Marka Sadakatinin Marka Değerine Olan Etkisinin Araştırılması: Marka Farkındalığının Aracılık Rolü. *Uluslararası Yenilik, Yaratıcılık ve Değişim Dergisi*, 15 (2), 1091-1106.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The clothing sector, which has become a potential power in determining quality, fashion and trend in the world market, which is the prerequisite and quality of capitalist modernisation, must be in constant change in order to catch the competitive advantage of brands and to respond effectively to consumer demands. In line with consumers' brand preferences and consumption habits, university students constitute an important target group. In this respect, it is expected to be useful in terms of understanding the factors determining the brand loyalty of university students in the clothing sector (electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity, brand trust, brand trust, perceived quality) and examining the current variables. In this framework, the effects of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity, brand identity, brand trust and perceived quality on university students' loyalty towards the clothing brand they prefer to buy most frequently were tried to be determined. Therefore, it is expected that the research findings will contribute to the related literature.

### 2. Literature Review

#### 2.1. Electronic Word of Mouth Marketing and Loyalty

Social media has become an indispensable part of our lives worldwide. Considering the widespread use of social media and the dependence of university students on technology, electronic word-of-mouth marketing is one of the hot topics. University students are encouraged to experience brands by sharing content from their social media accounts, creating interaction or sharing positive product experiences on virtual platforms (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015). This target audience, which uses social media effectively and shares effective and interesting content on virtual platforms, affects the loyalty of consumers by creating interaction with other users and creating interest in the brand. Moreover, if the level of trust in the brand is high, consumers tend to recommend the brand to their social networks and encourage them to use the brand. This level increases if there is a positive experience with the brand. In this context, it strengthens the consumer's belief in the brand and helps the brand to be purchased. However, if the level of trust in the brand is low, it causes negative opinions about the brand to be shared on social media and this negative sharing reaches a wide audience (Hamşioğlu & Nalcı, 2021).

*H<sub>1</sub>: Electronic word-of-mouth marketing has a positive effect on university students' loyalty towards the clothing brands they prefer to buy.*

*H<sub>5</sub>: Brand trust plays a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty.*

#### 2.2. Brand Image and Loyalty

Brands can leave a positive impression on university students and encourage them to be loyal to the brand. As seen in the researches, students tend to prefer popular brands for many reasons. Some of these reasons are that university students have feelings of popularity or superiority among them, and as a result of associating these feelings with the

brand, their loyalty to the brand is strengthened (Kinuthia et al., 2012). In addition, as the level of trust increases, the brand presents a more reliable and quality brand image to its target audience. This may increase consumers' loyalty to the brand. However, when there is a low level of brand trust, consumers' demand for the brand's products decreases. The negative impact of brand image leads to a decrease in consumer loyalty to the brand (Dağ & Durmaz, 2020).

*H<sub>2</sub>: Brand image has a positive effect on the loyalty of university students towards the clothing brands they prefer to buy.*

*H<sub>6</sub>: Brand trust plays a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty.*

### 2.3. Brand Identity and Loyalty

Today, consumers may prefer a product not only because they need it but also because they have established a bond with the brand. It is observed that university students, who identify their personal identities by establishing an emotional bond with brands, increase their loyalty to the brand as their bond with brands strengthens (Armağan & Gider, 2017). Similarly, this dynamic group, which wants to be included in a certain social group, can see brand identity as a tool to express themselves. Based on the aforementioned information, students may feel loyalty towards brands for different purposes as a result of the emotional bond established with brands. In addition, when consumers have high trust in the brand, they can easily share their suggestions and complaints and provide feedback. This means that when a high level of trust is possible, consumers communicate more easily with the brand. This may lead to an increase in consumers' loyalty to the brand. However, when the level of trust in the brand is low, this may negatively affect brand identity (Uğur, 2018).

*H<sub>3</sub>: Brand identity has a positive effect on the loyalty of university students towards the clothing brands they prefer to buy.*

*H<sub>7</sub>: Brand trust plays a regulatory role in the effect of brand identity on brand loyalty.*

### 2.4. Perceived Quality and Loyalty

In the simplest terms, perceived quality is the subjective perception of the consumer towards a product and the target audience is likely to be affected by the quality of a product. Because, quality products give pleasure to the consumer. As a result, university students, who feel themselves unique and stylish as a result of the formation of a satisfied consumer group, increase their loyalty to the brand (Tsiotsou, 2006). In addition, considering that this target group has a certain budget, they may think that low quality products may deteriorate in a short time. This makes high quality products more attractive in terms of long-term use and there is a tendency to increase the brand loyalty of this target group. In addition, when there is high trust in the brand and high quality products are offered, there is an increase in consumers' loyalty to that brand. This creates a positive perception of quality in the minds of loyal, committed customers. However, a low level of trust in the brand may reduce consumers' loyalty to the brand. As a result of this situation, brand preference may decrease (Önen, 2018).

