

Tüketicilerin marka algılarının sadakat üzerindeki etkisinde güvenin aracı rolü^{*1}

Zeynep Özdemir

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Sakarya/Türkiye
e-posta: ozdemirzeynep2803@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1706-5770

Özet

Bu çalışmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurları ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracı (mediator role) etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettiği giyim markası değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın örneklem çerçevesi toplam 255 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. Veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon, regresyon, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırma varsayımlarının sınanmasında 255 katılımcıdan elde edilen verilerden yararlanılmış ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ve güvenin aracı rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular marka sadakatinin oluşumunda güven temelli ilişkisel mekanizmaların önemini vurgulayarak marka yönetimi literatürüne katkı sağlamaktadır. Uygulama açısından ise marka yöneticilerinin sadakati artırmaya yönelik stratejilerinde güven inşasını merkeze almaları ve özellikle dijital iletişim, kimlik, imaj ve kalite unsurlarını güven oluşturacak şekilde yönetmelerinin gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları alanyazınına katkıda bulunmakla birlikte uygulayıcılar için değerli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka İmajı, Marka Kimliği, Marka Sadakati, Marka Güveni

JEL kodları: M31, M3, D12, D03

* Geliş: 01.09.2025, Kabul: 29.04.2026

¹ Bu çalışma, yazarın Sakarya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda hazırladığı "Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma" (2023) başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Danışman, çalışmaya ilişkin yazarlık hakkından feragat etmiştir.

1. Giriş

Metalaşmanın sınırları aşan bir dinamizm kazanmasıyla, giyim endüstrisi yapısı ve işleyişi bakımından hem iş dünyasında hem de akademik çevrelerde ilgi odağı haline gelmiştir. Giyim sektörünün dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda, son 20 yılda sürekli bir gelişim ve dönüşüm içerisinde olduğunu söylemek oldukça yerindedir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). İhracat ve istihdam bakımından önemli bir sanayi sektörü olan giyim sektörü, yerel ve global pazar ortamında gelişmekte olan pek çok ülke ekonomilerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (MacCarthy ve Jayarathne, 2010). Ekonomi açısından büyük önem arz eden sektör, Türkiye sanayisinin lokomotifi olarak konumlandırılmaktadır (Bashimov, 2017). Sanayinin lokomotif işlevi küresel rekabetin yoğun baskısıyla birleştiğinde markalar açısından yeni zorunluluklar ortaya çıkmaktadır. Bu yıkıcı pazar koşullarında, markaların başarılı olabilmeleri için tüketici temelli marka unsurlarına daha fazla önem vermeleri ve rekabet gücünü artırmaları mecburi bir hal almıştır.

Globalleşme sonucunda hızlı değişen ve gelişen pazar dinamikleri, dijitalleşmenin ivme kazanması, tüketici arzu ve isteklerindeki çeşitlenme, işletmeleri ya da markaları zorlu bir rekabet ortamıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Nitekim, günümüzde markaların farklılaşabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için sadece ürün kalitesine odaklanmaları yeterli gelmemektedir. Çünkü, günümüz tüketicisi işlevselliğin yanında markayla kurduğu sembolik ve duygusal bağlar üzerinden tercihlerini şekillendirmektedir (Nergiz ve Çetindağ, 2019; Özdemir, 2025). Bu esaslar çerçevesinde, markalaşma sürecinin yapı taşlarını oluşturan tüketici temelli marka unsurları, markaların pazardaki konumlarını güçlendiren temel unsurlar haline gelerek markaların farklılaşma stratejilerinde anahtar rol oynamaktadır (Hollis, 2008). Bu unsurlardan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati tüketicinin zihninde güçlü bir marka algısı oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, markalaşma işletmelerin pazarlama aracı olmanın ötesinde, uzun vadeli stratejik konumlarını belirleyen ve kıyasıya rekabetin yaşandığı pazarda olumsuz etkilerden koruyan bir yapı olarak karşımızda durmaktadır (Kapferer, 2008; Keller, 1999).

Literatür derlemesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bu değişkenlerin aracı (mediator role) etkilerinin ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma tüketici temelli marka unsurlarının sadakat üzerindeki etkilerini doğrudan ve dolaylı yollarla analiz ederek, hangi faktörlerin güven aracılığıyla sadakati etkilediğini hangilerinin ise bağımsız etkiye sahip olduğunu

karşılaştırmalı biçimde irdelemektedir. Aracılık bulguları, güven faktörünün hem doğrudan hem de aracı bir değişken olduğu yönündeki varsayımlara destek sağlar. Ayrıca dijital mecralarda (sosyal medya, influencer içerikleri) etkilerinin güven ve sadakat ilişkisini nasıl güçlendirdiğini de ele almaktadır. Böylelikle, geleneksel temas noktalarına odaklanan çalışmalardan farklı olarak, dijital temas noktalarının güven ilişkisini marka değerini oluşturan algısal faktörlere bağlayan bir çerçeve sunar. Dolayısıyla örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması, güvenin sadakat üzerindeki etkisinin bu popülasyonda daha belirgin olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, ilişki pazarlaması kuramının müşteri-marka ilişkisine yönelik teorik çerçevesiyle örtüşmektedir.

İlişki Pazarlaması Kuramına göre, uzun vadeli müşteri ile marka ilişkisinin inşasında güven ve bağlılık temel belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu çerçevede güvenin olmadığı bir ilişkide sürdürülebilir sadakatın oluşması ve gelişmesi kuramsal açıdan olanaksızdır. Benzer şekilde, Sosyal Değişim Teorisine göre, bireylerin tekrar eden değişim ilişkilerini yalnızca karşı tarafın güvenilirliğine ikna olduklarında sürdürdükleri görülmektedir (Blau, 1964). Bu bağlamda sadakat, algısal değerlendirmelerin doğrudan bir ürünü olmamakla beraber; söz konusu değerlendirmelerin güvene dönüşmesiyle ortaya çıkan ilişkisel bir sonuç değişkenidir.

Marka güveni literatürü mevcut yaklaşımları destekler niteliktedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güvenini tutumsal ve davranışsal sadakatın öncül faktörü olduğunu öne sürerken; Delgado-Ballester (2004) ise güvenin marka değerinin sürdürülebilirliğinde merkezi bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester, 2004). Bu paralelde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite gibi bilişsel ve algısal faktörler, tüketici nezdinde öncelikli olarak güvenin inşasına katkı sağlamaktadır. Sadakat ise güvenin davranışsal düzeydeki yansıması olarak şekillenmektedir. Bu nedensel ilişki, marka güveninin modelde aracı (mediator role) değişken olarak yer almasını yalnızca ampirik bir yaklaşım değil, aynı zamanda kuramsal bir gereklilik haline getirmektedir.

Bu çalışmada, modelde tüketici temelli marka unsurları (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) ile sadakat arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Mevcut yazında, araştırma bağlamındaki değişkenlerin sadakatle olan etkileşimi ayrı ayrı incelenmiş ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka güveni değişkenleri ile marka sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir (Azis vd., 2023; Kresnadana ve Jatra, 2019; Dhurup vd., 2018; Saleem vd., 2015). Ancak çalışmaların büyük bir bölümünde ilgili değişkenler ikili ilişkiler çerçevesinde ya da sınırlı modeller kapsamında ele alınmış olup, marka güveninin

bu ilişkilerde nasıl bir açıklayıcı mekanizma olarak işlev gördüğü bütüncül bir yapı içerisinde yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla çalışma, marka sadakati öncüllerinin eşzamanlı olarak tek bir yapısal model içerisinde ele alınması ve marka güvenini bu ilişkilerde merkezi bir aracı değişken olarak konumlandırması açısından önceki çalışmalardan ayrılmaktadır. Marka güveni, modelde yalnızca bir aracı değişken olmanın ötesinde, farklı kuramsal temellere dayanan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan temel aktarım mekanizması (core explanatory mechanism) olarak değerlendirilmektedir. Kuramsal kökenleri farklı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite değişkenlerinin bütüncül bir yapısal modelde bir araya getirilmesi, bu faktörlerin sadakat üzerindeki etkilerini güven unsuru üzerinden açıklayan nedensel mekanizmaları netleştirmektedir. Bu bağlamda marka güveninin aracı rolü, dijital tüketici davranışlarının algısal değerlendirmelerden öte güven temelli ilişkisel süreçler aracılığıyla biçimlendiğini göstermektedir.

Çalışma Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Üniversite öğrencilerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerin ortaya koyulmasının hem literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma üniversite öğrencilerinin marka sadakati düzeyleri ve sadakat davranışını nasıl şekillendirdiğini; ayrıca bu ilişkide marka güveninin aracı rolünü (mediator role) detaylı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Metodolojik açıdan ise, geçerlilik ve güvenilirliği önceden sınanmış ölçeklerin yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde eşzamanlı olarak incelenmesi, ölçme modeli ile yapısal modelin birlikte test edilmesine olanak sağlamış ve modelin bütüncül olarak sınanması adına önemli katkılar sağlamıştır. Elde edilen bulgular, dijital mecralarda güven inşa etmeye yönelik stratejilerin marka sadakati oluşturmadaki merkezi rolünü açıkça ortaya koymakta; özellikle dijital platformları yoğun kullanan üniversite öğrencileri gibi tüketici gruplarına yönelik pazarlama uygulamalarına yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

2. Literatür taraması

2.1. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), dijital platformlar vasıtasıyla tüketiciler arasında gerçekleşen bilgi, görüş ve deneyim paylaşımlarını ifade eden, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin çağdaş bir versiyonudur. Henning Thurou vd., (2004), elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı; mevcut ya da potansiyel tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerini internet ortamında gönüllü olarak paylaşımları

şeklinde tanımlanmaktadır. Bu paylaşımlar; sosyal medya, çevrim içi yorum siteleri, bloglar ve farklı geri bildirim platformları aracılığıyla yayılmakta ve markaya yönelik algıların şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu unsurun en temel özelliği, içeriklerin geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi ve içeriklerin dijital mecralarda belirgin bir etki bırakmasıdır (Azad ve Kırcova, 2023; Henning-Thurou vd., 2004).

Dijital iletişim platfotmları arasından sosyal medya, forumlar ve internet siteleri e-WOM'un yayılmasını hızlandırmakta ve tüketici davranışlarına olan etkiyi yoğunlaştırmaktadır. Alanyazında, pozitif e-WOM'un tüketicilerin güven duygusunu artırdığı, pekiştirdiği ve markaya olan bağlılıklarını kuvvetlendirdiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur. Farklı bir yaklaşımla, olumsuz e-WOM mesajları markanın itibarı ve tüketici güveni üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Bunun sebebi, e-WOM'un tüketici ve talep mekanizmalarını belirleyen en önemli dışsal bilgi kaynaklarından biri olması ve markaya ilişkin geçmiş deneyimi olmayan tüketiciler için güvenilirliği yüksek, rehberlik edebilen bir referans görevi üstlenmesidir. Bu sayede, olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri marka imajını kuvvetlendirerek marka güvenini pekiştirirken, olumsuz yönü ise markaya duyulan güveni zedeleyebilir. Bu durum, tüketici sadakatini azalmakla kalmayıp satış performansını olumsuz yönde etkileyebilir. İşletmeler ve markalar elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı yalnızca bir tüketici davranışı olarak değerlendirmemelidir. Aynı zamanda, profesyonel şekilde yönetilmesi gereken stratejik bir iletişim ağı olarak ele alınmalı ve dijital ortamda markaya dair oluşan söylemleri yakından takip etmelidir (Güner ve Öngel, 2023; Çelik, 2022).

İşletmelerin ve markaların mesajlarını stratejik şekilde yönetebilmeleri, tüketici ilişkilerini daha sağlam zemine oturtmaları gerekir. Çünkü, tüketicilerin sosyal mecralarda deneyimlerini paylaşması potansiyel ya da mevcut müşteriler için sosyal kanıt görevi görmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma niyetini artırabilmektedir. Yapılan çalışmalar, bu unsurun etkisinin marka bilinirliğiyle sınırlı kalmayıp, tüketicilerin ürün tercihlerini ve fiyat algılarını da etkileyebildiği yönündedir. Bugün, e-WOM sadece pazarlama iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren bir dinamik olarak görülmektedir. Bu noktada, markaların e-WOM'un dijital kanallardaki niteliğini, yönünü ve kapsamını izleyerek optimize etmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2026).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında, tüketicilerin ilgilenim düzeyi arttığında ürün ya da markayla ilgili çevrim içi yorumları daha detaylı değerlendirmeye tabi tuttıkları görülmektedir. Bu yorumların içsel tutarlılığı, derinliği ve ayrıntılı açıklamaları tüketicinin tutumlarını değiştirmektedir. Yoğun bilişsel işleme süreçleri, tüketicinin marka algılarının daha güçlü, istikrarlı ve

tutumlarının kalıcılığını pekiştirerek değişime karşı daha dayanıklı hale gelmesini sağlamaktadır. Farklı bir perspektifte, düşük ilgi düzeyinde olan tüketiciler, e-WOM mesajlarını çevresel yol üzerinden işlemektedir. Burada yorum yapan kişinin uzmanlığı, verilen puanlar ve yıldız derecelendirmeleri gibi yüzeysel ipuçları tüketicinin tutumlarının oluşumunda belirleyicidir. Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, e-WOM'un tüketici algılarının şekillenmesinde önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

E-WOM markalar ile tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurulması bakımından kritik bir değere sahip olup, tüketici kararları üzerindeki rolü Bilgi İşleme Teorisi ve Sosyal Etki Teorisi çerçevesinde açıklanmaktadır. Petty ve Cacioppo'nun (1986) geliştirdiği Elaboration Likelihood Modeli'ne (ELM) göre, bireyler kendilerine sunulan ikna edici mesajları iki temel yol üzerinden işlemektedir. Bunlardan ilki merkezi yol, ikincisi ise çevresel yoldur. Merkezi yol, bireyin mesajı detaylıca analiz ettiği; argümanların hem kalitesini hem de içeriğini değerlendirerek üst düzey bilişsel kapasite ve zihinsel analiz gerektiren bir süreçtir. Çevresel yol ise mesajın özünden ziyade kaynağın görünürlüğü, beğeni düzeyi ve sosyal onay göstergeleri gibi yüzeysel uyaranların etkisiyle şekillenen sınırlı bilişsel çaba içeren süreçtir (Petty ve Cacioppo, 1986).

Sosyal Etki Teorisi bağlamında, e-WOM; bireylerin sosyal çevrelerindeki görüş ve davranışları referans alarak kendi tutum ve davranışlarını şekillendirme süreci olarak belirtilmektedir. Sosyal platformlarda kullanıcıların deneyimlerini paylaşmaları, bireyler üzerinde bir takım etkiler yaratmaktadır. Bunlardan ilki olan bilgilendirici sosyal etki; bireyin olumsuz durumlar karşısında diğer kullanıcıların görüşlerini doğru bilgi kaynağı olarak kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Sosyal platformlar deneyim temelli bilgi sunduğu için tüketicilerde risk algısının azalmasında ve tüketicinin satın alma ya da karar verme sürecinin kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır. İkincisi normatif sosyal etkidir; bireyin sosyal çevre ve gruplar tarafından kabul görme amacıyla çoğunluğun görüşlerine uyum sağlama şeklinde ifade edilmektedir. Bir ürün ya da markanın çok sayıda olumlu görüş içermesi, markanın sosyal açıdan algısını güçlendirmekle kalmayıp, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine de neden olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986).

Kuramsal çerçeve doğrultusunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilişsel ve sosyal etki mekanizmaları aracılığıyla tüketici davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler bilişsel açıdan mesaj içeriğini değerlendirirken, sosyal ipuçlarından da etkilenmektedir. Bu dinamik, ilişkiyel pazarlama bağlamında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın güven, kimlik ve sadakat gibi faktörler üzerinde belirgin etkiler yaratabildiğini göstermektedir.

