

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA
SADAKATİNİ BELİRLEYEN UNSURLARIN
İNCELENMESİ: GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep ÖZDEMİR

ORCID-ID 0000-0002-6789-2969

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf ARSLAN
ORCID-ID 0000-0002-1873-7567**

EKİM – 2023

Zeynep Özdemir tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 27/09/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Yusuf Arslan
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi Altunışık
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut Yılmaz
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE
ORJİNALLİK
BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Zeynep Özdemir
Öğrenci Numarası	:	Y219037009
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	İşletme
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	:	% 7

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

27 / 09 / 2023

İmza
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

27 / 09 / 2023

İmza
Danışman

Uygundur

Danışman

Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Yusuf Arslan

Tarih: 27 / 09 / 2023

İmza:

KABULE DİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLOLAR	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. Marka Sadakati.....	6
1.1.1. Marka Sadakati Kavramı	6
1.1.2. Marka Sadakatının Önemi	9
1.1.3. Marka Sadakatının Faydaları	10
1.2. Marka Güveni.....	11
1.2.1. Marka Güveninin Markaya Katkısı	13
1.3. Marka Kimliği.....	14
1.3.1. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar.....	16
1.3.1.1. Marka İsmi	16
1.3.1.2. Slogan	17
1.3.1.3. Renkler.....	18
1.3.1.4. Logo ve Amblem	19
1.4. Marka İmajı.....	20
1.4.1. İmaj Kavramı	20
1.4.2. Marka İmajı Kavramı.....	22
1.4.3. Marka İmajının Önemi.....	23
1.4.4. Marka İmajının Avantajları.....	24
1.5. Algılanan Kalite	26
1.5.1. Algılanan Kalite Kavramı	26
1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama	28
1.6.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	28
1.6.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	29
1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	30
1.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	31

1.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları.....	32
BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI VE YÖNTEM.....	34
2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	34
2.2. Örneklem ve Verilerin Toplaması.....	42
2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	44
BÖLÜM 3. ANALİZ VE BULGULAR.....	45
3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	46
3.2. Araştırmanın Analizleri.....	55
3.2.1. Faktör Analizi	55
3.2.2. Regresyon Analizi.....	58
3.3. Hipotezlerin Testi.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AK	: Algılanan Kalite
AKKB	: Avrupa Kalite Kontrol Birliğini
AMJ	: Australasian Marketing Journal
DFMÖ	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
EAAP	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
GAAP	: Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
LDCE	: Longman Dictionary of Contemporary English
MG	: Marka Güveni
Mİ	: Marka İmajı
MK	: Marka Kimliği
MS	: Marka Sadakati
NAAP	: Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama
PAAP	: Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
VIF	: Varyans Büyütme Faktörü

TABLULAR

Tablo 1: Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür.....	44
Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	45
Tablo 3: Marka Sadakatine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	46
Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	46
Tablo 5: Marka İmajına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	48
Tablo 6: Marka Kimliğine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	51
Tablo 7: Algılanan Kaliteye İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	51
Tablo 8: Marka Güvenine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı.....	52
Tablo 9: KMO ve Bartlett's Testi Değeri.....	57
Tablo 10: Ölçeklerin Yapı Geçerliliği İçin AFA Sonuçlarına Yönelik Bulgular.....	59
Tablo 11: Algılanan Kalite, Marka Kimliği, Marka Güveni, Marka İmajı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Puanlarının Sadakat Boyut Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular.....	64
Tablo 12: Düzenleyici Etki Bulguları.....	64
Tablo 13: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255).....	65
Tablo 14: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255).....	65
Tablo 15: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255).....	66
Tablo 16: Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255).....	66
Tablo 17: Marka Kimliğinin Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Etkileri.....	67
Tablo 18: Algılanan Kalitenin Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Etkileri.....	67
Tablo 19: Hipotezlerin Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	68

ŞEKİLLER

Şekil 1: Marka Sadakati Piramidi Modeli	8
Şekil 2: Marka Kimliği Piramidi	15
Şekil 3: Araştırma Modeli	34

ÖZET

Özdemir, Z. (2023). *Üniversite öğrencilerinin marka sadakatini belirleyen unsurların incelenmesi: Giyim sektörü üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışmanın temel amacı elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakati kavramı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, çalışma cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik özelliklere göre üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markasını göz önünde bulundurarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakatine etkileri irdelenmiştir. Ayrıca bu ilişkilerde marka güveninin moderatör (düzenleyici) etkisine bakılmıştır. Birden fazla bağımsız unsurun etkilerini incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış olup, bu değişkenlerin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin sınanabilmesi için IBM SPSS paket programı kullanılmıştır. Örneklem Sakarya Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Marka kimliğinin, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka imajının, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak, algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Moderatör etki aşamasında; elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka imajının, marka kimliğinin ve algılanan kalitenin, marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici etkisinin olup olmadığı irdelenmiştir. Bulgular neticesinde; ön görülenin aksine, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olmadığı ve benzer şekilde marka imajının da marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Fakat marka kimliğinin, marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu ve algılanan kalitenin de marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, giyim işletmelerinin değerlerini koruyup sürdürülebilir kılınması gibi teorik ya da pratik olarak değerlendirebileceğimiz bilgilerin çalışmanın farklı disiplin alanlarına da katkı sağlamasıdır. Araştırma modeli ve buradan elde edilen veriler ölçüt kılınmakla birlikte, bu araştırma farklı popülasyonlar üzerinde de denemelidir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka İmajı, Marka Kimliği, Algılanan Kalite, Marka Güveni

ABSTRACT

Özdemir, Z. (2023). *Examination of the factors determining the brand loyalty of university students: A research on the clothing industry* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

The main purpose of this study is to examine the effects of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality elements on the concept of brand loyalty. In order to achieve this goal, the effects of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality elements on brand loyalty were examined by considering the clothing brand that university students most often prefer to buy according to demographic characteristics such as gender, age, income. In addition, the moderator (regulatory) effect of brand trust in these relationships was examined. Multiple linear regression analysis was performed to examine the effects of more than one independent element, and IBM SPSS package program was used to test the regulatory effect of brand trust in relation to brand loyalty of these variables. The sample consists of Sakarya University students.

As a result of the analyses, it has been found that electronic word-of-mouth marketing has a positive effect on the loyalty that university students display towards the clothing brands that they prefer to buy most often. It has been found that brand identity has a positive effect on the loyalty displayed by university students towards the clothing brands they prefer to buy most often. It has been concluded that brand image has a positive effect on the loyalty displayed by university students towards the clothing brands they prefer to buy most often. Finally, it has been found that the perceived quality has a positive effect on the loyalty of university students towards the clothing brands they prefer to buy most often. The moderator is in the influence stage; it was examined whether there is a regulatory effect of electronic word-of-mouth marketing, brand image, brand identity and perceived quality, brand trust in the relationship with brand loyalty. As a result of the findings; Contrary to what is assumed, it has been found that there is no regulatory effect of brand trust in the relationship of electronic word-of-mouth marketing with brand loyalty, and similarly, there is no regulatory effect of brand trust in the relationship of brand image with brand loyalty. However, it has been observed that brand identity has a regulatory effect of brand trust in its relationship with brand loyalty, and perceived quality also has a regulatory effect of brand trust in its relationship with brand loyalty. In addition, it is that the information that we can evaluate theoretically or practically, such as protecting the values of clothing enterprises and making them sustainable, also contributes to different disciplinary areas of study. Although the research model and the data obtained from it are used as criteria, this research should also be tried on different populations.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth Marketing, Brand Image, Brand Identity, Perceived Quality, Brand Trust

GİRİŞ

Kapitalist piyasa ekonomisinin her an değişebilir ve çalkantılı oluşu¹, teknolojinin durmaksızın ilerlemesi markaları hiç olmadığı kadar önemli kılmıştır. Bugün bir marka yönetmek, ürün pazarındaki rekabetten dolayı karmaşık bir görev olarak görülmektedir (Ak, 2009). Genel bir yaklaşımla, işletmelerin gözünde markalar, eşsiz özelliklere sahip bir tanımlama aracı olarak ifade edilirken, tüketicinin gözünde ise sosyal kimliklerini yansıtan ve kendilerini ifade etmeye yardımcı olan bir aracı olarak kabul görmektedir.

Teknoloji devrimiyle birlikte tüketicilerin marka tercihlerindeki ciddi artışa yoğunlaşıldığında, esas olarak tüketici satın alma alışkanlıklarındaki değişikliklerin kısmen de olsa internetin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bu yeni düzen anlayışına göre, marka yöneticilerinin markalarını yeni bir anlayışa göre yönetmeleri gerekmektedir. Ne var ki, böylesine karmaşık bir ortamda markaları yönetmenin artan önemine rağmen işletmelerin markaları nasıl ele almalarının gerektiği ile ilgili araştırmalar kısıtlıdır (Herstein ve Zwilling, 2011). Bu esaslar çerçevesinde rotasını somut değerlerden ziyade soyut değerlere çeviren işletmeler, pazardaki pasta payını koruyabilme, hatta bu payı genişletebilmek için marka değeri bileşenlerine yönelmektedir.

Son 20 yılda ivedilikle büyüyen ve popüleritesini koruyan giyim sektörüne, tüketicilerin değişen marka tercihleri ve moda trendleri açısından yaklaşıldığında, bu sektörün dinamik bir yapıya sahip olmasını zorunlu kılmıştır. Bugüne bakıldığında, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte kimliklerinin, kişisel değerlerinin ve ifadelerinin bir yansıması olan giyim sektörü, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve kişisel tercihlerinin belirlenmesinde aracı bir rol üstlenmektedir. Bu çerçevede; üniversite öğrencilerinin dinamik bir hedef grubu olması, trend markalar ile yakın ilişkide olmaları tarzlarını yansıtmaya ve kendilerini ifade etme noktasında bu hedef kitleyi pek çok araştırmacının ilgi odağı olmasına sebebiyet vermiştir. Markalara olan bağlılıkları söz konusu olduğunda değişken bir eğilim gösteren bu kitlenin bir kısmı, markalar ile güçlü bağlar kurup sadık müşteri olurken, bir kısmı da moda trendlerinden ya da ekonomik faktörlerden dolayı

¹Kapitalist ekonomiye ilişkin daha fazla bilgiye erişmek için www.yontemfinans.blogspot.com/2021/12/kapitalist-ekonomi-nedir.html adresini ziyaret edebilirsiniz.

farklı markalara geçiş yapabilmektedir (Özdemir vd., 2021). Bu değerlendirmeye istinaden, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden faktörler aslında demografik faktörlerin bir kombinasyonu olarak karşımızda durmaktadır. Yukarıda bahsedilen bilgiler ışığında, giyim sektörü tüketici davranışlarının anlaşılması, markaların kararlı müşteri kitlesi yaratması, büyümeleri ve sınırlarını aşmaları açısından başlı başına bir zanaattır. Tüketicilerin eğilimlerine yoğunlaşan ve üniversite öğrencilerinin trend, moda, tasarım markalara olan duyarlılıklarını içerisinden barındıran giyim sektörü, dünya genelinde marka değeri bileşenleriyle ilişkilendirilen, tüketicilerin beğendiğı ve tercih ettiğı bir sektör olarak kabul görmektedir. Tüketiciler, markaların imajı, ürün kalitesi, kimlikleri ve diğer tüketicilerin görüşleri gibi etkenlerin yanında kişisel tercihlerini de göz önünde bulundurarak satın alma fiilini gerçekleştirmektedir. Bu da giyim sektörünü, tüketicilerin davranışlarının anlaşılması, arzu ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin geniş bir yelpazede sunulması açısından mühim bir değer olarak karşımıza çıkarmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006; Nergiz ve Çetindağ, 2019).

Kapitalist modernleşmenin ön koşulu ve niteliğı olan dünya pazarında kalite, moda, trend belirlemede potansiyel bir güç haline gelen giyim sektörü, dünyanın birçok ülkesinde olduğı gibi ülkemizde de ihracat lokomotifini olarak rolünü sürdüren ve katma değer yaratan öncü sektörlerle birlikte zirvede yer almaktadır. Liderliğı yakaladığı pazarlarda, gösterdiğı olağanüstü yükselişle rekabetin kıyasıya yaşandığı sektörlerden biri olması bu sektörü çekici ve cazip kılmaktadır (Öndoğan, 2018). Tek bir dünya pazarı oluşturmaya doğru ilerleyen günümüz tüketim kültürü içinde giyim işletmeleri, perakendeciler, pazarlamacılar veya marka yöneticileri giyim tüketiminin belirleyicileri hakkında bilgi sahibi olunmasını gerekli kılarak, bu sektöre yönelik tüketici arzu ve beklentilerinin karşılama noktasında alternatif yollar arayışındadırlar. Bu nedenle araştırma, tüketicilerin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markasına yönelik genel çıkarımların yanı sıra giyim işletmeleri adına da bahsedilen unsurlara yönelik ilişkileri ve çıkarımları gözler önüne sermektedir. Tüm bu süreç bağlamında artan tüketim talebinin karşılansıyla kârı maksimize etme, değerleri yükseltme ve varlıkları koruyup bunu sürdürülebilir kılma gibi temel amaçların gerçekleştirilmesine vurgu yapılmıştır. Bu yönü ile anlamlı teorik, pratik çıkarımlar elde edilebilmesi ve geleceğe dönük kestirimlerde bulunulmasına yardımcı olması bakımından teşvik eden gelişmiş yönleri ile geliştirilmesi

gereken yönleri açığa çıkarmıştır. İlgili yazına yapılan değerli katkılar eşliğinde tüketici arzu, istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasına olanak sağlasa da belirtmek gerekir ki dünyanın en eski sanayi dalı olan bu sektörün istihdam ve ekonomi açısından önemi de yadsınamaz niteliktedir (Şahin, 2015; Yıldırım, 2023).

Araştırmanın teorik kısmında yerli ve yabancı bilim insanlarının çeşitli makale, bildiri ve kitaplarından faydalanılmış olup, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakatine olan etkisi kuram ışığında incelenecektir. Bahsedilen unsurlar, günümüzün rekabetçi küresel ortamında önem teşkil etmektedir. Bu da işletmelerin farklılaşmasını, markaların ön plana çıkmalarını ve tüketicinin hafızasında önemli bir yer edinebilmeleri gibi durumları da beraberinde getirmektedir.

Bu araştırma ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliğinin algılanan kalite unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkileri ve bu unsurların marka sadakati ile ilişkisinde marka güvenin düzenleyici (moderatör) etkisi incelenmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak, uzman görüşü doğrultusunda online (internet üzerinden anket tekniği) anket formu ile toplanmıştır. Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde marka sadakati, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni, marka kimliği ve algılanan kalite kavramları kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmış olup, ikinci bölümde araştırma modeli, hipotezler ve kullanılan ölçeklere, sonuç ve önerilere ise son bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek ve bu değişkenlerin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici (moderatör) etkisini giyim sektöründe satın alma niyetini öngören bir model önermektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde giyim sektörünün önemi düşünüldüğünde, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak, markaların rekabet üstünlüğünü elde etmek ve tüketici ihtiyaçlarına etkili bir

yanıt olabilmeleri için sürekli değişim içinde olmaları gerekmektedir. Tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri ölçüt kılındığında üniversite öğrencileri önemli bir hedef kitleyi teşkil etmektedir. Bu açıdan araştırmanın, giyim sektöründeki üniversite öğrencilerinin marka sadakatini belirleyen unsurların anlaşılması ve halihazırda değişkenlerin incelemesi açısından faydalı olması beklenmektedir. Araştırmanın önemi; öncelikli olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, marka güveni ve algılanan kalite unsurlarının üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettiği giyim markasına yönelik sadakati üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Böylece çalışmanın bu unsurlar ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlaması düşünülmektedir. İkinci olarak ise bu çalışma yukarıda bahsedilen unsurların üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri giyim markasına yönelik marka sadakatinin ne kadar etkili olduğunu analiz etmekte ve konuyla ilgili pazarlama alanına, ileride araştırma yapacak olan akademisyen ve araştırmacılara yol göstermesi planlanmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Marka konusunda yazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. İçerik olarak bakıldığında bu çalışmaların markaya yönelik çeşitli hususları ele almakta olduğu gözlenmektedir. Marka kimliği, marka kişiliği, marka güveni, marka değeri, algılanan kalite, marka aşkı, marka nefreti, vb. daha birçok marka bağlantılı konular bu çalışmaların içeriğini teşkil etmektedir. Bunun yanında marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri gibi konuların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri ile marka sadakati oluşturma konusundaki rolleri de çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Daha spesifik olarak, sosyal medya pazarlama ortamının Y kuşağı arasında marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi, marka sadakatini belirleyicileri olarak algılanan kalite, marka imajı ve marka güveni ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Alhaddad, 2015; Balakrishnan vd., 2014; Bircan, 2016; Çağlıyan vd., 2018; Zia ve Mirza, 2021).

Ancak yukarıda bahsedilen çalışmaların bir bütün olarak birlikte ele alındığı çalışmaların görece olarak eksikliği yazında kendini göstermektedir. Araştırma bağlamında literatürde marka sadakati ile ilişkisi olduğu düşünülen algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka kimliği unsurlarının birlikte ele alındığı bir

çalışmanın eksikliği gözlenmektedir. Bahsi geçen ilişkilerin giyim sektörü bağlamında ele alınması bu çalışmanın amacını teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada üniversitesi öğrencilerinin en sık tercih ettikleri giyim markasına yönelik marka sadakatinde algılanan kalite, marka güveni, marka imajı, marka kimliği ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin incelenmesi bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Soruları

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmadaki temel sorular aşağıdaki gibidir:

- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite unsurlarının, üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati üzerinde etkisi var mıdır?
- Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite unsurlarının, üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici (moderatör) rolü var mıdır?

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bağlamında beş kısıttan bahsetmek mümkündür. Birincisi, zaman ve kaynak kısıtları sebebiyle araştırmanın sadece Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürütülmüş olmasıdır. İkinci kısıt ise araştırmanın evreni olarak üniversite öğrencilerini baz alınmış olunmasıdır. Üçüncü kısıt ise örnekleme yönteminin kolayda örnekleme olmasıdır. Bu durum çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Dördüncü kısıt ise son derece karmaşık bir konu olan marka sadakati konusunu etkileyen başka parametreleri de içine alan bir araştırmanın yapılması gereği sayılabilir. Bir başka kısıt ise çalışmanın sadece giyim sektörü üzerinde ele alınmış olmasıdır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı örneklemler ve farklı sektörler üzerine gidilerek alanyazına katkı sağlanabilir.

BÖLÜM 1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlamanın teorik devinimi ışığında, günümüz iş dünyasının olmazsa olmazı haline gelen marka sadakati, marka kimliği, marka imajı, marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve algılanan kalite ile ilgili kapsamlı literatür taraması yapılarak bu bölümde halihazırda değişkenleri kavramsal ve kuramsal açılardan ele almaktadır.

1.1. Marka Sadakati

1.1.1. Marka Sadakati Kavramı

Yaşanılan çağa göre şekillenen ve demografik faktörlere göre farklılıklar gösteren marka sadakatinin, pazarlama yazınında pek çok tanımı yapılmış ve bu kapsamda adımlar atılmaya başlanmıştır (Türker ve Türker, 2013). Literatür derlemesinde araştırmacılar marka sadakati tanımını yaparken genellikle marka sadakatini “tekrarlanan satın alma eğilimi” ile tarif etmektedir. Bugüne değin pazarlama alanında var olan marka sadakati tanımlamalarından bazıları aşağıda ifade edilmiştir: Marka sadakati basit bir ifadeyle, “belirli bir zaman diliminde belirli bir ürünün tekrar satın alınmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Yi ve Jeon, 2003, s:231). Diğer basit ifadeyle; tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutum ve davranışları arasındaki ilişki olup aynı zamanda bir markayı düzenli olarak satın almayı sürdürme eğilimidir (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Benzer şekilde; “aynı ürün grubunda yer alan markalar arasından belirli bir markayı sürekli seçme ve markayı sürekli satın alma eğilimidir” şeklinde açıklanmaktadır (Chaudhry vd., 2021, s:4). Genel olarak kavramsallaştırmaya yönelik çalışmaların birçoğunda; tüketicilerin belirli ürün kategorisinde özel bir markaya karşın devamlı olarak sürdüregelen ve devamlılık gösteren satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Alkibay, 2005).

Akademisyenler ve araştırmacılar uzun yıllar boyunca marka sadakatini kavram ve teori perspektifinde spesifik olarak tanımlamaya, ölçmeye çalışmışlardır. Söz konusu alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır (El-Manstrly ve Harrison, 2013). Marka sadakati hem kavramsal yapısı olarak hem de iş hayatındaki önemi gereğince günümüzde genel ve evrensel kabul gören kavramlardan biri olarak karşımızda durmaktadır (Russell-Bennett vd., 2007). Genel kabul gören bu yaklaşımlara göre, marka sadakatinin tüketici

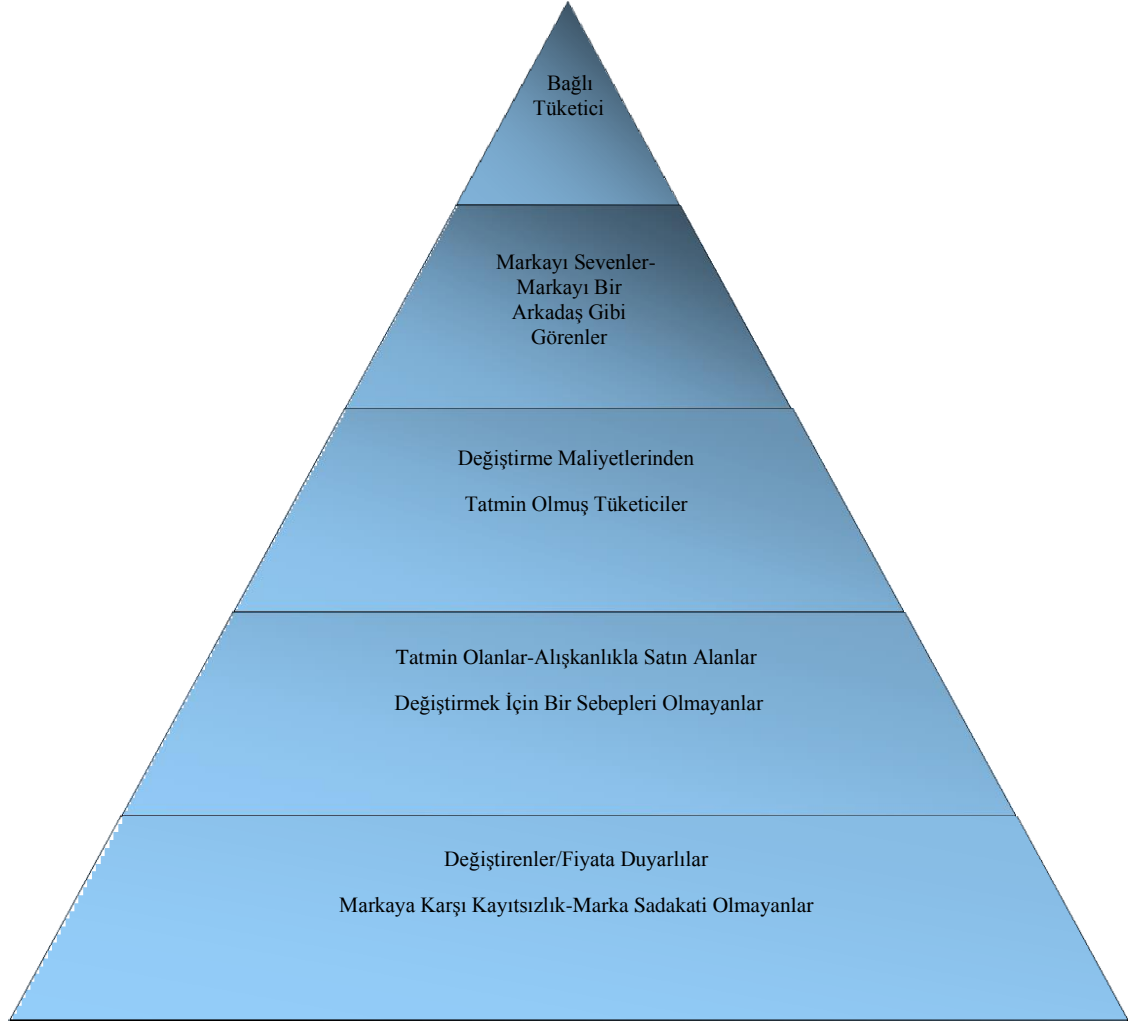
marka denkliği kavramsallaştırmalarının çoğunda anahtar yapılardan biri olarak nasıl şekillendiği ise bu değişkeni ilgi çeken ve merak uyandıran bir konu yapmaktadır (Huong, 2016; Veloutsou vd., 2013). Marka sadakatine ilişkin kapsamlı alanyazın taraması incelendiğinde; işletmelerin rakiplerine karşı bir avantaj sağlayıp karşılık verebilme, pazarlamanın gelişme potansiyelini belirleyen ve diğer etkilere rağmen tüketiciyi aynı ürünü tekrar satın alma davranışına iten bir kararlılık olduğunu görmek oldukça çarpıcıdır (Delgado-Balledter ve Alleman, 2001). Diğer yandan, arzu ve hazza hitap eden tüketicinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsünün olmasının yanında, tüketicileri tutarlı satın alma davranışı göstermesine yönelik motive etmekte kilit rol oynamaktadır (Halitoğulları ve Dinç, 2020). Marka sadakati, müşterilerin gelecekte bir ürüne yönelik sadakatini farklı durumların değiştirmeyeceği bir tutumu temsil etme işlevini üstlenmektedir (Nguyen vd., 2011). Buna göre, müşteriler duygusal bağlanma faktörüne ve marka güvenine eğilimli olduğunda marka sadakatine ulaşılması söz konusudur (He vd., 2012). İlaveten marka sadakati unsurunu, kısa ve uzun vadeli olarak ikiye ayırmak olasıdır. Bunlardan ilki; kısa vadeli sadakatin gerçek bir marka sadakati olmadığından bahsederken, ikincisi ise uzun vadeli sadakatinde müşterinin gelecekte daha iyi bir alternatif olsa bile her zaman aynı markayı tercih etme eğiliminde olduğu saptanmıştır (Grisaffe ve Nguyen, 2011). Böylece, marka sadakati tüketicinin bir ürünü satın alıp, kalitesinden ve markanın sağladığı faydalardan memnun hissettikten sonraki olumlu bir yanıt olarak karşımıza çıkmaktadır (Shanahan vd., 2019).

İleriye dönük çıkarımlarda marka sadakati penceresinden bakan teoriler, bu unsurun psikolojik sürecin bir parçası olarak diğer marka alternatiflerini karşılaştırarak satın alma kararlarının belirleyicileri tarafından ifade edilen, satın alma davranışındaki bir alışkanlığı olarak görölmektedir ve üç adımla ölçölmektedir: İlki gerçek müşteri davranışı ve markaya duyulan sempati, ikincisi bir ürünle bireysel performans (deneyim) derecelendirmeleri ve üçüncüsü ise müşterinin bir ürüne karşı duyduğu memnuniyet olarak açıklamaktadır (Han vd., 2018; Kotler ve Pfoertsch, 2010).

