

*Araştırma Makalesi / Research Article*

DOI: <http://dx.doi.org/10.29064/ijma.1343347>

## Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Mobil Kıyafet Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme\*

Görkem Erdoğan<sup>1</sup>\*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, Ankara, Türkiye / [gerdogan83@hotmail.com](mailto:gerdogan83@hotmail.com).

**Özet:** Araştırma mobil web sitelerinde kıyafet markası imajının marka güveni, marka tutumu üzerindeki etkisini belirlemek ve marka güveninin, marka bağlılığının marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemine başvurulmuştur. 239 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle toplanan veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, marka imajı ile marka güveni arasında ve marka imajı ile marka tutumu arasında ise anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Diğer taraftan mobil web siteleri kapsamında kıyafet markası güveninin ve kıyafet markası tutumunun marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde mobil kıyafet web siteleri kapsamında marka sadakatini araştıran sınırlı sayıda çalışma yer alması sebebiyle, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Tutumu, Kıyafet Web Siteleri.

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31

**ORCID<sup>1</sup>:** 0000-0002-2417-2718

**Başvuru Tarihi:** 15.08.2023

**Kabul Tarihi:** 05.09.2023

**Bu Makaleye Atıf İçin:** Erdoğan, G. (2023). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Mobil Kıyafet Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Management and Administration*, 7(14), 163-173.

## Factors Affecting Brand Loyalty: A Study on Mobile Apparel Websites\*

Görkem Erdoğan<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Asst. Prof., Ankara Science University, Ankara, Türkiye / [gerdogan83@hotmail.com](mailto:gerdogan83@hotmail.com).

**Abstract:** The research is carried out to determine the effect of apparel brand image on brand trust and brand attitude in mobile websites and to measure the effect of brand trust and brand attitude on brand loyalty. Questionnaire method, one of the data collection techniques, has used in the study. The data collected from 239 people by face-to-face survey method has been analyzed with the structural equation model. According to the results of the research, a significant relationship has been found between brand image and brand trust, and between brand image and brand attitude. Moreover, within the scope of mobile websites, it has been determined that apparel brand trust and apparel brand attitude affect brand loyalty. Due to the limited number of studies examining brand loyalty in the literature, it is possible to say that this research will contribute to the literature.

**Keywords:** Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Brand Attitude, Apparel Websites.

**JEL Classification:** M30, M31

**ORCID<sup>1</sup>:** 0000-0002-2417-2718

**Received Date:** 15.08.2023

**Accepted Date:** 05.09.2023

**How to Cite this Article:** Erdoğan, G. (2023). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler: Mobil Kıyafet Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Management and Administration*, 7(14), 163-173.

\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

## EXTENDED SUMMARY

### *Research Problem*

This study investigates the effect of apparel brand image (BRIM) on brand loyalty (BRLO) in mobile websites in Turkey. Moreover, research examines the role of brand trust (BRTR) and brand attitude (BRAT) in this relationship. The present study is expected to make academic and practical contributions to the existing branding literature and mobile apparel brand communication websites in developing countries - especially Turkey. In the study, a conceptual model including the relationships between BRIM and BRLO has been designed. Specifically, this study has two main objectives. First, it is aimed to examine the effect of BRIM on BRTR and BRAT in mobile apparel websites. Secondly, this study investigates the effect of BRTR and BRAT on BRLO.

### *Research Questions*

Does BRIM positively affect BRTR and BRAT? What is the effect of BRTR and BRAT on BRLO?

### *Literature Review*

In the past study, it has been found that BRIM has a positive effect on BRTR (Tan et. al., 2011; Chinomona, 2016). On the other hand, Kim (2000) revealed that improving brand image can result in creating a strong brand attitude. Many scientists have examined the link between BRTR and BRLO and have found a positive relationship between BRTR and BRLO (Alhaddad, 2015; Mabkhot et al., 2017).

### *Methodology*

The population of the research consists of individuals who live in Ankara, are older than 18 years and have experienced brands on mobile apparel websites. Between June 3, 2023 and June 14, 2023, prepared questions of the survey have been distributed to 260 people, 21 of these surveys were found to be invalid and the data obtained from the remaining 239 surveys have been analyzed. Face-to-face survey method has been preferred as data collection tool in the research. In the first part of the survey to the participants; demographic questions including age, gender and educational status were asked. In the second part, questions about the variables in the research model have been received from the participants.