2.2. Marka imajı

Marka imajı, tüketicinin zihninde güçlü çağrışımlar yaratarak markaya dair soyut ve somut değerleri şekillendirmektedir. Keller (1993), marka imajının tüketicilerin bir marka hakkında zihinlerinde depoladıkları algısal çağrışımların bütünleşmesiyle ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu çağrışımlar, tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri, duysal izlenimleri, duygusal tepkileri gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu çerçevede, tüketicilerin markayla kurduğu bağın duygusal ve bilişsel bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Öte yandan, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kayda değer önem taşıyan bir faktördür (Keller, 1993; Ayık ve Deniz, 2022).

Bu unsur tüketicilerin zihninde markaya yönelik tutum ve değerlendirmelerin şekillenmesinde belirleyici rol üstlenmektedir. İşletmelerin sunduğu ürünlerin yanı sıra iletişim stratejilerinde de tüketici algısının oluşum sürecine etki eden ve planlı bir şekilde oluşturulan marka iletişim faaliyetlerinin sonucudur. Buna bağlı olarak pek çok faktörün etkileşimiyle şekillenmesi muhtemeldir. Tutarlı ve güçlü bir marka imajı, markanın piyasadaki rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırırken sadakat ve güvenin kazanılması noktasında tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurmanın avantajını içermektedir. Diğer yandan, marka imajı işlevsel (ürün nitelikleri, kalite, kullanım kolaylığı), sembolik (statü, yaşam tarzı uyuma, kişisel ifade) ve deneyimsel olmak üzere üç temel boyutta incelenmektedir. Bu boyutların marka sadakatine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Karapınar, 2018; Konyalılar, 2023).

Pazarlama yazını, olumlu ya da güçlü marka imajına sahip olan markaların tüketicilerin satın alma tercihlerini artırdığını ve fiyat duyarlılığını düşürebildiğini göstermektedir. Güçlü bir imaj, kriz dönemlerinde tüketicinin markaya olan güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmakla kalmayıp, markanın pazarda rekabet avantajı kazanmasını sağlar. Ayrıca, dijital platformlarda tüketici etkileşimi üzerinde oldukça etkilidir. Sosyal medya paylaşımları, değerlendirme siteleri ya da online kullanıcı yorumları imajın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, yeni ürün lansmanları ve dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır. İmajın ölçülmesi ve kuvvetlenmesi markalar ile tüketiciler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin sürekliliğini desteklemektedir. Bu açıdan, imajın kuramsal temelleri önem kazanmaktadır.

Marka imajı, İşaretleme Teorisi ve Marka Bilgi Yapıları Yaklaşımı kapsamında tüketicilerin markaya ilişkin algılarını şekillendiren önemli bir kuramsal unsur olarak değerlendirilmektedir. İşaretleme Teorisine göre, marka imajı; tüketicilere ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında dolaylı sinyaller sunmaktadır (Spence, 1973). Marka Bilgi Yapıları Yaklaşımı ise marka imajının tüketici zihninde anlamlı çağrışımlar oluşturarak güven algısını güçlendirdiğini öne sürmektedir (Keller, 1993). Bu doğrultuda olumlu marka imajı, tüketicilerin

markaya yönelik belirsizliklerini azaltmakta ve güven gelişimini destekleyen sadakat davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır.

Keller'in (1993) çalışmasına göre, Marka Bilgi Yapıları Yaklaşımı; tüketicinin hafızasında yer alan markaya ilişkin farkındalık ve marka çağrışımlarının yarattığı bilişsel bir ağ yapısıdır. Bu yapı çağrışımlarının yoğunluğu, duygusal valansı ve özgün oluşuyla biçimlenmektedir. Tüketiciler, bir markayla ilgili deneyimlerini pazarlama iletişimi mesajları ve sosyal çevreleri aracılığıyla bu bilişsel ağ içerisinde organize eder. Bu yaklaşım ve İşaretlenme Teorisi birlikte ele alındığında, imaj hem içsel bir bilişsel yapı hem de dışsal bir sinyaldir. Marka tarafından iletilen sinyaller ya da işaretler, tüketicinin hafızasında belirli çağrışımların oluşmasına neden olmaktadır. Bu çağrışımlar uzun dönemde tutarlı ya da kalıcı bir marka imajının temelini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal platformlarda yer alan tüketici yorumları imaj, elektronik ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla geniş kitlelere yayılabilmektedir. Tüm bu süreç, imajın hem algısal hem de uzun dönemde sosyal olarak inşa edilebilen bir yapı olduğunu da gözler önüne sermektedir (Keller, 1993).

Spence (1973) tarafından geliştirilen İşaretleme Teorisi (Signaling Theory), piyasalarda mevcut bilgi eşitsizliği (asimetrisi) durumlarında tarafların kaliteye ilişkin değerlendirmelerini dolaylı göstergeler ve işaretler üzerinden değerlendirmelerine imkân tanımaktadır. Bilgi eksikliğinin söz konusu olduğu koşullarda, bireyler markaların sunduğu göstergeleri kalite ve güvenilirliğin dolaylı işaretleri olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda imaj, görsel kimlik, reklam dili, sponsorluklar ve çevrim içi görünürlük gibi faktörler tüketici zihninde güçlü bir işaret olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla olumlu bir imaj, markanın üstün kalite performansı, güvenilirliği ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğine dair algısal bir mesaj sunmaktadır. Olumlu ve güçlü bir marka imajı, tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştıran bilişsel bir kısayol niteliği taşımaktadır (Spence, 1973).

Bu prensipler temelinde, marka imajı bilgi asimetrisinin azalmasında işaretleme mekanizması vasıtasıyla tüketicide güven oluşturan sinyaller sunar; ardından zihinsel marka bilgi yapılarında güçlü çağrışımlar yaratarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.3. Marka kimliği

Marka kimliği, bir markanın özüne dair taşıdığı anlamı, sunduğu değeri ve hedef kitleleriyle kurması gereken ilişkiyi tanımlayan stratejik bir kavramdır. Aaker'in (1996) çalışmasında, marka kimliğinin; markanın özgül değerleri, kişiliği ve hedefleriyle bütünleşen, başarılı bir şekilde yönetilmesi gereken kapsamlı bir kavram olduğu ifade edilmektedir. Bu kavram, marka vizyonunun şekillendirdiği

imajın pazar şartlarında nasıl konumlandırılmak istendiğini yansıtmaktadır. Başka bir bakış açısıyla, marka kimliği işletmeler ya da markalar tarafından içsel stratejiler doğrultusunda şekillenirken, imaj ise tüketici algılarına bağlı olarak dışsal faktörler göz önünde bulundurularak yeniden anlamlandırılır (Aaker, 1996; Alpkaya, 2015).

Marka kimliği, işletmelerin içsel değerlerini ve stratejik yönelimlerini yansıtırken; imajın tüketici gözlemleriyle sürekli şekillenen dinamik bir algı süreci olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, kimlik ve imaj arasındaki etkileşim, markanın hem içsel tutarlılığını korumasını hem de dış faktörlerdeki değişimlere uyum sağlamasını mecburi kılar. Marka kimliği marka misyonu, vizyonu, kişiliği ve temel değerleri gibi çok boyutlu bileşenleri kapsayan bir yapıya sahiptir. Bu bileşenler başarılı bir şekilde yönetildiğinde markanın hedef kitleyle arasında güçlü ve anlamlı bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra, güçlü bir marka kimliği markanın paydaşlarına güven sağlayarak markanın hem sürdürülebilirliğini hem de rekabet gücünü artırmaktadır. Bu sebeple, marka kimliği yalnız bir iletişim odaklı bir yapı olmayıp, aynı zamanda üretim sürecinin stratejik çerçevesini belirleyen bir unsurdur (Karapınar, 2018; Erkesim, 2021).

Tutarlı ve net bir marka kimliği, üretim sürecinde kilit rol oynar; bununla beraber tüketicilerin markayla bağ kurmasını ve markanın tanınmasını kolaylaştırır. Literatürde, güçlü marka kimliğinin gerek tüketici güveni gerekse marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu çalışmalar kimliğin yalnızca logo ya da isimle sınırlı kalmayarak markanın değerleri, mesajları ve görsel biçimleriyle bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu hususta, dijital pazarlama kanalları marka kimliğinin tutarlı bir biçimde sürdürülebilir olması için bir takım fırsatlar sunmaktadır. Nitekim, sosyal medya etkileşimleri ve içerik paylaşımları, marka kimliğinin tüketicilere algılanan bir deneyim olarak aktarılmasına fırsat tanımaktadır. Alanyazındaki çalışmalar, marka kimliğinin dijital pazarlamayla desteklenmesinin, tüketicilerin markayla uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlayan önemli faktörlerden biri olduğunu desteklemektedir. Bu nedenle, marka kimliği çeşitli dijital pazarlama araçlarıyla güçlendirilerek (influencer pazarlaması vb.) tüketici davranışlarını daha öngörülebilir hale getirmektedir (Özdemir, 2026). Bu kapsamda, marka kimliğini rekabet yönetimi ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan yönetsel bir araç olarak belirtmek oldukça yerinde bir ifade şeklindedir. Yönetsel özelliğinin yanı sıra tüketici ilişkilerini açıklayan kuramsal bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Marka kimliği, Sosyal Kimlik Teorisi ve Öz-Benlik Uyumu Yaklaşımı çerçevesinde tüketici ile marka ilişkilerini açıklayan önemli bir kavramsal yapı olarak ele alınmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisine göre bireyler, kimlikleriyle uyumlu markalarla psikolojik bağ kurma eğilimindedir ve bu bağ güven temelli

ilişkilerin oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986). Öz-Benlik Uyumu Yaklaşımı ise marka kimliğinin tüketicinin benlik algısıyla örtüşmesi durumunda markayla duygusal bağın güçlendiğini ileri sürmektedir (Sirgy, 1982). Bu yaklaşıma göre, güçlü ve tutarlı bir marka kimliği, tüketicinin markayı öngörülebilir ve güvenilir bir yapı olarak algılanmasına katkı sağlayabilir; marka sadakatinin gelişimini destekler.

Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin kimliklerini sosyal gruplara aidiyetleri aracılığıyla tanımladıklarını ve ilgili grupların benlik algısının bir parçası haline geldiğini öne sürmektedir. Markalar, tüketim açısından hem işlevsel fayda sunan hem de bireylerin sosyal kimliklerini ifade etmelerini sağlayan sembolik birer araçlara dönüşmektedir. Bu yaklaşıma göre kimlik, tüketicilere belirli yaşam tarzı, sosyal statü ya da değerler üzerinden temsil etmeye fırsatı sunarak sosyal bir gruba dahil olma duygusunu kuvvetlendirmektedir. Bu sebeple bireyler, kendi sosyal kimliklerini yansıtan markaları daha fazla tercih etme eğilimindedir. Bu teoriye göre, kimlik bireyin grup aidiyetini pekiştiren ve “biz” duygusunu kuvvetlendiren bir sosyal mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Güçlü ve tutarlı markalarla kimliğini özdeşleştiren bireyler, tercih ettiği markaları kullandıklarında sosyal çevreleri tarafından nasıl algılandığına dair olumlu beklentiler geliştirmektedir. İlgili süreç bireyin markayla ilgili kurduğu bağın sadakat tabanlı gelişmesine yardımcı olmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986).

Sirgy'nin (1982) Öz-Benlik Uyumu Yaklaşımına göre, bireylerin kişisel benlik algısı ve markanın kimlik algısı arasındaki paralellik, tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bireyler gerçek, ideal benlikleri ve sosyal benlik algısıyla örtüşen marka kimliklerini tercih etme eğilimindedir. Bu noktada markalar, tüketicinin kendini nasıl tanımladığı ya da nasıl algılanmak istediği ile ilgili uyumu yakaladığında daha güçlü bir anlam kazanmaktadır. Çünkü tüketiciler, kendi değerleriyle özdeşleştirdiği markalarla iletişim kurduğunda, bu ilişki hem rasyonel hem de duygusal kimlik temelli bir perspektif kazanmaktadır.

Bu yaklaşım ve Sosyal Kimlik Teorisi birlikte düşünüldüğünde, tüketicinin markayı yalnızca bir ürün olarak görmediği, hatta kendi kimliğinin bir parçası olarak algıladığı ortaya çıkmaktadır (Sirgy, 1982). Bütün bunların ışığında, marka kimliği sosyal aidiyet ile kişisel benlik algısı arasında köprü kurarak tüketici-marka arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren çift yönlü bir işlev üstlenmektedir.

2.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik düzeyi ile ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan subjektif bir değerlendirmedir (Uslu, 2010). Başka bir ifadeyle, algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicinin genel

algısıdır. Bu kavram, doğrudan deneyimlerin yanı sıra markaya yönelik iletişim, deneyimler, fiyat durumu, marka itibarı, dağıtım kanalları ve benzer pek çok unsurdan etkilenmektedir (Zeithaml, 1988).

Tüketicinin zihninde markaya yönelik değer atfının dayanak noktası olan algılanan kalitenin, nesnel kaliteden bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu değer, tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlılıklarını güçlendirirken, markaya rekabet avantajı da sağlamaktadır. Böylelikle, marka yalnızca ürün/hizmet kalitesiyle değil, tüketicinin zihninde oluşturduğu sembolik anlamlarla da tercih edilebilir hale gelmektedir. Tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma davranışına odaklanıldığında, marka sadakatini etkileyen önemli bir rol modeldir. Markayla ilgili algısal faktörlerden biri olan algılanan kalitenin yüksek olması tüketicinin markaya ilişkin güven duygusunu artırmaktadır. Üstelik, ürünün dayanıklılığı, tasarımı, performansı ya da sunulan hizmetlerin genel kalitesi anlamında çok boyutlu özelliklerle ilişkilidir (Özdemir, 2025). Ancak kendine has bu özelliği tüketicinin zihninde markanın etkili bir biçimde konumlandırılabilmesi için yeterli gelmemektedir. İşletmelerin işlevsel ya da teknik kaliteyi de iyileştirmeleri, geliştirmeleri gerekir. Öte yandan, markanın rekabetçi piyasa koşullarında konumunu kuvvetlendiren stratejik bir avantaj kazanmasına olanak sağlamaktadır (Yeşildağ ve Ulusoy, 2021).

Yüksek algılanan kalite, markaların konumunu hem stratejik avantaja dönüştürmesine yardımcı olan hem de tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını etkileyen bir unsurdur. İlgili literatüre bakıldığında, tüketicilerin dijital mecralarda ürünleri değerlendirme süreçlerinde kalite algısının önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya yorumları, online değerlendirme siteleri ya da dijital içerik pazarlaması kalite algısını şekillendiren faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda algılanan kalite tüketicilerin markayla ilgili genel tatmin düzeyini artırmakla kalmayıp, fiyat ve imajla etkileşimli olarak tüketici karar süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kalite odaklı stratejiler, tüketici tatmini ve bağlılığını güçlendirirken markalara rekabetçi pazar koşullarında sürdürülebilir avantaj sağlar. Ayrıca bu kavram çeşitli pazarlama teorileriyle ilişkilendirilerek tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir konuma sahiptir.

Algılanan kalite, Tüketim Değeri Teorisi ve Algılanan Risk Yaklaşımı çerçevesinde tüketicilerin satın alma ve sadakat davranışlarını açıklayan temel bir kuramsal unsur olarak nitelendirilmektedir. Tüketim Değeri Teorisine göre, tüketiciler ürün ve hizmetleri sağladıkları fonksiyonel ve algısal faydalar üzerinden değerlendirmektedir (Zeithaml, 1988). Bu unsur tüketicinin ürün performansına ilişkin beklentilerinin karşılanma düzeyini yansıtarak güven oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek algılanan kalite, tüketicinin ürüne ilişkin risk algısını

azaltmakta ve hedef kitlenin markaya yönelik güven duygusunu güçlendirerek uzun vadeli sadakat davranışını desteklemektedir.