Aaker'in genel kabul gören ve marka sadakati seviyelerini beşe ayırdığı piramidi aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1

Marka Sadakati Piramidi Modeli



Kaynak: Aaker (1991)

Şekil 1'e bakıldığında zemin kısmı sadakatsiz müşteri kitlesi oluşturur. Bu gruptaki tüketiciler için, ürün satın alma karar sürecinde marka adı etkin bir unsur değildir. Hatta bu hedef kitlesi markayı yetersiz görürler. Bir üstündeki grupta, markalar tüketicinin beklentilerini karşılar. Marka değiştirmek ya da alternatif markalara yönelmek için bir çabaları bulunmaz. Üçüncü basamaktaki tüketici grubuna bakıldığında, tüketicilerin tatmin olduğu görülür. Burada rakipler, bu tüketici kitlesini etkilemek için değişim maliyetleriyle yakından ilgilenmelidir. Dördüncü basamakta markanın dostu olarak adlandırılan tüketici kitlesi yer alır. Burada duygusal bağlılığın söz konusu olduğu tüketicilerin tercihlerine marka deneyimi, algılanan yüksek kalite gibi ilişkilendirdikleri

çağrışımlar bulunur. Zirvede ise sadık, kararlı müşteri grubu bulunur. Bu hedef kitle için marka gerek kendi kimlikleri ile uyumlu olması, gerekse kullanımı açısından önem taşır. Deneyimlenen markayı, diğer tüketicilere tavsiye edecek kadar güven duyarlar (Aydın, 2010).

1.1.2. Marka Sadakatinin Önemi

“Emtia Piyasa Entegrasyonu” diğer tabiriyle küreselleşmenin bir getirisi olarak artan rekabet baskısı sonucunda ürün ve pazar rantı etkilenmektedir. Bu da işletmelerin ürettikleri ürünlerin rakipleri tarafından kısa zamanda kopyalanmasına, bu ürünlerin farklılaşmasında zorlanmalarına yol açmıştır. “Metalaşma” ya da “Emtialaşma” olarak adlandırılan bu durum nedeniyle, pazarda pek çok benzer ürün ya da türevi ortaya çıkmaya başlamıştır (Soylu ve Göl, 2010). Bu noktadaki en temel gösterge ise, pazarda alternatif ürünlerin fazla olmasından kaynaklı tüketicilerin sık marka değiştirme potansiyeline sahip olmalarıdır. Özellikle, son yıllarda gelişimin ivme kazanması ve piyasada benzer kalitede ürünlerin olması sebebiyle işletmelerde marka sadakati bir problem olarak gündemdedir (Türker ve Türker, 2013).

Günümüzde zorlu rekabetçi nitelikler gösteren yoğun pazar yapısı sebebi ile uzun vadede işletmelerin, marka sadakatinin ne denli önemli olduğunun bilincine ulaşip bir içgörü oluşturması gerekir (Gülmez ve Dört Yol, 2009; Türker ve Türker, 2013). Buna bağlı olarak; memnun müşteri kitlesinin marka sadakati yaratım sürecindeki payı büyüktür ve markalar için sadık ya da kararlı müşteri portföyü oluşturmak, geliştirmek aynı zamanda karlı müşteri anlamını da taşımaktadır (Külahlı, 2016). Markaya ilişkin olan bu tanımlar tüketicilerin markalar ve ürünler arasındaki yönelimin şekil alması açısından önemli bir yapı taşı oluşturmaktadır² (Kutlug, 2014).

Küreselleşen dünyamızda, işletmelerin yeni müşteri çekmesi eskisini korumaktan daha zor ve büyük maliyet gerektiğinden dolayı, marka sadakatinin yaratması dinamik pazar ortamında avantajlı olmalarını sağlamaktadır. Bu avantajları holistik bir bakış açısı³ ile yorumladığımızda sürdürülebilirlikleri büyük ölçüde tüketicileri markalarına çekebilme

² Konuya ilişkin daha fazla bilgiye erişmek için www.bilgekutlug.wordpress.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

³ Holistik bakış açısı: Büyük resme bakarak bütünü görmeyi, aynı zamanda bütünün her parçasının detayını anlayabilmeyi ifade eder.

gücünü ölçüt kıldığını belirtmek yerinde bir ifade olacaktır. Tüm bu süreç özellikle işletmelerin başarısı ve güçlü bir markanın inşa edilebilmesi için mevcut müşterilerini elinde tutması, kendi markalarına sadık olması yadsınmaz bir önem taşımaktadır. Öte yandan, yapılan araştırmalarda yeni müşteri çekmenin maliyetinin müşteri sadakatini korumaktan daha yüksek olduğunu da belirtmek gerekir. Bu durum, daha yüksek marka sadakati olan ürüne daha az maliyet uygulanacağı anlamına gelmektedir.

Marka sadakati markanın fiilen satın almasını gerektiren, alternatif marka ya da markalara yönelik aidiyet duygusunu hisseden, sık ve zaman içinde tekrarlayan tüketicilerin satın alma kararını ifade edilen davranışsal bir yanıt olarak görülmektedir (Chang, 2020). Bu esaslar çerçevesinde, deneyimlerin tüketicileri tekrar satın almaya motive ettiğini, böylelikle marka sadakatinde ciddi artma olması neticesinde gelecekte kazanacağı ivmeyi ön görmüştür. Bu fikirler ve duyguların sonucunda tüketicilerin duygusal bağları harekete geçirip bağ kurmalarına yardımcı olur ve tüketicilerin markalara karşı sevgi duygusunu ortaya çıkarır (Mostafa vd., 2021). Yalnız buradaki püf nokta, tüketicilerin spesifik fayda beklentilerinin yanında işletmeler merceğinden de faydaların sağlanmasının gerekliliğidir. Bu bilgiden hareketle marka sadakatinin rekabet ortamındaki kurumlar açısından satışları, pazar paylarını ve karlılığı artırdığını, böylece bir işletmenin pazarda kendini gruplandırmasına veya sürdürmesine yardımcı bir araç olduğu varsayımı araştırmalarca kanıtlanmış bir gerçektir. Ek olarak tüketici, marka memnuniyetine ve ürünler için kar geliştirme rehberliğine katkıda bulunur. Bu da tüketicinin zihninde özel, olumlu anlamlar kazanmasıyla sadakat oluştuğu anlamına gelmektedir (Devi ve Menezes, 2016; Severi ve Ling, 2013). Kısaca; marka sadakati ne kadar artarsa, marka ruhu da o kadar artar (Zia vd., 2021).

1.1.3. Marka Sadakatinin Faydaları

Marka sadakati/bağlılığı işletmelere sağlamış olduğu birtakım faydalar bakımından aşağıdaki gibidir. Bu perspektiften bakıldığında; (Odabaşı vd., 2004)

- İşletmelerin pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Yapılması gereken, kendi müşterilerini kaybetmemek adına ürünün mevcut maliyetinin ilerdeki maliyetinden daha uygun olmasını sağlar.

- İşletmeleri rakip işletmelere karşı korur. İstek ve ihtiyaçları giderilebilen kişiler, farklı markalara yönelmezler.
- Markaya bağlı olan tüketiciler, satın aldıkları ürünün markası ile alakalı olumlu deneyimleri çevreleriyle paylaşmak isterler.
- Marka bağlılığını geliştirmek, işletmelerin pazarda uzun dönemli bir pozisyon elde edebilmeleri açısından olumlu yönde etkiler.
- Uzun zamanda bir markada sabit kalınması, ileri ki dönemde yüksek kar elde edilmesini sağlar.

1.2. Marka Güveni

Literatür derlemesinde, Chauduri ve Holbrook marka güvenini basit bir ifadeyle; “ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” şeklindeki tanımlaması göze çarpmaktadır. Bu düşüncede markanın bir yönünün temsili bir ifade aracı olduğunu destekler nitelikte olduğu görülmüştür (Chauduri ve Holbrook, 2001, s:81). Leventhal ve arkadaşlarına göre; pazarlamanın teorik ve pratik gelişimi perspektifinden bakıldığında marka güveni, tüketicinin bir markaya yönelik algısını artıran, tüm yönlerini değerlerle çepeçevre saran yaklaşımları bütüncül bir biçimde içerisinde barındırmaktadır. Bu varsayımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, sürdürülebilir bir alıcı ve satıcı ilişkisinin kritik ölçüde marka güvenine bağlı olduğu belgelenmiştir (Kaushik ve Soch, 2021).

Marka ile müşteri ilişkilerinin ana unsurlarından biri olan marka güveni, risk ve belirsizlik gibi bilinmezlik içeren durumları en aza indirmek ve topluma fayda sağlaması adına bir zemin oluşturabileceği düşünülmektedir. Söz konusu faydaların tüketiciler ve markalar arasında uzun süreli ilişkilerin kurulmasında ve sadakatin sağlanmasında bir vurgu yaptığı görülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında, marka güveninin iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutu güvenilirlik, ikinci boyutu ise niyetlerdir. Güven, yalnızca bireyler arasında farklılık göstermekle kalmaz aynı zamanda “kişi içinde ve ilişkiler arasında” da farklılık gösterir .Böylesi bir durumda işletmeler, tüketicilerin (ve aynı şekilde potansiyel ve mevcut çalışanların) marka güvenini etkileyebilir. Niyetler ise

tüketici bir sorun ile karşı karşıya kaldığında işletmenin göstermiş olduğu olumlu davranış ve tutumlardır (Schoorman vd., 2007).

Marka yoluyla yaratılan değerın sembolik bir boyutu olan, dürüstlük ve iyi niyet gibi özellikleri bir ayna gibi yansıtan marka güveni, müşterinin bir markaya karşı duyduğu güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güvenme isteği varsayımına dayanmaktadır (Ünalın vd., 2020). Fournier marka güvenini kavramsal çerçevede incelediği bir çalışmasında, tüketiciyle markayı birleştiren bir ilişki ikilisinin aktif, katkıda bulunan bir üyesi olarak değerlendirmektedir. Farklı olarak vurgulanması gereken bir diğer nokta ise kişilik özelliklerinin marka ve güven ile ilişkili ve satın alma davranışı üzerinde etkili olduğudur. Bu noktada en temel değişiklik, etkilerin büyüklüklerine göre farklılık göstermekle birlikte pazarlama çalışmalarının çoğunda çok boyutlu olarak görülmesidir (Sung ve Kim, 2010). Buna ek olarak marka güveni marka sadakatinin bir parçası, uzantısı olarak da nitelendirilmektedir.

Küreselleşme süreciyle birlikte bugünün tüketim kültürü baz alındığında marka güveninin müşterinin deneyimlerine göre geliştiği varsayımına dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu gelişim bireyin zaman içindeki deneyimsel öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Halihazırda bildiğimiz bu bağlamlardan yola çıkarak marka güveninin tüketicilerin markaya ilişkin bilgi ve deneyimleri ile meydana gelen bir süreç olduğunu vurgulamak gerekir. Bu teoriye dönük olarak geliştirilmiş, bütüncül yaklaşımların çıktısı olarak; tüketicinin markanın tutarlı, yetkin, dürüst, sorumlu ve benzeri niteliklere sahip olduğuna dair bir beklenti olarak düşünüldüğünde, güven üzerine yapılan araştırmalarla paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Eleştirel kuram merceğinden bakıldığında marka güveni, markalı ürünün güvenilirliğini yansıtmakta ve tüketicileri düzenli alışveriş yapmaya sevk etmektedir. Bu içeriği itibariyle, marka güveni tutarlı bir performans ve piyasaya uyumlu bir iletişim stratejisi ile tüketici zihninde yer edinerek tüketicinin dikkatini çeken, tüketicilerin markaya olan bir bağı, yaklaşımlarıdır. Bu teorinin getirdiği perspektifi netleştirebilmek için ürün performansı ile ilgili bilgi ve deneyimlerden oluştuğunu bilmek ve detaylandırmak gerekir. Hedeflenen çıktılara yönelik bir markaya karşı duyulan güven, ürünün

tüketicilere beklentilerini karşılayacağına dair sözleri yerine getirmesinin daha temel bir göstergesi olmalıdır (Ünalın vd., 2020).

1.2.1. Marka Güveninin Markaya Katkısı

Küreselleşmenin sınırları aşındırması ve yıkıcı rekabet sonucu meydana gelen global pazar ortamında, araştırmacılar işletmelerin ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun markaların gücünü ve önemini fark etmesine imkân tanımaktadır. Geçmişe dönük yapılan bilimsel araştırmalara dikkatle bakıldığında marka güveni tüketicilerin seçimlerini kolaylaştıran, ürün ya da hizmet satın alma aşamasında karar vermelerini basitleştiren yeni ve dinamik bakış açılarının çekirdeğini oluşturmaktadır (Sung ve Kim, 2010). “Ne üretirsem satarım.” anlayışını yeni düzen temelinden sarsarken, işletmeler marka güveni vasıtası ile rakiplerinden önde olmalı ve pazarlama etkinliğini artırmaları için kendine özgü farklı özelliklerin piyasada tanınmasını ifade ederek tüketici zihninde farklılık yaratmalıdır. Öte yandan, yetenekli yöneticiler güçlü bir marka şemsiyesi altında toplayarak güçlü bir imajın ve güçlü bir kalite algısı yaratılmasından güçlü bir markanın doğacağını bilmektedirler (Can, 2007).

Küreselleşmenin büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte marka güveni, işletmeler bakımından rekabet gücünün ve satışların artırılmasını sağlamaktadır. Marka güveni yapısı gereği markanın görevlerini yerine getirme ve bunu sürdürebilme yeteneğini kazandırmaktadır. Bir diğer deyişle, bu etken farklı amaçlarla ve farklı unsurlarla vurgulanabilen bir kavram olmakla birlikte marka bağlılığına ortam hazırlar, böylece çok değerli değişim ilişkilerinin de temelini atmış olur. Bu görüşler kapsamında, işletmeler arası ilişkilerde bağlılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Fakat, söz konusu pazarda halihazırda gündeme oturan sorunlardan bir tanesi de rekabet üstünlüğünü kazanmak ve lider konumda olmak isteyen işletmelerin, nasıl bir rekabet davranışı sergileyeceği ve tüketicilere nasıl en yüksek faydayı sağlayabilecekleridir (Ağraş, 2013). Geline noktanın sonucu itibarıyla, tüketicilerin bir ürüne karşı güven duymaları sonucunda tüketiciye deneyimlediği markanın en iyi faydayı sağlayacağını düşünmektedirler⁴ (Keleş, 2021).

⁴ Marka güveni ile ilgili daha fazla araştırma temelli fikirlere erişebilmek için www.kamilkeles.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

Başka bir deyişle, markaya duyulan güven, en geniş anlamıyla hem davranışsal marka sadakatine hem de tutumsal sadakatine katkıda bulunan etkili ve önemli bir faktördür. Kuşkusuz ki bütün bu bilgiler sonucunda, tüketicilerin bir markaya olan sadakatini arttırmak için son derece yararlı araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Sözgelimi bir ürün makul bir fiyatlandırmaya sahip olabilir ancak potansiyel tüketici bu durumda ürün performansını şüpheli bulabilir. Dolayısıyla marka güveninin zedelenmesini engellemek için yüksek marka memnuniyetinin de sağlanması gerekir. Bu teorik yaklaşımlar bağlamında, yüksek düzeyde bir marka güveni, memnun bir müşteriye kararlı müşteri kitlesine dönüştürebilmektedir (Ha ve Hong-Youl, 2004).

1.3. Marka Kimliği

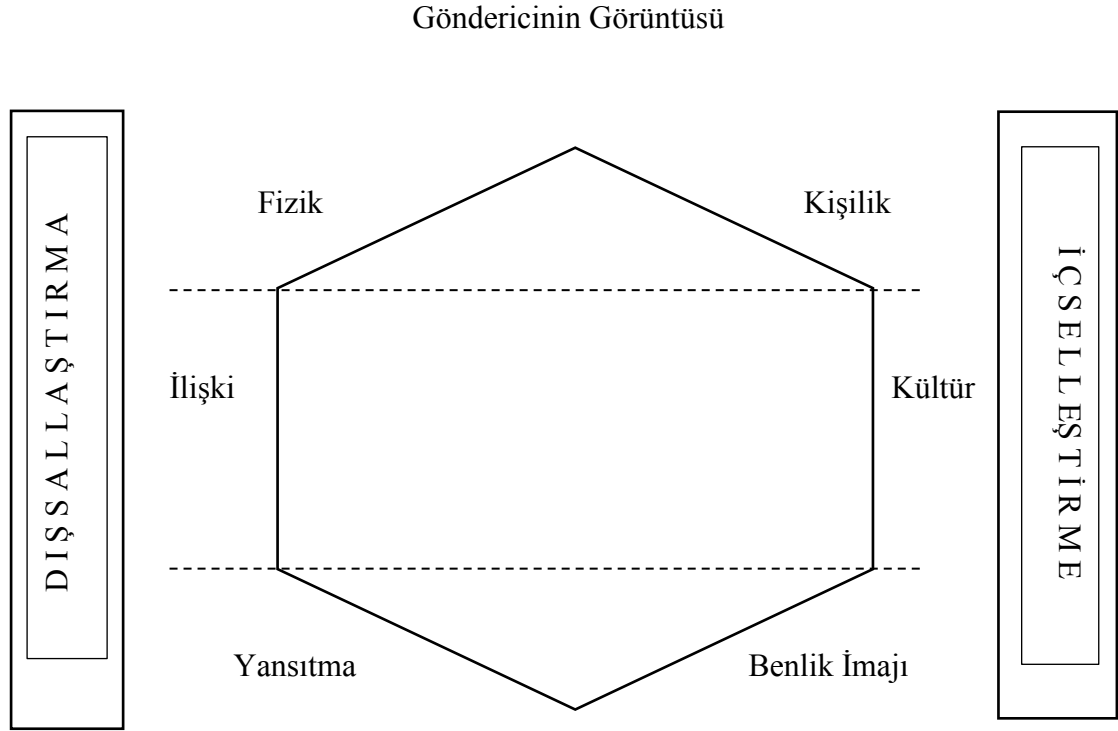
İmaj oluşturma sürecinin bir bileşeni olan marka kimliği basitçe; “bir ürünün kalitesinin, sahip olduğu anlam ve değerin tanımlanmasını sağlayan öğeler bütünü” şeklinde ifade edilmiştir (Tüfekçi vd., 2016). Başka bir deyişle bir ürünün tüketiciler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak değerini ve önemini artıran güçlü bir unsur olarak ifade edilmektedir. Söz konusu yazında gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda marka kimliği işletmelerin tüketicilere sundukları genel hizmetlerin toplamı olarak da ifade edilmektedir (Tosun, 2014).

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri ve hatta rekabeti yönlendirebilmeleri marka kimliği aracılığıyla bireyselliklerini ve farklılıklarını tümüyle aktarması ile yakından ilişkilidir. Markanın kalbi ve ruhu olarak nitelendirilen aynı zamanda işletmeler adına yaşamsal ve stratejik bir unsur olarak sayılabilen bu değişken, işletmeler için önemli rekabet unsurları arasında yer almaktadır (Avcı, 2007). Tüm bu olay örgüsü sonucu, yoğunlaşan mevcut rekabet ortamı koşullarında sıra dışı özelliklere sahip olan, farklılaştırılmış ürünleri oluşturması işletmelerin temel göstergelerinden biridir ve pazarda kendilerini birtakım yollarla tanımlamaya çalışırlar. Bu bağlamda bir ürünün reklam, renk, tasarım, sembol, kalite, şekil, ambalajın bütünü olarak tarif etmek mümkündür (Bircan, 2016). Genellikle markalaşma stratejisini, kimliğini ve değerini tüketicilere karşı işletmenin bir aracı olarak kullanırlar. Bu da yöneticilerin, çalışanların bir markayı benzersiz kılması, marka kimliğinin gelişmesi ile mümkündür (Harris ve Chernatony, 2001).

Döner'in "Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinde Aaker marka kimliğini şu şekilde ifade etmiştir: Marka kimliği ürün, kişi, sembol ve organizasyonun bir toplamı, bütünüdür. Araştırmasında marka kimliğini; fiziksel, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj unsurlarını altı yüzlü bir prizma olarak sunmaktadır. Bu paralelde, bir işletmenin müşterisine sunduğu ve satmak istediği hayal olduğunu ileri sürmektedir (Döner, 2019).

Şekil 2

Marka Kimliği Piramidi



Kaynak: Kapferer (2009)

Şekil 2'deki piramidin üst yüzeyi, markanın fiziksel özelliklerini ve kalitesini yansıtır. Markanın iskeletini oluşturan fiziksel unsurlar ve dış görünüş önemlidir. Diğer yüzeydeki kişilik, her markanın bir kişiliği olduğu anlamına gelmektedir. Üçüncü boyut olan kültür, her markanın bir kültür olduğu savunulur ve marka değerini besleyen değerler dizisi olarak ifade edilmektedir. Dördüncü boyut olan ilişki, markanın bireyler arasındaki

ilişkinini yansıtır. Beşinci düzey, yansıma olarak karşımızda durmaktadır. Bu boyut bireylerin marka kullanımı sonucunda olmak istedikleri gibi yansıma şeklindedir. Son boyut olan benlik imajı, hedeflenen tüketici kitlesinin markaya olan tutumu ve kendisiyle geliştirdiği bir ilişki olarak ifade edilmektedir (Kapferer, 2009, s:110).

İlave olarak, markanın özellikleri faydaları, değerleri, farklılaşması ve kişiliğinden oluşmaktadır. Bu da marka bir ürünün bir kişilik, bir değerler bütünü, bir konum olarak görülür ve tüketicilerin zihninde yer edinmesi amacını taşımaktadır. Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda, günümüzde yığından koparak farklı marka değeri yaratmak isteyen işletmeler ve sembolik unsurların bir araya gelerek oluşturduğu marka kimliği, pek çok değerlerin bir araya gelerek meydana getirdiği markayı diğer markalardan farklı kılarak işletmelerin düzenini sürdürülebilir kılmıştır (Çetinöz ve Atsan, 2019).

1.3.1. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

1.3.1.1. Marka İsmi

Pazarlamanın temelinde yer alan markalanma sürecinin öncelikli basamağı markaya isim verilmesidir. Marka ismi en kaba haliyle; “marka ismi markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bütünleşen bir ifade biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Kırdar, 2003, s:239). Bu kapsamda marka isminin mutlaka marka konumlandırması ile tutarlı olması gerekir. Markaya değer katan bu unsur kulağa hoş gelmeli, kolay hatırlanabilir olmalı ve telaffuzu basit olmalıdır. İlaveten, seçilecek marka ismi taklit unsurlar taşımamalıdır ve estetik olarak çekici olmalıdır. Bu unsurun, estetik çekiciliği yakalayabilecek güçte olması olumlu değerlendirmelerin artırması açısından avantajlar sağlayan ve markanın söylenebilir bir parçasıdır. Söz konusu unsur oluşturulurken, mutlak suretle tüketici hedef kitlesi göz önünde bulundurulmalı ve ürün özellikleri gözden kaçırılmayacak biçimde oluşturulmalıdır (Altunışık vd., 2002, s:172). Bu avantajlar sayesinde tüketiciyi o ürünü tekrar satın almaya teşvik etmeye çalışırlar.

Günümüzün tüketim toplumunda, tüketiciler belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeme yapabilecek potansiyelindedirler ve tanıdık bir markaya daha fazla ilgi gösterme eğilimindedirler (Heiman vd., 2001). Tüketiciler bir ürün hakkında bilgi sahibi

olmadıklarında marka isimleri algılanan riski azaltıp, ürün kalitesini değerlendirmesi bakımından hassas bir yere sahiptir. Fakat, marka isimleri her zaman ürünün başarısına katkıda bulunmayabilir. Yani, ürünün başarısız sayılmasında da önemli bir etken olabilmektedir. Cop ve Bekmezci'nin araştırmasına göre; bir ürün ya da hizmete marka adı oluştururken, pazarlama amaçları ve marka stratejisi gibi pazarlama strateji gerektiren konular göz önünde bulundurulmalıdır (Cop ve Bekmezci, 2005).

Bugün artık açıktır ki, ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirmek, ürünü farklılaştırmak kolay olmamakla birlikte ciddi ve titiz bir çalışmayı gerekli kılar. Bahsedilen bilgilerden yola çıkarak; marka ismi ürünleri farklılaştırma araçlarından biridir ve ürünleri birbirinden ayırmak için kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Nihayetinde belirtmek gerekir ki, markanın temeli olarak bilinen marka adı, marka kişiliği yaratmak için potansiyel bir başlangıç noktasını temsil etmektedir (Klink ve Athaide, 2012).

1.3.1.2. Slogan

Yaşanan gelişmeler bugünkü gelişmelerin temeli niteliğinde olmakla beraber gerek dünyada gerekse ülkemizde bir ürünü markalama kolay değildir. Bunun nedeni ise kâğıda yazılan sembolik ifadelerden daha fazla anlam içermesidir (Başarı, 2020). Bu gerçeğin farkına varan araştırmacılar, güçlü bir marka yaratabilmek için marka kimliği unsurlarının dikkatli seçilmesi ve uygulanması gerektiğinin farkındadırlar.

Marka bilinirliğine sahip markaların, tüketicilerin zihninde hatırlanma oranlarının yüksek olması güçlü markalar olduklarının bir göstergesidir. Sloganlar, bu oranların yükselmesine yol açan, mühim unsurlardan biridir (Arslan vd., 2020). Bir marka taşıdığı özellikleriyle diğerlerinden ayrılır ve bu özellikleri onu özgün, kendine özel sloganı ile tüketicilerin zihinlerinde hatırlanmasını gerekli kılar. Ne var ki, tüketicilerin araya uzun zaman girmesine rağmen, markaya yönelik hafızalarında kalan sadece bir slogan olmaktadır. Bu özelliği nedeniyle, marka kimliğinin vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir.

Sloganlar, markanın konumunu güçlendirmektedir ve istenen farklılığının yakalanmasına katkıda bulunan bir özelliktir. Bu özellikleriyle eşsiz, güçlü ve üstün olması markayı rakipleri arasından sıyırmaktadır. İlâveten, sloganlar marka için olumlu çağrışımları

yerleştirme bakımından önemli olup, olumsuz olanlarını ise azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bu olumlu çağrışımlar da işletmelerin itibar ve güvenini arttırmaktadır. İşletmenin pazar değerine ve pazar payına katkı sağlayarak, beğenilen ve takdir edilen yapı haline dönüşmesine vesile olmaktadır (Sungunay, 2020). Yukarıda bahsedilen bilgilerden farklı olarak marka imajının oluşum aşamasında da kritik öneme sahiptir. Çünkü, bu kavram bir markayı yaratmada kullanılan önemli kimlik unsurlarından birisidir. Ateşoğlu'nun "Marka İnşasında Slogan" isimli çalışmasına göre ise; güçlü bir slogan geliştirmek, marka değerini arttırarak markanın bilinirliğini ve markanın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır (Ateşoğlu, 2003). Sade bir örnek vermek gerekirse, reklamlarda slogan kullanımının marka imajı üzerinde bilinçaltı ve hipnotik etkisi olduğunu belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır (Özel ve Amcaoğlu, 2018).