### *Results and Conclusions*

The fact that the apparel brand on mobile websites is of high quality and has better features than its competitors will cause consumers to trust the brand. When the apparel brand on the mobile website is one that does not disappoint its customers, the individual will think that the brand will be attractive. The trust of the individual to the apparel brand on the mobile website will cause him to buy the same brand the next time he needs. When the brand is safe, the individual will consider continuing to buy it. If an individual considers the apparel brand on the mobile website as pleasant, it will cause them to be willing to pay a higher price for that brand than other brands.

## GİRİŞ

2022 yılı sonuyla Türkiye’de 76,31 milyon kişi akıllı telefonlara sahiptir (Statista, 2023). Cep telefonu her yerde bulunan bir internet bağlantı cihazı haline gelmiş ve sürekli genişleyen mobil içerik ve hizmet yelpazesine erişim sağlamaktadır. Mobil ticaret, bilgi, hizmet ve/veya mal karşılığında değer transferi ile sonuçlanan işlemleri gerçekleştirmek için kablosuz cihazların ve veri bağlantısının uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Kao, 2009). Holmes vd. (2013), ürüne özgü mobil ticaret çalışmalarının, ürün farklılıklarının neden olduğu kafa karıştırıcı etkilerden kaçınırken daha uygulanabilir bulgular üretebileceğini öne sürmüştür. İnternet üzerinden 2022 yılının Ocak - Mart ayı süresince mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren kişilerin en çok satın aldığı ürün, %71,3’le kıyafet olmuştur (TUİK, 2022). Kıyafet perakendecileri, gelir elde etme amacıyla daha fazla tüketici çekmek için mobil web siteleri aracılığıyla daha fazla ürün edinme seçeneği, rekabet ettiği işletmelere göre daha uygun fiyatlar ve kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Chi, 2018:190). Ancak, bu mobil kıyafet perakendecilerinin marka sadakatine bağlı olarak performansları oldukça farklıdır.

Markalar, bir firma için müşterilerden sonra en önemli ikinci varlık olarak kabul edilmektedir (Doyle, 2001). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlamıştır. (Kotler, 2000:404). Tüketicilerin ürünleri tanımlamasına olanak tanıyan bir ilk bakış açısı olan marka, alıcıya sürekli olarak bir dizi performans, fayda ve hizmet getiren satıcıların veya üreticilerin vaadidir (Wijiya, 2003:55).

Marka sadakati, bir şirketin iş stratejisinin ve başarısının temel bir bileşenidir (Sahin vd., 2011). Marka sadakatinin, yüksek pazar payı ve yeni müşteriler kazanmak, marka yayılımını desteklemek, pazarlama maliyetlerini azaltmak ve markayı rekabetçi tehditlere karşı güçlendirmek gibi birçok önemli stratejik faydası bulunmaktadır (Atılğan vd., 2005). Diğer taraftan Alhaddad (2015:1) marka sadakatinin, marka değerinin temel bir özelliği olarak kabul edilen, maliyetleri düşürme, müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması, yeni potansiyel sadık tüketiciler yaratma ve küresel pazarda üstünlük sağlama gibi birçok faydası olduğunu belirtmektedir. Marka sadakati, pazarlamacılar tarafından rekabet ederken sürekli bir avantajı elde etmek için stratejik önemli ve kayda değer bir silah olarak öne çıkartılmıştır (Runyan ve Droge, 2011). Mevcut literatürde, bir işletmenin başarısının, sahip olduğu müşterilerini tatmin ederek ve hayal kırıklığına uğratmadan elinde tutması ve tatmin olmuş müşterileri markalarına bağlı tutma yeteneği ile ilişkili olduğu tartışılmaktadır (Russell-Bennett vd., 2007). Marka sadakatinin işletmelere sağladığı bu faydalara rağmen mobil kıyafet web siteleri kapsamında bu konu literatürde sınırlı sayıda incelenmiştir.