Tüketim Değeri Teorisi, tüketicilerin satın alma ve tercih süreçlerinde elde ettikleri faydalar ile üstlendikleri maliyetler arasındaki dengeye dayanmaktadır. Algılanan yüksek kalite, tüketicilere bir ürünün işlevsel, duygusal ve sembolik değerler sunduğunu gösteren önemli bir işarettir. Bu doğrultuda algılanan kalite, tüketim değerini yükselten bir faktör olarak işlev görmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün performansının değerlendirmesinin ötesinde, seçiminin doğruluğunu ve rasyonelliğine dair bilişsel bir doğrulama sürecini de içermektedir. Bu durumun en temel nedeni ise tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları markaların sunduğu değer, satın alma sonrası memnuniyet ya da tatmin sağlanmasında belirleyici bir rol oynamasıdır (Zeithaml, 1988).

Algılanan kaliteyi Algılanan Risk Yaklaşımı ile açıklamak mümkündür. Algılanan Risk Yaklaşımı, tüketicilerin satın alma süreçlerinde potansiyel olarak ortaya çıkabilecek olumsuzluklara ilişkin belirsizlik ve kaygı düzeyini yansıtmaktadır. Nitekim tüketici karmaşık, değerlendirilmeyen ya da bilgi asimetrisinin yüksek olduğu markaya ilişkin risk algısını azaltacak göstergelere ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan algılanan kalite güven veren ve belirsizliği azaltan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Markanın yüksek kalite algısı tüketicilere markanın güvenilir ve istikrarlı olduğu yönünde bir mesaj vererek tüketicilerin algıladığı riski minimize etmektedir (Zeithaml, 1988).

Bu görüşler kapsamında, algılanan kalite tüketicinin elde edeceği faydaları artırırken, karar sürecindeki risk ve belirsizliklerin azalmasına yardımcı olur. Bu etkiler algılanan kalite faktörünün güven ve sadakat gibi süreklilik arz eden davranışları anlamlandırma noktasında, tüketici davranışları üzerindeki etkileri açıklamada güçlü bir teorik yapı oluşturmaktadır.

2.5. *Marka güveni*

Marka güveni, tüketicinin belirli bir markanın vaat ettiği değeri tutarlı bir şekilde sunacağına olan inancı olup, tüketicinin çıkarlarını ön planda tutacağına dair geliştirilen olumlu beklentilerdir. Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán'a (2001) göre, güven tüketicinin markanın performansına ve niyetlerine ilişkin olumlu algıları temelinde şekillenen bir duygudur. Bu duygu, zaman içerisinde tüketicilerin marka deneyimlerinin yanı sıra pazarlama iletişimi, sosyal çevreden gelen bilgiler ve itibara dayalı olarak değişim göstermektedir. Bilhassa belirsizlik veya risk algısının yüksek olduğu ürün kategorilerinde, tüketicinin satın alma kararını kolaylaştıran temel psikolojik bir yapı olması, dikkat çeken bir diğer özelliğidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán 2001; Gedik, 2021).

Bu psikolojik yapı, tüketicinin belirsizlik karşısında markaya yönelmesini sağlayarak karar verme sürecini daha güvenilir hale getirmektedir. Söz konusu faydaları markanın sunduğu vaatlerin tutarlılığı ve şeffaflığı, tüketici zihninde güven duygusunun pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Marka güveninin varlığı tüketici bağlılığını ve olumlu iletişimi güçlendirerek marka tercihinde istikrara neden olmaktadır. Güven temelli tüketici-marka ilişkileri sadece işlevsel faydayla sınırlı olmayıp, sembolik ve duygusal unsurlarla da geliştirilmelidir. Bu görüşler kapsamında, marka aslında kısa vadeli satış artışlarının ötesinde tüketiciyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve uzun süreli marka değeri yaratma sürecinde hayati bir öneme sahiptir. Alternatif bir perspektifte, tüketiciler güven duydukları markalara karşı daha anlayışlı bir tutum sergilemektedir. Sadık müşteriler, küçük olumsuzluklara rağmen markaya bağlı kalmakta ve markanın sunduğu ürünler için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaktadır. Bu da marka güveninin hem tüketici bağlılığının temel taşı hem de markalar açısından sürdürülebilir rekabet avantajının temeli olduğunu ispatlar niteliktedir (Aghazada, 2024; Vardarsuyu ve Gültekin, 2023).

Güçlü bir marka güveni sürdürülebilirlik ve tüketicilerin satın alma niyeti bakımından önemli bir yere sahiptir. Literatürdeki çalışmalar marka güveninin tüketicilerin karar süreçlerinde risk algısını azalttığını, belirsizlikleri en aza indirdiğinin altını çizmektedir. Bu unsur, özellikle dijital pazarlama ortamında kritik bir rol üstlenmektedir. Çünkü, tüketiciler sosyal mecralarda ya da online kanallarda ürünü deneyimlediklerinde; güven algısı satın alma kararını belirleyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Gefen, 2000). Pazarlama yazını, tüketicilerin güven duydukları markaları tekrar tercih etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada, tüketiciler sosyal medya ya da dijital pazarlama araçları vasıtasıyla kolaylıkla bu bilgilere sahip olabilmektedir. Olumlu kullanıcı yorumları, tüketicilerin markaya güvenmelerine yardımcı olur. Güvenin inşası, tüketici sadakatini güçlendirmenin yanı sıra markayla tüketici arasında duygusal bir bağ da oluşturur. Bu bağ markaların kriz dönemlerinde tüketici kaybını en aza indirgeyerek, tüketicilerle uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olmaktadır. Güvenin ölçülmesi, pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü artırmak açısından kritik bir öneme sahiptir (Sirdeshmukh vd., 2002).

Marka güveni tüketici-marka ilişkilerini açıklayan ana etkenlerden biridir. Teoriler düzeyinde, İlişkisel Pazarlama Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi çerçevesinde tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin sürekliliğini sağlayan merkezi bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımına göre, güven uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan temel bir ön koşuldur (Morgan ve Hunt, 1994). Sosyal Değişim Teorisi ise bireylerin güven duydukları taraflarla ilişkilerini devam ettirme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Blau,

1964). Bu bağlamda marka güveni, dijital pazarlama uyarılarının tüketici algılarında davranışsal eğilimlere dönüşmesini sağlayan aracı bir yapı olarak konumlandırılmakta ve marka sadakatinin oluşumunda kritik bir rol üstlenmektedir.

İlişkisel Pazarlama Teorisi, pazarlama disiplinde odak noktasını kısa vadeli işlem temellerinden uzun dönemli, sürdürülebilir ve güven odaklı ilişkilerin gelişim süreci olarak konumlandırılmaktadır. Morgan ve Hunt'ın (1994) geliştirdiği Bağlılık ve Güven Teorisine (Commitment-Trust) göre, etkili ve başarılı ilişkisel pazarlamanın temelinde güven ve bağlılık bulunmaktadır. Bu teoriye göre güven, taraflar arasındaki ilişkiden elde edilen faydaların sürekliliğine ilişkin bir öngörü oluşturmakta ve bu ilişkinin sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir. Marka perspektifinden ele alındığında, tüketicinin markaya güven duyması markanın istikrarlı kalite performansı sergileyeceği, şeffaf iletişim süreci sunacağı ve yanıtıcı göstergelerden uzak duracağına ilişkin tüketici algısını kuvvetlendirmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Kuramsal çeşitlilik ışığında, güven Sosyal Değişim Teorisi ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireylerin ilişkileri karşılıklı fayda, ödül ve maliyetlerin değerlendirilmesi üzerinden şekillenmektedir. İlişkilerin sürdürülebilirliği ise tarafların uzun vadede dengeli ya da eşitlikçi bir değişim algısı geliştirmesi halinde devam etmektedir. Bu bağlamlar, güvene dayalı ilişkilerin uzun vadede sürdürülebilirliği, tarafların karşılıklı fayda ve yükümlülüklerini dengeli bir değişim süreci olarak algılamalarıyla ilişkilidir. Tüketiciler açısından, markanın sunduğu kalite, değer ve talep edilen bedel arasındaki denge, tüketicinin bu ilişkiyi sürdürme yönündeki istekliliğini güçlendirmektedir. Bu durum, tüketicilere sunulan kısa vadeli avantajlara rağmen, tüketicinin güven duyduğu markayı öncelikli tercih etmesiyle görünür hale gelmektedir (Blau, 1964).

Eleştirel kuram merceğinden bakıldığında, güven; markayla kurulan ilişkide tüketici ve marka açısından bağlılık yaratmanın yanı sıra, karşılıklı faydaya dayalı ilişkisel değişim sürecinin devamlılığını sağlamaktadır. Bu yönüyle tüketicilerin algıladığı riskleri sınırlayarak ilişki maliyetlerini düşürmekte ve tüketicinin uzun dönemli ilişki beklentilerini güçlendirmektedir.

2.6. Marka sadakati

Marka sadakati, marka güveninin oluşumu ve ilişkisel bağların gelişimi sürecinin davranışsal sonucu olarak dikkat çekmektedir. Tüketiciler güven odaklı ilişkisel bir bağ geliştirmektedir. Bu nedenle, markaya karşı güven duyan tüketiciler, o markaya yönelik tekrar satın alma eğilimi göstererek markayı rakip markalar arasından yeniden tercih etme eğilimi sergilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bu bağlamda güven, dijital ve algısal marka unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkisini açıklayan aracı bir yapı olarak konumlandırılmaktadır. Söz

konusu model tüketicinin bilgiye maruz kalma, algı geliştirme, güven ortamı oluşturma ve sadakat davranışını tutarlı bir şekilde sergileme sürecini bütüncül bir kuramsal perspektif çerçevesinde değerlendirerek, bu faktörler arasındaki ilişkileri teorik bir yapı ışığında açıklamayı amaç edinmektedir.

Marka sadakatı, tüketicinin belirli bir marka hakkında geliştirdiği sürekli tercih etme eğilimini ve tüketicilerin markayı tekrar satın alma konusundaki gönüllü bağlılığı olarak genel kabul gören kavramlardan biridir. Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre, marka sadakatı; tüketicinin belirli bir markayı tutarlı bir biçimde seçme ve satın alma davranışını zaman içinde tekrarlayan bir karar sürecidir. Ancak bu unsur tekrar eden satın alma davranışından ibaret olmayıp, markaya karşı duyulan güven, tatmin düzeyi, duygusal bağ, algılanan değer gibi psikolojik faktörleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda, marka sadakatı hem toplumsal bileşenleri kapsayan hem de davranışsal boyutları içeren çok yönlü bir kavramdır (Jacoby ve Chestnut, 1978; Şahin ve Şahinoğlu 2022).

Sadakatın çok boyutlu yapısı, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını hem rasyonel hem de duygusal düzeyde şekillendirmektedir. Bu durum, markanın sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, toplumsal kabul ve sosyal etkileşimlerde de güçlü bir konum elde etmesine olanak tanır. Tüketici ile marka arasındaki uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturan marka sadakatı, işletmelere önemli stratejik avantajlar kazandırmaktadır. Bunlardan biri olan sadık müşteriler, gerek markayı tekrar tercih ederek gerekse olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak potansiyel müşterilerin kazanılması açısından markaya katkıda bulunmaktadır. Marka sadakatı diğer tabiriyle marka bağlılığı; tüketicilerin fiyat hassasiyetini azaltarak ürünlerin pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve rekabetin yoğun olduğu piyasalarda markanın sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Alanyazındaki çalışmalara dikkatle bakıldığında, marka sadakatının marka değeri bileşenleri arasında yer aldığı ve işletmelerin uzun vadeli başarısı bakımından belirleyici faktörlerden biri olduğunun altı çizilmektedir (Ercis vd., 2019; Boyraz vd., 2024).

Bu durumda marka sadakatı yalnızca işletmelerin uzun vadeli yatırımları açısından belirleyici bir rol oynamakla kalmayıp, bununla beraber güçlü marka güveni, olumlu marka imajı ve yüksek algılanan kalite üzerinde de anlamlı etkiler yaratmaktadır. Bu noktada, dijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin sadakatini artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunlardan sosyal medya etkileşimleri, kişiselleştirilmiş içerikler ya da mesajlar, sadakatı etkileyen dijital mekanizmalardır. Marka sadakatı, tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak ve müşteri yaşam boyu değerini yükseltmektedir. Sadık müşteriler yeni ürünleri deneyimlemeye daha açık olma eğilimindedir. Olumlu deneyimler neticesinde tüketiciler markayı çevrelerine önermektedir. Bu bilgilerden hareketle, marka sadakatı rekabetçi pazar ortamında güvenin korunmasına katkı

sağlamakta ve etkin bir marka stratejisiyle müşteri memnuniyetini artırmaktadır. İşletmeler ve markalar merceğinden, dijital pazarlama yatırımlarının getirisini üst seviyelere taşımasına olanak tanır.

Marka sadakati ilgili teoriler kapsamında ele alınmaktadır. Bu unsur, İlişkisel Pazarlama Teorisi ve Tutum-Davranış Tutarlılığı Yaklaşımı çerçevesinde tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin sürekliliğini açıklayan temel bir kavramsal yapıdır. İlişkisel Pazarlama Teorisine göre, marka sadakati yalnızca tekrarlı satın alma davranışı ile ilişkili olmayıp, tüketicinin markaya yönelik güven, bağlılık ve olumlu tutumlarını içeren çok boyutlu bir yapıyı temsil etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Fazio'nun (1986) geliştirdiği Tutum Erişilebilirliği Yaklaşımı, tutumların belleklerindeki erişilebilirlik düzeyine bağlı olarak davranışlarla ne kadar tutarlı olduğunu açıklamaktadır. Bu yaklaşım, tutumların davranışa otomatik ve bilinçli süreçlerle yansımaları ortaya koymuştur (Fazio, 1986). Bu çerçeveyi takiben Ajzen ve Fishbein'in Tutum-Davranış Tutarlılığı Yaklaşımı ise tüketicilerin olumlu tutum geliştirdikleri markalara karşı zaman içerisinde istikrarlı davranışlar sergileme eğiliminde olduklarını savunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Bu doğrultuda sadakat, tüketicilerin markayla kurdukları güven temelli ilişkinin davranışsal bir göstergesi olarak değerlendirilmekte; güven duygusunun güçlenmesiyle tüketicinin markayı tercih etme, tavsiye etme ve alternatiflere karşı direnç gösterme eğilimini artırmaktadır. Buna istinaden, marka sadakati dijital pazarlama uygulamalarının uzun vadeli etkilerinin anlaşılmasında merkezi bir sonuç değişkeni olarak öne çıkarılmaktadır.

İlişkisel Pazarlama Teorisine göre, marka sadakati bireysel ya da tek seferlik işlemlerden ziyade uzun dönemli ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu teoriye göre, güven ve bağlılık sürdürülebilir pazarlama ilişkilerinin yapı taşıdır. Sadakat taraflar arasındaki ilişkinin süreklilik arz eden ve istikrarlı şekilde sürdürülmesini gösteren unsurlardan biri olarak kabul görmektedir. Güven ve Bağlılık Teorisi, ilişkisel değişim sürecinde iş birliğini teşvik eden ve bu ilişkinin devamlılığını sağlayan önemli mekanizmalardır. Marka bağlamında ise tüketicinin markaya karşı güven ve bağlılık geliştirmesi zaman içinde sadakat davranışına dönüşebilmektedir. Yani, tüketiciler markayla kurdukları ilişkinin kendilerine kalıcı bir değer sunacağına ikna olduklarında sadakat davranışı sergilemektedir. Bu durum, sadakatin rasyonel değerlendirmelerinin ötesinde ilişkisel bağlılık boyutu içerdiğini kanıtlamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Yeni bir teorik yaklaşım üzerinden, sadakat Tutum-Davranış Tutarlılığı Yaklaşımı çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin davranışlarının tutumlarıyla yakın ilişkili olduğunu ve tutumlar tarafından yönlendirilebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, markaya ilişkin olumlu tutum geliştiren tüketicilerin uyumlu davranışlar göstermeleri öngörülmektedir. Çünkü, olumlu

tutumlar bireyin belirli bir nesneye, kişiye ya da markaya ilişkin davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu özelliği, sadakatın hem satın alma niyeti hem de tekrarlı satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Her iki yaklaşıma göre, sadakat hem ilişkisel hem de psikolojik temellere dayanmaktadır. Güven ve bağlılık yoluyla kurulan ilişkisel bağlar, tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tutumlarını desteklemekte ve tüketicilerde uzun vadede satın alma davranışına dönüşmektedir.