Akademik yazında slogan kavramı ile yakın ilişkili olduğu düşünülen iki kavram daha mevcuttur. Bunlardan ilki İngilizce kökenli "jingil" kelimesidir ve kuramcılar bu kavramı pazarlama biliminde "cingil" olarak kullanmaktadır. Genellikle, sloganların veya marka isimlerinin müzik eşliğinde tekerleme şeklinde tekrarlı söylenmesi anlamına gelmektedir. Diğer kavram ise, aynı şekilde İngilizce kökenli olan "taglines" kelimesidir. Çeviri sözlük bu kavramı; "ünlü söz ya da dizi" şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında bu kavram reklamların sonunda söylenen kelime öbekleri ya da dizelerdir (Ateşoğlu, 2003).

1.3.1.3 Renkler

Pazarlamacılar için rengin önemi, marka renkleriyle sınırlı değildir. Konuya ilişkin geçmişteki çalışmalara göz atıldığında, ambalaj renklerinin müşteri satın alma niyeti ve algılanan kalite üzerinde de önemli etkisinin olduğu gözler önüne serilmiştir (Ghaderi vd., 2015). Ayrıca, bir markanın kurumsal kimliğini belirlemede de renk hassas bir yapıdır. Leblebici'nin tabirine göre, bir markanın, logonun ya da amblemin mutlaka bir rengi vardır. Marka kimliği unsurlarının merkezi olan renk, standart olmalı ve marka çağrışımını kuvvetlendirmelidir (Leblebici, 2009). Bir başka bulguya göre, bir markanın renk kullanmasının pek çok nedeni olabilir. Bu nedenler içerisinde ön plana çıkanlar; markanın tanınmasını ve beğenilirlik sağlamasıdır. Daha net açıklamak gerekirse, hem tüketici zihninde bir çağrışım oluşturması hem de markanın hedeflerine ulaşabilmesi için

bu çağrışımları renklerle oluşturmaları ve harmoniyi yakalamaları gerekir⁵ (Özmen, 2013).

Pazarlama ve psikoloji bilimi kapsamında renklerin insanlar üzerinde farklı psikolojik etkileri olduğunu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Anica ve Silvija, 2017). Bu etkiler, tüketici penceresinden işletmelere yönelik olumlu ya da olumsuz imaj algısı yaratılmasına sebep olmaktadır. Logo tasarım sürecinde de renklerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu bilgiler kapsamında, renk kullanımının toplum kültürünün etkisine göre değişiklik gösterdiği ve tasarımcının bunu oluştururken pek çok parametreyi göz önünde bulundurması gerektiği araştırmalarda ulaşılan bir diğer sonuçtur. Tasarım sürecinde ise işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetleri, hedef kitlesinin beklentileri ve gereksinimleri ön planda tutularak geniş renk yelpazesindeki renk tercihini bu kriterlere göre belirlemesi gerekir.

Tüm bunlara ek olarak, markaya bir kişilik kazandırdığı, markanın tanınmışlığını artırma ve ikna gücünü artırma gibi noktalarda renklerden faydalanılır (Can, 2007). Kısaca toparlamak gerekirse, bir logonun ya da amblemin rengi, ürünün özellikleri ve tüketiciye vermek istediği mesajlar bir bütün olmalı, harmoniyi yakalamalıdır. Tüketicilerin ilgisini çekerek ve aynı zamanda beklentilerini karşılayarak, bir duygusal bağ oluşturacak doğru renkler kullanılmalıdır.

1.3.1.4. Logo ve Amblem

Amblem, bir kurumun kimliğini temsil eden bir simge olarak kabul görmektedir. Logo olarak da bilinen amblemler, genellikle bir işletmenin değerlerini ve kendine has özelliklerini yansıtan özgün birer tasarıma sahiplerdir (Tarlakazan ve Tıngır, 2018). Literatür derlemesinde amblem tasarımlarının, pek çok akademik araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Smith'in Journal of Marketing'de yayımladığı "The Impact of Emblems on Consumer Perceptions" isimli eserinde bu unsurun, tüketici algısı ve kurum itibarı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Amblemlerin şekil ve renk gibi özellikleriyle tüketicinin algısında nasıl bir etkiye sahip olduğu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bulgularında ise, amblemlerin kurumların kimlikleriyle harmoni içinde olmasının

⁵ Renklerle ilgili daha fazla bilgiye erişmek için www.alparslanozmen.wordpress.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

gerektiğine aynı zamanda rakiplerinden de farklı kılması gereken bir sembol olmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Smith, 2022).

Marka tanıtımının ve iletişimin kıymetli unsurlarından biri olan logonun, bir işletmenin şekilsel, işlevsel görünümü olarak bütüncül bir biçimde değerlendirilmesi ve geliştirilmesi esas kılınmaktadır. Bu sayede, işletmeler gerek fayda sağlaması amacıyla gerekse akılda kalıcılık anlamında logo tasarımlarına önem vermektedir (Bilirdönmez ve Şahin, 2019). Bu anlamda, kurumsal değerleri temsil eden bir kavramdır. Ayrıca marka kimliği ile uyumlu bir logo, markanın tüketicilerin zihninde kalıcılığını sağlarken hatırlanma ihtimalini göz önüne alarak tasarlanması gerektiğini göstermiştir. Marka kimliğini kıymetli kılan unsurlardan logo, marka isminin vermek istediği işlevsel, düşünsel mesajların kelimeler ve görüntü gibi görsel içerikler kullanılarak sembolize edilmesidir. Logoyu oluşturma aşamasında öncelikle dikkate alınması gereken nokta, logonun farklı alanlarda birçok renk ve ebatlarda kullanılabilir olmasıdır (Kotler vd., 2021).

Günümüzde işletmelerin sürdürülebilir değer yaratabilmeleri yönünden kendi markalarını inşa etmeleri için pek çok yol ve teknik olmakla birlikte bunlardan en önemli ve etkisi şüphesiz ki logo tasarlamaktır. Bir marka için logonun ne kadar önemli olduğu düşünüldüğünde, logonun işlevsel açıdan iyi bir performans sağlayacak şekilde tasarlanması zaten olması gerektir. Marka görünümünün şekilsel görünümü olan logo, markayı yansıtan bir aynadır. Bu nedenle, bir logo işletmenin ruhunu yansıtmalıdır (İnce ve Uygurtürk, 2019).

1.4. Marka İmajı

1.4.1. İmaj Kavramı

Marka çatısı altındaki marka imajı ilk kez ve bilimsel olarak 1922 yılında Goffman tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama alanındaki etki ve görünümünü kavramsal açıdan ele alacak olursak, imaj kavramının teorik kaynağını ilk olarak 1955 yıllarında pazarlama araştırmalarının öncülerinden Sidney Levy, bu değişkeni “Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyuyla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın, bilinçte beliren nesne ve olaylardır.” şeklinde tanımlamıştır (Canöz

ve Canöz, 2014, s:401). Bu kavram çağrışımların, tutumların, deneyimlerin hafızada oluşturduğu değerlendirmelerin sonucunda oluşmaktadır. İlave olarak, karmaşık ve aynı zamandan ölçülmesi zor olan imaj kavramı bakış açılarına göre olumlu ve olumsuz değerlendirilmektedir. Olumlu yaklaşanlar, başarılı imaja sahip olmanın önemli bir yeri olduğunu savunurken, diğerleri ise imajı sahte, yapay yapan özelliklerin sonucunda olumsuz yaklaşmaktadır (Tuna, 2009).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve hırçın rekabet ortamında pazar koşullarına bakıldığında insanların kitle iletişim araçları ile mesaj bombardımanına maruz kaldığı herkesçe bilinen bir gerçektir. Ancak bu mesajlar deşifre edildiğinde markalar tarafından keşfedilen ve tüketim zaafı olan tüketim kültürü, ihtiyaçlarını giderme çabası güden tüketiciler için bir tutku haline geldiği görülmektedir. Belirtmek gerekir ki, tüketim kim olduğumuzu sembolize eden bir yoldur. Buradaki hassas nokta ise, markaların kullanımının sembolik bilgi verici bir araç olmasıdır. En nihayetinde; marka inşasının önemli bir boyutu olan imaj kavramı, bireyleri tüketime teşvik eden bir sisteme dönüşmüştür. (Atça, 2019; Yenğin ve Küçükerdoğan, 2014). Ayrıca imaj kavramı bir kez elde edilmemiştir. Bu bağlamda işletmeler ve işletmelerin en önemli kaynakları olan tüketiciler, yatırımcılar, tedarikçiler bakımından tüketicinin hafızasında bir algı ortamı oluşturur. Kısaca imaj, insanların zihninde zamanla oluşan bir imgedir (Okay, 2005).

Marka kimliğinin tüketici algısındaki bir yansıması olarak görülen imaj kavramı, ilk tartışılmaya başlandığı günden bu zamana kadar sayısız araştırmaya konu olmuş ve sınıanmıştır. Bu olayın sebebi, teknoloji ve rekabetin her geçen gün arttığı dünyasındaki işletmelerin bir imaj oluşturma, kendisini tanıtmaya çabasında oluşlarıdır. Bunun yanında, son zamanlarda sıkça kullanılan bir kavram haline gelmesi tüketici penceresinden pek çok gelişmelere yol açacağı görüşünü düşündürmektedir (Dölarıslan, 2012).

Pazarlama bilimi sınırları dışında yer alan reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarının da etkili bir jargonu olan “İmaj” kavramının LDCE’de zihindeki görsel bir sunum ya da resim olarak tarif edilmektedir ve herhangi bir ürün/hizmete uygulanabilmektedir. Bilindiği üzere, insan zihni birtakım şeyleri algılamada oldukça güçlüdür ve bu unsur, insanların zihninde bıraktığı toplam izlenimi yansıtmaktadır. Üzerinde durulması gereken püf nokta, imajın yalnızca pazarlama alanında değil aynı zamanda iletişim ve reklamcılık

gibi farklı alanlarda da son derece önemli bir nokta, dinamik olduğudur (Doğan ve Canöz, 2017).

1.4.2. Marka İmajı Kavramı

Günümüzde işletmeler sürdürülebilir işletme başarısını yakalamak, güçlü bir imaja sahip olabilmek için önemli kaynaklara yatırım yapmaktadırlar. Bu sayede, güçlü bir imaja sahip işletmeler avantajların yanında, marka genişletme yoluyla iş genişlemesini kolaylaştırmaktadır. Genel bir spesifikten yaklaşıldığında aynı marka adına sahip ürün tanıtımları, yerleşik pazarlarda elde edilen marka imajını ve genel olarak marka değerini güçlendirmektedir (Şentürk, 2018).

Marka kişiliğinin bir alt bileşeni olan marka imajı, işletmeye değer katmakla beraber gelecekteki konumları bakımından üzerinde durulması gereken bir konudur. Ürün stratejisi geliştirilmesinde ana unsur olan marka imajı, müşteri sadakatinin yaratılması adına da önemli kılmaktadır (Çetin, 2009). İlaveten, marka imajı marka unsurlarının bir araya gelerek oluşturduğu etkiyi bir bütün olarak görme imkânı sunmaktadır. Bu da göstermektedir ki, bir tüketici yapısı olan marka imajı tüketicinin ürün/hizmeti satın alma karar sürecinde mühim bir rol oynamaktadır. Markaların zihinlerde yaratıldığı ve marka değerinin hayati unsur olduğu geniş bir anlam çerçevesinden bakılacak olursa, bu durum daha net anlaşılacaktır (Güzel, 2014). Yüksek fiyatlı markaların düşük fiyatlı markalara göre daha olumlu marka bileşenlerine (marka imajı) sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Diğer yaklaşımlardan farklı bir biçimde, tüketicinin marka imajı işletmenin pazarlama karmaşı faaliyetlerinin etkilerinden kaynaklandığını bildiren çalışmalar da mevcuttur. Buna istinaden, bir işletmenin pazarlama karmaşı faaliyetleri (4P) tüketicinin markaya yönelik imajına katkısı söz konusudur ve muhtemel olan en güçlü yordayıcıyı tüketicinin izlenimleri sağlamaktadır.

Bugüne dek yapılan çalışmalara dayalı olarak; marka imajı genel olarak markaya ilişkin inançların ürün/hizmetin kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımların ifadesi olabilmektedir. Bu da marka imajını, markaya değer katan unsurların toplamı olarak kavramsallaştırmaktadır (Uğur, 2018). Ataman ve Ülengin'in görüşüne göre: "Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar." Bu görüşü daha detaylı açıklamak gerekirse, markalı ürün ya da

hizmetin imaja sahip olması için ürünün nitelikleri ve sağlayacağı faydalar bakımından önemli olup, değerli bir unsur olarak kabul görmektedir (Ataman ve Ülengin, 2003). Burada anlatılması gereken ve üzerinde durulması gereken temel husus, mevcut bir markanın bu durumda olduğu gibi yeni bir varlıkla ilişkilendirilmesi, bu markanın imaj çağrışımlarını etkilemektedir. Bu etkiler olumlu olabilir, ancak bu tür çağrışımların hatırlanma biçimi söz konusudur (Salinas ve Perez, 2009).

1.4.3. Marka İmajının Önemi

Günümüzün hızla gelişen pazar ortamına uyum sağlayabilmek ve zorlu rekabet ortamında işletmelerin etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi, sürdürülebilir olabilmeleri için markanın farklı perspektiflerden spesifik olarak ele alınması ve tüketicilerin marka hakkında eğitilmeleri gerekmektedir (Albayrak ve Bayrakdaroğlu, 2020). Özellikle, marka imajına ilginin artması onu son derece popüler bir kavram haline getirmiştir. Yeni devrin kurum ve kuruluşları bu konuya yüksek derecede önem verdiği için imaja ivedilikle büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu ilişkiyi örnekler üzerinden açıklamak gerekirse; e-bankacılık, cep telefonu, banka ve süpermarket endüstrilerinde müşteri memnuniyetinin büyük bir etkisinin olduğu herkes tarafından kabul gören bir realitedir. Kısaca detaylandırmak gerekir ise; mağaza imajının dört bileşeni olan mağaza altyapısı, rahatlık, mağaza hizmeti ve satış faaliyetleri ele alınmıştır. Bu bileşenler doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemekle birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde de yadsınamaz bir role ve güce sahiptir. Konaklama endüstrisinde ise; müşteri memnuniyetini tahmin etmede marka imajının üzerindeki etkisi ampirik olarak irdelenmiştir (Chitty vd., 2007). Ayrıca, marka imajı ile müşterilerin kendi imajı arasındaki uyum, müşterilerin marka tercihini ve memnuniyetini arttırmaktadır. Giyim işletmelerinde de marka imajı, ayrı bir önem arz etmektedir. Çünkü, müşteriler işletmelerin mağazalarında sergiledikleri ürünleri sadece dış görünüşleriyle değil, aynı zamanda pazardaki konumundan dolayı yüklenilen psikolojik faktörlerden dolayı da tercih edilebilmektedir (Özçoban, 2015).

Özellikle, büyük miktarlarda kitle üretiminin yerini tüketici isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte işletmeler adına önemi giderek artan marka imajı, hedef kitlesinin markayı nasıl algıladıklarını bilmesi ve pazarlama yöntemleri için önemli bir yer

tutmaktadır. Yeni ekonomide ise tüketicinin zihnindeki olumlu marka imajı, işletmenin hem iç hem de dış pazardaki rakipleri ve marka sadakati açısından ön plana çıktığı görülmektedir⁶ (Koyun, 2018). Kurumlara rekabet üstünlüğü sağlayan, ayrıca tüketiciler bakımından büyük önem arz eden marka imajının, tüketicilerin bir markaya karşı düşüncelerinin, tutumlarının o markaya ait bir imaj oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu unsur, tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir güç haline gelmiştir. Halihazırda bildiğimiz bu bağlamlar ve yürütülen çalışmalar neticesinde marka imajı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır (Sekmen ve Arslan, 2021). Bu bilgiler silsilesinde, tüketicinin bakış açısı marka/mağaza imajı kuşatıcı markaya/mağazaya yönelik sadakatinde de etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu sadakatle birlikte işletmeler, tüketici adına “güçlü marka imajına sahip bir marka daha kalitelidir” algısı yaratmak için stratejiler geliştirmektedir. Durmaz ve Ertürk’ün “Marka Uygulamaları ve Önemi” isimli çalışmasına göre, marka güvenini oluşturmanın çeşitli metotlar geliştirilmiştir. Basit bir örnekle; markanın tutarlı ve güvenilir olması bu metotlardan biridir (Durmaz ve Ertürk, 2016).

Pazarlamada ürünlerin gerçek değerlerinin ortaya koyulabilmesi, rakiplerinden ayırt edilebilmesinin yanında olumlu ve etkin marka imajı yaratılması müşteri değeri açısından da önemli ve gerekli kılınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketici markaya güvendiği zaman, deneyimlediği markayı tekrar satın alma ihtimalinin daha yüksek olduğu ön görülmektedir. Bu durum, markanın başarılı olduğunu göstermektedir (Gökdeniz ve Nuran, 2018).

1.4.4. Marka İmajının Avantajları

Potansiyel rekabetin resmi, bir modeli olarak gelişmekte olan işletmelerin pazardaki hem iç hem de dış paydaşlarına etkin bir biçimde yanıt verebilmeleri için marka imajı önemli avantajlardan biri haline gelmiştir. Bu da küresel pazarda rekabetçi başarının sürdürülebilir kılınması ve nispeten yabancı olabilecek pazarlara yeni girecek olan işletmeler bakımından kritik bir başarı faktörüdür. Kendi pazar nişinde ise büyük bir pazar payı elde etmenin anahtarı olan bu unsur, pazarda başarılı bir biçimde markalaşmak,

⁶Marka imajı ve marka sadakatini geliştirmeye yönelik fikirler hakkında çeşitli bilgiler “www.sezginkoyun.com/isletmeler-icin-marka-imaji-neden-onemli/” adresinde bulunmaktadır.

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için tüketicinin zihninde ürüne ait bilgilerin kapsamlı bir biçimde değerlendirilmesidir (Kırdar, 2003; Lee vd., 2000).

Güçlü ve yüksek bir marka değeri oluşturmak için merkezi bir unsur olarak görülen marka imajı, bir ürün/hizmet hakkında oluşan genel izlenimlerin toplamı olarak görülmekle beraber dinamik rekabet ortamı yaratarak, işletmelerin pazar payını ve prestijini arttırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin arzu edilen marka imajını yaratmaları ve markayla tüketici satın alma deneyimini tekrar yaşaması, en fazla karı elde edebilmesi, daha da mühimi varlıklarını, değerlerini sürdürülebilir kılması ve gelişmesi açısından oldukça önemli bulunmaktadır (Karsu vd., 2010; Lee vd., 2014). İşletmelerin bir ürünün ya da hizmetin pazardaki konumunu belirlemek söz konusu pazarın olağan tepkisini ölçmek için marka imajını doğru oluşturması, görünürlüğünün artırılması, istenilen yönde imajının oluşturulması ve stratejik bir bakış açısıyla olaylara yaklaşımlarını gerektirir. Bu olaylar silsilesinin sonucunda; birçok faktörden oluşan özgül bir yapı olarak bu temeli oluşturmak, ciddi bilgi birikimi ve çaba gerektiren bir süreçtir (Akyurt ve Atay, 2009). Bu kapsamda işletmeler olumlu bir marka yaratmak, başarılı ve doğru bir marka imajı oluşturmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapmalıdır (İlgın vd., 2018). Söz konusu amaçlar kapsamında, bir işletmenin doğru marka imajı ile elde edeceği avantajların bir kısmı aşağıdaki maddelerde sunulmuştur⁷ (Kartav, 2022).

- a) Yeni ürünlerin pazara çıkarılmasında tüketicilerin pozitif fikirlerinin yayılmasını artırıp, olumsuz fikirlerinin yayılmasını engellediği söylenebilir.
- b) İşletmenin standart satış fiyatlarından hareketle daha geniş satış hacimlerinin gerçekleştirilmesini, ulaşmasını sağlar.
- c) Yüksek miktarlarda ve tekrarlanan satın alımların sonucunda müşteri odaklılığını esas alan müşteri sadakati oluşumuna ve artışına neden olmaktadır.
- d) İletişimin yönünün olumlu olması sonucunda kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi söz konusudur.

⁷ Marka imajının avantajlarına ilişkin daha fazla fikir ve çalışmalara erişmek için www.webtures.com.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

Genel itibariyle işletmelerin bir marka imajı yarattıktan sonraki aşamada elde ettiği avantajların, imajı oluşturmadan önceki hali ile arasında ciddi farkların mevcut olduğu görülmektedir. Bu esastan yürüyerek, günümüz bilgi çağında işletmelerin yoğun ve rekabetçi pazarda güçlü marka olarak yerlerini alabilmeleri için imaj çalışmalarına daha fazla bütçe ayırdıklarının gözlemlendiğini söyleyebiliriz (Taşkın ve Düşgöl, 2022). Tüketici merceğinden ise marka imajının tüketiciye sağladığı faydalar; “Satın alma kararı verirken güven vermek, satın alma kararı alırken marka arama için ayrılan süreyi azaltmak ve tüketicinin satın alma kararına dair psikolojik onay ve sosyal kabul sağlaması” şeklinde sıralamak mümkündür (Uyaroğlu, 2022).

Spesifik olarak benzersiz ve güçlü marka imajına sahip marka, bilinirliği fazla olmasından kaynaklı, tüketiciye faydaları olmasının yanında tüketicinin aynı markayı tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019). Bu durumu bir örnekle zenginleştirmek gerekirse; devamlı olarak aynı ürünü satın alan bir müşteriyi ele alalım. Müşteri bir ürünü tekrar ihtiyacı için araştırdığında, alternatiflerin arasından daha önce deneyimlemediği ama bildiği bir ürün ismi olduğu için bu ürünü satın almaya eğilimi yüksektir. Burada verilen örnekte müşteri, tanıdık bir markayı tercih ederek, marka arama için ayrılan süreyi azaltmış bulunmaktadır⁸ (Kurum ve marka imajı nedir, 2021).

1.5. Algılanan Kalite

1.5.1. Algılanan Kalite Kavramı

AKKB'nin tanımına göre algılanan kalite basit bir ifadeyle; “bir ürün veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılama yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür” (Okumuş ve Duygun, 2008, s:17). Pazar rotası, öncelikle gelirleri artırmak için kalite algısını kullanmaya, iyileştirmeye odaklanır ve bu da işletmelerin daha yüksek kar sağlamalarına yardımcı olur. Eleştirel olarak yaklaştığımızda algılanan kalite, tüketicinin zihninde bir marka ile ilgili depoladığı bilgi ve rakiplerine karşı sergilediği güçlü özellikler olup, bu ürünün diğerlerinden üstünlüğüne ilişkin genel yargısını oluşturduğu bir süreçtir (Aktepe ve Baş, 2008). “Soyut ve genel bir duygu” diye nitelendirilen bu kavram tamamen tüketici

⁸ Kurum imajı ile ilgili daha fazla bilgi almak için www.bcudigital.com/kurum-ve-marka-imaji-nedir adresini ziyaret edebilirsiniz.

algısı ile ilgilidir ve bu durumun sonucu olarak da subjektif biçimde değerlendirilmektedir (Bozbay vd., 2019).

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün kalitesi hakkında psikolojik bir değerlendirmesi, algısıdır. Başka bir deyişle, kalite algısal bir fonksiyondur ve tüketicinin ürüne ilişkin spesifik özelliklerin değerlendirmesi ile ilgilidir (Herstain ve Zwilling, 2011). Bu durum algılanan kaliteyi açığa çıkarıp, marka değerini arttırmaktadır. Müşteriye orijinal ve potansiyel ürün sağlamada, işletmenin üstünlüğünün ve mükemmelliğinin bir değerlendirmesidir. Farklı bir perspektiften yaklaşıldığında, algılanan kalitenin değerlendirilmesi işletmenin itibarı veya imajını etkileme noktasında kritik rol-modele sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun bir neticesi olarak, sosyal imajı iyi olan bir işletme hem güçlü markalar yaratarak satışlarını arttırırken hem de müşteri algısını kalite konusunda olumlu etkileyebilmektedir (İlisulu, 2011; Lopes ve Galletta, 2006). Maalesef ki, uzmanlar soyut kavram olan algılanan kalitenin önemi ve niteliği hakkında standart ölçünün ne olduğu konusunda ortak bir noktada buluşamamıştır (Başanbaş, 2012).

Tüketicilerin kalite algıları yalnızca ürünün kalitesine bağlı olmamakla birlikte işletmelerle ile kurulan bağın kalitesi de önemli bir kısmını teşkil etmektedir. İşletmelerin varlığı ve geleceği açısından ele almak gerekirse; algılanan kalitenin işletmeler üzerinde belirli bir düzeye kadar etki ettiği görülmektedir. Bu paralelde, tüketicinin zevk ve ihtiyaçlarına uygun ürün oluşturmak, beklentilere uygun tüketici değeri oluşturma, tüketiciyi bağlamada ve güven ortamı yaratmada etkili bir değişken olduğunu göstermektedir (Başanbaş 2012; Taşkın, 2005). Tüketiciyi etkileme gücünü arttırmayı hedef alan, markayı ön plana çıkaran faktörlerden biri olan algılanan kalite, tüketicinin bir ürüne yönelik bağlılık ve tatmin unsularının arasındaki ilişkiyi ölçme amacıyla, mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili genel bir değerlendirme şekli olarak açıklanmaktadır (Altuntaş, 2018). Ön plana çıkan özelliği ile algının yorumlanabilme özelliği sayesinde algılanan kalite üretilen bir kalite olmayıp, tüketicinin ürün hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir. Bu esaslar dahilinde algılanan ürün kalitesi, dışsal ipuçları ile algılanan müşteri değeri arasında bir arabulucu olarak da bilinmektedir (Avcılar, 2008).

Yazında algılanan kalitenin, tüketicinin ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini baz alan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında algılanan kalitenin satın alma davranışları arasındaki ilişkide pozitif ve güçlü bir etkisinin olduğu araştırmalarla ortaya konmuş bir gerçektir. Ancak literatürdeki benzer araştırmalardan farklı olarak algılanan kalitenin yalnızca dolaylı olarak etki ettiğini yansıtan çalışmalar da bulunmaktadır. Özetle şunu söyleyebiliriz; algılanan kalitenin, satın alma davranışları ile etkileşim halinde olduğu gözlemlenmiştir. Fakat şunu belirtmekte fayda vardır; algılanan kaliteyi ürün ya da hizmetin özelliklerini göz önünde bulunduran daha özgül bir eğilim olarak görüp, sadakat ve memnuniyet gibi diğer değişkenlerden etkilenebileceğini de ön görerek yorumlamak gerekir. Bu bilgiden yola çıkarak; algılanan kalite ve diğer değişkenler bir bütün olarak değerlendirilme esasına dayanır (Baş ve Şahin, 2013).