Markalaşmanın oldukça ilgi gören diğer bir kritik boyutu da marka imajıdır (Keller, 2001). İyi bir marka imajı stratejisi, bir şirketin markasını rakiplerinden ayırarak tüketicilerin zihninde olumlu değerlendirmeler ve çağrışımlar sağlar (Kumaravel ve Kandasamy, 2012). Mevcut literatür, marka imajı bağlamından marka sadakatine etki yolunu tanımlayan mekanizmayı henüz belirlememiştir. Bu nedenle, literatürde marka imajının marka güveni ve marka tutumu üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve marka güveninin, marka tutumunun marka sadakati üzerinde önemli bir rol oynayıp oynamadığı belirsizliği oluşmaktadır.

Marka imajı, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati değişkenlerinin ilişkileri hakkında araştırma boşluklarına dayanan bu çalışma, Türkiye’de mobil web sitelerinde yer alan kıyafet markası imajının, marka güveni ve marka tatmini değişkenleri ile marka sadakati üzerindeki etkisini ve bu ilişkide marka güveni ve marka tutumu

ilişkilerinin rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. Dahası, mevcut çalışmanın mevcut markalaşma literatürüne ve gelişmekte olan ülkelerdeki- özellikle Türkiye'deki mobil kıyafet marka iletişimi web sitelerine akademik ve pratik katkılar sağlaması beklenmektedir. Çalışmada marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkileri içeren kavramsal bir model tasarlanmıştır. Spesifik olarak, bu çalışmanın iki temel amacı vardır. İlk olarak, mobil kıyafet web sitelerinde marka imajının marka güveni ve marka tutumu üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir. İkinci olarak, bu çalışma, marka güveninin ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu çalışma, önemli marka yapıları arasındaki bağlantıları değerlendirerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Bu tür ilişkileri anlamak, mobil kıyafet web siteleri marka stratejileri için önemli sonuçlara sahip olabileceği değerlendirilmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Marka Sadakati

Oliver (1999:34) sadakati, "durumsal etkilere ve davranış değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte tercih edilen bir ürün veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya veya yeniden sahip olmaya yönelik derin bir bağlılık" olarak tanımlamıştır. Marka sadakati hem tüketiciye hem de işletmelere temel faydalar sağlamaktadır. Aaker (1991)'e göre marka sadakati, "bir müşterinin başka bir markaya geçme olasılığının, özellikle de o markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yapması durumunda, yansımaları durumu" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Mevcut literatür, marka sadakatinin, pazarlama maliyetlerinin azalmasına, daha fazla yeni müşteri kazanımı gibi belirli pazarlama avantajlarına yol açtığını göstermektedir (Algesheimer vd., 2005).

### 2.2. Marka İmajı

Keller (1993:3) marka imajını, tüketici hafızasında tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan bir marka hakkındaki algılar olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan Aaker (1991) marka imajını "bellekte bir markaya bağlı olan ve genellikle anlamlı bir şekilde ilişkilendirilen bir dizi marka çağrışımı" olarak ifade etmektedir. Hsieh vd. (2004), marka imajının bireylerin bir markayla isteklerini, ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini fark etmelerine katkı sağlayacağını ortaya çıkarmıştır.

Marka imajı genellikle tüketicilere aktarılır, ürünlere belirli bir düzeyde inanmalarını sağlar ve ayrıca satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Torres ve Bijmolt, 2009). İyi bir marka imajı, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlarda rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır (Roy ve Banerjee 2007). Kullanıcıların bakış açısına göre, güçlü bir marka imajı, tüketicilerin marka algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, bu da onların rakipler yerine markayı seçme olasılıklarının artmasıyla sonuçlanır ve böylece marka için rekabet avantajı sağlamaktadır (Keller, 1993). Pazarlamacılar genellikle marka imajını, tüketicilerin ürün veya hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiğinin temeli, yani ürünlerin dış ipucu olarak görmektedirler (Cretu ve Brodie, 2007).