2.7. Marka sadakatini belirleyen faktörlerin incelenmesi: Güven perspektifi

Marka sadakati, tüketicinin bir markayla kurduğu ilişkinin yalnızca tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmayan, bunun yanında bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir yapıdır (Oliver, 1999). Buna paralel olarak, tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılar geliştirmesi sadakat açısından gerekli bir belirleyici koşul olarak öne çıkmaktadır. Bu algılar, tüketicide sürdürülebilir sadakat davranışının gelişebilmesi için markaya duyulan güven duygusunun oluşturulmasında stratejik bir önem taşımaktadır. Bu noktada marka güveni, tüketicinin bir markanın vaatlerinin yerine getireceğine, tutarlı ve dürüst davranacağına ilişkin genel inancını ifade eder. Özünde, güven tüketicilerin belirsizlik algılarını azaltarak tüketici-marka ilişkilerini kuvvetlendirmektedir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2001).

Literatürde yer alan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurları tüketicilerin markaya dair algısal değerlendirmelerini etkileyen temel bileşenlerdir (Aker, 1991). Fakat bu faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkileri çoğu zaman doğrudan olmamakla beraber, tüketicinin markaya duyduğu güven vasıtasıyla da ortaya çıktığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Nitekim, Chaudhuri ve Holbrook (2001), bahsi geçen unsurların sadakat üzerindeki etkisinin büyük ölçüde güven temelli ilişkiler aracılığıyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin markaya ilişkin bilgi edinme süreçlerinde güvenilir bir referans kaynağı olarak görülmektedir. Tüketicilerde deneyime dayalı paylaşımlar ya da içerikler aracılığıyla güvenin oluşumunu desteklemektedir (Thurarau vd., 2004). Bunun nedeni, tüketicilerin çevrim içi (online) platformlardaki kullanıcıların deneyimlerine maruz kaldıklarında markaya yönelik algılarının değişebilmesidir. Sözelimi, tüketici sosyal platformda diğer kullanıcıların olumlu deneyimlerine maruz kaldığında markaya dair risk algısını minimize edebilmektedir. Bu da tüketicide güven

duygusunun gelişmesine ve zamanla sadakat davranışının süreklilik kazanmasına sebebiyet vermektedir (Cheung ve Thadani, 2012).

Benzer şekilde, marka imajı tüketicilerin bir markaya yükledikleri anlamların ve çağrışımların bütünü olarak, güven algısının şekillenmesinde ve pekişmesinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Olumlu bir imaj, tüketicilerin markayla ilgili beklentilerini güçlendirmekle kalmayıp, tüketicide markanın güvenilir olduğu hususunda olumlu bir algı oluşturabilmektedir. Bu algı, tüketicilerin markaya yönelik sadakat davranışının istikrarlı hale gelmesi noktasında kayda değer bir öneme sahiptir (Keller 2003; Kresnadana ve Jatra, 2019).

Teorik bağlamda, marka kimliği tüketiciyle kurulan ilişkinin merkezinde yer almaktadır. Marka kimliği, markanın tüketiciye sunduğu tutarlı ve ayırt edici özellikleri ifade ederek, tüketicinin markayla samimi, duygusal bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Güçlü ve tutarlı bir marka kimliği, markanın vaatleri ile eylemleri arasında uyum olduğu algısını güçlendirerek güven duygusunun oluşmasına olanak tanımaktadır. Bu ilişki, tüketicinin markayla uzun vadeli bir ilişki kurmasını mümkün kılmaktadır (Kapferer, 2012; Abédi ve Azma, 2019).

Teori düzeyinde, algılanan kalite tüketicinin güven algısıyla bütünleşmektedir. Algılanan kalite tüketicinin bir ürün ya da markanın genel mükemmellik düzeyine ilişkin subjektif değerlendirmesini olmakla beraber güven algısıyla da ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler, yüksek kaliteli olarak algıladıkları markaların beklentilerini karşılayacağına inanmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin karşılayan markalar, tüketicilerin güven algısını olumlu yönde etkilemektedir. Oluşan güven ortamı, tüketicinin markaya ilişkin risk algısını azaltarak bağlılıklarının gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Zeithaml, 1988; Saleem vd., 2015).

İlgili kuramsal perspektifte, söz konusu bileşenlerin marka sadakati üzerindeki etkilerinin güven ekseninde geliştiği savunulabilir. Dolayısıyla marka güveni yalnızca bahsi geçen unsurların bir sonucu olmakla kalmayıp, bunun yanında tüketicilerin satın alma niyetlerinin sadakat davranışına evrilebilmesini sağlayan temel bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu çalışmada, güven merkeze alınarak tüketici temelli marka unsurları ile sadakat arasındaki ilişkiler bütüncül bir model çerçevesinde ele alınmaktadır.

3. Araştırma hipotezlerinin geliştirilmesi

3.1. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile sadakat arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin markalarla ilgili deneyimlerini dijital platformlar vasıtasıyla paylaşmalarını ifade etmektedir. Ayrıca tüketici karar süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul görmektedir. Esas olarak, sosyal mecralarda paylaşılan olumlu kullanıcı deneyimleri, tüketicilerin markayla ilgili belirsizlik ve risk algısını azaltmaktadır (Güner ve Öngel, 2023). Bu süreçte, e-WOM tüketicilerin markanın vaatlerini yerine getireceğine yönelik inançlarına katkıda bulunarak güvenin oluşumunu desteklemektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olmasının yanı sıra tüketicinin markaya duyduğu güven duygusu üzerinden de şekillenmesi beklenmektedir. Teorik açıdan yaklaşıldığında, Sosyal Etki Teorisine göre bireylerin görüş ve deneyimleri, algı ve karar verme süreçlerinde sosyal göstergeler olarak rol oynamaktadır. Bu unsur, tüketicilerin markayla ilgili belirsizlikleri azaltarak bilişsel ve duygusal güvenin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde güven, e-WOM'un etkisinin sadakati yönlendirmekten ziyade, öncelikle markaya yönelik güven duygusunun oluşmasını gerektiren bir mekanizmadır (Petty ve Cacioppo, 1986).

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımına göre güven, uzun vadeli tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin temel dayanağı olarak görülmektedir. E-WOM aracılığıyla tüketicide oluşan olumlu algılar, markanın güvenilir bir ilişki unsuru olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla oluşan olumlu marka algılarının tüketicide sadakat davranışına dönüşebilmesi için tüketicinin markaya yönelik güven duygusunun oluşması kritik bir görev olarak değerlendirilmektedir. Olumlu marka algısı uzun vadede tekrar satın alma, tavsiye etme ve markaya bağlılık davranışlarına dönüşebilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Alanyazında ise güvenin tekrar satın alma niyeti ve sadakat davranışının en güçlü öncüllerinden biri olduğunun altı çizilmektedir. Güven tüketicinin bir markaya karşı tutarlı ve güvenilir davranacağına yönelik inancı olup, marka-tüketici arasında uzun vadeli bir ilişkinin kurulmasında önemli bir yere sahiptir (Vardarsuyu ve Gültekin, 2023; Özdemir, 2025). Bu çerçevede, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sadakat üzerindeki etkisinde güvenin aracı rol oynadığı varsayılmaktadır.

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile sadakat arasındaki ilişkide güven aracı rol oynamaktadır.

3.2. Marka imajı ile sadakat arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşturdukları algı, çağrışım ve izlenimlerin bütünü şeklinde ifade edilmekle beraber, tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin beklentilerini güçlendirirken markanın güvenilir ve tutarlı olduğu yönünde bir olumlu algının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Ayık ve Deniz, 2022). Bu kapsamda, imaj doğrudan sadakat davranışını etkileyen bir faktör olmanın ötesinde, güvenin oluşumunu da destekleyen bilişsel ve duygusal bir zemin oluşturmaktadır. Teorik bağlamda, İşaretleme Teorisine göre tüketiciler markaya yönelik bilgilere doğrudan erişemediklerinde dolaylı işaretler ya da sinyaller üzerinden değerlendirmeler yapmaktadır. Buna göre markalar imaj, güvenilirlik ve kalite kapsamında tüketicilere algısal sinyallerde bulunmaktadır (Spence, 1973). Marka Bilgi Yapıları Yaklaşımına göre imaj, tüketicilerin hafızasında oluşturduğu çağrışımlar üzerinden tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Olumlu ya da güçlü imaja sahip markalar, tüketicilerin güvenilir ve öngörülebilirlik algısını artırarak tüketicide markaya karşı güven duygusunun pekişmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla marka imajı, sadakati dolaylı olarak güven vasıtasıyla etkilemektedir (Keller, 1993; Özdemir, 2025).

Teorik çerçevede, İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı bağlamında güven, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin istikrarlı şekilde sürdürülebilirliğini sağlayan vazgeçilmez unsurlardan biri olarak görülmektedir. Tüketicilerde sadakatin oluşabilmesi güvenin varlığıyla yakından ilişkilidir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu doğrultuda marka imajı, tüketicileri markaya yönlendirirken; söz konusu değerlendirmelerin sadakat ya da bağlılığa dönüşebilmesi güven aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Bunun yanında, marka güveni; tüketicinin markanın vaatlerini yerine getireceğine ve beklentilerini karşılayacağına yönelik inancını ifade etmektedir (Aghazada, 2024). Aynı zamanda sadakat davranışının da önemli öncüllerinden biri olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler olumlu bir marka imajına sahip markalara daha fazla güven duyma eğilimindedir. Bu durum, markayla uzun vadeli ilişkiler kurulmasını ve hatta tekrar satın alma davranışlarının desteklenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamlar neticesinde, marka imajının sadakat üzerindeki etkisinin marka güveni aracılığıyla gerçekleştiği varsayılmakta ve çalışmada söz konusu aracı rolü test edilmektedir.

H₂: Marka imajı ile sadakat arasındaki ilişkide güven aracı rol oynamaktadır.

3.3. Marka kimliği ile sadakat arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü

Marka kimliği, markanın tüketiciye sunduğu ayırt edici, tutarlı ve anlamlı özelliklerin bir bütünü oluşturur. Bunun yanında tüketicinin markayla kurduğu

ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Güçlü bir kimlik, markanın neyi temsil ettiğini açıkça ortaya koyarak tüketicinin markayı daha kolay tanınmasını ve benimsemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin bir markayla ilgili belirsizlik algısını azaltarak markanın güvenilir olduğu yönünde bir algının oluşmasına katkıda bulunur (Alpkaya, 2015). Teorik çerçevede, Sosyal Kimlik Teorisine göre tüketiciler, kendilerini ifade etme noktasında ait olduklarını hissettikleri sosyal gruplardan yararlanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986). Öz-Benlik Uyumu Yaklaşımına göre, tüketiciler öz-benlik algılarıyla örtüşen markalara daha fazla bağlanma eğilimindedir. Tüketici benliği ile marka kimliği arasındaki uyum, markaya ilişkin güven duygusunun güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin kimlikleri ile uyumlu markaları daha samimi ve güvenilir olarak algılamalarıdır. Bu kapsamda marka güveni, kimliğin sadakat üzerindeki etkisini anlamada aracı bir üstlenmektedir. Ek olarak sadakatın sürdürülebilirliği güven duygusunun gelişmesine bağlıdır. İlişkisel Pazarlama Teorisi açısından marka kimliği, tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını teşvik ederken; bu bağın sadakate dönüşebilmesi güven sayesinde mümkün olmaktadır (Sirgy, 1982).

Yazında marka güveni, kimlik ile sadakat arasındaki ilişkinin merkezinde yer alan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler kimliği özgün, net ve kendileriyle örtüşen markalara daha fazla güven duyma eğilimindedir. Güven duygusu tüm bu süreç boyunca sadakat davranışını pozitif anlamda etkileyebilmektedir. Bu bilgiler ışığında, marka kimliğinin sadakat üzerindeki etkisinin güven aracılığıyla gerçekleşmesi beklenmektedir.

H₃: Marka kimliği ile sadakat arasındaki ilişkide güven aracı rol oynamaktadır.

3.4. Algılanan kalite ile sadakat arasındaki ilişkide güvenin aracı rolü

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ya da markanın genel mükemmellik düzeyine ilişkin subjektif değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Uslu, 2010; Zeithaml, 1988). Bu unsur, pazarlama literatüründe tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir bileşen olarak kabul görmektedir. Tüketiciler yüksek kaliteli olarak algıladıkları markanın beklentilerini karşılama ve tutarlı bir performans sunacağına inanma eğilimindedir. Bu inanç markaya karşı duyulan güven duygusunun şekillenmesinde önemli bir belirleyicidir. Teorik çatıda, Algılanan Risk Yaklaşımına göre kalite algısı, belirsizlik algısını azaltarak tüketicinin olumsuz algılarını minimize eden bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, yüksek kalite algısına sahip markaları daha güvenilir bulabilmekte ve tüketicilerin markalarla ilişki kurma isteğini artırabilmektedir. Yüksek kalite algısı tüketicide güven duygusu yaratmaktadır. Bu da markaya güven duyan tüketicinin markayı tekrar satın alma niyetini ve istikrarlı

sadakat davranışını tetiklemektedir. İlişkisel Pazarlama Teorisi çerçevesinde ise kalite algısı, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin kurulmasında ilişkiyi başlatan bir faktör olarak görülürken; güven bu ilişkinin sürekliliğini sağlayan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Zeithaml, 1988).

Marka güveni algılanan kalite ile sadakat arasındaki ilişkinin açıklanmasında kilit bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler kalite algısı yüksek markalara daha fazla güven duyma eğilimindedir. Güven tüketicide satın alma niyeti, sadakat ya da bağlılık davranışının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Kuramsal çıkarımlar doğrultusunda, algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisinin güven vasıtasıyla ortaya çıkabildiği öngörülmektedir.

H₄: Algılanan kalite ile sadakat arasındaki ilişkide güven aracı rol oynamaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin en sık satın alma eğiliminde olduğu markaya dair elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurları ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracı (mediator) etkisini incelemektir. Bu bağlamda çalışma, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. İlişkisel tarama modeli (correlational survey model), iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma yaklaşımıdır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırma bulguları ile desteklenip desteklenmediğini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, birden fazla bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin aynı modeli içerisinde test edilmesine olanak tanıyan güçlü bir çok değişkenli analiz tekniğidir (Erbil, 2017).

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin seçiminde, araştırma deseninin temel aldığı kurumsal çerçeve esas alınmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Bilgi İşleme Teorisi kapsamında tüketicilerin online-çevrim içi ortamlarda maruz kaldıkları bilginin tutum ve davranışlara etkisini ölçmesi sebebiyle tercih edilmiştir. Marka imajı ölçeği İşaretleme Teorisi, marka kimliği ölçeği Sosyal Kimlik Teorisi ve algılanan kalite ölçeği ise Algılanan Risk Yaklaşımı doğrultusunda tüketicinin markayla ilgili hem algısal hem de bilişsel değerlendirmelerini kapsayan bir yapı olarak modele dahil edilmiştir. Marka güveni ölçeği Sosyal Değişim Teorisi ve marka sadakati ölçeği ise İlişkisel Pazarlama Teorisi çerçevesinde, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin sürekliliğini ve derinliğini açıklayan faktörler olarak konumlandırılmıştır. Bu kapsamda, farklı çalışmalardan uyarlanan ölçekler ortak bir tüketici karar süreci çerçevesinde bütüncül olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada YEM kullanılarak hem ölçme modeli hem de yapısal model eşzamanlı olarak test edilmiştir. Araştırma modelinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite bağımsız değişkenler; marka sadakati bağımlı değişken ve marka güveni ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesinde daha önce alanyazında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkeni Farzin vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Marka imajı değişkenliğinin ölçümünde Alrwashdeh vd., (2019) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Marka kimliği değişkeni Farzin vd., (2022) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Algılanan kalite değişkeninin ölçümünde Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Marka güveni değişkeni Sung ve Kim (2010) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüş, marka sadakati değişkeninin ölçümünde ise Kim vd., (2001) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler orijinal çalışmalardan uyarlanmış ve araştırma bağlamında uygunluğu sağlanacak şekilde düzenlenmiştir. Ölçek maddeleri 7’li Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 7=Kesinlikle Katılıyorum).