1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama

1.6.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

“Ağızdan ağıza Pazarlamanın Sırları” isimli kitabıyla pazarlama bilimine yeni bir ışık tutan ve yazarı bizzat kendisi olan George Silverman, AAP’yi: “En eski ve en yeni pazarlama aracı” olarak nitelendirmiştir. AAP, batı dünyasında bugüne dek var olan sayısız işletmenin ilgisini çekmiştir ve Silverman kitabında pazarlamaya AAP merceğinden bakılmasını sağlamıştır. Kitabında, diğer klasik yolların yanı sıra AAP değişkeninin, tüketicilerin konuştukları kişiye duydukları güveni ve satın alma aşamasındaki karar sürecini önemli ölçüde hızlandırdığı görüşünü ileri sürmektedir. Yazar, yapıtında satın alma sürecindeki ivmenin satışa giden etkili, doğrudan bir yol olduğunu ve bunun tam anlamıyla gücünü AAP’den aldığını belirtmektedir. Özcan ve Tunca’nın eserinde Wu ve arkadaşlarının görüşüne göre; AAP, iletişim kaynaklarına göre en fazla etkili olan ve potansiyel müşterilerle pazarlamacılar arasındaki bir oyun olarak ifade edilmiştir (Özcan ve Tunca, 2020). Genellikle tüketiciler bir ürün ya da hizmetin karar verme süreciyle ilgili belirsizliği minimum seviyeye indirebilmek ve diğer tüketicilerin deneyimlerine güvenme eğiliminde olduklarına bağlı kalarak AAP tüketicilerin seçimini etkilemektedir (Wu vd., 2004).

AAP'nin varoluşunun insanlık tarihi kadar eski olması, günümüz insanının sosyal medya aracılığıyla daha fazla birbirine bağlanmasının bir sonucu olarak günümüz pazarlama ve diğer alanlara da özel bir önem kattığı düşünülmektedir (Kimmel ve Mutfak, 2014). Araştırmacılar, gazeteciler ve blog yazarları ağızda ağza pazarlamanın etkisini yenilikçi bir akım olarak görmektedir. Tamamen iletişime dayalı olarak gerçekleşen bu unsur, iletişimin olduğu her yerde geçerlidir. Esas özelliği sebebiyle bugünün insanının ve hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru, bir parçası haline gelmiştir (Argan ve Argan, 2006). Kişilerin deneyim ve tecrübelerini birbirlerine aktarmaları sonucunda oluşan AAP, ürün satışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen, işletmelerin pazarda rekabet edebilmelerine olanak sağlayan en önemli etmenlerden biri haline gelmiştir. Ayrıca geçmiş çalışmalar, olumlu AAP'nin ürün satışlarını arttırma olasılığını göz önünde bulundurarak, işletmelerin karar alma süreçlerindeki önemine vurgu yapmaktadır.

1.6.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Son zamanlarda AAP, pazarlamada en çok alıntı ya da atıf yapılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu bilgidен hareketle, konuyla ilgilenen araştırmacılar AAP'nin iletişimdeki yerini ele almış ve olası etkilerini incelemiştir. Bulgular sonucunda AAP teorisyenleri, AAP'nin güvenilirliğinin ağ üzerinde oluşturulan bilgilerden daha güvenilir olduğu sonucuna varmıştır. Bu da etkili bir AAP'nin, bağımsız ve daha güvenilir olarak algılanması nedeniyle daha ikna edici olduğunu ortaya koymuştur (Schindler ve Bickart, 2005).

Pazarlama bilimi kapsamında AAP, aynı zamanda tüketici memnuniyetsizliğinin bir işareti olarak da görülebilmektedir. Bu noktada, bazen müşteri kaybına neden olabilmektedir. Olumsuz AAP, ürün performansını olumsuz etkilemektedir ve bu yönüyle önemli bir rol modelidir (Cheng vd., 2013). Pazarlama stratejileri kapsamında işletmeler, AAP'nin müşterileri memnun edip, teşvik etmenin ve müşteri kazanımının sağlanmasında üzerinde hassaslıkla durulması gereken bir etmen olduğunu düşünmektedir (Alizadehfanaeloo ve Özüdoğru, 2020). Bir diğer yandan, yeni müşteri kazanma stratejileri oluşturup müşteri memnuniyetini sağlayarak, yeni müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmenin ancak sadık müşteri kitlesi yaratarak elde edilebileceğinin önemine dikkat çekmiştir. Williams ve Buttle'ın AMJ dergisinde

yayımladıkları “The Eight Pillars of Wom Management: Lessons From A Multiple Case Study” isimli çalışmasında, “hizmet şirketleri en iyi hizmeti verirlerse ancak o zaman pozitif AAP gerçekleşecektir” sözü bu düşüncüyü destekler görüşünde olduklarını göstermektedir (Williams ve Buttle, 2011, s:85). Dolayısıyla bu husus AAP’nin tüketici tutumu, niyeti ve davranışı üzerinde ciddi bir etki olarak görülse de işletmeler adına da taşıdığı değeri açıkça vurgulanmaktadır (Kelly, 2007).

Henüz ortaya yeni çıktığı dönemlerde AAP, bireylerin etrafındaki mağazalara yönelik duygu ve düşüncelerini paylaşmak üzere kullanılırken, şimdilerde ise önemi daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır. Özellikle, günümüzün parçalanmış reklam medyası dünyasında da AAP’yi ürün başarısını artırma potansiyeline sahip önemli bir reklamcılık tekniği olarak tanımlamak olasıdır. İlave olarak, pazarlamanın gelişim süreci ve geldiği nokta itibarı ile bu etkenin gazete reklamlarından doğrudan satıştan ve radyo reklamlarındaki verimlilik artışını pozitif yönde arttırdığı gözlemlenmiştir (Chu ve Kim, 2018) İlgili alanyazındaki çalışmalar eşliğinde, AAP bir tür sosyal etkileşim olduğu için bireylerin tavsiyelerinin reklamlar ile kıyaslandığında daha etkili olduğunu söylemek mümkündür (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Bu, vaatlerin yerine getirilme konusunda yapılan teorik, ampirik ve meta analiz çalışmalar⁹ AAP’nin tüketici davranışlarını etkilediğini ve bu etkileyciliğini artırmak için fısıltılı pazarlama gibi alternatif unsurlara yöneldiğini göstermektedir (Ahmet, 2018; Andrei, 2012).

1.7. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

EAAP kavramının arkasındaki fikir, internette ürün arayan bireylerin ve işletmelerin görünürlüğü açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir. EAAP basit bir ifadeyle; “internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz herhangi bir açıklama” olarak adlandırılmaktadır (Gedik, 2020, s:362). Aynı zamanda konu ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle AAP ile ilgili kişilerarası iletişimde yüz yüze olan etkisine vurgu yapmıştır (Halitoğulları ve Dinç, 2020). Bugünün pazarında internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile tüketicilerin satın alma karar alma sürecini

⁹ Meta analiz çalışma: Spesifik bir konu ile ilgili yapılan kapsamlı araştırmadır. İlgili konuya yönelik yapılan birden fazla çalışmanın bir araya getirilmesi meta-analiz olarak tanımlanmaktadır.

etkileyip yeni bilgiler için daha fazla internet aracılı iletişime yöneldiğini görmek mümkündür (Dellarocas, 2003).

AAP'nin yeni nesil versiyonu olan EAAP'de, kullanıcılar potansiyel tüketicileri etkileyen önerilerde bulunmaktadır (Lee vd., 2008). AAP konseptinin bir uzantısı olan bu unsur, dijital pazar ortamında kullanıcıların ağ medyası tarafından ürün ya da hizmetler hakkında yapılan bilgi alışverişidir (Gedik, 2020). Hennig Thureau ve arkadaşlarının "Electronic Word-Of-Mouth Communication: The Reasons And Consequences Of Reading Customer Statements On The Internet" isimli çalışmasında; EAAP, potansiyel ya da mevcut tüketicilerin ürün/hizmete yönelik internet aracılığı ile yapılan, pek çok kişinin kullanımına sunulan pozitif ya da negatif ifadeler bütünü olarak görülmektedir (Hennig Thureau vd., 2003). Spesifik olarak ele almak gerekirse, EAAP'yi ikiye ayırmak olasıdır. İlki NAAP, ikincisi PAAP'dir. NAAP tüketicilerin bir ürün hakkında negatif ifadelerin kullanılması iken, PAAP aksine pozitif ifadelerin kullanılmasıdır (Özaslan, 2014).

Online müzayede sitesi olan eBay ya da sanal kitapçı Amazon gibi bilinen büyük çaplı internet şirketleri, dijital pazar yerlerinin sanal ortamdaki kullanıcılar arasında güven ortamını oluşturmaya yönelik hareket ettiğini ileri sürmektedirler (Dellarocas, 2003). Tüketicilerle ilişkiler geliştirme, bilgi alışverişi yapma ve ürün alıp satma olanağı sağlayan bu tür sanal platformların hem tüketiciler hem de satıcılar penceresinden iyi bir EAAP kaynağı olduğu bilinmektedir. Bir başka dikkat çeken bir nokta ise, yeni ekonominin sürükleyici faktörlerinden biri olan internetin gelişmesiyle birlikte, sık kullanıldığı tespit edilen arama motorlarından Yahoo ve Google'ın keşfedilmemiş bir EAAP kaynağı olduğunu da vurgulamak gerekir (Alabay, 2021; Godes ve Mayzlin, 2004).

1.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Araştırmacılar GAAP'nin bir üst boyu olan EAAP'yi elektronik, dijital versiyonları ya da çevrimiçi müşteri etkileşimleri olarak görmektedir (Özdemir vd., 2021). Lakin günümüz bilim insanları bu iki kavram arasında temel farklılıklar mevcut olduğunu ileri sürmektedir. Bu farklılıklardan ilki, bilgi kaynağı olarak güvenilirliğin söz konusu

olmasıdır (Cheung ve Thadani, 2012). Bilgi kaynağının güvenilirliği tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Bu duruma yüksek riskli olduğu için turizm hizmetlerini örnek gösterebiliriz (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013). EAAP'yi GAAP'den farklı kılan bir diğer özellik ise GAAP'nin yayılma hızının kaynağa erişimi daha kolay oluşudur (Nuria, 2017).

Geçmişteki araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin satın alma karar aşamasında riski azaltmak için EAAP'yi daha fazla kullandıklarını saptamıştır. Dolayısıyla EAAP, tüketici deneyime sahip olduğu takdirde daha güvenilir olma eğilimindedir (Sotiriadis ve Van, 2013). Ek olarak, EAAP ile GAAP arasındaki bir başka fark ise mesaj gizliliğidir. GAAP'de bilgiler gerçek zamanlı, yüz yüze diyaloglar ve konuşmalar yoluyla paylaşılırken, EAAP'de bu durum farklılık göstermektedir (Cheung ve Thadani, 2012).

1.7.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzün dinamik pazarlama dünyasında EAAP, yeni ya da farklı ürünleri öğrenme ve tüketme sürecini kapsamaktadır. Tüketiciler, bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını öğrenme açısından yeni bir pazar etkeni olan EAAP'yi kullanmaktadırlar (Khammash ve Griffiths, 2011). Bu bakımdan çeşitli ve farklı alanlarda insanların ilgilerine, yeteneklerine, meraklarına hitap ederek daha çok bütüncül bilgi elde etmek için dijital platformları kullanmaktadırlar. Burada sosyal ağ siteleri dijital ve farklı pazar ortamı oluşturarak insanların kendilerine özgü oluşturdukları profiller, avatarlar (sanal kimlikler) ve çevrimiçi içerikler nezdinde site, forumlar gibi bir ağ yapısı üzerine kururlar. İnternet tabanlı bu yeni pazar yeri ve onun getirdiği bir mübadele aracı olan EAAP, pazarlamanın odağı haline gelmiştir.

EAAP'nin avantajları şu şekilde özetlenebilmektedir: Genellikle tüketiciler bir ürün satın alma kararından önce EAAP'den faydalanır. Akabinde, tüketiciler pazarları ziyaret etmek yerine online/çevrimiçi satın almayı tercih etmektedir (Yap vd., 2013). Böylelikle tüketiciler bir ürünün olumlu yanları ve olumsuz yanları ile ilgili bilgi istedikleri ve zamandan tasarruf etmek istedikleri için web tabanlı düşünce platformları üzerinden yorumları okumayı tercih etmektedir. Bu sayede, tüketiciler bir ürün ile ilgili tarafsız bilgiye ulaşabilmek için en iyi alternatifin dijital platformlar olduğunu düşünmektedir (Hennig Thurau vd., 2003).

EAAP'nin avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da belirlenmesi literatüre katkı sağlaması adına önem teşkil etmektedir. EAAP'nin dezavantajlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür: Tüketiciler bir ürüne yönelik olumlu paylaşımlardan bazılarını görseller de birçok olumsuz paylaşımlardan ürün ile ilgili bilgilerin analizini yapabilmektedirler. Fakat, ürün hakkında olumsuz yorumların sayısı fazla ise avantajlarının yanı sıra bu kez birçok dezavantajını da öğreneceklerdir (Özer ve Altunoğlu, 2021). Bu kapsamda, yanlış bilgilerin tüketicilere aktarılma olasılığının daha yüksek olmasının sonucunda, satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etki meydana getirmesi muhtemeldir (Park ve Lee, 2008).

İlave olarak, dijital platformlar satıcı tarafından oluşturulan ve satıcı tarafından oluşturulmayan web siteleri olmak üzere başlıca iki gruba ayrılmıştır. Kendi web sitesine/adresine sahip olan kişi ya da kuruluşlar ürünlerine yapılan pozitif ya da negatif yorumlar üzerinde kontrole sahiptir ve kişisel çıkarlarını gözeterek bu durumdan faydalanmak için ekleme, düzenleme ve silme işlemleri yapabilmektedirler (Başkaya, 2010). Buradan yola çıkarak bir web sitesinin satıcı ya da kuruluş tarafından oluşturulup oluşturulmamasının önem teşkil ettiğini belirtmek gerekir. Bunun sonucunda da satıcı tarafından oluşturulan web sitelerinde kullanıcılar tarafından yapılan ürüne yönelik yapılan yorumlar, satın alma davranışları yakından ilişkilidir ve birbirlerini etkilemektedir (Schindler ve Bickart, 2005).

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI VE YÖNTEM

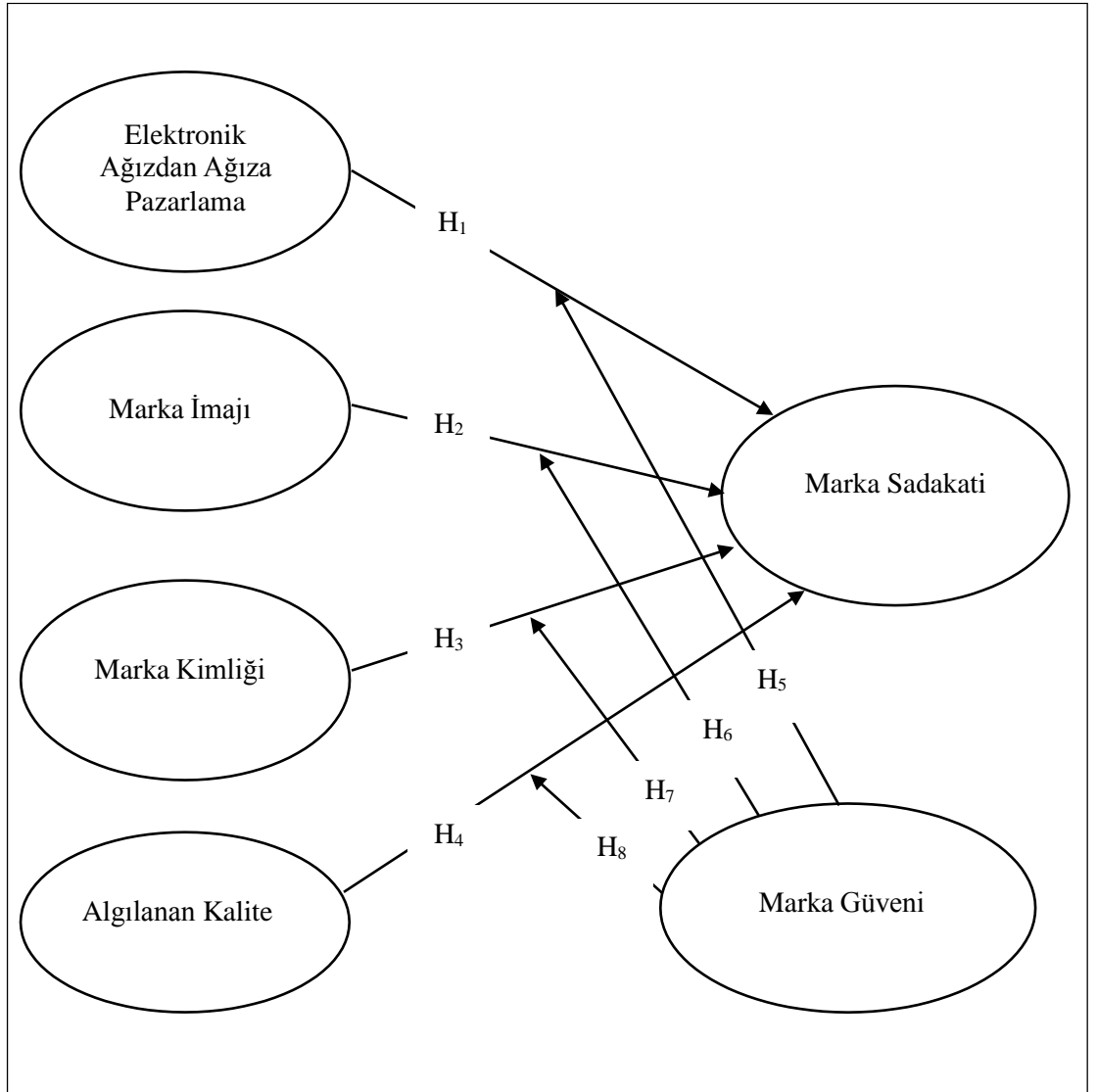
Araştırmanın bu bölümünde araştırma desenine ve hipotezlerine yer verilmiştir. Teorik çerçeveden destek alınarak kurulan hipotezler doğrultusunda, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileşimler incelenmiştir.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3

Araştırma Modeli



Araştırmanın ana problemlerine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Günümüzde sosyal medya, hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması ve üniversite öğrencilerinin teknolojiye olan bağımlılıkları göz önünde bulundurulduğunda “EAAP”, gündem konulardan biridir. Üniversite öğrencileri sosyal medya hesaplarından içerikler paylaşıp, etkileşim yaratarak ya da sanal platformlarda olumlu ürün deneyimlerini paylaşarak, markaları deneyimlemeye teşvik etmektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Sosyal medyayı etkin kullanan, sanal mecralarda etkili ve ilgi çekici içerikler paylaşan bu hedef kitle, diğerler kullanıcılarla etkileşim yaratarak ve markaya karşı ilgi oluşturarak, tüketicilerin sadakatlerini etkilemektedir. Örneklerle desteklemek gerekirse; Orel ve Arık’ın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite öğrencileri ürün deneyimlerini sosyal mecralarda paylaşarak bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu da tüketicilerin markalarla iletişim kurulmasında ve geri bildirim sağlanmasında kolaylık sağlayarak tüketicinin markalarla yaklaşmasına ortam yaratır. Bunun sonucunda da çoğunlukla genç bireylerden oluşan üniversite öğrencilerinin markaya olan sadakatleri olumlu yönde etkilenir (Orel ve Arık, 2020). Balakrishan ve arkadaşlarının Malezya Üniversitesi’ndeki lisans öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada ve yazındaki diğer araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda; sosyal platformlarda olumlu etkileşimlerin üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıklarını arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Balakrishan vd., 2014). Özetle, EAAP, markaların sosyal platformlardan paylaşılmasıyla marka bilinirliğinin artmasına ve bu bağlamda marka sadakatini olumlu etkilemesi, güçlendirmesi beklenmektedir. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Marka imajı en kaba haliyle, tüketicinin zihninde oluşturduğu bir algı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda markalar, üniversite öğrencilerinin üzerinde olumlu izlenim bırakarak, bu kitleyi markaya sadık olmaları için teşvik edebilmektedir. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere, öğrenciler pek çok sebeple popüler markaları tercih etme eğilimindedir. Bu sebeplerden bazıları, üniversite öğrencilerinin aralarında

popülarite ya da üstünlük kurma gibi hislere sahip olmaları ve bu duygularını markayla ilişkilendirmeleri sonucunda markaya olan sadakatlerinde güçlenme görülmektedir (Kinuthia vd., 2012). Örneklerle devam etmek gerekirse; Karaca ve Biçer 'in 2015 yılında üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmasında, bir markaya karşı olumlu izlenim oluşturulması marka imajını olumlu etkileyebilmektedir. Bu etkileşim sonucunda üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıkları pozitif yönde etkilenmektedir (Karaca ve Biçer, 2015). Ünver'in Y ve Z kuşağı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise genç kitlenin zihninde markaya karşı olumlu bir imaj yaratılması, o markaya karşı olumlu bir tutum oluşturur ve bu da hedef kitlenin markaya olan bağlılıkları pozitif yönde etkilemektedir (Ünver, 2019). Kısaca, üniversite öğrencilerinin giyim markalarını imajından memnun kaldıklarında, marka sadakatlerini de olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H₂: Marka imajı, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Bugün, tüketiciler bir ürünü sadece ihtiyacı olduğu için değil aynı zamanda markayla bir bağ kurduğu için de tercih edebilmektedir. Markalarla duygusal bir bağ kurarak, kendi kişisel kimliklerini özdeşleştiren üniversite öğrencilerinin, markalarla kurdukları bağ güçlendikçe markaya olan bağlılıklarının da arttığı gözlemlenmektedir (Armağan ve Gider, 2017). Benzer şekilde, belirli bir sosyal gruba dahil olmak isteyen bu dinamik grup, kendileri ifade etmek için marka kimliğini bir araç olarak görebilmektedir. Bahsedilen bilgilerden hareketle öğrenciler farklı amaçlarla, markalarla kurulan duygusal bağın bir sonucu olarak marka karşı bağlılık duyabilmektedirler. Örneklerle zenginleştirmek gerekirse; Göksu'nun 2011 yılında ve İstanbul Üniversitesi üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; öğrencilerin fiyatlandırmalardan ve reklamlar faaliyetlerinden etkilendiğini öne sürmüştür. Bu yöntemlerle ve markalarla duygusal bir bağ kurulduğunda marka kimliği kuvvetlenebilmektedir. Bu durum neticesinde tüketicilerin markaya olan sadakatlerini pozitif etkileyebilmektedir (Göksu, 2011). Yaprak ve Dursun'un Kayseri'deki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin satın alma karar aşamasındaki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Burada kişilik özelliklerinin markanın tercih edilmesi ve

tekrar satın alınması açısından önemine vurgu yapılmıştır. Bu araştırmadaki bulgular diğer bulgularla tutarlı olarak; hedef kitlenin markalara olan bağlılıklarını cazip kılmaları açısından marka kimliği ve marka kişiliği unsurlarının önemine vurgu yapıldığı görülmektedir (Yaprak ve Dursun, 2018). Onur'un 2011 yılında Marmara Üniversitesi İşletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre de kendine özgü bir marka kimliğinin yaratılması tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktadır. Bu çağrışımlar sonucunda artan marka değeri, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini olumlu etkileyebilmektedir (Onur, 2011). Kısaca, üniversite öğrencileri giyim markalarını kişisel kimlikleriyle özdeşleştirip, güçlü bir bağ kurduklarında marka sadakatlerini olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H3: Marka kimliği, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Algılanan kalite en basit ifadeyle, tüketicinin bir ürüne yönelik subjektif algısıdır ve hedef kitlenin bir ürünün kalitesinden etkilenmesi muhtemeldir. Çünkü, kaliteli ürünler tüketiciye keyif vermektedir. Bunun neticesi olarak, memnun bir tüketici grubu oluşmasının sonucunda kendilerini özgün ve şık hisseden üniversite öğrencilerinin, markaya olan sadakatleri artmaktadır (Tsiotsou, 2006). İlave olarak, bu hedef kitlenin belli bir bütçeye sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, düşük kaliteli ürünlerin kısa süre zarfında bozulabileceğini düşünebilmektedirler. Bu da yüksek kaliteli ürünleri, uzun süreli kullanımı açısından daha cazip hale getirmektedir ve bu hedef kitlenin markaya olan bağlılıklarında artma eğilimi görülmektedir. Ünal'ın 2019 yılında Journal of International Social Research'te yayımladığı ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre, işletmelerin markalarına bir bağlılık yaratabilmeleri için ürünlerinde kalite algısının üzerinde durulmasını ve bunun yanında marka değeri unsurlarına da odaklanılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Ayrıca çalışmada çoğunlukla genç bireylerden oluşan üniversite öğrencilerinin, giyim markalarının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili daha fazla haberdar olmaları sonucunda marka olan bağlılıkları artabilmektedir (Ünal, 2019). Bir başka araştırmaya göre; Güney Afrika'daki bir üniversitede 199 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, çoğunlukla genç bireylerden oluşan üniversite öğrencilerinin moda ile ilgili, giyim

markasına yönelik sadakatleri ve ürün kalitesi üzerinde durulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; giyim sektörünün satış fırsatları yaratması, ürün kalitesinin yüksek olması ve ürünlerin sürekli yenilenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Dhurup, 2014). Bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin giyim markalarına yönelik kalite algıları yüksek olması, o markaya olan bağlılıklarını olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu ve önceki çalışmalara dayanılarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H4: Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Moderatör Etki Hipotezleri

AAP'nin online versiyonu olan EAAP, tüketicilerin bir marka ya da ürün ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda, günümüz gençleri dijital mecralarda fikir ve duygularını rahatlıkla paylaşmaktadır. Bu durum, marka itibarını etkileyen marka güveninin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Markaya duyulan güven seviyesi yüksek olması durumunda, tüketiciler markayı sosyal mecralarda çevrelerine önerme ve markayı kullanmaya teşvik etme eğilimindedir. Markaya ilişkin olumlu deneyim yaşandığı takdirde bu seviye yükselmektedir. Bu sayede, tüketicinin markaya olan inancını kuvvetlenmekle birlikte markanın satın alınmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bunlar sonucunda da tüketicinin markaya olan bağlılıklarında artma eğilimi görülmektedir (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Fakat markaya duyulan güven seviyesi düşükse, markaya yönelik olumsuz görüşlerin sosyal mecralarda paylaşılmasına ve bu negatif paylaşımın geniş bir kitleye ulaşmasına sebebiyet verir. Böyle bir durumda markaya karşı olumsuz bir algı oluşmasına bağlı olarak marka itibarı olumsuz yönde etkilenebilir. Dolayısıyla markaların bu olumsuz deneyimlerin üzerinde yoğunlaşp, çözümlenmeleri gerekir. Aksi halde, tüketicinin markaya olan bağlılıklarının azalmasına neden olabilmektedir (Saydan ve Dölek, 2019). Örneğin; Güven ve Gedik'in araştırmasında üniversite öğrencileri ve sosyal medyanın bu kitle açısından önemine odaklanmıştır. Bu araştırmaya göre güveninin artması durumunda üniversite öğrencileri, ürün ile ilgili paylaşımlar yapma gereği hissetmektedirler. Bunun sonucunda da üniversite öğrencilerinin markalara ilişkin bir bağlılıklarında artma görülebilmektedir

(Güven ve Gedik, 2022). Bir başka örnekle; Leblebicioğlu ve Ünsalan'nın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, üniversite öğrencilerinin markaya olan güven seviyelerinin artması durumunda markaya olan sadakatlerinde bir artışa sebep olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmada markaya ilişkin yüksek güven söz konusu olduğunda üniversite öğrencileri paylaşım yapma gereği hissederler, bu durum EAAP'yi tetikleyebilmektedir. Bu da üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015). Özetle; markaya duyulan güven seviyesini arttığında ve tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu fikirleri, tavsiyeleri, deneyimleri bir bütün olarak ele alındığında markaları sosyal mecralarda deneyimlemeye teşvik edebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da hedef kitlenin markaya olan bir bağlılıklarında artmaya neden olabileceği düşünülmektedir.