Geçmişteki çalışmada marka imajının farklı sektörlerle ilişkili marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Tan vd., 2011; Chinomona, 2016). Mevcut marka literatürü, daha güçlü marka imajına sahip ürünlerin tüketicilerin bilişsel riskini azaltabileceğine ve tüketicilerin hedef ürün veya hizmete yönelik biçtikleri değeri artırabileceğine işaret etmektedir (Kwon ve Lennon, 2009). Diğer taraftan Kim (2000), marka imajını geliştirmenin güçlü bir marka tutumu yaratmayla sonuçlanabileceğini ortaya çıkarmıştır. Hsieh vd. (2004) ayrıca marka imajının,

marka tutumunu içermesi gerektiğini önermiştir. Ansary ve Nik-Hashim (2018) marka imajının marka tutumu üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Spesifik olarak, tüketicinin zihnindeki olumlu ve pozitif bir marka imajı, olumlu marka tutumlarını kapsayabilmektedir. Literatürde marka imajı ile ve marka güveni ile ilişkisi yer alan bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** *Marka imajı ile marka güveni arasında mobil kıyafet web siteleri kapsamında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Marka imajı ile marka tutumu arasında mobil kıyafet web siteleri kapsamında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

### 2.3. Marka Güveni

İlişkisel pazarlama bağlamında, güven, ilişkisel pazarlama çabalarının başarısında kilit bir faktör olarak kavramsallaştırılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, “ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook 2001:82). Güven, bir işletme tüketicilere kaliteli ve performansı yüksek mal ve hizmetler sunmayı vaat ettiğinde ve sözünü yerine getirdiğinde oluşmaktadır (Usman ve Nawaz 2011).

Tüketici bir markaya güvendiği zaman, ilgili markaya karşı sadakat düzeyi artmaya, işletmenin tasarlayacağı yeni ürün gruplarında veya mevcut markaların altında piyasa sürülen yeni markaları tereddütsüz satın almaya ve ilgili bu ürünlere daha yüksek bir fiyat ödemeye başlayacaktır (Mabkhot vd., 2017:73). Marka güveni, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde kilit bir değişken olarak kabul edilmiş ve bu da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Tan vd., 2011). Birçok bilim insanı marka güveni ile marka sadakati arasındaki bağlantıyı incelemiş ve marka güveni ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir (Alhaddad, 2015; Mabkhot vd., 2017). Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** *Marka güveni ile marka sadakati arasında mobil kıyafet web siteleri kapsamında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

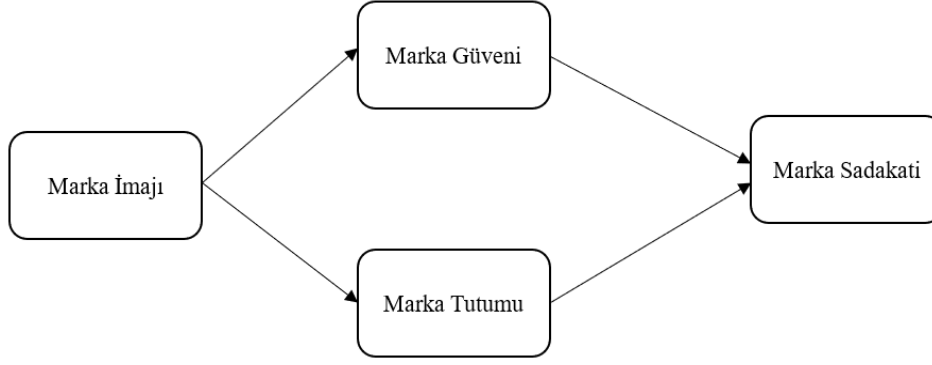
### 2.4. Marka Tutumu

Marka tutumu, bir tüketicinin belirli bir marka hakkında genel olarak olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir (Chang ve Chieng, 2006:933). Markaya karşı olumlu bir tüketici tutumu ve rakip markalara karşı olumsuz bir tutum markayı satın alma niyetlerini etkilediği için tüketicilerin davranışlarının temelini oluşturan marka tutumu önemlidir (Voester vd., 2017). Bir tüketicinin marka tutumunun, markayla olan genel çağrışımlarının temsilcisi olduğu ve diğer çağrışımlara göre tüketici hafızasında daha yüksek sağlam bir yer sağlayan bir faktör olduğu düşünülmektedir (Chattopadhyay ve Alba, 1988).