Bu çalışmada kullanılan ölçek maddelerinin araştırma bağlamında uygunluğunu sağlamak amacıyla katılımcıların “en sık satın alma eğiliminde olduğu marka” dikkate alınarak yeniden düzenlenmiştir. Bu kapsamda, ölçek ifadelerinde yer alan “X marka” ifadeleri, katılımcıların belirli bir markayı düşünerek yanıt vermelerini sağlayacak bir biçimde uyarlanmıştır (Örneğin; Bu marka ..., Tercih ettiğim marka ...). Yapılan uyarlamalar ölçeğin özgün yapısını ve kavramsal bütünlüğünü bozmayacak şekilde gerçekleştirilmiş olup, ölçüm araçlarının içerik geçerliliği korunmuştur.

Ölçeklerin güvenilirliğini ve ölçüm bütünlüğünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen analizlerde bazı maddelerin ilgili yapıyı yeterli düzeyde temsil etmediği tespit edilmiştir. Marka imajı ölçeğinde yer alan üç maddenin toplam madde korelasyon değerlerinin ,200 eşik değerinin altında kaldığı ve bu maddelerin ölçeğin içsel tutarlılığını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Aynı şekilde, algılanan kalite ölçeğinde yer alan bir maddenin toplam madde korelasyonunun kabul edilebilir sınırdan altında kaldığı belirlenmiş olup bu madde analiz dışında bırakılmıştır. Marka sadakati ölçeğinde ise bir maddenin toplam madde korelasyonu değerinin ,200 eşik değerini karşılamadığı görülmüştür. Bu kapsamda ilgili madde ölçeği içsel tutarlılığı düşürdüğü gerekçesiyle analizlere dahil edilmemiştir. Maddelerin çıkarılmasına ilişkin kararlar, istatistiksel ölçütler temel alınarak ve ölçekleri kuramsal yapısı korunacak şekilde verilmiştir.

4.1. Araştırma evreni ve örnekleme

Bu çalışmanın örnekleme üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu tercihin gerekçesi, üniversite öğrencilerinin dijital platformlarda markalarla kolaylıkla bağ kurma eğiliminde olmalarıdır. Bununla birlikte dijital pazarlama stratejilerine en fazla maruz kalan ve tüketici davranışlarını belirleme noktasında yeni kuşak tüketici eğilimlerini somutlaştıran gruptur. Bu grup, dijital platformları aktif biçimde kullanmaları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerine maruz kalma ve içerik üretme eğilimleri nedeniyle önemli bir tüketici segmentini oluşturmaktadır (Orhun, 2015). Ayrıca, üniversite öğrencileri giyim markalarına yönelik yüksek satın alma eğilimleriyle öne çıkmakta ve marka iletişimi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine daha duyarlı davranabilmektedir. Bu bağlamda tüketici temelli marka unsurlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini gözlemlemek amacıyla uygun bir tüketici kitlesini temsil etmektedir. Üniversite öğrencilerinin dijital iletişim kanallarını aktif ve yoğun kullanmaları elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, kimliği ve güven değişkenlerinin sadakat üzerindeki etkilerinin daha net biçimde gözlemlenmesine olanak tanımaktadır. Araştırma evreni, çalışmanın teorik modeliyle doğrudan örtüşen bir tüketici profili sunmakla beraber, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve dijital marka etkileşimleri bağlamında geliştirilen teorik modelin sınanması açısından uygun bir örneklem sunmaktadır. Öğrencilerin yaş, gelir ve yaşam deneyimleri bakımından görece homojen bir yapıya sahip olması, marka güveni ve sadakat arasındaki ilişkinin erken ilişki evresinde gözlemlenmesine zemin hazırlarken; farklı yaş grupları ya da sosyo-ekonomik segmentlerde güven ile sadakat arasındaki ilişkinin yoğunluk bakımından farklı olabileceğine işaret etmektedir.

Araştırma sürecinde hedef kitleye hızlı bir biçimde ulaşabilmek, zaman ve maliyet kısıtlarını en aza indirmek amacıyla olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem araştırmacılara kolay bir şekilde örneklem grubuna erişim imkânı sağlamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018). Özellikle belirli bir hedef kitleye erişimin sınırlı olduğu ve yapısal eşitlik modellemesi gibi çok değişkenli analizlerin uygulandığı çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, evreni temsil gücünü ve sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu nedenle elde edilen bulguların doğrudan tüm tüketici kitlesine genellenmesi metodolojik açıdan uygun değildir; bulguların benzer demografik özellikler taşıyan gruplar bağlamında da değerlendirilmesi metodolojik açıdan uygun ve daha tutarlı olacaktır. Bulguların farklı demografik özelliklere sahip örneklem üzerinde yeniden test edilmesi, modelin dış geçerliliğini pekiştirebilir. Bu sebeple elde edilen bulgular, özellikle genç ve dijital platformlarda yoğun etkileşimde bulunan tüketiciler için anlamlı sonuçlar sunmaktadır. Olasılıklı

örnekleme yöntemleri ile farklı yaş grupları, gelir ve kültürel faktörler üzerinde yapılacak çalışmalar, modelin genellenebilirliğini genişletecek ve marka güveninin aracı rolünün çeşitli pazar segmentlerinde nasıl işlediğini ve farklılaştığını daha ayrıntılı bir şekilde derinlemesine ortaya koyacaktır.

Bu bilgiler ışığında mevcut çalışma, genellenebilirlik açısından kısıtlı bir örneklem üzerinde yürütülmüş olmakla birlikte, dijital tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik kuramsal modelin güçlü bir içsel geçerlilik ortaya koyduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin çevrim içi anketlere hızlı ve etkin bir biçimde katılım göstermelerini sağlayarak araştırmanın uygulanabilirliğini artırmıştır.

Analiz kapsamında kullanılan nihai örneklemin demografik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların %55'inin 18-23 yaş aralığında yoğunlaştığı, cinsiyet dağılımının görece dengeli olduğu (%49,6 erkek, %45,5 kadın) anlaşılmaktadır. Bu profil, modeldeki değişkenlerin örneklem yapısı, özellikle dijital etkileşim düzeyi yüksek ve marka kimliğiyle sembolik değer unsurlarına duyarlı aktif tüketici segmenti üzerinde sınıdığını göstermektedir. Araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin kimlik inşasının belirgin olduğu bir dönemde marka kimliği ve imaj unsurlarına karşı daha hassas olduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında sınırlı gelir düzeyleri, kalite algısı ve fiyat performans değerlendirmelerinin farklı biçimde yapılandırılmasına neden olmaktadır. Bu durum, güvenin aracı etkisinin özellikle genç ve dijital odaklı tüketici gruplarında daha güçlü bir biçimde ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir. Fakat daha yüksek gelir gruplarında algılanan kalite ve sadakat arasındaki ilişkinin farklılaşabileceği; ileri yaş gruplarında ise marka kimliği ile elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin sınırlı kalabileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca özellikle üniversite öğrencisi profiline sahip tüketici segmenti bağlamında yorumlanmalı ve bu grubun özgün sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikleri dikkate alınarak yorumlanmalıdır.

Veri toplama süreci 2023 yılı içerisinde tamamlanmıştır. Bu kapsamda çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden toplam 425 öğrenciye çevrim içi anket formu aracılığıyla ulaşılmıştır. Elde edilen anket formları ön değerlendirme tabii tutulmuş, anket içerisinde yer alan kontrol maddesine tutarsız yanıt verdiği tespit edilen katılımcılar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu eleme süreci sonucunda, araştırmanın amacına uygun ve analiz için yeterli görülen 255 anket üzerinden istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimlerde 200 ve üzeri örneklem sayısının istatistik analizler için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Kline, 2016). Bu bağlamda 255 kişilik örneklem çalışmanın analizleri için uygun ve yeterlidir. Araştırma kapsamında veri toplama sürecine başlamadan önce gerekli etik izinler alınmış olup, çalışma Sakarya Üniversitesi etik Kurulu'nun 07.07.2022 tarihli ve 12 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

4.2. Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmadaki veriler çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Çevrim içi anket yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma modelinde doğrudan ve dolaylı etkiler tek bir yapısal eşitlik yaklaşım marka değerini oluşturan algısal faktörlerin (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) sadakat üzerindeki etkilerinde güvenin aracı rolünün bütüncül bir biçimde değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

Bu araştırmada toplanan verilerin aracılık analizi Amos 26 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler, önceki araştırmalarda geliştirilmiş ve geçerliliği kanıtlanmış araçlardır. Ölçüm modellerinin geçerliliğinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) için değişkenler arasındaki dolaylı etkiler değerlendirilerek, aracı etki analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları araştırmanın örneklem yapısı ve veri toplamı bağlamı dikkate alınarak yorumlanmıştır.

5. Bulgular

Aşağıda yer alan tabloda araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir (Tablo 1). Ölçeklerin ortalamalarına bakıldığında algılanan kalitenin 5,8843 en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. En düşük ortalamanın 4,1647 ortalamayla marka kimliği değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite değişkenine ait ortalamanın yüksek olması üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerinin yoğunlaştığı markaları kalite açısından güçlü ve yeterli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, marka kimliği değişkeninin görece düşük ortalamaya sahip olması, öğrencilerin kendilerini temsil etme, değer uyumu ve özgünlük sağlama düzeylerinin kalite algısına kıyasla daha sınırlı biçimde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, marka kimliği düzeyinin yükselmesiyle öğrencilerin markayı kimlik temsili açısından tutarlı, özgün ve kimlik uyumu bakımından daha güçlü algılamalarıyla bağlantılıdır. Ayrıca, kimlik-sadakat ilişkisinin öğrencilerin markanın kimliğine yönelik algılarının güçlenmesiyle paralel biçimde sadakat düzeylerinde artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1
Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ortalama	1	2	3	4	5	6
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	4,5608	-	,284**	,463**	,312**	,389**	,399**
Marka İmajı	5,4261		-	,443**	,605**	,610**	,554**
Marka Kimliği	4,1647			-	,314**	,453**	,442**
Algılanan Kalite	5,8843				-	,649**	,543**
Marka Güveni	5,8392					-	,542**
Marka Sadakati	4,9464						-

**Korelasyon (r) $p < ,001$ düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de değişkenlerin korelasyon değerlerine bakıldığında, marka güveni değişkenin boyutları arasında anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki (korelasyon) saptanmıştır. Bunun yanında, marka sadakati ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) arasında orta seviyede, pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir ($r=,39$). Marka sadakati ile marka imajı puanları arasında orta düzeyde anlamlı korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır ($r=,55$). Marka sadakati ile marka kimliği arasında anlamlı ve orta düzeyde bir korelasyon bulunmuştur ($r=,44$). Marka sadakati ile algılanan kalite arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=,54$). Marka sadakati ile marka güveni arasında açıdan anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir ($r=,54$).

5.1. Açımlayıcı faktör analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan ölçekleri yapı geçerliliğini test etmek amacıyla iki aşamalı analiz süreci izlenmiştir. İlk aşamada Açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. KMO değeri ,906 bulunmuş olup, bu değer örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi χ^2 değeri 2529,986 ($p < ,001$) serbestlik derecesi (df) 171 olarak hesaplanmış ve değişkenler arasında faktör analizi yapılmasını gerektirecek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Faktörleştirme yöntemi olarak temel eksenler faktörleştirilmesi tercih edilmiştir. Rotasyon yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır. Özdeğeri 1'in üzerinde olan altı faktörlü yapı elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %72,68'in açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre maddelerin faktörleri ,55 ile ,85 arasında değişmektedir. Faktör yükleri ,50'nin altında kalan ya da birden fazla faktöre yük veren (binişik) maddeler analizden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin altı boyutlu ve toplam 19 maddeden oluşan yapısı doğrulanmıştır.

İkinci aşamada, AFA'dan elde edilen faktör yapısı DFA kullanılarak sınanmıştır. Madde çıkarma işlemleri AFA aşamasında gerçekleştirildiği için DFA sürecinde model yapısı korunmuştur. Ölçüm modelinin uyumunu arttırmaya yönelik modifikasyon indeksleri yalnızca kuramsal olarak anlamlı görülen durumlarda değerlendirilmiş olup, aynı faktör altında yer alan maddeler arasında sınırlı kovaryans ilişkileri tanımlanmıştır. Elde edilen nihai uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Modelin veriyle yeterli düzeyde uyum sağladığı tespit edilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna işaret etmektedir ($X^2/df:2,375$; GFI:,883; NFI:,881; CFI:,929; RMR:,131; TLI:,910; IFI:,927; AGFI:,843; RMRSEA:,068). Tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<,001$).

5.2. Yapısal eşitlik modeli (YEM)

Geçerlilik ve güvenilirlik kriterini sağlayan ölçüm modeli temel alınarak maksimum olasılık yöntemiyle oluşturulan yapısal eşitlik modeli üzerinden varsayımsal ilişkiler değerlendirilmektedir.