*H<sub>4</sub>: Perceived quality has a positive effect on university students' loyalty towards the clothing brands they prefer to purchase.*

*H<sub>8</sub>: Brand trust plays a moderating role in the effect of perceived quality on brand loyalty.*

### 3. Method

The sampling frame of the study consists of 255 students studying at Sakarya University. The Process Macro developed by Hayes was used to examine direct and mediating effects. Survey data were collected from a convenient sample of 255 university students. In the study, multi-item scales were used to evaluate the effects of these variables on brand loyalty.

### 4. Findings

The results showed that electronic word-of-mouth marketing has an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to buy ( $p < .05$ ). Brand image was found to have an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to buy ( $p < .05$ ). Similarly, it was concluded that brand identity has an effect on brand loyalty towards the clothing brands that university students most frequently prefer to purchase ( $p < .05$ ). Finally, perceived quality proved to have an effect on university students' brand loyalty towards the clothing brands they most frequently prefer to purchase ( $p < .05$ ).

In the moderating effect stage, brand trust does not play a moderating role in the effect of electronic word-of-mouth marketing on brand loyalty ( $\beta = -.02$ ; (CI [-.1023, .0463]);  $t = -.74$ ;  $p > .001$ ). Similarly, brand trust does not play a moderating role in the effect of brand image on brand loyalty ( $\beta = .05$ ; (CI [-.0355, .1466]);  $t = 1.20$ ;  $p > .001$ ). Differently, brand trust plays a moderating role in the effect of brand identity on brand loyalty ( $\beta = .09$ ; (CI [.0195, .1706]);  $t = 2.47$ ;  $p < .001$ ). Similarly, brand trust plays a moderating role in the effect of perceived quality on brand loyalty ( $\beta = .12$ ; (CI [.0338, .2047]);  $t = 2.92$ ;  $p < .001$ ).

### 5. Conclusion

In this empirical study, it is observed that university students are encouraged to experience brands by sharing content from their social media accounts and creating interaction or sharing positive product experiences in virtual channels. The findings suggest that electronic word-of-mouth marketing has a positive impact on students' close relationships with brands and their loyalty. In addition, when university students like a brand and are satisfied with the brand, a positive image is formed in their minds about the brand. Creating a positive image of the brand has a positive effect on students' brand loyalty towards the clothing brand. University students tend to prefer brands with strong brand identity. Because, these brands positively affect both purchase intention and brand loyalty (Bülbül & Öztürk, 2022). At the same time, the high quality perceptions of university students towards clothing brands positively affect their loyalty to the brand. Therefore, quality products give consumers pleasure. In this way, a satisfied consumer group is formed and the loyalty of university students, who feel themselves unique and stylish, to the brand is reinforced (Tsotsu, 2006; Özdemir, 2023). The findings of this study were similar to the studies in the literature. As predicted in the research, it was observed that electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality had an effect on brand loyalty.

In the regulatory effect stage, as the level of trust in the brand increases, students tend to recommend brands to their friends on social platforms. In this way, a positive perception of

the brand is formed in the minds of university students and this situation positively affects students' loyalty to the brand. However, low levels of trust may cause negative opinions about the brand to be shared on social media and negative opinions may reach a wide audience. It may even damage the consumer's belief in quality, the value and reputation of brands. This undesirable situation may reduce students' loyalty to the brand (Hamşioğlu & Nalcı, 2021). The findings of the research are not consistent with the findings in the literature. It is concluded that brand trust does not play a regulatory role in the effect of electronic word-of-mouth marketing and brand image on brand loyalty.

As expected, when university students have a high level of trust in the brand, brand identity is strengthened and students' loyalty to the brand increases. At the same time, there is an increase in quality perceptions of the brand. In this context, effective management of these factors contributes to the increase in consumers' loyalty to the brand (Biçer, 2020; Çağlıyan et al., 2018). As a result of the research, it was concluded that brand trust plays a regulatory role in the effect of brand identity and perceived quality on brand loyalty. The findings are similar to the findings of the studies in the literature.