Keller (1993) bir markaya karşı güçlü bir tutuma sahip olan tüketicilerin o marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye daha istekli olduklarını öne sürmüştür. Tüketicilerin bir markaya karşı olumlu bir tutumu varsa, markanın tercih edilme veya satın alma için değerlendirilme olasılığı daha yüksektir. Diğer taraftan Hossien ve Mehdi (2012) yaptıkları çalışmada marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, olumlu tutumun yüksek marka sadakatine yol açtığı varsayılabilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>4</sub>:** *Marka tutumu ile marka sadakati arasında mobil kıyafet web siteleri kapsamında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3. MATERYAL VE METOD

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara’da yaşayan, 18 yaşından büyük ve mobil kıyafet web sitelerinde markaları deneyimlemiş bireyler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman açısından tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Kline (2011) araştırmada kullanılan madde sayısının 10 katı kadar örneklem büyüklüğünün seçilmesini ifade etmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara dağıtılan anketlerden bir miktarının geçersiz olabileceği değerlendirilerek 3 Haziran 2023 - 14 Haziran 2023 tarihi arasında 260 kişiye hazırlanan sorular dağıtılmış, bu anketlerden 21 anketin cevaplarının eksik olduğu veya hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve geriye kalan 239 katılımcıdan elde edilen anketlerden çıkartılan verilere analiz yapılmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Mobil kıyafet web sitelerinde marka sadakati amacıyla yapılan çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcılara anketin birinci bölümünde; yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ile ilgili soruların bulunduğu demografik konular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin algılarını ölçen 7’li Likert olarak ölçeklendirilen ve 19 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Altı ifadeden oluşan marka imajı ölçeği için Ansary vd. (2018) çalışmasından, beş ifadeden marka tutumu ölçeği için Spears ve Singh (2004) çalışmasından, dört ifadeden oluşan marka güveni ölçeği ve dört ifadeden oluşan marka sadakati ölçeği için Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmasından faydalanılmıştır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	131	54,81
	Erkek	108	45,19
Yaş	18-30	63	26,36
	31-43	59	24,69
	44-56	53	22,18
	56-68	39	16,32
	69 ve üstü	25	10,46
Eğitim Durumu	İlköğretim	54	22,59

Lise	72	30,13
Önlisans	29	12,13
Üniversite	49	20,50
Yüksek Lisans	35	14,64

Katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %54,81'inin (n=131) kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise en kalabalık grubun %26,36 (n=63) oranıyla 18-30 yaş arasındaki bireylerden oluşmakta olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları incelemesine göre ise katılımcıların %30,13'ünün (n=72) lisans mezunu olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Ölçüm Modeli

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek amacıyla araştırma modelinde yer alan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edilmiş ve ilgili katsayıların -2 ile +2 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, verilerin normal bir dağılım sergilediği sonucuna varılmıştır (George ve Mallery, 2010). Ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin incelenmesi için faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olması gerektiği önerilmiş (Kaiser, 1974) marka tutumu ölçeğindeki bir ifadenin (MTU5) faktör yükünün 0,5'in altında olduğu belirlenmiş ve bu ifade düşük faktör yükü nedeniyle çıkartılarak analize tekrar başlanılmıştır. Tekrarlanan analizden sonra Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin faktör yükü önerilen değerden yüksektir. Hair vd. (2019) ölçeklere ait AVE değerlerinin 0,5'ten yüksek olması gerektiğini ifade etmiş ve tüm ölçeklere ait AVE değerleri 0,538-0,738 aralığında olduğundan ölçeklerin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarının 0,819 ile 0,916 arasında olduğu, birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının da 0,830 ile 0,918 arasında tespit edilmesi nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı değerlendirilmiştir.

**Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları**

Değişken	Kısaltma	Faktör Yükü	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Marka İmajı	MİM1	0,744	0,538	0,871	0,873
	MİM2	0,545			
	MİM3	0,704			
	MİM4	0,760			
	MİM5	0,859			
	MİM6	0,756			
Marka Güveni	MGÜ1	0,806	0,649	0,877	0,880
	MGÜ2	0,702			
	MGÜ3	0,896			
	MGÜ4	0,809			
Marka Tutumu	MTU1	0,860	0,561	0,819	0,830
	MTU2	0,892			
	MTU3	0,528			
	MTU4	0,657			
Marka Sadakati	MSA1	0,821	0,738	0,916	0,918
	MSA2	0,891			
	MSA3	0,817			
	MSA4	0,904			



Ayırt edici geçerlilikte marka imajı, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati değişkenleri arasında korelasyon değerlerinin, ölçeklere ait AVE değerlerinin kareköklerinden daha küçük olma şartına bakılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981:47). Tablo 3'te gösterildiği üzere her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha büyük olarak gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları\***

	<i>MİM</i>	<i>MGÜ</i>	<i>MTU</i>	<i>MSA</i>
<i>MİM</i>	<b>0,733</b>			
<i>MGÜ</i>	0,154	<b>0,805</b>		
<i>MTU</i>	0,222	0,018	<b>0,748</b>	
<i>MSA</i>	0,457	0,215	0,198	<b>0,859</b>

\* Karekök değerleri koyu ile gösterilmiştir.