Hs: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Teknolojinin gelişmesi ve toplumun bilinçlenmesi nedeniyle günümüzde tüketicilerin, özellikle iyi bilinen markaları satın alma eğilimde oldukları gözlemlenmiştir. Bu durumu kendi lehine çeviren işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak imaj yaratmaları sonucunda, tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma isteklerinin daha da arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Burada yüksek seviyede marka güveni, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının artmasına neden olmaktadır. Bir markaya karşı yüksek güven duyulduğunda, markaya ilişkin olumlu bir algı oluşur ve bu da tüketicilerin marka imajını olumlu algılamalarına yardımcı olur. Benzer biçimde, yüksek seviyede markaya güven duyulması sonucunda tüketiciler markayı çevrelerine tavsiye etme eğilimindedir. Markaya duyulan güven seviyesi yükseldikçe marka, hedef kitlesine daha güvenilir ve kaliteli bir marka imajı sunmaktadır. Bu da tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırabilmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Ancak düşük seviyede marka güveni söz konusu olduğunda, tüketicilerin markanın ürünlerine yönelik taleplerinde azalma görülmektedir. Bu da marka imajının olumsuz etkilenmesine ve tüketicinin markaya olan sadakatlerinde bir azalmaya yol açmaktadır. Benzer yaklaşımla düşük seviyede marka güveni, talebin azalmasından kaynaklı işletmelerin karlılığının azalmasına da yol açabilmektedir. Bu durumda da marka imajını ve markaya olan bağlılıklarını olumsuz

etkileyebilmektedir (Çahyaninghyah ve Marliawati, 2020; Önen, 2018). Basit bir örnekle; Karahan ve arkadaşlarının üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre, bu hedef kitle markaya yüksek güven duyduğunda çevrelerine tavsiye etme eğilimindedir. Bu bağlamda markaya ilişkin olumlu bir imaj algısı oluşturulması durumunda bu ilişkinin daha da kuvvetlenmesine sebep olabilir (Aydın ve Derer, 2015). Bu bilgiden hareketle, günümüz koşullarında işletmelerin tüketicilerin güvenini kazanmak için çeşitli stratejiler oluşturması beklenmektedir. Bir başka çalışmaya göre; giyim markasına yönelik yüksek güven duyulması hem markaya bağlılık yaratacağı hem de riski azaltacağı için, tüketicilerin markayı tekrar satın almalarına yardımcı olur ve bunun sonucunda da tüketici markaya bir bağlılık duyar (Önen, 2018). Bu çerçevede, marka güveni bir ürüne yönelik inancın ve bağlılığın bütünsel bir biçimde ifade ederken, marka imajı da markanın algılanan değerinin bir yansımasıdır. Bu hususta, marka duyulan güven seviyesi arttıkça üniversite öğrencilerinin zihninde olumlu bir algı oluşur. Buna bağlı olarak oluşan olumlu marka imajının, çoğunlukla genç bireylerden oluşan üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıkları arttırması beklenmektedir.

H6: Marka imajının üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Güçlü marka kimliğine sahip işletmeler, hedeflerini gerçekleştirmek ve kararlı müşteri kitlesi oluşturma faaliyetlerini gerçekleştirme açısından rakiplerine göre daha öndedir .Bu değişken, tüketici ve marka üzerine yapılan çalışmalarda, tüketici davranışının önemli bir gücü olarak nitelendirilmektedir. Buradan hareketle, bir markaya ilişkin yüksek seviyede güven duyan tüketiciler, sadık müşteri portföyü oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu açıdan tüketiciler bir markaya karşı yüksek güven duyduklarında o markaya sadık olma eğilimindedir. Aynı zamanda marka duyulan güven yükseldikçe, markanın itibarında da bir artma görülmektedir (Önen, 2018). Buna bağlı olarak iyi bir itibar markanın pazarda rekabet avantajı sağlanmasına olanak sağlamakla birlikte potansiyel müşteri kitlesi için de önemli bir etkidir. Benzer biçimde tüketicilerin markaya ilişkin güven seviyeleri yükseldikçe, müşteri memnuniyetlerinde de bir artma görülmektedir (Karaman, 2021). Çünkü; tüketiciler markaya yüksek güven duyduklarında öneri ve şikayetlerini rahatlıkla paylaşıp geri bildirim sağlayabilmektedir. Bu da yüksek güven seviyesi mümkün olduğunda, tüketicilerin marka ile daha rahat iletişim kurulduğu

anlamını taşımaktadır. Bu da tüketicilerin markaya bağlılıklarında artmaya neden olabilmektedir. Fakat markaya duyulan güven seviyesi düşük olduğunda bu durum marka kimliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Nasıl ki yüksek marka güveni marka değerini arttırma ve buna bağlı olarak satışlarda artmaya yardımcı oluyorsa, düşük marka güveni söz konusu olduğunda da itibarı, değeri zedelenebilir. Buna bağlı olarak satışlarında ve bağlılıklarında bir azalma görülebilmektedir (Uğur, 2018). Örneğin Köse ve Çakır'ın 2016 yılında yaptığı çalışmaya göre yüksek marka güveni müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Memnun müşteri kitlesi markaya sadık olabilmekte ve bu durum müşterinin satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir. Bu etki de pozitif bir marka kimliği oluşmasına ve marka sadakatinin yaratılmasına yardımcı olabilir (Köse ve Çakır, 2016). Sonuç itibarıyla, yüksek seviyede marka güveni, güçlü bir marka kimliği pekiştirmede ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırmada önemli bir faktördür. Buna istinaden yüksek marka güveni ile güçlü marka kimliği arasındaki ilişkiye yoğunlaşıldığında ve bu değişkenler etkin bir biçimde yönetildiğinde, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının artmasına sebep olması beklenmektedir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H7: Marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Algılanan kalite tüketicinin bir ürüne yönelik psikolojik bir değerlendirmesidir. Markanın daha iyi algılanan kalitesi nedeniyle, sadık tüketiciler belirli markayı tekrar satın almayı tercih etmektedirler (Kocaman, 2012). Tüketicilerin bir markayı tercih etmesinde önemli bir yer teşkil eden bu kavram, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini etkilemektedir. Buradan yola çıkarak, güven seviyesi yüksek olduğunda tüketicilerin markanın kalitesine olan inancının arttığı görülmektedir. Çünkü; güvenilir markalar tüketiciye ürün kalitesi hakkında olumlu bir algı oluşturur. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Müezzinoğlu, 2019). Benzer bir yaklaşımla yüksek marka güveni, müşteri memnuniyetini pozitif etkilemesine bağlı olarak kalite algısını da olumlu etkilemektedir. Ayrıca markaya yönelik yüksek güven duyulduğunda ve yüksek kaliteli ürünler sunulduğunda, tüketicilerin o markaya bağlılıklarında bir artma görülmektedir. Bu da sadık, kararlı müşteri kitlesinin zihninde pozitif bir kalite algısı oluşmasını sağlar (Önen, 2018). Ancak, markaya düşük seviyede güven duyulması tüketicilerin markaya olan

bağlılıklarını azaltabilir. Bu durumun sonucunda da marka tercihinde azama görülebilir. Benzer şekilde, düşük güven söz konusu olduğunda kalite algısında azalma görülür bu da tüketicinin kaliteye olan inancını zedeleyebilir. Kalite algısının zedelenmesi durumunda da müşterilerin markaya olan bağlılıkları olumsuz etkilenebilmektedir (Biçer, 2020). Örneğin, Çağlıyan ve arkadaşlarının 2018 yılında üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; markaya yüksek seviyede güven duyulması ve markanın sorumluluklarını yerine getirmesi sonucunda markaya karşı olumlu ve kaliteli bir algı oluşabilmektedir. Bu ilişkinin kuvvetlenmesi markaların sorumluluklarını yerine getirme ve beklentilerini karşılama ile yakın ilişkilidir. Bu sayede de markaya karşı pozitif bir algı ortamı yaratılmış olur. Akabinde bu durum tüketicinin markaya olan bağlılıklarında artmaya sebebiyet verebilmektedir (Çağlıyan vd., 2018). Eğer ki, giyim markaları tüketiciler üzerinde bir sadakat yaratmak istiyorsa, bu yolun hedef kitlenin beklentilerini karşılamaktan ve bu kitleye yüksek kaliteli ürünler üreterek, yüksek kalite algısı yaratmaktan geçtiğini bilmeliler. Kısaca, üniversite öğrencileri markaya ilişkin yüksek güven duyduklarında o markaya ilişkin kalite algılarında da bir artma görülebilir. Bu ilişkinin kuvvetli olması sonucunda da markaya olan bağlılıklarında artma söz konusu olabilir. Bu görüşlerden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₈: Algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

2.2. Örneklem ve Verilerin Toplaması

Araştırmaya Sakarya Üniversitesi öğrencileri katılmıştır. Elde edilen veriler online anket olarak toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan 425 kişiye anket yapılmıştır. 2022 yılı haziran ve temmuz ayları arasında yapılmıştır. Anket formundaki kontrol sorusu göz önünde bulundurularak gerekli elemeler yapılmıştır ve 255 adet anket üzerinde analizler yapılarak bulgular yorumlanmıştır. Ankette demografik ve bireysel özelliklerin yanında marka imajı, marka kimliği, marka güveni, algılanan kalite, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler 7'li Likert ölçeği kullanılarak derlenmiştir. Likert şeklinde oluşturulan bu ölçekte yer alan olumlu maddeler Kesinlikle Katılıyorum (7), Katılıyorum (6), Kısmen Katılıyorum (5), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) şeklinde; olumsuz maddeler Kısmen Katılmıyorum (3), Katılmıyorum

(2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde puanlanmıştır. 19 maddelik ölçeğin tümü için, iç tutarlılığı göz önünde bulundurulmuştur. Buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik çalışması yapılmış, elde edilen sonuçlar verilmiştir. Araştırma açıklayıcı bir araştırma türü olmakla beraber, alanyazından veriler toplayarak ve bu kapsamda hipotezleri dikkate alarak eldeki değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Tüm veriler bilgisayarda IBM SPSS paket programı ile analizler ele alınmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğine açımlayıcı faktör analizi ile bakılmıştır. Bulguların analizinde hangi testlerin uygulanacağına dair karar verebilmek için gereken varsayımlar teste tabi tutulmuştur. Bulguların normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisine Çoklu Doğrusal Regresyon analizi ile incelenmiştir. Verilerin, anlamlı olup olmadığının anlaşılmasında 0,05 anlamlılık düzeyi ölçüt kılınmıştır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 1

Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür

Faktörler ve Maddeler	Uyarlandığı Kaynak
Faktör EAAP. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	Farzin vd., 2022
EAAP1.Sosyal medyada arkadaşlarıma bu markayı öneririm. EAAP2.Sosyal medyada bu markayla ilgili olumlu görüşler paylaşırım. EAAP3.Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili internet sayfalarında konuşurum.	
Faktör MK. Marka Kimliği	Farzin vd., 2022
MK1.Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor. MK2.Bu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissediyorum. MK3.Bu marka kim olduğumu temsil ediyor.	
Faktör MS. Marka Sadakati	Kim vd., 2021
MS1.Bu markadan memnun olduğum için gelecekte de kullanmaya devam edeceğim. MS2.Rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de bu markayı tercih ederim. MS3.Bu markanın başka ürün ve hizmetlerini de tercih ederdim. MS4.Bu markayı diğer markalara tercih ederim.	
Faktör MG. Marka Güveni	Sung ve Kim, 2010
MG1.Bu markaya güveniyorum. MG2.Bu marka dürüst bir markadır. MG3.Bu marka güvenilirlidir.	
Faktör AK. Algılanan Kalite	Arslan, 2017; Yoo ve Donthu, 2001
AK1.Bu markadaki ürünlerin kalitesi yüksektir. AK2.Bu markadaki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir. AK3.Bu markadan aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir. AK4. Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar. AK5.Bu markadaki ürünlerin kalitesi yetersizdir.	
Faktör Mİ. Marka İmajı	Alrwashdeh vd., 2019
Mİ1.Bu marka yüksek bir kaliteye sahiptir. Mİ2.Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir. Mİ3.Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir. Mİ4.Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır. Mİ5.Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir. Mİ6.Bu marka istikrarlı bir markadır.	

BÖLÜM 3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde güvenilirlik testleri, çoklu regresyon analizleri ve düzenleyici (moderatör) etkiyi incelediğimiz bulgular yer almaktadır.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik bilgileri yer almaktadır. Çalışmaya Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim gören 255 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %49,6'sı (n:133) erkek, %45,5'i (n:122) kadın olarak tespit edilmiştir. %55,0'i 18-23 yaşları arasında, %31,3'ü 24-29 yaşları arasında, %6,3'ü 30-35 yaşları arasında ve son olarak %1,9'u ise 36 yaş ve üzeridir. Öğrencilerin %63,4'ü (n:170) lisans, %19,4'ü (n:52) lisans üstü, %11,9'u (n:32) ön lisans öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %49,3'ü (n:132) 4250 TL ve altı, %13,4'ü (n:36) 4251 TL 5500 TL, %8,2'si (n: 22) 5501 TL 6500 TL, % 23,1'i ise (n:62) gelir düzeyine sahiptir (Tablo 2).

Tablo 2

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Erkek	133	49,6
	Kadın	122	45,5
Yaş	18-23	149	55,0
	24-29	84	31,3
	30-35	17	6,3
	36 ve üzeri	5	1,9
	Lisans	170	63,4
Eğitim durumu	Lisans Üst	52	19,4
	Ön Lisans	32	11,9
	Total	255	100,0
Gelir düzeyi	4250 TL ve altı	132	49,3
	4251 TL 5500 TL	36	13,4
	5501 TL 6500 TL	22	8,2
	6501 TL ve üzeri	62	23,1

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler ve İçsel Tutarlılık Testi

Her bir yapıya ilişkin ifadelerle yönelik verilen cevapların dağılımı, aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Tablolara ilişkin yorumlar da tabloların altında verilmektedir. Tabloların analizinde katılımcıların cevapları 3 kategori olarak sınıflandırılmıştır: İfadeye Katılmayanlar (1-2-3), Kararsızlar (4) ve Katılanlar (4-5-6). Tablodaki değerlerin yorumlanması ise bu üçlü kategoriye göre yapılmaktadır.

Tablo 3

Marka Sadakatine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S
MS1.Bu markadan memnun olduğum için gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.	7,5	18,8	18,8	16,1	19,2	11,0	8,6	3,9	1,7
MS2.Rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de bu markayı tercih ederim.	1,2	2,4	3,5	10,6	16,1	47,5	18,8	5,6	1,2
MS3.Bu markanın başka ürün ve hizmetlerini de tercih ederdim.	0,4	3,5	3,5	14,5	23,1	36,1	18,8	5,4	1,2
MS4.Bu markayı diğer markalara tercih ederim.	7,5	18,8	18,8	16,1	19,2	11,0	8,6	3,9	1,7

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3 incelendiğinde marka sadakati bağlamındaki ifadelerden bir numaralı maddeye katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu katılımın karşılığı ise “Katılıyorum” şeklindedir. İkinci ifade “Kararsız” grubuna daha yakın eğilim gösterirken, son iki ifadenin ise “Katılıyorum’a yakın olduğu görülmektedir.

Birinci ile söz konusu markanın gelecekte de kullanmaya devam edilmesi bağlamında katılımcıların %5,1’inin memnun olduğum için gelecekte de kullanmaya devam etmeyeceklerini, %5,1’inin markayı gelecekte de kullanma konusunda kararsız tavır sergilediği, %89,8’inin ise yani yaklaşık on kişiden dokuzunun markadan memnun oldukları için gelecekte de kullanmaya devam etme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Bu maddedeki önerme düşüncesi Katılıyorum’a yakın bir eğilimdir.

İkinci ifade ile söz konusu markanın arkadaşlara önerilmesi bağlamında katılımcıların %45,1'inin rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de o markayı tercih etmediklerini, %16,1'inin markayı önerme konusunda kararsız tavır sergilediği, %38,8'inin ise yani yaklaşık on kişiden dördünün rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de o markayı tercih etme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi Kararsızım'a yakın bir eğilimdir.

Üçüncü ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili başka ürün ve hizmetlerini de tercih etme bağlamında katılımcıların %7,1'inin markanın başka ürün ve hizmetlerini tercih etmediği, katılımcıların %10,6'lık kısmı ise markanın başka ürünlerini de tercih etme hakkında kararsız tavır sergilediği ve %82,4'lük kısım ise yani yaklaşık yarıya yakını ise marka ile ilgili başka ürünlerini de tercih etme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak markanın başka ürünlerini de tercih etme noktasında Kısmen Katılıyorum'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Dördüncü satırdaki ifade ile ilgili olarak katılımcıların söz konusu markayı internet ortamında arkadaşlarıyla konuştuğu hususuna katılım açısından katılımcıların %7,1'inin markayı internet sayfalarında konuşmaya karşı olduğunu, %10,6'sının ise kararsız tavır sergilediği, %82,4'ünün ise yani yaklaşık yarısının markayı internette konuşmayı desteklediği görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi kısmen Katılıyorum'a yakın bir eğilim göstermektedir.

Tablo 4

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S.
EAAP1.Sosyal medyada arkadaşlarıma bu markayı öneririm.	2,7	6,3	7,1	11,2	20,0	35,3	17,6	5,1	1,5
EAAP2.Sosyal medyada bu markayla ilgili olumlu görüşler paylaşıyorum.	7,8	17,3	6,3	23,5	18,4	16,5	10,2	4,1	1,7
EAAP3.Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili internet sayfalarında konuşurum.	7,8	14,1	9,8	18,0	15,3	23,5	11,4	4,3	1,8

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde EAAP bağlamındaki üç ifadeden birincisine katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Ancak bu katılımın karşılığı ise kısmen katılım şeklindedir. Diğer iki ifadeye katılım ise kararsız grubuna yakındır. Daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu markanın arkadaşlara önerilmesi bağlamında katılımcıların %16,1'inin markayı önermediği, yaklaşık her on kişiden birinin markayı önerme konusunda kararsız tavır sergilediği, %72,9'u ise yani yaklaşık her dört kişiden üçünün markayı önerme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi Kısmen Katılıyorum'a yakın bir eğilimdir.

İkinci ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili sosyal medyada olumlu görüşler paylaşılması bağlamında katılımcıların %31,4'inin markayı önermediği, katılımcıların %23,5'lik kısmı ise olumlu görüşler paylaşma hakkında kararsız tavır sergilediği ve %45,1'lik kısım ise yani yaklaşık yarıya yakını ise marka ile ilgili sosyal medyada olumlu görüşler paylaşma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak sosyal medyada paylaşım konusunda kararsıza yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu durumu kararsızım görüşü beyan edenlerin oranının yaklaşık her beş kişiden birinin kararsızım seçeneğini işaretlemesinden de görmek mümkündür.

Üçüncü ifade ile ilgili olarak katılımcıların söz konusu markayı internet ortamında arkadaşlarıyla konuştuğu hususuna katılım açısından katılımcıların %31,7'sinin markayı internet sayfalarında konuşmaya karşı olduğunu, %18,0'inin ise kararsız tavır sergilediği, %50,2'sinin ise yani yaklaşık yarısının markayı internette konuşmayı desteklediği görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi Kararsızım'a yakın bir eğilimdir.

Tablo 5*Marka İmajına İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı*

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S
Mİ1.Bu marka yüksek bir kaliteye sahiptir.	-	1,2	2,4	7,1	17,0	50,0	22,7	5,8	1,0
Mİ2.Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	-	1,6	3,5	11,0	29,4	39,2	15,3	5,5	1,0
Mİ3.Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.	0,4	1,6	2,4	13,7	25,1	40,0	16,9	5,5	1,1
Mİ4.Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	1,2	3,5	4,7	11,0	22,7	43,5	13,3	5,3	1,2
Mİ5.Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	0,8	2,4	5,5	14,1	18,4	38,0	20,8	5,4	1,3
Mİ6.Bu marka istikrarlı bir markadır.	-	1,6	1,6	5,9	18,8	48,2	23,9	5,9	1,0

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5 incelendiğinde marka imajı bağlamındaki altı ifadeden altıncı maddeye katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu katılımın karşılığı ise “Katılıyorum” şeklinde ifade edilmektedir. Diğer ifadelerde de benzer şekilde “Katılıyorum” grubuna yakındır.

İlk maddeye bakıldığında ve daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu markanın yüksek kaliteye sahip olması bağlamında katılımcıların %3,6’sının bu ifadeye katılmadığı, %7,1’inin ise kararsız tavır sergilediği yani yaklaşık her on kişiden birinin markanın kalitesinin yüksek olduğunu düşünme konusunda kararsız tavır sergilediği, %89,7’sinin ise yani yaklaşık her on kişiden dokuzunun markanın yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Buradaki önerme düşüncesi Katılıyorum’a yakın bir eğilimdir.

İkinci maddeye bakıldığında ve daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu markanın kendisini rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olması bağlamında katılımcıların %5,1’inin bu ifadeye katılmadığı, %11,0’inin ise kararsız tavır sergilediği yani yaklaşık her on kişiden birinin markanın kendisini rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olduğunu düşünme konusunda kararsız tavır sergilediği, %83,9’unun ise yani yaklaşık her on kişiden sekizinin markanın kendisini rakiplerinden daha iyi özellikleri olduğunu sahip olduğunu düşünme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Buradaki önerme düşüncesi Katılıyorum’a yakın bir eğilimdir.

Üçüncü maddeye bakıldığında ve daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olması bağlamında katılımcıların %4,4'ünün bu ifadeye katılmadığı, %13,7'sinin ise kararsız tavır sergilediği yani yaklaşık her on kişiden birinin markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olduğunu düşünme konusunda kararsız tavır sergilediği, %82,0'si ise yani yaklaşık her on kişiden sekizinin markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahip olduğunu düşünme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi Kısmen Katılıyorum'a yakın bir eğilimdir.

Dördüncü ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka olması bağlamında katılımcıların %9,4'ü markanın müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka görüşüne katılmadıklarını, katılımcıların %11,0'lik kısmı ise yani on kişiden birinin markanın müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka olması hakkında kararsız tavır sergilediğini ve %79,3'lük kısım ise yani beş kişiden üçü ise marka ile ilgili müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka olduğunu düşünme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak markanın başka ürünlerini de tercih etme noktasında Kısmen Katılıyorum'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Beşinci ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili sektördeki en iyi markalardan biri olması bağlamında katılımcıların %8,7'sinin markanın sektördeki en iyi markalardan biri olmadığını, katılımcıların %,14,1'lik kısmı ise yani yaklaşık on kişiden biri markaya ilişkin sektördeki en iyi markalardan biri olduğuna dair kararsız tavır sergilediği ve %77,2'lik kısım ise yaklaşık beş kişiden üçü marka ile ilgili söz konusu markaya ilişkin sektördeki en iyi markalardan biri olduğunu düşünme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak markanın ürünlerini de tercih etme noktasında Kısmen Katılıyorum'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Altıncı ve son ifadeyle ilgili olarak söz konusu markanın istikrarlı olması bağlamında katılımcıların %3,2'sinin markanın sektördeki en iyi markalardan biri olmadığını,

katılımcıların %5,9'luk kısmı ise yani yaklaşık on kişiden biri markanın istikrarlı markalardan biri olduğuna dair kararsız tavır sergilediği ve %77,2'lik kısım ise yaklaşık on kişiden yedisi söz konusu markanın istikrarlı markalardan biri olduğunu düşünme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak markanın başka ürünlerini de tercih etme noktasında Katılıyorum'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 6

Marka Kimliğine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S.
MK1.Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.	4,7	13,3	7,8	15,7	24,7	25,1	8,6	4,5	1,6
MK2.Bu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissediyorum.	7,1	16,9	6,7	19,6	22,4	22,4	5,1	4,2	1,7
MK3.Bu marka kim olduğumu temsil ediyor.	15,3	18,0	9,0	17,6	18,4	15,7	5,9	3,7	1,8

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6 incelendiğinde marka kimliği bağlamındaki üç maddelerin içerisinde birinci ifadeye katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu katılımın karşılığı ise Kısmen Katılıyorum'a yakın olduğu görülmektedir. Daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu katılımcıların markaya ilişkin kendisini ifade etme noktasında yardımcı olduğu bağlamında katılımcıların %25,8'inin markaların kendini ifade etmesine yardımcı olmadığını, %15,7'lik kısmın markaların kendini ifade etmesi konusunda kararsız tavır sergilediği, %58,4'ünün ise yani yaklaşık beş kişiden üçünün markaların kendini ifade etmesinde yardımcı olduğunu düşünme eğiliminde görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Fakat buradaki önerme düşüncesi Kararsızım'a daha yakın bir eğilimdir.

İkinci ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissetme bağlamında katılımcıların %30,7'nin marka ile kişisel olarak bağlantılı hissetmediğini, katılımcıların %19,6'lık kısmı ise marka ile kişisel olarak bağlantılı hissetme hakkında kararsız tavır sergilediği ve %49,9'luk kısım ise yani yaklaşık iki kişiden biri ise marka ile kişisel olarak bağlantılı hissetme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak sosyal medyada paylaşım konusunda Kararsızım'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Üçüncü ifade ile ilgili olarak katılımcıların söz konusu markanın kendilerini temsil etme hususuna katılım açısından katılımcıların %42,3'ünün markanın kendilerini temsil etmediklerini, %17,6'sının ise kararsız tavır sergilediği ve katılımcıların %40,0'ünün ise yani on kişiden dördünün markanın kendilerini temsil ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi kısmen Katılmıyorum'a yakın bir eğilimdir.

Tablo 7

Algılanan Kaliteye İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S.
AK1.Bu markadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	3,2	4,3	6,2	12,5	16,8	21,9	29,2	6,0	0,8
AK2.Bu markadaki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	-	2,0	2,0	3,5	20,0	51,8	20,8	5,8	1,0
AK3.Bu markadan aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	-	0,8	2,0	3,5	12,2	56,1	25,5	5,9	0,9
AK4.Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	0,8	1,6	1,6	7,8	19,2	48,6	20,4	5,7	1,1
AK5.Bu markadaki ürünlerin kalitesi yetersizdir.	33,0	58,8	6,3	0,4	-	1,2	0,4	1,8	0,8

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7 incelendiğinde algılanan kalite bağlamındaki dört maddelerin içerisinde birinci ifadeye katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu katılımın karşılığı ise "Katılıyorum" şeklindedir. Daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu katılımcıların markaya ilişkin ürünlerin kalitesi bağlamında katılımcıların %13,7'sinin markanın ürünlerinin kalitesini yüksek bulmadığını, %12,5'lik kısmın markaya ilişkin ürünlerin kalitesi konusunda kararsız tavır sergilediği, %67,9'unun ise yani yaklaşık on kişiden yedisi markaların ürünlerinin kalitesini yüksek bulma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Buradaki önerme düşüncesi Katılıyorum'a daha yakın bir eğilimdir.