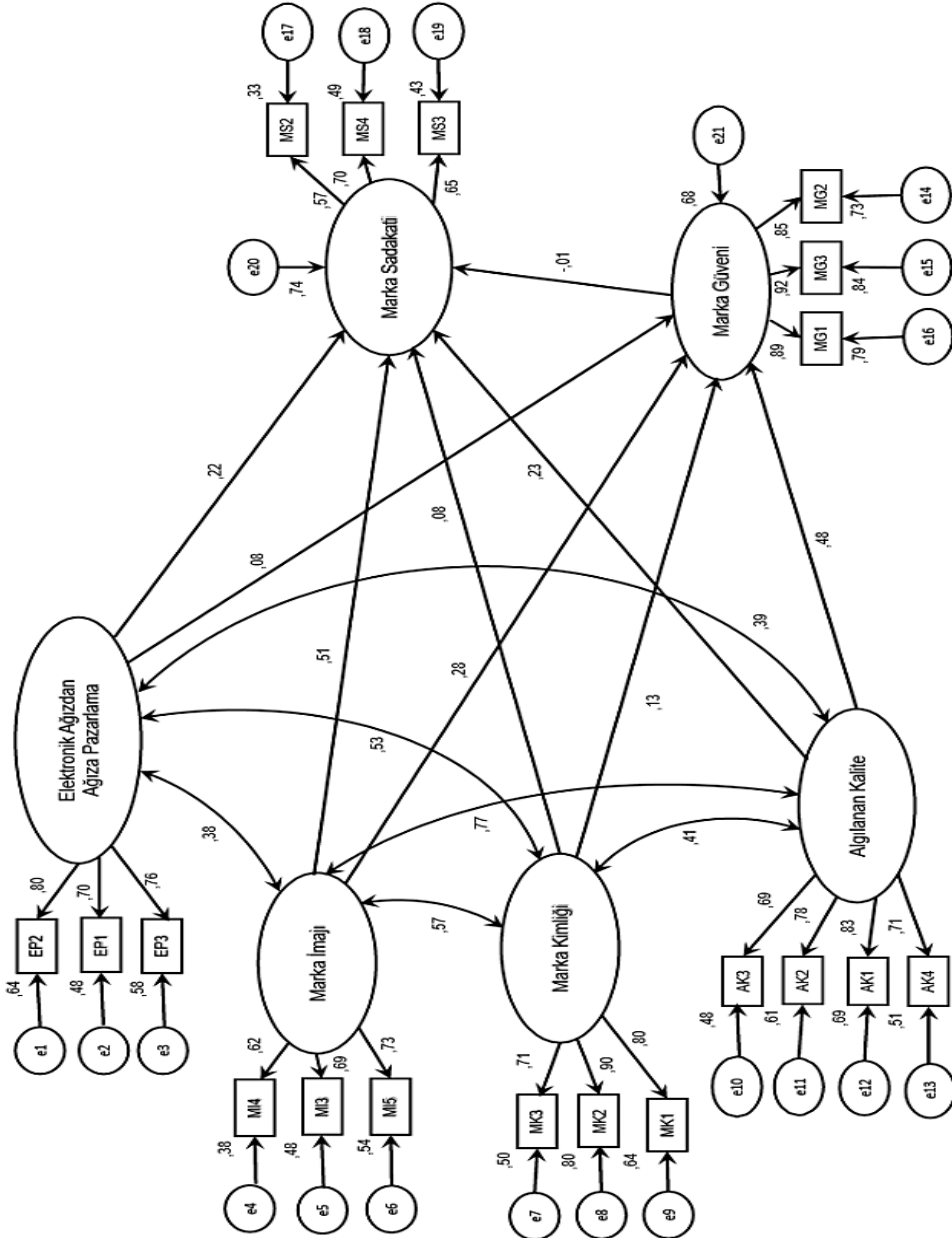
Yapısal eşitlik modellemesi, gizli değişkenler arasındaki ilişkileri hem ölçme hem de yapısal modeller aracılığıyla bütüncül biçimde analiz etme olanağı sunan çok değişkenli bir analiz yaklaşımıdır. Bu yöntem aracı değişkenlerin bulunduğu araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır ve kurumsal modelin sınanması katkı sağlamaktadır (Kline, 2023). Yapısal eşitlik modellemesi, ölçüm modelinin (measurement model) test edilmesi ve yapısal modelin (structural model) değerlendirilmesi olmak üzere iki temel süreçten oluşmaktadır. Ölçüm modeli, değişken ile ölçek maddeleri arasındaki uyumu incelerken; yapısal model araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin sınanmasına odaklanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde ölçüm modeli, doğrulamalı faktör analizi (confirmatory factor analysis) yöntemiyle sınanmış; araştırma hipotezlerinde kullanan değişkenler gizli değişkenler olarak ele alınmıştır. Gizli değişkenler, doğrudan gözlemlenemeyen yapıları temsil ederken; ölçek maddeleri, bu gizli

yapının ölçülebilir göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Güçlü ölçek maddeleri, gizli değişkenin daha güvenilir biçimde tanımlanmasını olanak tanır. Bu çerçevede ölçüm modeli, ölçek ile göstergeler arasındaki bağlantıyı değerlendirmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenlerin yapısını ortaya koymak ve ölçeklerin geçerliliğini sınamak amacıyla kullanılan yaygın bir yöntemdir. Teorik olarak tanımlanan yapılar ile ölçeklerin uyumunu test etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırma modelinde yer alan ölçekler ile maddeler arasındaki ilişkileri değerlendirir ve modelin bütünü test eder. Analizin doğrulayıcı olarak tanımlanması, teorik yapının ampirik verilerle doğrulanmasına dayanmaktadır (Aksay ve Ay, 2016).

Araştırma kapsamında marka güveni faktörünün aracı etkisinin incelenmesi ve modeldeki dolaylı etkilerin analizleri YEM analizi ile incelenmiştir. Şekil 7, test edilen modelin yapısını ve ilişkilerini özetlemektedir.

Şekil 1
Yapısal Model ve Yol Katsayıları



(χ^2/df :2,375; GFI:883; NFI:881; CFI:929; RMR:.,131; TLI:910; IFI:927; AGFI:843; RMRSEA:.,068)

Kaynak: Amos grafik menüsü kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 1’de altı faktörlü yapıya ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Farzin vd., (2022) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinde üç maddeden oluştuğu, Alrwashdeh vd., (2019) geliştirdikleri marka imajı ölçeğinin üç maddeden oluştuğu, Farzin vd., (2022) geliştirdikleri marka kimliği ölçeğinin üç maddeden oluştuğu, Sung ve Kim (2010) geliştirdikleri marka güveni ölçeğinin üç maddeden oluştuğu, Yoo ve Donthu (2001) geliştirdikleri algılanan kalite ölçeğinin dört maddeden oluştuğu ve Kim vd., (2001) geliştirdikleri marka sadakati ölçeğinin ise üç maddeden oluştuğu görülmektedir. Tüketici temelli marka algısı unsurları ile marka sadakati arasındaki ilişkiler ele alındığında marka güveni boyutları arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir (,90). Bahsedilen unsurlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde ilişkinin ise marka imajı boyutları arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

YEM modelini test etmek için yol analizi (Path analizi) gerçekleştirilmiştir. Elde edilen varsayımsal ilişkilerin geçerliliği, yapısal modelin uygunluğu çerçevesinde test edilmiştir. Yapısal modelin uygunluğu, çeşitli akademik çalışmalardaki kriterlere dayanarak incelenmiştir. Bu bağlamda, belirlenen Bentler ve Bonet (1980) tarafından belirlenen NFI ve Schermelleh-Engel vd., (2003) tarafından RMSEA referans aralıkları, Bentler (1990) tarafından değerlendirilen CFI aralığı, Hu vd., (1980) tarafından belirlenen GFI kriterleri, Hair vd., (2019) tarafından ele alınan TLI aralığı ve Bryne (2013) tarafından RMR ölçütleri dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları, yapısal modelin belirlenen kriterlere uygunluk gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2
Ölçek Geçerliliği ve Uyum İndekslerinin Analizi

	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Yorum
X^2/df	2,375	$3 < X^2/df < 5$	$0 < X^2/df < 3$	Mükemmel Uyum
CFI	,929	,90 < CFI < ,95	,95 < CFI < 1,00	İyi Uyum
GFI	,883	,85 < GFI < ,90	,95 < GFI < 1,00	Kabul Edilebilir
NFI	,881	,85 < NFI < ,90	,95 < NFI < 1,00	Kabul Edilebilir
AGFI	,843	,85 < AGFI < ,90	,90 < AGFI < 1,00	Kabul Edilebilir
RMSEA	,068	,05 < RMSEA < ,08	,00 < RMSEA < ,05	İyi Uyum
p Değeri	,00			

X^2/df : 2,375; GFI : ,883; NFI : ,881; CFI : ,929; RMR : ,131; TLI : ,910; IFI : ,927; $AGFI$: ,843; $RMSEA$: ,068

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2 uyum indekslerine ilişkin kabul edilebilir değerleri ortaya koymaktadır. Yazındaki çalışmalara bakıldığında, uyum indekslerinin aralıklarına dair farklı ölçütlerin olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan Ki-kare/Serbestlik derecesi değerinin 3'ün altında olması mükemmel uyum, 5'in altında olması kabul edilebilir uyum olarak önerilmektedir (Çokluk vd., 2014). Doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan Ki-kare/serbestlik derecesi oranı 2,375 bulunmuştur. Bu oran faktör modelinin mükemmel düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) değerlerinin ,05'ten küçük ya da eşit olması mükemmel bir uyuma sahip olduğuna işaret ederken, ,08'e eşit ya da büyük olması kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait diğer değerlere bakıldığında, Kök ortalama kare yaklaşım hatası RMSEA (,068) ve kök artık kareler ortalaması RMR (,131) değerlerinin ,05'e yakın veya küçük çıkması iyi uyum gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Uyum iyiliği indeksi GFI (,883), düzeltilmiş uyum indeksi AGFI (,843), karşılaştırılmalı uyum indeksi CFI (,929), normlaştırılmamış uyum indeksi NFI (,881) indekslerinin ,85 ile ,90 değerleri arasında yer alması kabul edilebilir bir uyum gösterirken, ,95 ile 1,00 arasında yer alan değerler mükemmel uyum indeksleri olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler kapsamında, elde edilen uyum iyiliği indeksi GFI (,883), düzeltilmiş uyum indeksi AGFI (,843), karşılaştırılmalı uyum indeksi CFI (,929) ve normlaştırılmamış uyum indeksi NFI (,881) değerleri kabul edilebilir uyum göstergesidir.

Tablo 3
Yapısal Modeldeki Doğrudan Etkiler ve Uyum İndeksleri

Bağımlı Değişken (Marka Sadakati)	M1	M2	M3	M4
Standardize Yol Katsayıları (β)	,534	,808	,578	,737
t Değeri (C,R)	5,323	6,754	6,322	6,764
Standart Hata (S,E)	,093	,147	,076	,143
p Değeri	***	***	***	***
Uyum İyiliği Değerlendirme İndeksleri				
	M1	M2	M3	M4
X ² /sd	2,131	2,298	2,750	2,151
CFI	,978	,974	,974	,977
GFI	,979	,979	,973	,972
NFI	,961	,955	,960	,958
TLI	,963	,951	,951	,963
RMR	,070	,055	,110	,044
RMSEA	,065	,070	,081	,066

M1: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama; M2: Marka İmajı; M3: Marka Kimliği; M4: Algılanan Kalite; p<0.001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te yer alan dört yapısal model ile ilgili uyum indekslerine bakıldığında, Kikare/Serbestlik derecelerinin (x^2/sd) 3'ün altında olduğu görülmektedir. Bu her bir modelin mükemmel düzeyde uyum gösterdiği anlamına gelmektedir. CFI ve TLI değerleri ,95'in üzerindedir. Bu bulgu, modellerin veriye mükemmel düzeyde uyum sağladığını ortaya çıkarmaktadır. RMR değerleri genel olarak ,05'e eşit olması mükemmel uyumu gösterirken, RMSEA değerlerinin ,05 ile ,08 arasında yer alması kabul edilebilir uyum düzeyi olduğuna işaret etmektedir. Elde edilen bulgular, genel anlamda modellerin veriye mükemmel uyum sağladığını ve yapısal ilişkilerin güvenilir sonuçlar verdiğini ortaya koymaktadır.

Tabloda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=,534$; $t=5,323$; $p<,001$). Marka imajının marka sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=,808$; $t=6,754$; $p<,001$). Aynı şekilde, marka kimliğinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkilediği ortaya konmuştur ($\beta=,578$; $t=6,322$; $p<,001$). Algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki rolü varsayılan yönde gerçekleşmiştir ($\beta=,737$; $t=6,764$; $p<,001$).

Tablo 4
Yapısal Modeldeki Dolaylı Etkiler ve Uyum İndeksleri

Aracı Değişken (Marka Güveni)	M1	M2	M3	M4
X → Y	,293	,671	,302	,511
X → Aracı	,431	,748	,520	,778
Aracı → Y	,568	,185	,537	,287
Uyum İyiliği Değerlendirme İndeksleri				
	M1	M2	M3	M4
X ² /sd	2,138	2,430	2,607	2,678
CFI	,975	,970	,969	,963
GFI	,960	,954	,949	,943
NFI	,955	,950	,951	,949
TLI	,963	,955	,954	,948
RMR	,069	,055	,105	,049
RMSEA	,065	,073	,078	,079

M1: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama; M2: Marka İmajı; M3: Marka Kimliği; M4: Algılanan Kalite; X: Bağımsız Değişken; Y: Marka Sadakati; p<,001

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’te dört yapısal modele ait uyum indeksleri, yapısal eşitlik modellemesi kapsamında değerlendirildiğinde genel olarak mükemmel düzeyde model uyumu olduğu görülmektedir. Tüm modellere bakıldığında Kikare/Serbestlik derecesi (x^2/sd) oranları 3’ün altında kalmaktadır. Bu değerlerin literatürde

belirlenen mükemmel uyum değeri sınırları arasında yer alması, modelin mükemmel düzeyde uyum sergilediğini göstermektedir. CFI ve TLI değerlerinin ,95'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da modellerin veriyi mükemmel düzeyde temsil ettiğine işaret etmektedir. Özellikle modellerin CFI değerlerinin ,95'e eşit ya da üzerinde olması mükemmel düzeyde uyum olduğunu ortaya koymaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Ayrıca RMSEA değerleri incelendiğinde genel olarak değerlerin ,08'in altında olması, benzer şekilde SRMR değerlerinin de ,08'in altında yer alması dört model için mükemmel yakın bir uyum olduğunu desteklemektedir. Bu kapsamda, modeller hem teorik yapıyı temsil etmekte hem de istatistiksel açıdan anlamlı ve güvenilir sonuçlar sunmaktadır.

6. Sonuç

6.1. Kuramsal (teorik) katkılar

Bu çalışmanın amacı, üniversitede öğrenim gören 255 öğrencinin görüşleri çerçevesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurları ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracı etkisinin olup olmadığını incelemek ve bu unsurların marka sadakati arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular marka değerini oluşturan algısal faktörlerin marka sadakati değişkeniyle anlamlı şekilde orta düzeyde ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici temelli marka unsurları (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracı etkisini ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analiz sonucunda, marka güveni boyutunun aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, ölçeklerini ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin güven duygularının yüksek olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu markalara karşı güven duyma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle üniversite öğrencilerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılarına kalite, marka güveni ve marka sadakati düzeyleri sorgulanmıştır.

Araştırma bulguları, değişkenler arasındaki ilişkileri görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda marka sadakatının nasıl şekillendiğini belirleyen süreçlere ışık tutmaktadır. Sonuçlar, tüketici temelli marka unsurlarının sadakat üzerindeki etkisinin sadece doğrudan bir sonuç olmadığını; bununla beraber güven temelli ilişkisel süreçler vasıtasıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, marka sadakatını salt tutumsal ya da davranışsal bir çıktı olarak ele alan yaklaşımları aşarak, güvenin sadakat oluşumunda merkezi ve dönüştürücü bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Bu paralelde, tüketici temelli marka unsurları ile marka

sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin dolaylı (meditor role) etkisini irdeleyen çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni kısmi aracı rol üstlenmektedir. E-WOM'un sadakat üzerindeki etkisinde güvenin aracı rol üstlenmesi, Sosyal Kanıt Teorisi (Social Proof) ve İlişkisel Pazarlama Yaklaşımıyla açıklanabilir. Sosyal Kanıt Teorisine göre, tüketiciler özellikle belirsizliğin hâkim olduğu dijital ortamlarda diğer kullanıcıların görüş ve deneyimlerini güvenilir bir referans olarak değerlendirmektedir. Bu süreçte, olumlu geri bildirimler markaya duyulan güven algısını güçlendirmektedir. Tüketicilerde güven algısının oluşması, sadakat davranışını uzun vadede sürdürmelerine yardımcı olur (Cialdini, 2007). İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı çerçevesinde güven, müşteri ile marka arasındaki ilişkilerin sürekliliğini ya da devamlılığını mümkün kılan önemli unsurlardan biridir. Araştırma bulguları, dijital tüketim bağlamında sadakatin sosyal etkileşim temelli bir güven inşa süreciyle şekillendiğini göstermektedir. Genç tüketiciler nezdinde dijital referans sistemleri markayla kurulan ilişkinin ilk temas noktası olmakta; fakat bu ilişkinin sürdürülebilirliği için güvenin belirleyici bir eşik faktör olduğunu da göstermektedir. Bu yönüyle, çalışma elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın salt bilgi yayılımı işlevinin ötesinde, güven üretme kapasitesiyle stratejik değer taşıyan bir yapı olduğunu ortaya koyarak alanyazındaki kavramsal tartışmalara mekanizma temelli bir perspektif sunmaktadır. Bu bulgu, e-WOM'un sadakat üzerindeki etkisinin güven aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ortaya koyarak ilgili teorinin ön görüşleriyle örtüşmektedir (Erkan ve Evans, 2016, Morgan ve Hunt, 1994). Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveninin kısmi aracı rol oynadığı görülmüştür. Güvenin aracı rolü, sadakat ile imaj arasındaki ilişkinin Algısal Değerlendirme Kuramları ve Tüketici Tutum Modelleri kapsamında değerlendirilebilir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markayı daha güvenilir, tutarlı ve risk açısından daha az tehdit edici olarak değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Olumlu bir imaj, tüketicilerin markayla kurduğu duygusal bağı güçlendirerek sadakat davranışını desteklemektedir. Bu bulgu, marka imajının sadakat yaratma gücünün tek başına algısal beğeniye dayanmadığını; güven algısıyla da şekillendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışma, imaj ve sadakat ilişkisinin doğrusal bir bağlamdan ziyade güvene dayalı ilişki ve dönüşüm süreci içerdiğini açıkça göstermektedir. Dolayısıyla, marka imajı sadakat açısından hem sonuç değişkeni üreten bir unsur hem de güvenin oluşumunu sağlayan öncül bir mekanizma olarak yeniden tanımlanmaktadır. Literatürde, marka imajının sadakat oluşturmada sınırlı kaldığı; güven gibi ilişkisel değişkenler aracılığıyla bu etkinin güçlendiği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın bulguları, marka imajının sadakat üzerindeki etkisinin güven üzerinden anlam kazandığını göstererek