Schermelleh-Engel vd. (2003) tarafından ileri sürülen model uyum indeks değerlerine göre model uyum indekslerinin kabul edilebilir referans değerlerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (CMIN/DF=1,347; GFI=0,925; AGFI=0,901; NFI=0,930; TLI=0,977; RMSEA=0,038).

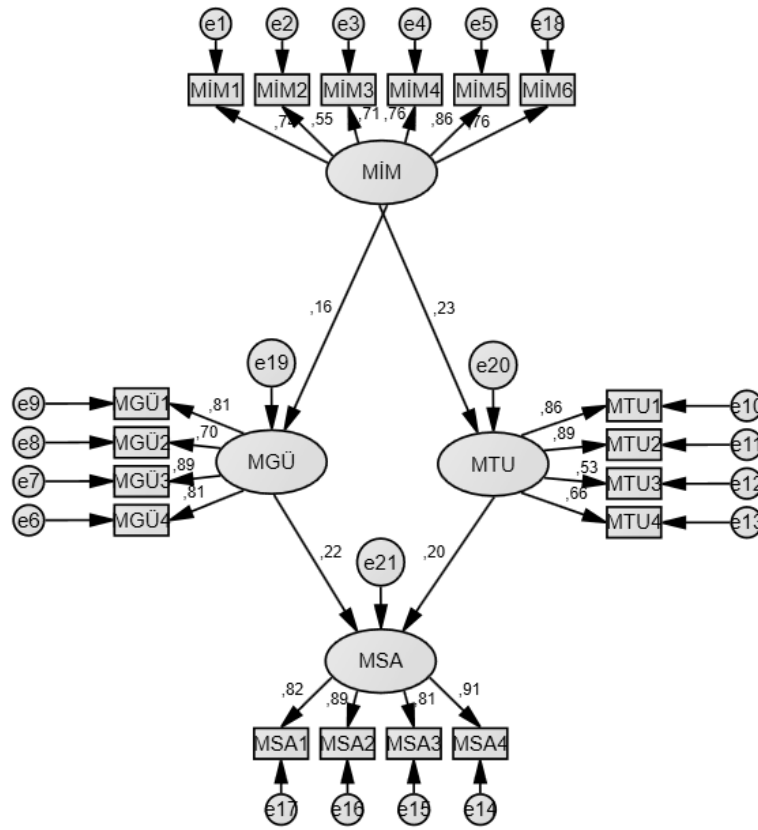
### 4.3. Yapısal Model

Marka imajı, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati değişkenlerini içeren ölçüm modelinin analizinin bitirilmesinden sonra yapısal model analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 4'te ve Şekil 2'de gösterilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, marka imajının marka güveni ve marka tutumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka güveninin ve marka tutumunun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Marka imajı, marka güveni, marka tutumu ve marka sadakati ilişkilerini içeren marka imajı ile marka güveni ilişkisini inceleyen H<sub>1</sub>, marka imajı ile marka tutumu ilişkisini inceleyen H<sub>2</sub>, marka güveni ile marka sadakati ilişkisini inceleyen H<sub>3</sub> ve marka tutumunu ile marka sadakati ilişkisini inceleyen H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları**

Hipotez	İlişki	$\beta$	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	MİM -> MGÜ	0,163	2,239	0,025	Desteklendi
H <sub>2</sub>	MİM -> MTU	0,232	3,162	0,002	Desteklendi
H <sub>3</sub>	MGÜ -> MSA	0,216	3,116	0,002	Desteklendi
H <sub>4</sub>	MTU -> MSA	0,203	2,921	0,003	Desteklendi