İkinci ifadeyle ilgili olarak söz konusu markadaki ürünlerin kalitesinin istikrarlılık göstermesi bağlamında katılımcıların %4,0'ünün markadaki ürünlerin kalitesinin istikrarlılık göstermediğini, katılımcıların %3,5'luk kısmı ise markadaki ürünlerin kalitesinin istikrarlılık göstermesi hakkında kararsız tavır sergilediği ve %92,6'lık kısım ise yani yaklaşık on kişiden dokuzu ise markaya ilişkin ürünlerinin kalitesinin

istikrarlılığı gösterme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak sosyal medyada paylaşım konusunda Katılıyorum'a daha yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Üçüncü ifade ile ilgili olarak katılımcıların söz konusu markadan aldığı ürünler, aradığı özellikleri karşılar nitelikte olup olmama hususuna katılım açısından katılımcıların %2,8'inin markadan alınan ürünlerin, aradığı özellikleri karşılar nitelikte olmadığını, %3,5'inin ise üründe aranan özelliklerin karşılar nitelikte olup olmaması konusunda kararsız tavır sergilediği ve katılımcıların %93,8'inin ise yani on kişiden dokuzunun markadan alınan ürünlerin, aranan özellikleri karşıladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek mümkündür. Bu maddedeki önerme düşüncesi de Katılıyorum'a daha yakın bir eğilimdir.

Dördüncü ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satması bağlamında katılımcıların %4,0'unun diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satmadığını, katılımcıların %7,8'lik kısmı ise diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satması ile ilgili kararsız tavır sergilediği ve %88,2'lik kısım ise yani yaklaşık on kişiden dokuzu ise söz konusu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler sattıklarını düşünme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel Katılıyorum'a daha yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Beşinci ve son ifadeyle ilgili olarak söz konusu marka ile ilgili kalitesinin yeterli olup olmadığı bağlamında katılımcıların %98,1'lik kısmın markanın kalitesini yetersiz bulmadıkları, %4,0'lük kesim ise markanın kalitesinin yetersiz olup olmaması hakkında kararsız tavır sergilediği ve %1,6'lık kısım ise yani yaklaşık on kişiden birinin söz konusu markanın ürün kalitesine ilişkin yetersiz olduğunu düşünme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların geneline bakıldığında Kesinlikle Katılmıyorum'a daha yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 8*Marka Güvenine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların (%) Dağılımı*

İfade n= 255	1	2	3	4	5	6	7	Ort.*	S.S
MG1.Bu markaya güveniyorum.	-	1,2	1,6	5,1	9,4	56,1	26,7	5,9	0,9
MG2.Bu marka dürüst bir markadır.	-	2,0	2,4	16,1	10,6	46,3	22,7	5,6	1,1
MG3.Bu marka güvenilirdir	-	1,2	2,0	5,5	14,1	52,5	24,7	5,8	0,9

1- Kesinlikle Katılmıyorum 7- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8 incelendiğinde marka güveni bağlamındaki üç maddenin içerisinde birinci ifadeye katılım diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu katılımın karşılığı ise kısmen katılıyorum şeklindedir. Diğer iki ifadeye katılım da katılıyorum grubuna yakındır. Daha spesifik bir değerlendirme ile söz konusu markaya güvenilmesi bağlamında katılımcıların %2,8'inin markaya güvenmediği, %5,1'lik kısmın markaya güvenme konusunda kararsız tavır sergilediği, %92,2'sinin ise yani yaklaşık her 4 kişiden 3'ünün markaya güvenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Fakat buradaki önerme düşüncesi Katılıyorum'a daha yakın bir eğilimdir.

İkinci ifadeyle ilgili olarak söz konusu markamın dürüstlüğü bağlamında katılımcıların %4,4'ünün markayı dürüst bulmadığı, katılımcıların %16,1'lik kısmı ise olumlu görüşler paylaşma hakkında kararsız tavır sergilediği ve %79,6'lık kısım ise yani yaklaşık beş kişiden üçüne yakını ise markayı dürüst bulma eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Aritmetik ortalamaya bakıldığında ise katılımcıların genel olarak sosyal medyada paylaşım konusunda Katılıyorum'a yakın bir tavır sergileme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir.

Üçüncü ifade ile ilgili olarak katılımcıların söz konusu markayı güvenilir bulma hususuna katılım açısından katılımcıların %3,2'sinin markayı güvenilir bulmadıklarını, %5,5'inin ise kararsız tavır sergilediği, %91,3'ünün ise yani yaklaşık beş kişiden dördünün markayı güvenilir bulduğu gözlemlenmektedir. Bu durumu aritmetik ortalama değerinden de görmek olasıdır. Ancak buradaki önerme düşüncesi Katılıyorum'a yakın bir eğilimdir.

Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Testlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğine açımlayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi için çalışmanın örneklem sayısı yeterliliğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değerlendirilerek örneklem sayısının yeterli olduğu

tespit edilmiştir (Kaiser-Meyer-Olkin= 0,906). Temel faktörleri ortaya çıkarmak için temel bileşenler yöntemi kullanılarak rotasyon döndürmesinde Varimax yöntemi uygulanarak analiz edilmiştir. Bulguların, çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği Bartlett testi sonucunda anlamlı bulunan test istatistiğine göre ($p < 0,05$) değerlerin çoklu normal dağılımdan geldiği tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2007). Analiz sonunda beklentinin dışında bir boyutta yer alan ve birden fazla faktöre yüklenen maddeler teker teker analizden çıkarılması gerektiği için analizler yinelenerek yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa testi ile tespit edilmiştir. Büyüköztürk'ün çalışmasına göre; anket maddelerinin iç tutarlılıklarının tahminini ölçmek için Cronbach'ın geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi kullanılmaktadır. Ayrıca Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa olan oranı ile hesaplanan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak ifade edilir (Büyüköztürk, 2002).

3.2. Araştırmanın Analizleri

3.2.1. Faktör Analizi

Araştırmada anket formundaki ölçeklerin farklı çalışmalardan alınarak bir model oluşturulması nedeniyle AFA'ya yer verilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmede AFA kullanılmıştır. Faktör analizinin amacı, ilişkilerin anlaşılabilirliği ve kolayca yorumlanabilmesi için verileri özetlemektir. Değişkenler kümesindeki örüntüleri keşfetmek ve birbiri ile ilişkili ölçümlerin basitleştirilmesi için kullanılan matematiksel ifadelerdir. Çalışmanın faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek için KMO değerine bakılmış, sonrasında Bartlett testi sonuçlarına geçilmiştir. Belirtmek gerekir ki, KMO testi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve faktör analizine dahil olan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılır. Ayrıca Bartlett testi ile değişkenler arasındaki ilişkiye p değerlerine bakılarak yorumlanır.

Ölçme aracının güvenilirliği doğrultusunda, güvenilirlik analizinde “Cronbach Alfa” en sık tercih edilen modellerdendir. “Cronbach Alfa katsayısı ölçekteki maddelerin tutarlı olma derecesini ölçmeyi sağlamaktadır. Bu katsayı madde geçerliliğine ve homojenliğine işaret eden bir ölçü olarak kabul edilir.” (Eraslan, 2011, s:84). Bu çalışma kapsamında

geliştirilen ölçeğin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO ve Bartlett test değerleri hesaplanmıştır. Aytan'ın araştırmasına göre, bulunan değer verilerin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğunu işaret etmektedir. Değişkenlerin birbiri ile anlamlılığını ölçen Bartlett'in küresellik testindeki p değeri, $p < 0,001$ ise, bu verilerle faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir (Aytan, 2016). KMO örneklem katsayısının 0,80 ile 0,90 arasında olması mükemmel seviyede olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 9'da görüleceği üzere KMO değerinin "0,906" olması örneklem yeterliliği açısından mükemmel düzeyde olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir. Bartlett's Test of Sphericity değeri 2529,686 olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($p < 0,001$). Bartlett testi ki-kare değeri 2529,686 ($df=171$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($sig=,000$) bulunmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde veriler temel bileşenler analizi için uygun bulunmaktadır.

Tablo 9

KMO ve Bartlett's Testi Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	2529,686
	df	171
	Sig	<0,001

$p < 0,05$

Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (principal components) ve Varimax döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Jolliffe'nin çalışmasına göre; temel bileşenler yöntemi bağımlılık yapısını yok etmek için tanıma, sınıflandırma, alt boyutlara indirgeme, sonuçların yorumlaması ve özetlenmesini kolaylaştıran çok değişkenli bir istatistiksel yöntemlerden biridir (Jolliffe, 2002). Belirlenen faktörler; Algılanan Kalite (AK), Marka Kimliği (MK), Marka Güveni (MG), Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Wom), Marka Sadakati (MS) ve Marka İmajı (Mİ) olarak adlandırılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10*Ölçeklerin Yapı Geçerliği İçin AFA Sonuçlarına Yönelik Bulgular*

	Algılanan Kalite	Marka Kimliği	Marka Güveni	E-Wom	Marka Sadakati	Marka İmajı
AK3	0,81					
AK2	0,77					
AK1	0,72					
AK4	0,66					
MK3		0,85				
MK2		0,82				
MK1		0,72				
MG2			0,84			
MG3			0,77			
MG1			0,70			
EAAP2				0,85		
EAAP1				0,79		
EAAP3				0,72		
MS2					0,76	
MS4					0,65	
MS3					0,55	
Mİ4						0,74
Mİ3						0,65
Mİ5						0,59
Cronbach's Alpha	0,818	0,839	0,905	0,786	0,617	0,692
Öz değer (Eigen Value)	3,017	2,441	2,438	2,284	1,820	1,812
Açıklayıcı Varyans	15,878	12,849	12,829	12,019	9,579	9,535
Toplam Açıklanan Varyans	15,878	28,726	41,556	53,575	63,154	72,689

Temel bileşenler faktör analizi ve Varimax döndürme işlemi sonucunda ise toplam varyansın %72,68'ini açıklayan, altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör yükleri 0,55 ile 0,85 arasında değişmektedir. Faktör 1 için yer alan 4 madde algılanan kalite, Faktör 2 için yer alan 3 madde marka kimliği, Faktör 3 için yer alan 3 madde marka güveni, Faktör 4 için yer alan 3 madde elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Faktör 5 için yer alan 3 madde marka sadakati, Faktör 6 için yer alan 3 madde marka imajı boyutlarını oluşturmaktadır. Elde edilen verilere dayalı olarak, ilk olarak ölçeğin yapı geçerliliğini açıklamak için faktör analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, ölçekte yer alacak maddelerin belirlenmesi açısından maddelerin öz değerlerinin, birden fazla faktöre denk olduğu ve faktör yüklerinin en az 0,30 olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bir sonraki adımda, ölçeğin güvenilirliğini "Cronbach Alpa" iç tutarlılık katsayıları ile

değerlendirilmiş olup ideal faktör yapısını analiz edebilmek için de gerekli rotasyon işlemi yapılmıştır. Bunun sonucunda verilerin faktörlere dağılımında yük değerinin 0,30' dan az ve binişik olmamasına özen gösterilmiştir. Büyüköztürk'e göre; faktör analizi bir tür faktörleştirmedir ve bu analizin amacı birbiri arasında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenlerin arasındaki ilişkinin anlaşılması ve yorumlanmasıdır (Büyüköztürk, 2002). Bu amaçla çalışmamıza faktör analizi yapılmıştır. Faktör yük değerleri düşük olan maddeler çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Faktör döndürme sonrasında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği (1., 2., 3.) üç maddeden, marka imajı ölçeği (4., 5., 6.) üç maddeden, marka kimliği ölçeği (1., 2., 3.) üç maddeden, marka güveni ölçeği (1., 2., 3.) üç maddeden, algılanan kalite ölçeği (1., 2., 3., 4.) dört maddeden ve marka sadakati ölçeği (2., 3., 4.) üç maddeden oluştuğu saptanmıştır. Analiz sonucunda 6 boyutlu ve 19 maddeden meydana gelen geçerli ve güvenilir bir ölçek oluşturulmuştur.

3.2.2. Regresyon Analizi

Araştırmanın değişenleri olan algılanan kalite, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka kimliği, marka güveni ve marka imaj puanlarının sadakat boyut puanını üzerindeki etkisi Regresyon analizi ile incelenmiştir. Eymen'e göre, bağımsız değişken ile ilgili bilgilerden yola çıkarak bağımlı değişken hakkında tahmin yürütülmeye çalışılmaktadır (Eymen, 2007).

Çoklu bağlantılık varsayımı kontrolü için varyans büyütme faktörü, (VIF) değerleri incelenmiştir. VIF değerleri 1,2 ile 2,03 arasında değişmekte olup çoklu bağlantılık sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 11

Algılanan Kalite, Marka Kimliği, Marka Güveni, Marka İmajı ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Puanlarının Sadakat Boyut Puanını Yordamasına Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Sadakat boyutu						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	-,08	0,41		-,20	>0,001	
Algılanan Kalite	0,30	0,09	0,22	3,38	<0,001	1,81
Marka Kimliği	0,10	0,04	0,14	2,36	<0,05	1,50
Marka Güveni	0,16	0,08	0,14	2,05	<0,05	2,03
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,12	0,04	0,17	3,11	<0,001	1,32
Marka İmajı	0,26	0,07	0,23	3,65	<0,001	1,80

R=0,666, R²=0,443, F (5,245) = 38,98, p<0,05

Tablo 11 incelendiğinde algılanan kalite, marka kimliği, marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı puanlarının sadakat boyut puanını etkilemesine yönelik bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır [F (5,245) = 38,98 p<0,05]. Algılanan kalite, marka kimliği, güven, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve imaj puanlarının sadakat boyut puanları sadakat puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu bu boyutlar arasında en yüksek görece etkinin marka imajı ($\beta=0,23$), algılanan kalite puanlarının olduğu ($\beta=0,22$), elektronik ağızdan ağıza pazarlama ($\beta=0,17$), en az etkiyi ise marka kimliği ve marka güveni boyut puanlarının olduğu ($\beta=0,14$) tespit edilmiştir. Algılanan kalite puanlarındaki 1 birimlik değişim sadakat puanlarında 0,30 katlık bir değişime, marka kimliğindeki 1 birimlik değişim sadakat puanlarında 0,10 katlık bir değişime, güven puanlarındaki 1 birimlik değişim sadakat puanlarında 0,16 katlık bir değişime, elektronik ağızdan ağıza pazarlama puanlarındaki 1 birimlik değişim sadakat puanlarında 0,12 katlık bir değişime ve imaj puanlarındaki 1 birimlik değişim sadakat puanlarında 0,26 katlık bir değişime neden olacaktır. Kurulan modelde anlamlı bulunan algılanan kalite, marka kimliği, marka güveni, elektronik

ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajı puanlarının, sadakat boyut puanlarındaki değişimin %44,3'ünü açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,443$).

Regresyon Analizi Bulguları

Sakarya Üniversitesi öğrencilerinin marka sadakatini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, marka imajı, marka kimliği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve algılanan kalite unsurlarının etkilerini incelemek Regresyon analizi yapılmıştır.

Bağımlı değişken;

1.Marka Sadakati

Bağımsız değişken;

1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
2. Marka İmajı
3. Marka Kimliği
4. Algılanan Kalite
5. Marka Güveni

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama: Analiz sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama, üniversite öğrencilerinin marka sadakatini orta düzeyde ($\beta=0,17$) pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) etkilemiştir.

Marka Güveni: Analiz sonucuna göre marka güveni, üniversite öğrencilerinin marka sadakatini orta düzeyde ($\beta=0,14$) pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) etkilemiştir.

Marka İmajı: Analiz sonucuna göre marka imajı, üniversite öğrencilerinin marka sadakatini orta düzeyde ($\beta=0,23$) pozitif ve anlamlı ($p<0,001$) etkilemiştir.

Marka Kimliği: Analiz sonucuna göre marka imajı, üniversite öğrencilerinin marka sadakatini orta düzeyde ($\beta=0,14$) pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) etkilemiştir.

Algılanan Kalite: Analiz sonucuna göre Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin marka sadakatini orta düzeyde ($\beta=0,22$) pozitif ve anlamlı ($p<0,001$) etkilemiştir.

3.3. Hipotezlerin Testi

H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizinde Tablo 10'da sunulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak **H₁**: “Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.” kabul edilir.

H₂: Marka imajı, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizinde Tablo 10'da sunulmuştur. Marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak **H₂**: “Marka kimliği, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.” kabul edilir.

H₃: Marka kimliği, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Marka kimliği ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizinde Tablo 10'da sunulmuştur. Marka kimliği ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak **H₃**: “Marka kimliği, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.” kabul edilir.

H₄: Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

Algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişki regresyon analizinde Tablo 10’da sunulmuştur. Algılanan kalite ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakılarak **H₄**: “Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.” kabul edilir.

H₅: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Marka sadakati, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynamamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati ilişkisinde, yüksek, düşük marka güveninin bu ilişkinin yönü ve şiddeti üzerinde anlamlı bir rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucunda “Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.” Sonuç olarak **H₅** reddedilmiştir.

H₆: Marka imajının üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Marka sadakati ile marka imajı arasındaki ilişkide marka güveni düzenleyici rol oynamamıştır. Bu bulgudan hareketle marka imajı ile marka sadakati ilişkisinde, yüksek, düşük marka güveninin bu ilişkinin yönü ve şiddeti üzerinde anlamlı bir rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakarak “Marka imajının üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.” Bu verilerden elde edilen sonuca göre **H₆** reddedilmiştir.

H₇: Marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Marka sadakati ile marka kimliği arasındaki ilişkide marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Marka kimliği ile marka sadakati ilişkisinde, yüksek, düşük marka güveninin bu ilişkinin yönü ve şiddeti üzerinde anlamlı bir rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakarak “Marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.” Bu verilerden elde edilen sonuca göre **H7** kabul edilir.

H8: Algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.

Marka sadakati ile algılanan kalite arasındaki ilişkide marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Bu bulgudan yola çıkarak algılanan kalite ile marka sadakati ilişkisinde, yüksek, düşük marka güveninin bu ilişkinin yönü ve şiddeti üzerinde anlamlı bir rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. İlgili analiz sonucuna bakarak “Algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.” Verilerden elde edilen sonuca göre **H8** kabul edilir.

Düzenleyici Etki Testi Bulguları

Bulgular IBM SPSS paket programı ile bakılmıştır. Bulgular sonucunda, aşağıdaki tabloda yer alan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği ve algılanan kalite unsurları ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin moderatör (düzenleyici) etkisine yer verilmiştir. Öncelikli olarak marka güveni, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati ilişkisinde düzenleyici rol oynamamıştır. Böylece elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati ilişkisinde marka güveninin yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda **H5** reddedilmiştir. Sonraki hipotezimizde marka imajı, marka sadakati ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynamamıştır. Dolayısıyla marka imajı, marka sadakati ilişkisinde marka güveninin yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak **H6** reddedilmiştir. Üçüncü hipotezimizde ise marka kimliği, marka sadakati ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Marka kimliği, marka sadakati ilişkisinde marka güveni yönü ve şiddetinde istatistiki

açıdan anlamlı bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden **H₇** kabul edilmiştir. Benzer şekilde algılanan kalite, marka sadakati ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Buradan algılanan kalite, marka sadakati ilişkisinde marka güveninin yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. **H₈** desteklenmiştir.

Düzenleyici Etki Bulguları

Düzenleyici etki, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin, yani iki değişken arasındaki değişkenin yapısını değiştirip değiştirmediği, olup olmadığını tespit edilmesine yönelik bir analiz tekniğidir. Bu araştırmada düzenleyici etkinin varlığının sorgulanması amacı ile hiyerarşik regresyon analizine yer verilmiştir. Bu analizde öncelikle bağımsız değişkenden başlanır, takibinde düzenleyici ve interaction (etkileşimsel) değişkenler regresyon analizine dahil edilir (Tablo 12). Her aşama neticesinde ortaya çıkan R² ve p değerleri kıyaslanarak anlamlı farklılığı olup olmadığı p değerlerine bakılarak yorumlanır. (Topaloğlu ve Özer, 2014).

Tablo 12

Düzenleyici Etki Bulguları

Değişken	Ba	t	ΔR²	p
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	-,02	-,74	0,015	0,45
Marka İmajı	0,05	1,20	0,003	0,23
Marka Kimliği	0,09	2,47	0,016	0,01*
Algılanan Kalite	0,12	2,92	0,021	0,03*

*p<0,05 n = 255 Etkileşim etkisinin standardize edilmiş regresyon katsayıları (Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Kimliği, Marka İmajı, Algılanan Kalite × Düzenleyici). Bağımsız Değişken (Predictor). Düzenleyici (Moderator) = Marka güveni

Yukarıda bahsedilen bilgiler dahilinde, bu araştırmada düzenleyici etki (moderator effect) analizi yapılmıştır. Analiz öncesinde, değişkenler arasında (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, algılanan kalite) çoklu bağlantı sorunu yaşamamak için standardizasyon işlemi gerçekleştirilmiştir (Zscore). Akabinde, standardize edilen söz konusu değişkenler ile moderatör değişkenin (marka güveni) çarpılması ile etkileşimsel değerler (interaction), değişkenler meydana getirilmiştir. Bu

bağlamda etkileşimsel etkinin bağımlı değişken (marka sadakati) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 13

Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255)

Değişkenler	p	S.H	t
Sabit	0,63 [-1,409, 2,3110]	0,944	0,47
e-Wom (X)	0,14 [-,1104, 0,7742]	0,224	-1,47
Marka Güveni (W)	0,00 [0,3134, 0,9684]	0,166	3,85
X.W (İnteraction)	0,45 [-,1023, 0,0463]	0,037	-,74

*R=0,58, R²=0,334, S.H.=Standart Hata. Parantez içindeki değerler güven aralığı değerleridir.

Tablo 13'e göre standardize edilen ewom ve marka güveninin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşimsel değişkenin, ($\beta=-,02$; $p=0,45$) değerini aldığı ve moderatör değişkenin (marka güveni) modele katkısının istatistiki açıdan anlamlı olmadığı, yani marka güveninin söz konu ilişkide düzenleyicilik etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle **H₅** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14

Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255)

Değişkenler	p	S.H	t
Sabit	0,10 [-,4806, 0,4762]	1,331	1,60
Marka İmajı (X)	0,79 [-,4748, 0,6205]	0,278	0,26
Marka Güveni (W)	0,65 [-,3595, 0,5709]	0,236	0,44
X.W (İnteraction)	0,23 [-,0355, 0,1466]	0,046	1,20

*R=0,61, R²=0,376, S.H.=Standart Hata. Parantez içindeki değerler güven aralığı değerleridir.

Tablo 14'e göre standardize edilen marka imajı ve marka güveninin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşimsel değişkenin ($\beta=0,05$; $p=0,23$) değerini aldığı ve moderatör değişkenin (marka güveni) modele katkısının istatistiki açıdan anlamlı olmadığı, yani marka güveninin söz konu ilişkide düzenleyicilik etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle **H₆** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15*Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255)*

Değişkenler	p	S.H	t
Sabit	0,00 [1,5400, 4,8801]	0,848	3,78
Marka Kimliği (X)	0,09 [-,8297, 0,0725]	0,229	-1,65
Marka Güveni (W)	0,28 [-,1365, 0,4583]	0,151	1,06
X.W (İnteraction)	0,01** [0,0195, 0,1706]	0,038	2,47

*R=0,59, R²=0,356, **p<0,05. S.H.=Standart Hata. Parantez içindeki değerler güven aralığı değerleridir.

Tablo 15'e göre standardize edilen marka kimliği ve marka güveninin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşimsel değişkenin ($\beta=0,09$; $p=0,01$), modele katkısının istatistiki açıdan anlamlı olduğu, yani marka güveninin söz konu ilişkide düzenleyicilik etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle **H7** hipotezi kabul edilir.

Tablo 16*Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları (n=255)*

Değişkenler	p	S.H	t
Sabit	0,00 [0,9996, 5,9628]	1,260	2,66
Algılanan Kalite (X)	0,45 [-,6428, 0,2906]	0,237	-,74
Marka Güveni (W)	0,21 [-,7827, 0,1801]	0,244	-1,23
X.W (İnteraction)	0,00** [0,0398, 0,2047]	0,041	2,92

*Not: R=0,61, R²=0,377, **p<0,001. S.H.=Standart Hata. Parantez içindeki değerler güven aralığı değerleridir.

Tablo 16'ya göre standardize edilen algılanan kalite ve marka güveninin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşimsel değişkenin ($\beta=0,12$; $p=0,00$), modele katkısının istatistiki açıdan anlamlı olduğu, yani marka güveninin söz konu ilişkide düzenleyicilik etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle **H8** hipotezi kabul edilir.

Tablo 17*Marka Kimliğinin Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Etkileri*

Düzenleyici Değişken (Marka Güveni)	p	S.H	t
Düşük	0,07 [-,0081, 0,2013]	0,053	1,81
Orta	0,00 [0,1097, 0,2735]	0,041	4,60
Yüksek	0,00 [0,1688, 0,4045]	0,059	4,79

Tablo 17'deki veriler incelendiğinde bağımlı değişken marka sadakati ile marka kimliği arasında ilişkide marka güveninin anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Marka kimliği ile marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin etkileşimsel etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p=0,01, %95 CI [0,0195, 0,1706]). Yapılan analiz sonucunda düzenleyici değişken marka güveninin düşük (p=0,07, %95 CI [-,0081, 0,2013]), olduğu durumlarda marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi artarken; orta düzeyde olduğu durumda (p=0,00, %95 CI [0,1097, 0,2735]), birinci düzeydeki etkisine nazaran daha da arttığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde düzenleyici (etkileşimsel) etkinin yüksek olduğu durumda ise marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin ikinci düzeye göre nispeten daha da yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (p=0,00, %95 CI [0,1688, 0,4045]).