kuramsal çerçeveye katkıda bulunmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Marka kimliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni kısmi aracı rol oynamaktadır. Güvenin aracı değişken olarak konumlanması, Sosyal Kimlik Teorisi ve Sembolik Tüketim Yaklaşımı bağlamında açıklanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisine göre bireyler, kimlikleriyle uyumlu markalarla daha güçlü ilişkiler kurma eğilimindedir. Bireyler, dahil olmak istedikleri grubun benimsediği markaları tercih ederek aidiyetlerini sergilemektedir. Fakat bu bağın kalıcı bir sadakate dönüşebilmesi, tüketicilerin markaya yönelik güven algısının gelişmesine bağlıdır. Bu noktada tutarlı ve anlamlı bir marka kimliği, tüketicilerde güvenin oluşumunu artırmakta; güven algısı ise sadakat davranışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, sembolik uyumun sadakat açısından gerekli ancak tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Kimlik temelli bağın sürdürülebilir sadakate dönüşebilmesi için markanın güvenilirlik, tutarlılık ve vaatlerini yerine getirme kapasiteleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Bu bulgu, sosyal kimlik temelli marka çalışmalarına ilişkisel bir perspektif ekleyerek, kimlik ve marka arasındaki ilişkinin güven vasıtasıyla güçlendiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları sembolik tüketim literatürünü güven merkezli marka yönetimi perspektifiyle bütünleştirerek, marka-sadakat ilişkisine dair kuramsal çerçeveyi genişletmektedir. Elde edilen bulgular, marka kimliğinin sadakat üzerindeki etkisinin güven aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koyarak teorik beklentileri desteklemektedir (He ve Li, 2012; Morgan ve Hunt, 1994). Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni kısmi aracı rol oynamaktadır. Sadakat ile algılanan kalite arasındaki ilişki, güvenin aracı rolü üzerinden Risk Azaltma Yaklaşımı kapsamında açıklanmaktadır. Yüksek kalite algısı, tüketiciler tarafından markanın vaatlerini yerine getirme yetkinliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu algı markaya duyulan güveni pekiştirmenin ötesinde güvenin temelini oluşturan unsurlardan biridir. Tüketiciler, yüksek kalite algısı karşısında markayı tekrar satın alma eğilimi gösterebilmekte ve uzun vadeli sadakat davranışını sürdürme eğilimindedir (Zeithaml, 1988). Elde edilen sonuçlar, kalite algısının sadakat üzerindeki etkisinin tüketicinin hem performans değerlendirmesine dayandığını hem de tüketicinin risk algısını azaltan ve belirsizliği minimize eden güven mekanizması aracılığıyla da şekillendiğini göstermektedir. Araştırma bulguları kalite ile sadakat ilişkisinin temelinde yatan psikolojik süreci görünür kılmakta ve literatürde teorik olarak varsayılan ancak sınırlı biçimde test edilen aracı güven mekanizmasına ampirik destek sunmaktadır. Pazarlama yazınında algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisinin güven ve memnuniyet gibi değişkenler aracılığıyla şekillendiğinin altı çizilmektedir. Bu çalışmanın bulguları da algılanan kalitenin sadakat üzerindeki etkisinin güven

üzerinden dolaylı olarak şekillendiğini göstererek alanyazındaki ilgili bulgularla uyumlu sonuçlar sunmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Zeithaml, 1988). Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Mevcut kuramsal çerçeve doğrultusunda, çalışma tüketici temelli marka unsurlarının sadakat üzerindeki etkisini kapsamlı bir model içerisinde inceleyerek güveni merkezi bir aracı değişken olarak konumlandırmaktadır. Böylelikle marka sadakati çok boyutlu öncüller ile güven temelli ilişkisel süreç arasında konumlandırılarak yazındaki yapıyı daha tutarlı bir çerçeveye oturtmaktadır. Bu da, marka yönetimi ile ilişkisel pazarlama literatürleri arasında kuramsal bir entegrasyon sağlayarak kavramsal tartışmalara yeni bir açılım getirmektedir.

6.2. Yönetmel (uygulamaya yönelik) çıkarımlar

Tüketiciler, ürün ya da markayla ilgili sosyal platformlarda olumlu mesajlara maruz kaldıklarında markalara yönelik olumlu düşünce ve duygular beslemektedir. Üstelik, sosyal mecralarda uygulamalar veya forumlar üzerinden paylaşılan olumlu içerikler tüketicide güven algısının oluşmasına yardımcı olur. Bu noktada vurgulanması gereken yer, bu platformlarda deneyimlerini paylaşan kullanıcıların aslında markaların tüketici beklentilerini ne kadar karşıladığı hakkında dolaylı da olsa bilgi sunmasıdır. Diğer yandan, markaya duyulan güven duygusu, tüketici ile uzun vadede ilişkiler kurmanın yanı sıra markaya olan bağlılıklarını da desteklemektedir. Bu anlamda, üniversite öğrencilerinin markayla ilgili olumlu etkileşimler, geri bildirimler veya mesajlar almaları markaya olan bağlılıklarını doğrudan artırabilmekte ve bu etkinin bir bölümü markaya duydukları güven aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu durum, öğrencilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturmakta ve güven duygusunu pekiştirerek markaya olan sadakatlerini kuvvetlendirmektedir. Yöneticiler açısından temel stratejik çıkarım, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yalnızca salt erişim veya görünürlük sağlayan bir dijital iletişim aracı olmanın ötesinde, güven temelli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olan stratejik bir mekanizma olduğudur. Nitekim dijital etkileşimi yüksek genç tüketici gruplarında, kullanıcı yorumlarının şeffaf biçimde sergilenmesi, olumsuz geri bildirimlerde hızlı ve yapıcı yanıtlarla gerçek deneyimlerin görünür kılınması güven mekanizmasını pekiştirerek sadakati güçlendirmektedir. Bu doğrultuda, markaların sosyal medya yönetimi hususunda hem içerik üretimine odaklanan bir yaklaşım benimsemesi hem de güven inşa etmeyi merkeze alan stratejik bir yaklaşım geliştirmeleri gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, Azis vd., (2023) araştırmalarındaki bulgularla benzerlik göstermektedir (Azis vd., 2023).

Tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşturdukları algıların bütünü şeklinde atfedilen marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik güven duygularının gelişimine olanak sağlamaktadır. Olumlu imaja sahip markalar, tüketicilerin zaman içinde markaya olan sadakatini artırmaktadır. Çalışmada, öğrenciler bir markayla ilgili olumlu imaj algısına sahip olduğunda, markaya ilişkin olumlu beklentiler geliştirmektedir. Bu beklentiler öğrencilerin markaya güven duymalarına yardımcı olur. Bunun nedeni, tüketicilerin bir markaya güven duyduğunda markalarla kolaylıkla bağ kurma eğiliminde olmalarından kaynaklıdır. Bu açıdan, imajın tüketici karar süreçlerinde kritik bir rol oynadığını söylemek yerinde bir ifade şekli olup, markanın tekrar satın alınması ve sadakat duygusunun pekiştirilmesinde mühim bir değer taşıdığı söylenebilir. İlaveten, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemenin yanında, bu ilişkinin bir bölümünün marka güveni aracılığıyla da gerçekleştiği görülmektedir. Yöneticiler perspektifinden, marka imajı sembolik ya da estetik çağrışımların ötesinde, güvenilirlik ve tutarlılık temelinde inşa edilmelidir. Kampanyalarda vaatler, ürün performansı ve müşteri deneyimi arasındaki uyum, imajın güvene dönüşümünü hızlandırmaktadır. Nitekim giyim sektöründe trend ya da moda temelli konumlandırma yapılırken, kalite algısının yönetimi, iade süreçlerinin açıklığı ve satış sonrası destek gibi unsurların etkin bir biçimde yönetilmesi, marka imajını güvenle güçlendirerek sadakate dönüşmesini mümkün hale getirmektedir. Araştırma sonucunda, marka imajının marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Alanyazında bu ilişkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu sonuç Hasanah vd., (2022), Kresnadana ve Jatra'nın (2019) araştırmalarındaki bulgularla paralellik göstermektedir (Hasanah vd., 2022; Kresnadana ve Jatra, 2019).

Güçlü ve özgün bir marka kimliği tüketicilerin zihninde olumlu bir algı oluşturmakla beraber tüketicinin ilerleyen süreçte markaya duyduğu güven duygusunu da artırmaktadır. Bu aşamada güven, tüketici ile marka arasında sürdürülebilir bir ilişki kurma noktasında en temel hususlardan biridir. Üniversite öğrencilerinin bir markayı güçlü, tutarlı, özgün kimliğe sahip olarak algılaması, markaya ilişkin daha fazla güven duymalarına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketiciler kişisel değerlerini yansıttığına inandıkları markalara yalnızca güven duymakla kalmayıp aynı zamanda samimi ilişkiler de kurmaya yatkındır. Fakat, marka kimliği unsuru marka sadakati üzerinde belirgin bir role sahip olsa bile, iki değişken arasındaki ilişkide marka güveni de kayda değer bir rol üstlenmektedir. Araştırma bulguları, marka kimliği çalışmalarının salt farklılaşma ve özgünlük odaklı değil; güven oluşturma kapasitesini de merkeze alan bir yaklaşım çerçevesinde kurgulanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Üniversite öğrencileri gibi kimlik arayışının yoğun olduğu gruplarda, markaların değer odaklı iletişim stratejilerini yürütmesi, sosyal sorumluluk uygulamalarının görünür kılınması ya da tutarlı marka kişiliğinin sergilenmesinin güven mekanizmasını güçlendirdiği ve bu

sayede tüketicilerde sadakat davranışının sürdürülebilir hale geldiğini göstermektedir. Bu bulgu, kimlik söyleminin somut deneyimlerle desteklenmemesi durumunda güven duygusunu zedeleyebileceği için yöneticilerin kimlik stratejilerini operasyonel süreçlerle tutarlı bir biçimde yürütmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Buradaki püf nokta, öğrencilerin güven düzeylerinin markaya olan sadakatlerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin incelenmesinin, marka yönetimi açısından önemli sonuçlar ortaya koymasındır. Sonuç itibarıyla marka kimliğinin marka sadakatine etkisinde marka güveni aracı rol oynamaktadır. Pazarlama yazınında bu yaklaşımı destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu sonuç Abedi ve Azma'nın (2019) çalışmalarındaki bulgularla uyumluluk göstermektedir (Abedi ve Azma, 2019).

Tüketiciler, bir markaya ait ürünleri yüksek kaliteli olarak algıladıklarında markaya güven duymaktadır. Bu durum, tüketicilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları markaları güvenilir bulmalarını ve beklentilerini karşılayabileceğine inanmalarını sağlamaktadır. Araştırmada, üniversite öğrencileri markaları yüksek kaliteli olarak algıladıklarında, markayla ilgili güven düzeylerinin arttığı görülmektedir. Bilindiği üzere, algılanan kalite tüketicilerin bir ürünle ilgili genel mükemmellik düzeyine dair subjektif değerlendirmesidir. Güven ise tüketicinin bir markanın vaatlerini yerine getireceğine dair inancıdır. Bu bağlamda, güven ortamı oluşturulduğunda tüketicide markaya dair daha az risk söz konusudur. Burada üzerinde durulması gereken yer, tüketicilerin vaatlerini yerine getiren markaları daha fazla tercih etme eğiliminde olmalarıdır. Bu çalışma kalite algısının ürün özellikleriyle sınırlı bir değerlendirme olmasının yanı sıra kaliteye dair kanıtların şeffaf, düzenli ve tutarlı bir biçimde sunulması gerektiğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla, ürün ya da içerik bilgilerinin şeffaf biçimde sunulması, üretim sürecine ilişkin açıklık sağlanması, gerçek kullanıcı deneyimlerinin görünür kılınması ve iade süreçlerinin kolaylaştırılması, tüketicinin risk algısını azaltarak güven düzeyini artırdığını göstermektedir. Özellikle genç tüketicilerde, fiyat odaklı rekabetin yerine güven destekli kalite konumlandırmasının tercih edilmesi, uzun süreli sadakatini sağlanabilmesi açısından sürdürülebilir bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Özetle, algılanan kalite marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olmakla beraber, bu ilişkinin bir kısmının güven vasıtasıyla gerçekleştiği göz ardı edilmemelidir. Bu yaklaşımla, algılanan kalitenin marka sadakatine etkisinde marka güveni aracı rol oynamaktadır. Bu sonuç akademik yazındaki Akarawita'nın (2022) çalışmasının bulgularıyla benzeşmektedir (Akarawita, 2022).

Araştırma sonuçları temelinde, giyim sektöründe sadakat stratejilerinin kısa vadeli kampanyalar, promosyon, fiyat indirimleri yerine, güven odaklı ilişki yönetimi anlayışı üzerine inşa edilmesi gerektiği söylenebilir. Markayla ilgili algısal unsurlar stratejik birer önem taşımakla birlikte, asıl stratejik değerlerinin güven üretme kapasitesiyle güç kazandığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin

performans göstergelerini satış ve erişim odaklı metriklerin yanında, güven düzeyini yansıtan ve ölçen metriklerle de takip etmeleri gerekmektedir. Böylelikle sadakat hem taktiksel bir sonuç hem de stratejik yönetilen bir ilişki çıktısı olarak anlam kazanmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, söz konusu değişkenlerin marka sadakatine etkisinde marka güveninin aracı etkisini ortaya koymak amacıyla yapısal eşitlik modellemesiyle yapılan analiz sonucunda marka güveninin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Bu bulgunun Henning-Thurou vd., (2004) araştırma bulgularıyla uyumlu olduğu tespit edilmiştir (Henning-Thurou vd., 2004). Analiz bulguları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama algısı yüksek olan katılımcıların marka sadakati düzeyinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, değişkenler arasında nedensel bir bağ kurmaktan ziyade, eş zamanlı değişim örüntüsü olduğunu işaret etmektedir.

Benzer şekilde, marka imajı ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular Neupane'nin (2015) araştırma bulgularıyla uyumludur (Neupane, 2015). Burada söz konusu olan ilişki, katılımcıların markaya yönelik olumlu imaj algılarının güçlenmesi ile sadakat düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, imaj algısının zaman içinde artışı değil; aynı zamanda ölçüm alanındaki algısal değerlendirmelerin sadakatle olan ilişkisini ispatlar niteliktedir.

Aynı şekilde, marka kimliği ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki (korelasyon) vardır. Bu bulgular Dhurup vd., (2018) araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Dhurup vd., 2018). Bu bulguya göre, marka kimliği katılımcıların kişisel kimlik gelişiminden ziyade markanın değerleri, kişiliği ve sembolik anlamlarına ilişkin algılarını temsil etmektedir. Bu bulgu, marka ile tüketici arasındaki sembolik uyum ve özdeşleşmenin sadakat oluşumunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bunun yanında, algılanan kalite ile marka sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular Saleem vd., (2015) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Saleem vd., 2015). Bu sonuca istinaden, elde edilen korelasyon katsayısı, markanın sunduğu ürünün kalitesine ilişkin değerlendirmeleri daha olumlu olan katılımcıların sadakat düzeyleri ile pozitif yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulguya göre, kalite algısı hem sadakati hem de değişkenler arasındaki eş zamanlı değişim örüntüsünü yansıtmaktadır.