Şekil 2. Yapısal Modelin AMOS Çıktısı

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, mobil kıyafet web sitelerinde marka imajının; marka güveni ve marka tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılarak, marka tutumunun da marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak marka imajının marka güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Tan vd., 2011; Chinomona, 2016). Mobil web sitelerinde yer alan kıyafet markasının yüksek kalitede ve rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olması tüketicilerin markaya güvenmesine neden olacaktır. Çalışmada marka imajının marka tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve elde edilen bu sonuç, Ansary ve Nik Hashim (2018) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Mobil web sitesindeki kıyafet markası, müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir marka olduğu zaman, birey bu markanın çekici olacağını düşünecektir. Ayrıca kişinin bu markayı sektördeki en iyi markalardan biri olarak değerlendirmesi, kişinin bu markayı iyi olduğunu düşünmesine neden olacaktır.

Çalışmada marka güveninin, marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç geçmiş çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Alhaddad, 2015; Mabkhot vd., 2017). Bireyin mobil web sitesinde kıyafet markasına güvenmesi, bir dahaki sefere o kıyafete ihtiyacı olduğunda aynı markayı almasına sebep olacaktır. Marka güvenli olduğu zaman, birey bu markayı almaya devam etmeyi düşünecektir. Çalışmada marka tutumunun marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve elde edilen bu bulgu Keller (1993) çalışması ile paralellik göstermektedir. Bireyin mobil web sitesindeki kıyafet markasını hoş olarak değerlendirmesi, bu marka için diğer markalara göre daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmasına neden olacaktır. Bu marka çekici olduğu zaman, bireyin marka sadakati yükselecektir.

Çalışma amaçları doğrultusunda birtakım çıkarımlar sunmaktadır. İşletmeler mobil web sitesinde yer alan kıyafet markaları imajını yükseltmek için, yüksek kalitede kıyafet üretmeli ve kıyafet markası rakiplerinden daha iyi özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, marka imajına önem veren kıyafet satan işletme, bu markası hakkında müşterilerini hayal kırıklığına uğratmaması için her türlü stratejileri geliştirmelidir. Bu markanın piyasada istikrarlı olması için her türlü plan ve program yapılmalıdır. İşletme, markasının çekici ve hoş olarak algılanmasını sağlamak için kıyafetlerine ve buna bağlı hizmetlerine müşteriler tarafından arzu edilen özellikleri eklemelidir. Müşterilerin markaya olan güveninin artırılması sağlanmalıdır.

Mobil kıyafet web sitelerinde marka sadakatini incelemek hedefiyle gerçekleştirilen bu araştırmada birtakım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmanın evrenini sadece mobil web sitelerinde kıyafet markalarını deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anlamda evren bir sınırlılık oluşturmaktadır. Diğer ürün grubu markalarını deneyimleyen tüketicilerle yapılacak araştırmalar literatüre katkı sunabilir. İkinci olarak, tüketicinin marka sadakati üzerindeki açıklama gücünü daha da artırmak için gelecekteki çalışmalarda modele ek faktörler eklenebilir.

### ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Yazarın çalışmadaki katkı oranı %100'dür.

### DESTEK VE TEŞEKKÜR BEYANI

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

### ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chattopadhyay, A., & Alba, J. W. (1988). The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 1-12.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9, 20-30.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. Pearson.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLSSEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39.
- Hossien, E., Ali, J., & Mehdi, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Hsieh, M. H., Pan:L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kao, D. T. (2009). The impact of transaction trust on consumers' intentions to adopt M-commerce: A cross-cultural investigation. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 225-229.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working paper*, 1-107.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumaravel, V., & Kandasamy, C. (2012). To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal of Marketing*, (1), 34-38.
- Kwon, W. S., & Lennon, J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of retailing*, 85(3), 376-390.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140-148.
- Runyan, R. C., & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: what does it portend for future research?. *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of business research*, 60(12), 1253-1260.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2023). Number of smartphone users in Turkey 2019-2028 (in millions). 18 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/> adresinden erişildi.
- Tan, T. M., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 67-80.
- Torres, A., & Bijmolt, T. H. (2009). Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations. *European Journal of Operational Research*, 195(2), 628-640.
- TUİK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 10 Haziran 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden erişildi.
- Usman, A., & Nawaz, N. U. A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2(14), 213-221.
- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11, 879-931.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1994). Mood management across affective states: The hedonic contingency hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1034-1048.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.