Tablo 18*Algılanan Kalitenin Düzenleyici Değişkenin Farklı Değerlerine Göre Etkileri*

Düzenleyici Değişken (Marka Güveni)	p	S.H	t
Düşük	0,00 [0,2554, 0,6149]	0,091	4,76
Orta	0,00 [0,3677, 0,7470]	0,096	5,78
Yüksek	0,00 [0,4490, 0,9103]	0,117	5,80

Tablo 18'deki veriler incelendiğinde bağımlı değişken marka sadakati ile algılanan kalite arasında ilişkide marka güveninin pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Algılanan kalitenin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin etkileşimsel etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (p=0,00, %95 CI [0,0398, 0,2047]). Yapılan analiz sonucunda düzenleyici değişken marka güveninin düşük (p=0,00, %95 CI [0,2554, 0,6149]), olduğu durumlarda algılanan kalite marka sadakati üzerindeki etkisi artarken;

orta düzeyde olduğu durumda ($p=0,00$, %95 CI [0,3677, 0,7470]), ikinci düzeydeki etkisinin başlangıçtaki etkisine nazaran daha da arttığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde düzenleyici (Etkileşimsel) etkinin yüksek olduğu durumda ise algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisinin ikinci düzeye göre nispeten daha da yüksek olduğu ($p=0,00$, %95 CI [0,4490, 0,9103]) gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin kabulü ve reddine ilişkin sonuçlar Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19

Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Hipotezler	Kabul	Red
H₁: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	X	
H₂: Marka imajı, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	X	
H₃: Marka kimliği, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	X	
H₄: Algılanan kalite, üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına yönelik olarak sergiledikleri sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.	X	
H₅: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.		X
H₆: Marka imajının üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.		X
H₇: Marka kimliğinin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.	X	
H₈: Algılanan kalitenin üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına yönelik marka sadakati ile ilişkisinde marka güveni düzenleyici rol oynar.	X	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulguların Özeti ve Yorumlanması

Pazarlamanın bir mübadele fonksiyonu olarak görüldüğü, pazara ya da tüketiciye sunulan ürünlerin tek başına yeterli olmadığı, bugünün teknoloji çağının bir sonucu olarak ve ilgili yazında kritik öneme sahip araştırma alanlarından biri olan marka sadakati konusu kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, marka güveni ve algılanan kalitenin marka sadakati ile arasındaki etkilerini kavramayı hedeflemektedir. Çalışmada ön görülen etkiler “Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma” çatısı altında incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, marka sadakati öncüllerinin (elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka kimliği, marka güveni, algılanan kalite) üniversite öğrencilerinin satın almayı en fazla tercih ettikleri giyim markasına yönelik algılarını ve tutumlarını incelemektir.

Bulguların Özeti

Bu araştırmada, üniversitesi öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markasına ilişkin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka imajının, marka kimliğinin ve algılanan kalitenin marka sadakatine etkilerini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu regresyon modelinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre **H₁** desteklenmiştir. Marka imajının, marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre **H₂** desteklenmiştir. Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre **H₃** desteklenmiştir. Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre **H₄** desteklenmiştir. Moderatör etki aşamasında ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ilişkisinde marka güvenini düzenleyici rol oynamamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ilişkisinde düşük, orta, yüksek marka güveni elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati ilişkisinde yönü ve şiddetinin istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün

olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H5** reddedilmiştir. Marka imajının marka sadakati ile ilişkisinde de marka güveni düzenleyici rol oynamamıştır. Burada da marka imajının marka sadakati ile ilişkisinde düşük, orta, yüksek düşük marka güveninin marka imajının ve marka sadakati ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H6** reddedilmiştir. Marka kimliğinin marka sadakati ile ilişkisinde ise marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Yani, marka kimliğinin marka sadakati ile ilişkisinde düşük, orta, yüksek marka güveninin marka kimliğinin ve marka sadakati ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda **H7** desteklenmiştir. Son olarak, algılanan kalitenin marka sadakati ilişkisinde de marka güveni düzenleyici rol oynamıştır. Detaylandırmak gerekirse, algılanan kalitenin marka sadakati ile ilişkisinde düşük, orta, yüksek marka güveninin algılanan kalitenin ve marka sadakati ilişkisinde yönü ve şiddetini istatistiki açıdan anlamlı bir rolünün olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H8** desteklenmiştir. Akabinde araştırmanın hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler ve ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

Bulguların Yorumlanması

Marka iletişimde önemli bir konu olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, üniversite öğrencilerinin pazarda sahip oldukları bilgi ve tutumlarının meydana getirdiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin algı yargılarında güçlü bir etki yaratılması amacıyla gerek alışveriş yapmak için gerekse anlık bilgi, fikir sahibi olmak için elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya başvurdukları bilinen bir gerçektir. Kitlel medyadan toplumun daha küçük ve etkin bölümlerine fikir, bilgi akışına aracılık eden bu değişken, sanal ortamlarda ürün ya da marka deneyimlerini kolayca paylaşan kullanıcılarla (tüketici yorumu), işletmeler arasında bir etkileşim yaratarak marka sadakatini oluşturan önemli bir güç haline gelmiştir. İşletmeler ve perakendeciler, bu durumu rakipleri nezdinde rekabet avantajına çevirebilirlerse, (dijital platformlarda sattıkları ürünlerin en iyi incelemeleri almaları gibi) stratejik açıdan kendilerine büyük fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Bunun neticesi olarak potansiyel yeni tüketiciler, deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yorumlarını daha gerçekçi bulabilmekte ve bu bağlamda tüketicilerin markaya yönelik satın alma isteğini tetikleyebilmektedir. Örneğin

Türk'ün giyim markası olan Defacto üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre; sosyal mecrada etkileşim içerisinde olan tüketiciler için olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaştıkları yer olan EAAP'nin önemli bir bilgi kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Burada teknolojinin gelişmesiyle birlikte EAAP'ye olan önemin arttığını, buna bağlı olarak işletmelerin EAAP'yi kontrol altında tutmalarının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Tüketicinin geri bildirimlerini dikkate almaları gerektiğine ve PAAP'nin markaya olan bağlılıklarını da olumlu etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Türk, 2021). Günümüz mimarisinin stratejik pazarlama ve etkin bir iletişim aracı olarak görülen internetin, kullanımının giderek artması ve sosyal medyanın dünya çapında olağanüstü yaygınlaşması nedeniyle üniversite öğrencilerinin giyim ve yaşam tarzlarına yönelik davranışlarını, tutumlarını etkileyen sosyal normlar değişebilmektedir. Bu yönüyle sosyal normlar satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Deniz, 2012). Görünen o ki, hazır giyim işletmeleri ve perakendecilik penceresinden büyüyen sosyal medya, güçlü bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Fakat bu araç doğru kullanılmadığı takdirde sosyal medya, işletmelerin imajına ve markaya duyulan güvene zarar da verebilmektedir. Örneklerle zenginleştirmek gerekirse; sosyal platformlarda influencerların tüketici algısını yanıltması, cezalandırma amaçlı marka ile ilgili sosyal mecralarda boykot çalışmalarının yapılması, sanal ortamda tüketiciye karşı sert bir duruş sergilenmesi, yine online ortamlarda kısa sürede satış amaçlı zamansız ve sık yapılan promosyonlar birer örnek olarak gösterilebilir. Özetle markalar, işletmeler ile müşteriler arasında köprü kurmaktan, sosyal platformlar aracılığıyla bunu iyi ilişkilerin ötesine taşımaktan sorumludur ve bu durumun pozitif ağızdan ağıza pazarlama durumu söz konusu olduğu zaman gerçekleşmesi ön görülmektedir (Yenice vd., 2018). Bu araştırmadaki veriler, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatini önemli, olumlu yönde etkilediği ve araştırma hipotezi ile uyumlu olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre üniversite öğrencilerinin marka sadakatini, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bugüne değin üretim ve tüketim kalıpları değiştikçe, giyim sektöründeki marka imajı da dikkatli bir şekilde oluşturulmalı ve izlenmelidir. Pazarda ve tüketicilerin zihninde arzu edilen konumun elde edilmesinde bir markaya karşı duyulan olumlu tutum ve olumlu bir imaj, onların ilgilerini ve satın alma niyetlerini geliştirmesi noktasında markaya olan

bağlılıklarını da arttırmaktadır (Zia vd., 2021). Marka imajı teorilerine dayanan çalışmalarda bu etken, tüketicilere ürün hakkında genel bir algı sağlar ve tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerini etkiler. Küresel ve yerel örneklere bakılacak olursa; giyim sektöründe faal olan işletmeler, marka imajını işletmelere rekabet avantajı sağlayan, rakiplerini geride bırakan ve fark atan etkili bir silah olarak kullanabilirler (Cham vd., 2020). Farklı bir yaklaşım olarak, tüketicilerin hafızasında olumlu bir marka imajının yaratılmasında “İmplant Strategy” adlı aşılama stratejisi de markanın farkındalığının artmasına yardımcı olmaktadır. Kısaca bu strateji, ulusal ölçekteki perakendeciler ile anlaşarak ürününü kendi mağazasında personelinin çalıştırmak suretiyle tüketicilere tanıtmak ve satmaya çalışan işletmeler için tercih edilmektedir. Bu yaklaşımlarla bağlantılı olarak bireylerin olumlu ve hoş alışveriş deneyimleriyle marka imajının, markaya yönelik tercihlerini arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır (Gonca ve Çakır, 2018; Yusuf ve Sedat, 2015). Somut bir örnekle Orel ve Çabuk’un 2008 yılında üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre; üniversite öğrencilerinin bir markayı sevme ve markadan memnun olmalarına bağlı olarak, o marka ile ilgili zihinlerinde olumlu bir imaj oluşmaktadır. Bu da üniversite öğrencilerinin giyim markasına yönelik marka sadakatlerini olumlu etkileyebilmektedir (Orel ve Çabuk, 2008). Yapılan diğer araştırmalar neticesinde ve buradan elde edilen veriler, marka imajının marka sadakati üzerinde dolaylı ve doğrudan etkisi olduğunu ispatlar niteliktedir (Orel ve Çabuk, 2008).

Son yirmi yılda, pazarlama araştırmacıları pazarlama faaliyetlerinin dinamik ve değişken olmasının bir getirisi olarak marka değerine ve marka kimliğine odaklandılar (Madhavaram vd., 2013). Güçlü ve tescilli bir markanın oluşturulması dikkat çekici, özgün görsel sergileme gibi çeşitli içeriklerin oluşturulması ile mümkündür. Birol’un görüşüne göre: “Ürünlerin rakiplerinden farklılaşıp pazarda yer edinebilmesi için yalnızca bir işaret üretmek yeterli değildir. Ürünün niteliğini özelliklerini ve gücünü ortaya koyabilmek için renk tipografî gibi yapıların her birini bir arada tutan logo ya da amblemlere ihtiyaç kaçınılmazdır.” sözü bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Birol, 2022, s:105). En kaba haliyle marka kimliği kişilik, ilişki, benlik imajı, marka kültürü ve yansıma öğelerini içerisinde barındırır (Öztürk ve Bülbül, 2022). Bahsedilen marka kimliği piramidi bileşenleriyle ile bağlantılı olarak, bireyler öz kimliklerini marka

kimliğiyle ilişkilendirmek veya belirli bir sosyal gruba dahil olabilmek için belirli markaları satın alma eğilimindedirler. Marka stratejisinin benzersiz bir marka çağrışım seti olarak görülen bu değişken, tüketicinin satın alma karar sürecinde son derece ağırlıklı bir etkiye sahiptir. Bu bilgiler dahilinde şunu söyleyebiliriz; kişisel kimlikleriyle özdeşleşen ve bazı sosyal kategorilere uymak isteyen tüketicilerle marka arasında güçlü bir bağ vardır. Her ne kadar markalar standart ürünler çıkarıyor olsalar da bireyler bir şekilde duygusal bağ kurarak, marka kimliği ile ortak bir noktada kesişirler. Döner'in 2019 yılında üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasına göre; marka sadakati oluşturma, koruma ve ürünün öncelikli tercih etme noktasında marka kimliğinin önemli bir rolü olduğunu ileri sürmüştür. Çalışmada üniversite öğrencilerinin güçlü marka kimliğine sahip olan markaları öncelikli olarak tercih ettiklerini ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini ve üniversite öğrencilerinin markaya olan sadakatlerini olumlu etkileyebileceğini gözlemlemiştir. Araştırmada öngörüldüğü üzere, marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Bülbül ve Öztürk, 2022).

Pazarlama yazınında ve perakendecilerin başarısında etkili bir faktör olan algılanan kalite, perakendecilerin nihai gücü olan marka değerini etkiler. Bu nedenle perakendecilerin algılanan kaliteyi arttıran faktörleri anlamaları gerekir. Bu faktörlerden biri olan müşteri memnuniyeti, algılanan kalite üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları, kendi kendine uyum ve marka bilinirliği yoluyla kalite algılarını geliştirmek isteyen perakendeciler için faydalıdır. Bu sayede, bir perakendecinin karlılığını ve sürdürülebilirliğini teşvik etmede önemli bir rol üstlenir. Hazır giyim perakendecileri, güçlü müşteri hizmetleri sunarak, geri bildirim ve referanslar toplayarak, istenen düzeyde ürün kalitesi sunarak marka vaatlerini yerine getirmeyi amaç edinmektedirler (Ecevit ve Akturan, 2017; Melek, 2021). Örneğin, Akın'ın üniversite öğrencilerinin giyim markaların yönelik gerçekleştirdiği araştırmaya göre, bir ürün kalitesi, tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Nitekim tüketiciler, bir ürünü satın alma eylemine geçmeden o ürüne ilişkin kalite ve fiyat algılarına sahiptir. Bu durum tüketicinin satın alma niyetini ve dolayısıyla markaya olan sadakatlerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin giyime olan ilgisi satın alma niyetleriyle pozitif yönde ilişkili olsa da bu unsur, satın alma niyetini de teşvik ettiği diğer araştırmacıların

bulgularına da destek vermektedir (Bozbay vd., 2019; Kazançoğlu ve Baybars, 2016). Araştırma neticesinde, algılanan kalitenin bireylerin satın almayı en fazla tercih ettikleri giyim markasına yönelik pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın bulguları, önceki yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Alhaddad, 2015).

Beklenmedik bir şekilde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda elde ettiğimiz bu bulgu, yazındaki bulgularla tutarlı çıkmamıştır. Benzer biçimde, marka imajının marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bulgu da yazındaki araştırmalarla tutarlı değildir. Bulgulardan hareketle, günümüz ekonomik zorluklarını da göz önünde bulundurarak, çalışma pahalı markalara bağlı gelir harcamaktan kaçınan öğrenciler üzerinde tekrarlanarak pekiştirilmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri açısından kaliteli veya daha prestijli ürünlerle ilişkili yüksek fiyatlandırmalar, alternatif markalara yönelmelerini sağlayabilir. Ancak, marka kimliğinin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin düzenleyici rol oynadığı anlaşılmıştır. Kısaca detaylandırmak gerekirse, üniversite öğrencilerinin satın almayı en sık tercih ettikleri giyim markalarına duydukları güvenin artması tüketicilerin memnuniyetini ve marka değerini arttırabilmektedir. Bunun sonucunda oluşan güçlü marka kimliği üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıklarını da arttırabilmektedir. Çoğunlukla genç bireylerden oluşan öğrenciler markaya yüksek güven duyduklarında markalarla daha rahat iletişim kurup, geri bildirim sağlayabilmektedir. Bu da marka kimliğini olumlu etkilemekle birlikte, üniversite öğrencileri markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Ancak düşük güvende ise marka değeri zedelenebilmektedir. Bu da marka kimliğini olumsuz etkilemekle birlikte markanın satışlarında ve üniversite öğrencilerin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markasına yönelik bağlılıklarında azalmaya neden olabilmektedir. Örneğin; Köse ve Çakır'ın yaptığı çalışmaya göre yüksek marka güveni müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Memnun müşteri kitlesi markaya sadık olabilmekte ve bu durum müşterinin satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir. Bu etki de pozitif bir marka kimliği oluşmasına ve marka sadakatinin yaratılmasına yardımcı olabilir (Köse ve Çakır, 2016). Benzer şekilde, algılanan kalitenin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin

düzenleyici rol oynadığı anlaşılmıştır. Burada üniversite öğrencilerinin en sık satın almayı tercih ettikleri giyim markalarına duydukları güven arttığında müşteri memnuniyetine neden olabilmekte ve bu durum neticesinde de üniversite öğrencilerinin zihninde olumlu bir algı oluşabilmektedir. Bu olumlu algı oluşması sonucunda da hedef kitlenin marka sadakatlerinde artmaya sebep olabilmektedir. Düşük seviyede güven duyulduğunda ise üniversite öğrencilerinin kaliteye olan inancını zedelenbilir. Bu olumsuz durum ile karşı karşıya kalındığında üniversite öğrencilerinin markaya olan bağlılıkları olumsuz etkilenebilmektedir. Bir örnekle; Çağlıyan ve arkadaşlarının üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada; markaya yüksek seviyede güven duyulması ve markanın sorumluluklarını yerine getirmesi sonucunda markaya karşı olumlu ve kaliteli bir algı oluşabilmektedir. Bu ilişkinin kuvvetlenmesi markaların sorumluluklarını yerine getirme ve beklentilerini karşılama ile yakın ilişkilidir. Bu sayede de markaya karşı pozitif bir algı ortamı yaratılmış olur. Akabinde bu durum tüketicinin markaya olan bağlılıklarında artmaya sebebiyet verebilmektedir (Çağlıyan vd., 2018). Böylelikle, marka sadakati üzerinde etkileri önceki çalışmalarla apaçık ortaya konmuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle, marka kimliği ve algılanan kalitenin marka sadakati ile ilişkisinde marka güveninin etkisini anlamak için tüketicinin bir markayı tekrar tekrar tercih etmesinin arkasındaki nedenler detaylıca araştırılıp, veriler dikkatle incelenmelidir (Altingümüşsoy ve Yeterel, 2016). Bu görüşlere bağlı olarak marka kimliğinin ve algılanan kalitenin artması sağlanarak potansiyel tüketici kitlesine erişim imkânı sağlanması, giyim işletmelerinin ya da perakendecilerin daha fazla kazanç sağlamasına yol açar. Öte yandan, tüketicilerin aynı ürünü tekrar tercih etme niyetlerinin artabileceğini de ön görmek mümkündür (Çabuk vd., 2013).

Araştırma kapsamında, üniversite öğrencileri önemli katkıları olan aktif ve ilgili bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Bu hedef kitle, marka sadakatini ölçmek adına dünyanın pek çok ülkesinde ve Türkiye’de de pek çok araştırmaya konu olmuştur. Buradan yola çıkarak pazarlamacılar, bu üniversite öğrencilerinin markaya ilişkin algıları ve tutumları hakkında fikir edinmelidir. Bu çalışma, farklı pazar ortamlarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni, marka kimliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamak için gelecekteki çalışmalara ve alanyazına katkıda bulunmaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde, marka sadakatinin

geliştirilmesine dair bulguların ortaya çıkarılmasında etkili olduğu, öte yandan artan marka güveni düzeylerine katkıda bulunduğu ve buna karşılık ılımlı etkisiyle daha güçlü bir marka sadakati yarattığı kanıtlanmıştır. Çalışmayı önemli kılan husus, üniversite öğrencileri için ne elde ettiklerini (işlevsel, duygusal ve sembolik faydalar) ve ne verdiklerini (fiyatlandırma ve satın alma eğilimi) göz önünde bulundurarak, giyim sektörünün onlara en iyi değeri sağlamasıdır. Güncellenmiş görünüm, daha fazla çeşitlilik ve sınırlı sürümlerin yanı sıra uygun fiyatı, bu sektörü birçok üniversite öğrencileri için oldukça çekici, cazip kılmaktadır. Belirtmek gerekir ki; elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni, marka kimliği ve algılanan kalite değerlerinin hem erkek hem de kadın üniversite öğrencilerinin giyim markalarına olan marka sadakati üzerindeki önemli etkisi, bu tüketici grubunun güçlü marka ilişkilerine sahip oldukları en sık satın almayı tercih ettikleri markalarını satın alıp, bu markalara ilişkin ne kadar sadık olduklarını göstermektedir. Pazarlamanın gerek uygulama gerek teorik bağlamında marka sadakatini arttırmak için pazarlamacılar ve marka yöneticileri tüketicilerin marka bilincini artırmalı ve marka birlikteliklerini güçlendirmelidir.

Gelecek Araştırma Önerileri

Araştırma bulguları ışığında gelecekte marka konusunda araştırma yapmayı planlayan araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikli olarak, araştırmanın temel kısıtlarından olan örneklem çerçevesinin daha da genişletilerek bulguların genelleştirilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bunun yanında marka sadakatinin öncülü olarak burada sadece dört değişkenin kullanılmış olması da araştırma modelinin yeni değişkenler ile zenginleştirilebilir. Bunun da ötesinde bu çalışmada yer alan araştırma modelince bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide marka güveninin düzenleyici etkisinin başka çalışmalar ile de test edilmesi araştırma bulgularının desteklenmesi ve bulguların genellenebilmesi açısından önemlidir. Son olarak, bu çalışmada sadece hazır giyim ürünleri konusu ele alınmış olması da modelde belirtilmekte olan değişkenler arasındaki ilişkinin başka ürün grupları bağlamında da geçerli olup olmadığının tespiti yazına önemli katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker D. (1991). *Marka Eşitliğini Yönetmek: Bir Marka Adının Değerinden Yararlanmak*. Özgür Basın, New York.
- Ağraş, S. (2013). Rekabetçi Davranışların Oluşmasında Örgütsel Yeteneklerin Etkileri: Türkiye'deki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 5(1),50-80.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 10 (1), 81-96.
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 1-14
- Alabay, E. (2021). Arama Motorlarındaki Anne-Çocuk ve Baba-Çocuk Görsellerinin Toplumsal Cinsiyet Açısından İncelenmesi: Google, Bing ve Yahoo Search Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1228-1246.
- Albayrak, A., ve Bayrakdaroğlu, Y. Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Kent Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 80-89.
- Alhaddad, A. (2015). Marka Sadakatinin Belirleyicileri Olarak Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Marka Güveni. *İşletme ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 3 (4), 01-08.
- Alizadehfanaeloo, P., ve Özüdoğru, H. (2020). Avm İmajının Avm Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 848-865.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 23 (1), 83-108.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. ve Aljuhani, H. (2019). Elektronik Ağızdan İletişimin Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Başvuran Bir Akıllı Telefon Markası. *Yönetim Bilimi Mektupları Dergisi*, 9 (4), 505-518.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya yayıncılık.
- Altunoğlu, A. Ve Özer, A. (2021). Olumsuz Ewom Mesajlarının Kriz İletişimi Stratejileri Kapsamında Değerlendirilmesi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(3), 1249-1274.
- Altuntaş, E. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 1-18.
- Andrei, G. (2012). Ağızdan Ağıza Ölçüm için Bir Fare Kelimesi Yaklaşımı, *USV Ekonomi ve Kamu Yönetimi Yıllıkları*, 12 (2) 87-93.
- Anica, H., ve Silvija, V. (2017). Renklerin Pazarlamada Psikolojik Etkisi. *Hippocrates Dergisi*, (3, 4).
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6(2).
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici Marka İlginliği ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Genç Tüketicilerde Cep Telefonu Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Arslan, Y. (2017). *Marka Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği* (Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi).
- Arslana, Z., Gokalilerb, E., ve Arslan, S. (2020). Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı Üzerine Bir Literatür Çalışması1. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 247-259.
- Ataman, B. ve Ülengin, B. (2003), Marka İmajının Satışlar Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Not, *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 12, 237-250.
- Atça, H. (2019). *Popüler Kültür ile Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Ateşoğlu, A. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1).
- Ateşoğlu, İ. (2003), Marka İnşasında Slogan., *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 260.
- Atsan, A. ve Çetinöz, B. (2019). Mağara Turizmini Tercih Eden Turistleri Motive Eden Faktörler: Aynalıgöl Mağarasına Yönelik Bir İçerik analiz. *Turizm Kuramı ve Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 260-272.

- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin uluslararasılaşması ve küresel markalaşma: DYO uygulaması*. (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Avcılar, A. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, D. (2010). *Antalya'nın Destinasyon Markası Özelliklerinin Turistler ve Turizm Aktörleri Açısından Değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi, Antalya Üniversitesi).
- Aydın, S., ve Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 127-150.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M., ve Yi, W. (2014). Sosyal Medya Pazarlama Ortamının Y Kuşağı Arasında Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 148, 177-185.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19.
- Baş, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, 4 (2).
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 5(10),15-39.
- Başarır, Ö. (2020). Marka farkındalığı ile satın Alma Niyeti arasındaki ilişki bağlamında Televizyon Dizilerinde ürün yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 383-403.
- Başkaya, H. (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik Online Fikir ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi* (Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi)
- Biçer, D. (2020). Marka imajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği. *Türk Pazarlama Dergisi*, 5(2), 158-178.
- Bilirdönmez, T., ve Şahin, C. (2019). Doğu Karadeniz Bölgesi Şehirlerinin Belediye Logolarındaki Tanıtıcı Sembollerin Analizi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 38-47.
- Bircan, B. (2016). *Marka Kimliği Kişiliği ve İmajı: Apple ve Samsung Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Biol, E. Ve (Ed.) Kısa, M. (2022). *Kadın Girişimcilerin Üretimini Yaptıkları Ürünlerin Dijital Platformlarda Görsel Kimliklerinin İncelenmesi: Logo ve Amblem Tasarımı*. Eğitim Yayınevi.
- Bittar, M., ve Tekeoğlu, A. (2022). İnternette Satın Alma ve Marka Sadakati. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, *Working Paper Series Dergisi*, 3(3), 34-41.
- Bozday, Z., Güleç, M., ve Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1147-1171.
- Budiman, S. (2021). Y Kuşağında Sosyal Medyanın Marka İmajı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Asya Finans, Ekonomi ve İşletme Dergisi*, 8 (3), 1339-1347.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32(32), 470-483.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Canöz, K., ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 401-428.
- Cham, T, Cheng, B, Düşük, M ve Cheok, J (2020). Medikal Turizmde Hastaneler İçin Rekabet Avantajı Olarak Marka İmajı. *Avrupa İş İncelemesi Dergisi*, 33 (1).
- Chang, W. (2020). Deneyimsel Pazarlama, Marka İmajı ve Marka Sadakati: Starbucks Vaka Çalışması. *İngiliz Gıda Dergisi*, 123 (1), 209-223.
- Chaudhry, N., Mughal, S., Chaudhry, J. ve Bhatti, U. (2021). Tüketici Etnosentrizminin ve Düşmanlığının Ürün Yargısı Yoluyla Marka İmajı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *İslami Pazarlama Dergisi*, 12 (8), 1477-1491.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001). Marka Güveninden ve Marka Etkisinden Marka Performansına Kadar Olan Etkiler Zinciri: Marka Sadakatinin Rolü. *Pazarlama Dergisi*, 65 (2), 81-93.
- Chen, P., Wu, S. ve Yoon, J. (2004), *Çevrimiçi Tavsiyelerin ve Tüketici Geri Bildirimlerinin Satışlar Üzerindeki Etkisi*, Uluslararası Bilgi Sistemleri Konferansı Bildirileri, İngiltere.
- Cheung, C. ve Thadani, D. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Literatür Analizi ve Bütünleştirici Bir Model. *Karar Destek Sistemleri Dergisi*, 54 (1), 461-470.