Son olarak, marka güveni ile marka sadakati arasında kurulan ilişki istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlüdür. Bu bulgular Delgado-Ballester ve Munuera-

Alemán'nın (2001) araştırma bulgularıyla uyumludur (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Buradan hareketle, katılımcıların markaya yönelik güven düzeyi arttıkça sadakat düzeylerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla güvenin ilişkisel bağlamda sadakatin önemli bir öncülü olduğu anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizleri, değişkenler arasındaki eş zamanlı değişimi göstermektedir. Bununla birlikte bu ilişkilerin altında yatan süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesi için aracı ve yapısal ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, marka güveninin potansiyel aracı rolünün test edilmesi, değişkenlerin marka sadakatiyle olan ilişkisini daha kapsamlı bir kuramsal çerçevede açıklamaktadır.

6.3. Öneriler ve sınırlamalar

Mevcut çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın yalnızca Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılmış olması, çalışma bulgularınının genelleştirilebilmesini güçleştiren bir kısıttır. Dolayısıyla, farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerine çalışmaların yapılmasıyla bu konu ile ilgili bulguların genelleştirilebilmesi mümkün olabilir. Bir diğer kısıt, çalışmada kullanılan değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi ve aracı etkilerinin yapısal eşitlik modeli kullanılarak öğrenciler üzerinde yapılmasıdır. Üniversite öğrencilerinin dijital içeriklere maruz kalmaları ve aktif katılım göstermeleri, bu grupta güvenin sadakat üzerindeki aracı rolünü daha belirgin hale getirmektedir. Araştırma sonuçları, dijital mecralarda güvene dayalı ilişkilerin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini vurgulayan literatürle örtüşmektedir. Fakat, bu ilişkilerin farklı yaş gruplarında ya da dijital etkileşimi düşük olan tüketicilerde söz konusu ilişkilerin farklılaşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırma bulguları, üniversite öğrencileri ve dijital olarak aktif tüketiciler için anlamlı bir çerçeve sunarken; diğer tüketici grupları için ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Yapılacak araştırmalarda, farklı unsurlarla zenginleştirilen araştırma modelinin farklı örneklem grupları ve farklı analiz yöntemleriyle incelenmesi ve marka güveninin tam ya da kısmi aracı etkisinin değerlendirilmesi ilgili alana kuramsal katkılar sunabileceği öngörülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, bu makalenin araştırılması, yazımı ve yayımlanmasıyla ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Yayın Etiği Beyanı: Yazar, çalışmada etik dışı herhangi bir sorun bulunmadığını araştırma ve yayın etiğine titizlikle uyulduğunu beyan etmiştir. Bu araştırma için Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'nun 07/07/2022 tarih ve 12 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Finansman: Yazar, bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayımlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Teşekkür: Yazar, çalışmanın geliştirilmesine katkı sağlayan yapıcı eleştirileri ve önerileri için hakemlere teşekkür eder.

Kaynaklar

- AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.
- ABEDI, R., ve AZMA, F. (2019), The Relationship Between Brand Identity and Brand Loyalty Due to the Mediating Role of Perceived Value. *Netherlands Journal of Finance and Management*, 3 (1), 1-5.
- AGHAZADA, L. (2024), Literature Research on the Factors Affecting the Creation of Brand Trust. *Turan-Sam*, 16(61), 221-225.
- AJZEN, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- AKARAWITA, G. (2022), Influence of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: Examining the Mediating Role of Brand Trust Within Biscuit Industry in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(2).
- AKSAY, B., ve AY, Ü. (2016), Yapısal Eşitlik Modellemesi Kapsamında Formatif ve Reflektif Ölçüm. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-21.
- ALPKAYA, Ş. (2015), *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği. (Yüksek lisans tezi)*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ALRWASHDEH, M., EMEAGWALI, O., ve ALJUHMANI, H. (2019), The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- AMINUDIN A., SYARIFAH, I. ve LISDIANTINI, N. (2023), Experiential Marketing and E-WOM Create Brand Loyalty Through Brand Trust. *Journal Multidisiplin Madani*, 3(7), 1506–1513.
- AYIK, Y., ve DENİZ, R. (2022), Dijital Pazarlamada Yeni Bir Yöntem Olarak Firmaların Pr Kapsamında Nft (Non-Fungible Token) Uygulamaları ile Marka İmajı Güçlendirme Faaliyetlerinin İrdelenmesi. *International Journal of Arts and Social Studies*, 5(8), 66-100.
- AZAD, U., ve KIRCOVA, İ. (2023), Çok Kanallı Gıda Marketlerinde Müşteri Memnuniyetinin Çevrim içi Deneyim ve Sadakat İlişkisindeki Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 11(3), 945-965.

- BASHIMOV, G. (2017), Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü: ASEAN-5 Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 1-15.
- BENTLER, P. (1990), *Comparative Fit Indices in Structural Models*. Psychological Bulletin, 107, 238-246.
- BENTLER, P., ve BONETT, D. (1980), Significance Tests And Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- BHARDWAJ, V., ve FAIRHURST, A. (2010), Hızlı Moda: Moda Endüstrisindeki Değişikliklere Yanıt. *Perakende, Dağıtım ve Tüketici Araştırmalarının Uluslararası İncelemesi*, 20 (1), 165-173.
- BLAU, P. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. Routledge.
- BOYRAZ, C., GENÇOĞLU, Ç. N., ve TÜRÜT, P. (2024), Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi. *Human Factors in Aviation and Aerospace*, 1(1), 42-55.
- BRAKUS, J., SCHMITT, B. ve ZARANTONELLO, L. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- BYRNE, B. (2013), *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- CHAUDHURI, A., ve HOLBROOK, M. (2001), The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- CHEUNG, C., ve THADANI, D. (2012), The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- CIALDINI, R. (2007), *Influence The Psychology Of Persuasion*. Harpercollins Publishers.
- ÇELİK, A. (2022), *Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek lisans tezi)*. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇOKLUK Ö., ŞEKERCİOĞLU G., ve BÜYÜKÖZTÜRK Ş. (2014), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 5. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- DARLINGTON, R. ve HAYES, A. (2017), *Regression Analysis and Linear Models: Concepts, Applications, and Implementation*. Guilford Publications.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- DELGADO-BALLESTER, E., ve MUNUERA-ALEMÁN, J. (2001), Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- DHURUP, M., VAN SCHALKWYK, P., ve TSAUTSE, V. (2018), The Relationship Between Brand Identification, Brand Trust, Brand Commitment And Brand Loyalty: Evidence From Supermarket Store Food Brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, S., ve ÇİNKÖ, M. (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

- ERBİL, M. (2017), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: Tanımlar ve Regresyondan Ayrılan Noktalar. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ERCİS, A., AYKUT, O. ve YILDIZ, T. (2019), Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkısı ve Deneyiminin Aracılık Rolü. *Pressacademia Procedia*, 9(1), 285-294.
- ERKAN, I., ve EVANS, C. (2016), The Influence Of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- ERKESİM, D. (2021), *Marka ve Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti.
- FARZİN, M., SADEGHI, M., FATTAHI, M., ve EGHBAL, M. (2022), Effect of Social Media Marketing and E-WOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity And Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- FAZIO, R. (1986). *How Do Attitudes Guide Behavior?*. Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, 1(8), 204-243.
- GEDİK, Y. (2021), Çok Kanallı Pazarlama: Araçları, Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180-206.
- GEFEN, D. (2000), E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- GEORGE, D., ve MALLERY, M. (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10'a ed.) Boston: Pearson
- GÜNER, S., ve ÖNGEL, V. (2021), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 553-588.
- GÜRBÜZ, S. (2019), *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ve ANDERSON, R. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- HASANAHI, S., ASIYAH, S., ve SUDARYANTI, D. (2022), The Role of Brand Trust in the Mediation of Brand Experience and Brand Image on Brand Loyalty (A Case Study on XL Card Users in Malang City). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (1), 2959-2966.
- HA YES, A. (2018), *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2 ed.). Guilford Publications.
- HE, H., LI, Y., ve HARRIS, L. (2012), Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K., WALSH, G., ve GREMLER, D. (2004), Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- HOLLIS, N. (2008), *Global Brand: How To Create And Develop Lasting Brand Value In The World Market*. St. Martin's Press.
- JACOBY, J., ve CHESTNUT, R. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- KAPFERER, J. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers.

- KAPFERER, J. (2008), *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Value in the Long Term*. Kogan Page Publishers.
- KARAPINAR, D. (2018), Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİFE-Dergi)*, 3(1), 127-141.
- KELLER, K. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. (1999), Managing Brands in the Long Term: Brand Strengthening and Revitalization Strategies. *California Management Review*, 41 (3), 102-124.
- KIM, C., HAN, D., ve PARK, S. (2001), The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- KLINE, R. (2023), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- KONYALILAR, N. (2023), Marka İmajının Marka Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 745-755.
- KOTLER, P., ve KELLER, K. (2016), *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- KRESNADANA, I., ve JATRA, I. (2019), The Role of Brand Trust Mediate The Relationship of Brand Image With Brand Loyalty. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 5(2), 35–47.
- MACCARTHY, B., ve JAYARATHNE, P. (2010), Network Structures in the International Clothing Industry. In *Working Conference on Virtual Enterprises* (pp. 267-278). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- MORGAN, R., ve HUNT, S. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- NERGİZ, E., ve ÇETİNDAG, F. (2019), Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 24-39.
- NEUPANE, R. (2015), The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty İntention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- OLIVER, R. (1999), Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- ORDUN, G. (2015), Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- ÖZDEMİR, 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*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- ÖZDEMİR, Z. (2025), Giyim Sektöründe Marka Sadakati ve Öncülleri: Marka Güveninin Moderatör Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 67-104.
- ÖZDEMİR, Z. (2026), Dijitalleşme Uygulamalarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Kavramsal Bir İnceleme. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.66316/tauubf.1769617>

- PAVLOU, P. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- PETTY, R., ve CACIOPPO, J. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.
- PREACHER, K., RUCKER, D., ve HAYES, A. (2007), Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, And Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- SALEEM, S., RAHMAN, S. ve UMAR, R. (2015), Measuring Customer Beverage Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1).
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., ve MÜLLER, H. (2003), Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Significance Tests and Descriptive Fit Measures. *Online Psychological Research Methods*, 8(2), 23-74.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., ve SABOL, B. (2002), Consumer Trust, Value, And Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- SIRGY, M. (1982), Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- SPENCE, M. (1973), *Job Market Signaling. In Uncertainty in Economics (pp. 281-306)*. Academic Press.
- SUNG, Y., ve KIM, J. (2010), The Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Influence. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
- ŞAHİN, S., ve ŞAHİNOĞLU, A. (2022), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(1), 41-56.
- TAJFEL, H., ve TURNER, J. (1986), *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- USLU, H. (2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1).
- VARDARSUYU, M., ve GÜLTEKİN, B. (2023), Marka Sevgisinin Kavramsallaştırılması, Ölçümü, Nedenleri ve Sonuçlarına Yönelik Kritik Bir İnceleme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 797-820.
- YEŞİLDAĞ, A., ve ULUSOY, H. (2021), Hastanede Yatan Hastaların Algıladığı Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği The Evaluation of Service Quality Perceived By Hospitalized Patients: The Case of Trabzon Province. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(1), 91-106.
- YOO, B., ve DONTU, N. (2001), Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- ZEITHAML, V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Extended summary

The mediating role of trust in the effect of consumers brand perceptions on loyalty

Abstract

The aim of this study is to reveal the mediating effects of brand trust on the relationship between electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity, perceived quality, and brand loyalty. To this end, the clothing brand most frequently purchased by university students was selected for evaluation. The study sample comprised a total of 255 students. A correlational survey model was employed in the study. Data were analysed using descriptive statistics, correlation, regression, reliability analysis and structural equation modelling. Structural equation modelling (SEM) was used to test the research hypotheses with 255 participants. The findings reveal that the variables in question have significant effects on brand loyalty and that trust acts as a mediator. These findings contribute to the brand management literature by highlighting the importance of trust-based relational mechanisms in the formation of brand loyalty. From a practical perspective, the study emphasises the need for brand managers to prioritise trust-building in their strategies aimed at increasing loyalty, and to manage elements such as digital communication, identity, image and quality in a way that fosters trust. In this context, the study's findings not only contribute to the literature but also offer valuable insights for practitioners.

Key words: Electronic Word-of-Mouth Marketing, Brand Image, Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Trust

JEL codes: M31, M37, D12, D03

As a result of digitalisation, the ways in which consumers interact with brands have changed significantly; in particular, social media and online communication channels have come to feature among the key factors influencing consumer behaviour. Digital marketing practices play a critical role in shaping consumers' processes of acquiring information about brands, evaluating them, and making repeat purchase decisions. In this context, consumer-based brand elements such as brand image, brand identity and perceived quality are among the factors that shape consumers' attitudes and behaviours towards brands. Indeed, an increase in consumers' trust in a brand within digital environments is of critical importance in the formation of brand loyalty. For this reason, this study examines the mediating role of brand trust in the effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality on brand loyalty.

The primary objective of the research is to reveal the relationships between consumer-based brand elements and loyalty in the context of clothing brands that

university students are most likely to purchase, and to identify the mediating effect of trust in these relationships. The originality of the study lies in its comprehensive examination of the relationships between the aforementioned variables and brand loyalty within a single model, and in positioning trust as a central mediating variable. Furthermore, as the research was conducted on a sample of university students who make intensive use of digital communication tools, it offers valuable insights into current consumer behaviour.

The research was conducted within the framework of a correlational survey model. The population of the study consists of university students enrolled at Sakarya University. This sample was selected because university students make intensive use of digital platforms, interact more frequently with brands via social media, and closely follow fashion-related clothing trends. Research data were collected via an online survey, and convenience sampling was employed. Participants were asked to answer the survey questions by considering the clothing brand they were most likely to purchase. The surveys obtained during the data collection process were examined, and participants who provided inconsistent answers to the control question were excluded from the analysis. Accordingly, the analyses were carried out based on a total of 255 valid surveys.

The scales used in the study were adapted from previous studies that had tested their validity and reliability. The variables of electronic word-of-mouth marketing and brand identity were adapted from Farzin et al. (2022), brand image by Alrwashdeh et al. (2019), perceived quality by Yoo and Donthu (2001), brand trust by Sung and Kim (2010), and brand loyalty by Kim et al. (2001). All these scales were adapted to the research context and measured using a 7-point Likert-type rating scale. Reliability and validity analyses of the scales were conducted, and it was decided to exclude certain items from the analysis due to their low total item correlation values. During the analysis process, structural equation modelling was used to test both the measurement model and the structural model simultaneously.

The research findings indicate that electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality have a significant impact on loyalty. Furthermore, it was found that brand trust plays a significant mediating role in the relationships between these variables and brand loyalty. In this regard, the findings indicate that consumers develop higher levels of loyalty towards brands they trust in digital environments. In particular, positive user reviews, a strong brand image, a brand identity aligned with the consumer, and a high perception of quality contribute to the formation of brand trust, and trust, in turn, strengthens loyalty.

The results present a framework consistent with relational marketing theory, social influence theory, social identity theory, and the theory of consumer value. The study contributes to the literature by demonstrating, from a theoretical

perspective, that the relationships between consumer-based brand elements and loyalty are shaped through a trust-based mechanism. From a practical perspective, the research findings indicate that digital marketing strategies should focus not only on visibility and engagement but also on building brand trust. In this context, it is considered important for brands to strengthen their social media communications, establish transparent and trust-focused relationships with consumers, and create positive digital experiences to ensure the sustainability of brand loyalty.