- Chi, H., Yeh, H. ve Yang, Y. (2009). Marka Farkındalığının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatının Aracı Etkisi. *Uluslararası Yönetim Çalışmaları Dergisi* , 4 (1), 135-144.
- Chitty, B., Ward, S. ve Chua, C. (2007) Sırt Çantasıyla Seyahat Eden Pansiyonlar için Memnuniyet ve Sadakat Öngörüsü Olarak ECSI Modeli Uygulaması. *Pazarlama Zekâsı ve Planlaması Dergisi*, 25, 563-580.
- Chu, S. ve Kim, J. (2018). Reklam Araştırmalarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Konusundaki Mevcut Bilgi Durumu. *Uluslararası Reklamcılık Dergisi* , 37 (1), 1-13.
- Cop, R., ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.(1).
- Crinis, V. (2012). Küresel Emtia Zincirleri Krizde: Malezya'daki Hazır Giyim Endüstrisi. *Kurumlar ve Ekonomiler Dergisi*, 61-82.
- Cuong, D. (2020). Alışveriş Merkezlerinde Marka Kimliği ve Marka Güveninin Marka Bağı ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Uluslararası İleri Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 29 (7), 695-706.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çağliyan, V., Şahin, E., ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.
- Çekener T. (2019). *Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi: İzmir'de Lojistik Sektörü Örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği* (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Çetinsöz, B., ve Atsan, M. (2019). Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Kuramı ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 86-98.
- Çifci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.
- Da Silva, M., Bernardo, C. ve Junior, S. (2020). Yeşil Yıkama Özellikleri ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki: Sistematik Bir Literatür Taraması. *Araştırma, Topluluğu ve Gelişimi Dergisi*, 9(12).

- Dağ, K., ve Durmaz, Y. (2020). *Marka ve Marka Özgünlüğü-Uygulamalı*, Hiper Yayın.
- Dehestani, B., Zadeh, N. ve Noori, I. (2013). Marka Sadakati Üzerindeki Faktörleri Etkileme Üzerine Bir Çalışma: Mobil Endüstri Üzerine Bir Vaka Çalışması. *Yönetim Bilimi Mektupları Dergisi*, 3(7), 2049-2054.
- Delgado-Ballester, E. ve Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Marka Güveni, Marka Denklığı İçin Önemli Midir? *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 14 (3), 187-196.
- Dellarocas, C. (2003). Ağızdan Ağıza Dijitalleştirme: Çevrimiçi Geri Bildirim Mekanizmalarının Vaadi ve Zorlukları. *Yönetim Bilimi Dergisi*, 49 (10), 1407-1424.
- Dhurup, M. (2014). Moda Giyim Satın Almada Moda İlgisi, Ürün Yeniliği ve Ürün Kalitesinin Marka Bilinci ve Marka Sadakatine Etkisi. *Akdeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-11.
- Doğan, I., ve Canöz, K. (2017). Sosyal Sponsorluk ve Kurumsal İmaj İlişkisi Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 59-68.
- Dölarıslan, E. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(02), 1-28.
- Döner, Ş. (2019). *Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi).
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *Uluslararası Akademik Değerler Araştırmaları Dergisi*, (2), 82-93. ,
- Ecevit, M. ve Akturan, U. (2017). Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 160-171.
- El-Manstrly, D. ve Harrison, T. (2013). Hizmet Sadakati Ölçümlerinin Eleştirel Bir İncelemesi. *Pazarlama Yönetimi Dergisi* , 29 (15-16), 1834-1861.
- Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Marka Güvenilirliği, Marka Üzerinde Düşünme ve Seçim. *Tüketici Araştırmaları Dergisi* , 31 (1), 191-198.
- Erkan, A. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.

- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1).
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M. ve Eghbal, M. R. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının ve Ewom'un Ödeme Yapma İstekliliği Üzerindeki Etkisi: Marka Değeri ve Marka Kimliğinin Aracı Rolü. *İş Perspektifleri ve Araştırma Dergisi*, 10 (3), 327-343.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Ghaderi, M., Ruiz, F. ve Agell, N. (2015). Marka Renginin Marka İmajı Üzerindeki Etkisini Anlamak: Bir Tercih Ayırıştırma Yaklaşımı. *Örüntü Tanıma Mektupları Dergisi*, 67, 11-18.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Ağızdan Ağıza İletişimi İncelemek İçin Çevrimiçi Konuşmaları Kullanma. *Pazarlama Bilimi Dergisi*, 23, (4), 545-560.
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M., Molina-Collado, M. ve Imhoff, B. (2022). Tüketicilerin Marka Tercihini ve Şarap İmalathanelerini Ziyaret Etme Niyetini Oluşturmada Marka İletişiminin ve Marka İmajının Yeni Araçlarının Rolü. *Güncel Psikoloji Dergisi*, 1-17.
- Gonca, K. Ve Çakır, S. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 165-184.
- Gökdeniz, A., ve Nuran, A. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göksu, F. (2011). Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 43-58.
- Grisaffe, D. ve Nguyen, H. (2011). Markalara Duygusal Bağlılığın Öncülleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 64(10), 1052-1059.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000) Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Arasındaki İlişki: Sektörler Arası Farklılıklar. *Toplam Kalite Yönetimi Dergisi*, 11, 509-514.
- Güler, M. (2015). *Gsm Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi: İstanbul İli Küçükçekmece Bölgesine Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi).

- Gülmez, M., ve Dörtüol, İ. (2009). Perakendecilik Sektöründe İş Gören (Çalışan) Tatminini Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 27-44.
- Gümüüşoy, Ç. ve Yeterel, A. (2016). Fırsat Sitelerinden Tekrar Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Uluslararası Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 9(3).
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. Nosyon: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51.
- Güzel, F. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Ha, Hong-Youl (2004). Çevrimiçi Marka Güvenine İlişkin Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörler. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 13(5), 329–342.
- Halder, D., Pradhan, D. ve Chaudhuri, H. (2021). Kırk Beş Yıllık Ünlü Güvenilirliği ve Onay Literatürü: İnceleme ve öğrenmeler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 125, 397-415.
- Halitoğulları, H., ve Dinç, N. (2020). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3649-3667.
- Hamşioğlu, A. ve Nalcı, M. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- Harris, F. ve Chernatony, L. (2001) Kurumsal Markalaşma ve Kurumsal Marka Performansı, *Avrupa Pazarlama Dergisi*, (35), 441-456.
- Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z. ve Zilberman, D. (2001). Öğrenme ve Unutma: Zaman İçinde Optimum Ürün Örneklemesinin Modellenmesi. *Yönetim Bilimi Dergisi*, 47 (4), 532-546.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G. (2003). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: İnternette Müşteri İfadelerini Okumanın Nedenleri ve Sonuçları. *Uluslararası Elektronik Ticaret Dergisi*, 8 (2), 51-74.
- Herstein, R. ve Zwillling, M. (2011). Yirmi Birinci Yüzyılda Marka Yönetimi Perspektifleri. Nitel Pazar Araştırması: *Uluslararası Bir Dergi*, 14 (2), 188-206.
- Huang, M., Kay, F., Tsang, A., Zhou, N. (2011). Çevrimiçi Sesinizi Yükseltmek: Wom Bilgilerinin Kritik Rolü. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 45(7/8), 1277–1297.

- Huong, P. (2016). Moda Pazarlamasında Marka Deneyiminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dijital ve Sosyal Medya Pazarlaması Dergisi*, 4 (3), 292-309.
- Ilgın, H., Ertekin, İ., ve Yengin, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Türkçe Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, 8(2), 203-215.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma* (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- İhlal, A. ve Güven, S. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Marka Bilinirliğinin Oluşmasına Etkisi. *Avrupa Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 28-40.
- İlisulu, T. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*, (20), 155-169.
- İnce, M., ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Jolliffe, I. (2002) ve (ed) John Wiley.. Temel Bileşen Analizi. *Çok Değişkenli Analiz Dergisi* , 188, 10-82.
- Kapferer, J. (2009). *Kapferer'in Marka Kimliği Prizma Modeli*. Avrupa Marka Yönetimi.
- Karaca, Ş. ve Biçer, D. (2015). Marka Sınırlarını Aşmanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 5 (1), 121-142.
- Karahan, M. (2021). Algılanan Elektronik Wom Unsurlarının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 753-772.
- Karaman, D. (2021). Telekomünikasyon Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1124-1137.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F., ve Ezen, Z. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kartav, E. (2022, 6 Nisan). *Marka İmajı Nedir*. www.webtures.com/tr/blog/marka-ijaji-nedir/ adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Kaushik, P. ve Soch, H. (2021). Marka Değerinin Bir Belirleyicisi Olarak Marka Güveni ve Müşteri Marka Bağlılığı Arasındaki Etkileşim. *Uluslararası Teknoloji Transferi ve Ticarileştirme Dergisi* , 18 (1), 94-108.

- Kazançoğlu, İ. ve Baybars, M. (2016). Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kazmi, S. ve Khaliq, M. (2019). Marka Deneyimi ve Marka Aşkı, Marka Prestiji ve Marka Güveninin Aracı Rollerini. *Piyasa Güçleri Dergisi*, 14 (2).
- Keleş, K. (2021, 28 Nisan). *Marka Güveni*, <https://www.kamilkeles.com/marka-guveni/> adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Kelly, L. (2007). *Buzz'ın Ötesinde: Yeni Nesil Ağızdan Ağıza Pazarlama*. New York Yayınları.
- Khammash, M. ve Griffiths, G. (2011). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom), Öncüller ve Sonuçlar. *Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi*, 31 (1), 82-87.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejileri Oluşturmak; Coca-Cola Örneği. *Sosyal, Ekonomik ve ticari Çalışmaların Gözden Geçirilmesi Dergisi*, 3 (4), 233-250.
- Kim, C. K., Han, D. ve Park, S. B. (2001). Marka Kişiliği ve Marka Kimliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sosyal Kimlik Teorisinin Uygulanması. *Japon Psikolojik Araştırması Dergisi*, , 43 (4), 195-206.
- Kim, E. ve Lee, C. (2015). Tüketiciler Çevrimiçi Otel İncelemelerini nasıl işler? Ewom Konsensüs ve Sekansının Etkileri. *Otelcilik ve Turizm Teknolojisi Dergisi*, 6 (2), 113-126.
- Kim, J. ve Sung, Y. (2010). Marka Kişiliğinin Marka Güveni ve Marka Etkisi Üzerindeki Etkileri. *Psikoloji ve Pazarlama Dergisi*, 27 (7), 639-661.
- Kimmel, A. ve Mutfak, P. (2014). Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Medya: Araştırma ve Uygulama İçin Geleceğe Yönelik Yönlendirmeler. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 20 (1-2), 5-20.
- Kinuthia, L., Keren, G., Burugu, M., Muthomi, H. ve Mwihaki, M. (2012). Kenyalı Üniversite Öğrencileri Arasında Spor Giyimde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Yüzücüler Örneği. *Farklılıklar Dergisi*, 1 (4), 1-4.
- Klink, R. ve Athaide, G. (2012). Marka İsimleri ile Marka Kişiliği Yaratmak. *Pazarlama Mektupları*, 23 , 109-117.
- Knapp, D., Akartuna, A. ve (ed) Gonca Canan (2003). *Marka Akli*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kocaman, S., ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değerini Üzerindeki

- Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). Sloganınız Var Mı? Etkili Sloganlar Oluşturmak İçin Yönergeler. *İş Ufku Dergisi*, 50(5), 415-422.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2010). İçerik Markalaması: Görünmezi Görünür Hale Getirmek, *İçerik Markalarını Yönetme ve Performansını Ölçme*, Berlin Yayınevi.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., Kotler, P., Pfoertsch, W., ve Sponholz, U. (2021). Operatif Pazarlamayı Yeniden Düşünmek: H2H süreci. *H2H Pazarlama: İnsandan İnsana Pazarlamanın Doğuşu*, 157-216.
- Koyun, S. (2018, 7 Ekim). *İşletmeler İçin Marka İmajı Neden Önemli*, www.sezginkoyun.com/isletmerr-icin-marka-imagi-neden-onemli adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Köse, G., ve Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 51 (1), 27-52.
- Kurum ve marka imajı nedir* (2021, 12 Mart) www.bcudigital.com/kurum-ve-marka-imagi-nedir/ adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Kutluk, B. (2014, 3 Mayıs). Marka sadakatinin önemi, www.bilgekutlug.wordpress.com/marka-sadakati/ adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi).
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma* (Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi).
- Leblebicioğlu, B., ve Ünsalan, M. (2015). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı.
- Lee, J., James, J. ve Kim, Y. (2014). Marka İmajının Yeniden Kavramsallaştırılması. *Uluslararası İşletme Dergisi*, 5 (4), 1.
- Lee, T., Leung, C. ve Zhang, Z. (2000). Moda Marka İmajı Pazarlaması: Marka İmajı ve Marka Kişiliği. *Tekstil ve Konfeksiyon Araştırma Dergisi*, 4 (2), 60-67.

- Leventhal, R., Wallace, E., Bina, I. ve Çernatoni, L. (2014). Kendini İfade Eden Markalarla Tüketici Etkileşimi: Marka Sevgisi ve Wom Sonuçları. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 23 (1), 33-42.
- Liao, C., Rebecca Yen, H., ve Li, E. (2011). Kanal Kalitesi Tutarsızlığının E-Hizmet Kalitesi ile Müşteri İlişkileri Arasındaki İlişkiye Etkisi. *İnternet Araştırması Dergisi*, 21 (4), 458-478.
- Lopes, A. ve Galletta, D. (2006). Tüketici Algıları ve Özünde Motive Olmuş Çevrimiçi İçerik İçin Ödeme Yapma İstekliliği. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi* , 23 (2), 203-231.
- Mabkhot, H. ve Shaari, H. (2017). Marka İmajı ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, Marka Güveninin Aracılık Etmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Pengurusan Dergisi* ,50 , 71-82.
- Macit, A. (2020). Havayolu İşletmelerinde Birim Maliyet ile Fiyatlandırma Yaparak Sadık Müşteri Yaratma: İş Amaçlı Seyahat Eden Yolculara Yönelik Bir Strateji Önerisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 931-940
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., ve McDonald, R. (2005). Marka Değeri Stratejisinin Kritik Bileşenleri Olarak Entegre Pazarlama İletişimi ve Marka Kimliği: Kavramsal Bir Çerçeve ve Araştırma Önerileri. *Reklam Dergisi* , 34 (4), 69-80.
- Marliawati, A., ve Cahyaningdyah, D. (2020). Deneyim Markasını ve Marka İmajını Marka Sadakati Üzerinde Etkiler: Marka Güveninin Aracı Rolü. *Yönetim Analizi Dergisi*, 9(2), 140-151.
- Melek, E. (2021). Market Markalarına ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 1-34.
- Menezes, C. ve Devi, R. (2016). Çevrimiçi Tüketici Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Sadakati Oluşumuna Etkisi. *IASMS İş Spektrumu Dergisi*, (1), 34, 37.
- Miller, C. ve Jones, T. (2018). Marka İmajının Üniversite Öğrencilerinin Giyim Markalarına İlişkin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkilerinin Analizi. *Uluslararası Perakende ve Dağıtım Yönetimi Dergisi*, 46 (11), 1162-1174.
- Mostafa, R. ve Kasamani, T. (2021). Marka Deneyimi Ve Marka Sadakati: Bu Bir Duygu Meselesi Mi?. *Asya Pasifik Pazarlama ve Lojistik Dergisi*, 33 (4), 1033-1051.
- Müezzinoğlu, D. (2019). *Genel Marka Ederi, Marka Güveni ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz Algısının Moderatör Rolü: Türk ve Yunan*

Tüketicilerin Şampuan ve Mobilya Sektörlerinde Satın Alma Niyetleri Üzerine Karşılaştırmalı Araştırma (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).

- Nergiz, E., ve Çetindağ, F. (2019). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. *Orta Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 24-39.
- Nguyen, T., Barrett, N. ve Miller, K. (2011). Gelişmekte olan pazarlarda marka sadakati. *Pazarlama Zekâsı ve Planlaması Dergisi*, 29 (3), 222-232.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. Ve (Ed). Rüveyde Akyürek (2005). *Kurumsal İletişim Yöntemi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 15.
- Onur, M. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama* (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi)
- Orel, D. ve Arık, A. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Çevrimiçi Tüketici Katılımı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- O'rourke, K. ve Williamson, J. (2002). Küreselleşme Ne Zaman Başladı. *Avrupa Ekonomi Tarihi İncelemesi*, 6 (1), 23-50.
- Öndoğan, E. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özaslan, Y. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Özcan, N., ve Tunca, M.(2018). Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 177-199.
- Özçoban, S. (2015), *Türk Hazır Giyim Ürünlerinin Uluslararası Pazarlarda Yer Almasında Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve Sarar Giyim AŞ'ye Ait Uygulama*, *Anadolu Üniversitesi*. (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi).

- Özdemir, S., Kayhan, R., ve Özer, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Özel, M. ve Amcaoğlu, D. (2018). Marka Konumunda Reklam ve Slogan: Beşiktaş Futbol Takımı Üzerine Bir İnceleme. *Orta Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 29-40
- Özmen, A. (2013, 28 Mart). *Marka Yönetimi*. www.alparslanozmen.wordpress.com adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.
- Öztürk, B. ve Bülbül, S. (2022). Mobil Oyun Pazarında Marka Kimliği İncelemesi: Tencent Games Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2885-2912.
- Park, D. ve Lee, J. (2008). Ewom Aşırı Yükü ve Tüketici Katılımına Bağlı Olarak Tüketici Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Ticaret Araştırma ve Uygulamaları Dergisi*, 7 (4), 386-398.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. ve Coote, L.(2007). Küçük İşletme Hizmetleri Ortamında Katılım, Memnuniyet ve Marka Sadakati. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 60 (12), 1253-1260.
- Salim, S., Rahman, Salim U. ve Ömer, Rana M. (2015). Marka Sadakatinin Algılanan Kalitesini, Marka Bilinirliğini ve Marka İmajı Kompozisyonunu Kavramsallaştırmak ve Ölçmek. *Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1),
- Salinas, E. ve Pérez, J. (2009). Marka Uzantılarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisinin Modellenmesi. *İş Araştırmaları Dergisi*, 62 (1), 50-60.
- San Sungunay, S. (2020). İşletmelerin İtibar Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Koronavirüs Salgını Süreci. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(7), 177-189.
- Saydan, R. ve Dülek, B. (2019). Sosyal Medya Reklam Farkındalığının Marka Bilinirliği, Marka İmajı, Marka Tutumu ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Çağdaş İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (2), 470-494.
- Schindler, R. ve Bickart, B. (2005). Yayınlanan Ağızdan Ağıza: İnternette Referans Verilebilir, Tüketici Tarafından Oluşturulan Bilgiler. Çevrimiçi Tüketici Psikolojisi: *Sanal Dünyada Tüketici Davranışını Anlamak ve Etkilemek Dergisi*, 32, 35-61.

- Schoorman, F., Mayer, R. ve Davis, J. (2007). Örgütsel Güvenin Bütünleştirici Bir Modeli: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Yönetim Akademisi İncelemesi Dergisi*, 32 (2), 344-354.
- Sekmen, B. ve Arslan, F. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16(55), 221-249.
- Severi, E. ve Ling, K. (2013). Marka Çağırımı, Marka Sadakati, Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Marka Değeri Üzerindeki Aracı Etkinliği. *Asya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (3), 125.
- Shanahan, T., Tran, T. ve Taylor, E. (2019). Sizi tanımak: Marka Sadakatini ve Algılanan Kaliteyi Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Kişiselleştirilmesi. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, 47, 57-65.
- Smith, J. (2022). Amblemlerin Tüketici Algıları Üzerindeki Etkisi. *Uygulamalı Psikoloji Dergisi*, 35 (2), 45-57.
- Sotiriadis, M. ve Van C. (2013). Turizm Hizmetlerinde Elektronik Ağızdan Ağıza ve Çevrimiçi İncelemeler: Turistler Tarafından Twitter Kullanımı. *Elektronik Ticaret Araştırması Dergisi*, 13, 103-124.,
- Soylu, A., ve Göl, M. (2010). Yönetim inovasyonu. *Sosyoekonomi Dergisi*, 11(11).
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010), Marka Kişiliğinin Marka Güvenine ve Marka Etkisine Etkileri, *Psikoloji ve Pazarlama Dergisi*, (27), 639-661.
- Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Rekabet Gücünün Analizi. *Akademik Bakış Ulusları Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 155-171.
- Şentürk, H. (2018). Müşteri Deneyimlerinden Öğrenme: Akıllı Hatalar Güçlü Markalar. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 6(2), 730-751.
- Tarlakazan, B. ve Tingir, M. (2018). Selçuklu İzleri Taşıyan Kimi Belediye Amblemlerindeki Sembollerin Tarih, Kültür ve Tasarım Açısından İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 111-128
- Taşkın ve Düşgül, (2022), *Pazarlama Üzerine Marka imajı*. Pazarlama üzerine.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık. Taşkiran,
- Tolonguç, O. (2021,09 Temmuz), *Kapitalist Ekonomi Nedir*. [www.https://yontemfinans.blogspot.com/2021/12/kapitalist-ekonomi-nedir.html](https://yontemfinans.blogspot.com/2021/12/kapitalist-ekonomi-nedir.html) adresinden 02.07.2023 tarihinde ulaşılmıştır.

- Topaloğlu, T., ve Özer, P. S. (2014). Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 156-171.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., ve Altunışık, R. (2002). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları.
- Tosun, N. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Yaşam Ekonomisi Dergisi*, 1 (2), 87-114.
- Tsiotsou, R. (2006). Algılanan Ürün Kalitesi ve Genel Memnuniyetin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü. *Uluslararası Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 30 (2), 207-217.
- Tüfekçi, D., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimliği Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomik Kimlik Üzerine Bir Çalışma. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 4(Özel Sayı 1), 200-214.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-27.
- Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Ejovoc Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi*, 3 (1), 49-67.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.
- Uyar, A. (2018). Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 6(2), 656-674.
- Uyaroğlu, E. (2022). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Marka İmajına Etkisi Üzerine E-Ticaret Hazır Giyim Perakende Sektöründe Bir Saha Araştırması*. (Doktora tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi).
- Ünal, H. (2019). Spor Giyim Markası Tüketicilerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka Denkliği Unsurları Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63).
- Ünalın, M., Yapraklı, T. ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi).

- Veloutsou, C., Christodoulides, G. ve Çernatoni, L. (2013). Tüketicilere Dayalı Marka Eşitliğine Yönelik Önlemlerin Bir Taksonomisi: Avrupa'daki Yöneticilerin Görüşlerinden Yararlanma. *Ürün ve Marka Yönetimi Dergisi*, 22 (3), 238-248.
- Williams, M. ve Buttle, F. (2011). Wom Yönetiminin Sekiz Ayağı: Çoklu Bir Vaka Çalışmasından Dersler. *Avustralya Pazarlama Dergisi*, 19 (2), 85-92.
- Yalçinkaya, N. (2021). Sloganların Marka Kimliğine Katkısının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 247-267.
- Yap, K., Soetarto, B., ve Sweeney, J. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza Motivasyonlar ile Mesaj Özellikleri Arasındaki İlişki: Gönderenin Bakış Açısı. *Avustralya Pazarlama Dergisi*, 21 (1), 66-74.
- Yaprak, İ., ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri'de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 618-632.
- Yavuz, E., ve Sevtap, Ü. (2018). Bilişsel ve Duyusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 247-266.
- Yenğin, D. ve Küçükeroğan, G. (2014). *Tüketim Kültürünün Aracı Olarak Reklamlarda Nesneleşen Birey Ya Da Bireye Dönüşen Nesne* (Yüksek lisans tezi, Kültür Üniversitesi).
- Yenice, A., Pirtini, S., ve Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Yıldırım, H. (2023). Türkiye'de Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektöründe Kârlılığın Makro ve Mikro Dinamikleri. *Fiscaoeconomia Dergisi*, 7(1), 789-807.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Sadakat Programlarının Değer Algısı, Program Sadakati ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama Bilimleri Akademisi Dergisi*, 31 (3), 229-240.
- Yongjun, S. ve Jooyoung, K. (2010). Marka Kişiliğinin Marka Güveni ve Marka Etkisi Üzerindeki Etkileri. *Bilimsel Raporlar*, 27(7), 639-661.
- Yusuf, K. ve Sedat, K. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 91-114.
- Zia, A., Younus, S. ve Mirza, F. (2021). Marka imajı ve marka sadakatının marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi: marka farkındalığının aracı rolü. *Uluslararası Yenilik, Yaratıcılık ve Değişim Dergisi*, 15 (2), 1091-1106.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Üniversite Öğrencilerinin Marka Sadakatini Belirleyen Unsurların İncelenmesi: Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettikleri giyim markasından yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka imajı, marka güveni, marka kimliği ve algılanan kalite unsurlarının marka sadakatine etkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen yüksek lisans tez araştırmasıdır. Vereceğiniz cevaplar çalışmanın tutarlılığı açısından oldukça önemlidir. Yanıtlarınız üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacak, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İlgü ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre işaretleme yapınız.

Açıklama: Lütfen aşağıdaki tablolardaki ifadelere katılım derecenizi, ilgili kutucuklara (X) işareti koyarak belirtiniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Ne katılmıyorum Ne de katılmıyorum 5-Kısmen Katılıyorum 6-Katılıyorum 7-Kesinlikle Katılıyorum)

Soru: Aşağıdaki soruları, en çok tercih ettiğiniz giyim markasını düşünerek cevaplayınız.

NO	<i>Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama</i>	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Sosyal medyada arkadaşlarıma bu markayı öneririm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Sosyal medyada bu markayla ilgili olumlu görüşler paylaşıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Arkadaşlarıma bu marka ile ilgili internet sayfalarında konuşurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Marka Kimliği</i>	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Bu marka kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Bu marka ile kişisel olarak bağlantılı hissediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Bu marka kim olduğumu temsil ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	<i>Marka Sadakati</i>	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Bu markadan memnun olduğum için gelecekte de kullanmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Rakip markalar cazip indirimler yapsa da yine de bu markayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S1_3	Bu markanın başka ürün ve hizmetlerini de tercih ederdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_4	Bu markayı diğer markalara tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	Marka Güveni	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Bu markaya güveniyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Bu marka dürüst bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Bu marka güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	Algılanan Kalite	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Bu markadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Bu markadaki ürünlerin kalitesi istikrarlılık gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Bu markadan aldığım ürünler, aradığım özellikleri karşılar niteliktedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_4	Bu marka diğer markalarla kıyaslandığında daha kaliteli ürünler satar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_5	Bu markadaki ürünlerin kalitesi yetersizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NO	Marka İmajı	1	2	3	4	5	6	7
S1_1	Bu marka yüksek bir kaliteye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_2	Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_3	Bu marka kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliğe sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_4	Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_5	Bu marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S1_6	Bu marka istikrarlı bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ek 2. Demografik Özellikleriniz

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-23	<input type="checkbox"/> 24-29	<input type="checkbox"/> 30-35	<input type="checkbox"/> 36 ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Eğitim Seviyeniz	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aylık Ortalama Bütçeniz	<input type="checkbox"/> 4250 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 4251 TL - 5500 TL	<input type="checkbox"/> 5501 TL - 6500 TL	<input type="checkbox"/> 6501 TL ve üzeri	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Zeynep ÖZDEMİR

ÖĞRENİM DURUMU

Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/İşletme	2021-2023
Lisans	Kocaeli Üniversitesi/ İşletme	2014-2019
Lise	Atatürk Anadolu Lisesi	2013

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2022 - 2023	Mavi Ltd. Şti	Kosgeb Proje Uzmanı

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Özdemir, Z. (2022), Nöropazarlama Bir Fırsat Mı Yoksa Bir Tehdit Mi? Mustafa Mete, Aytaç Toptaş, Yahya Katı (Ed.). İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar (s:118-132). Gece Kitaplığı Yayın Evi.