HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BENLİK İMAJI UYUMU VE MARKA SADAKATİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ

Berat Utku AYDIN
201189201

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet AYDIN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2023

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BENLİK İMAJI UYUMU VE MARKA SADAKATİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ

Berat Utku AYDIN
201189201
ORCID: 0000-0001-7735-4788

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet AYDIN

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde kendimi geliştirmeme katkısı olan ve desteğini esirgemeyen tüm hocalarıma, tez çalışmamın hazırlanma sürecinde yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Samet AYDIN'a, maddi manevi her zaman yanımda olan kıymetli aileme ve anket çalışmama katkısı olan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım.

Berat Utku AYDIN

Şubat 2023

ÖZET

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BENLİK İMAJI UYUMU VE MARKA SADAKATİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ

Berat Utku Aydın
Yüksek Lisans Tezi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin markaya yönelik pozitif ağızdan ağızdan pazarlamayı ve yoğunluk ve içeriği, olumlu, negatif ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Araştırmada ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşamakta olan 18 yaş ve üstü hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 402 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel Bilgi Formu, Benlik İmajı Uyumu Ölçeği, Marka Sadakati Ölçeği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analiz edilmesi SPSS 23 paket programı ile le gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik testleri, normallik testleri yapılmış ve hipotez testleri için Pearson Momentler Çarpım Korelasyon ve Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutları olan pozitif değerlik ve içerik/ yoğunluk boyutları arasında aynı yönlü ve negatif değerlik arasında ters yönelik ilişkiler belirlenmiştir. Tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati pozitif değerlik boyutunu olumlu etkilemektedir. Tüketicilerin benlik imajı uyumu ve tutumsal marka sadakati arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan ve markaya yönelik olumsuz pazarlama olarak açıklanan negatif değerlik düzeyi azalmaktadır. Tüketicilerin benlik imajı uyumu

ve davranışsal marka sadakati arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan ve markaya ilişkin bilgilerin açıklanması ve sıklığını ifade eden içerik ve yoğunlaşma düzeyi ise artmaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuçlara yönelik olarak hazır giyim sektöründe marka pazarlamasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Hazır Giyim Sektörü, Benlik İmajı Uyumu, Marka Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama

ABSTRACT

THE EFFECT OF SELF-IMAGE CONGRUENCE AND BRAND LOYALTY ON WORD OF MOUTH MARKETING IN THE APPAREL SECTOR

Berat Utku Aydın
Master Thesis
International Trade Management
International Trade Management Master's Program with Thesis
Thesis Advisor: Assoc. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School, 2023

The aim of this research is to determine whether the self-image congruence and brand loyalty of consumers in the ready-made clothing industry positively affect word of mouth marketing. The population of the research consists of consumers aged 18 and over, who live in Istanbul and shop in the ready-made clothing sector. The research sample consists of 402 consumers determined by simple random sampling method. Personal Information Form, Self-Image Congruence Scale, Brand Loyalty Scale and Word of Mouth Marketing Scale were used as data collection tools in the research. The analysis of the data in the research was carried out with the SPSS 23 package program. In the study, validity and reliability tests of the scales, normality tests were performed and Pearson Product Moments Correlation and simple linear regression analysis were used for hypothesis tests.

According to the results of the research, inverse relations between the self-image congruence, attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty of the consumers in the ready-made clothing sector and the positive valence and content/intensity dimensions, which are the sub-dimensions of word of mouth, and negative valence were determined. Consumers' self-image congruence, attitudinal brand loyalty and behavioral brand loyalty positively affect the positive valence dimension. As the self-image congruence and attitudinal brand loyalty of the consumers increase, the negative valence level, which is the sub-dimension of word of mouth marketing and which is explained as negative marketing towards the brand, decreases. As consumers' self-image congruence and behavioral brand loyalty increase, the level of content and concentration, which is the

sub-dimension of word-of-mouth marketing and expresses the disclosure and frequency of information about the brand, increases. In line with the results obtained in the research, suggestions have been developed for brand marketing in the ready-made clothing industry.

Keywords: Apparel Sector , Self Image Congruence, Brand Loyalty, Word of Mouth Marketing

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiii
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 4
1.3 Önem 4
1.4 Varsayımlar 5
1.5 Sınırlıklar 5
1.6 Tanımlar 5
2. LİTERATÜR 1
2.1 Benlik İmajı Uyumu 1
2.1.1 Benlik kavramı 1
2.1.2 Benlik imajı 4
2.1.3 Benlik imajı türleri 6
2.1.3.1 Gerçek benlik 6
2.1.3.2 İdeal benlik 7
2.1.3.3 İdeal sosyal benlik 7
2.1.3.4 İdeal benlik 7
2.1.4 Benlik imajı ve tüketici davranışı 8
2.1.5 Benlik imajı uyumu 10
2.1.6 Benlik imajının ölçümü 14

2.2 Marka Sadakati 15
2.2.1 Marka sadakatinin tanımı 16
2.2.2 Marka sadakatinin önemi 17
2.2.3 Marka sadakatinin boyutları 19
2.2.3.1 Davranışsal boyut 19
2.2.3.2 Tutumsal boyut 20
2.2.3.3 Karma boyut 21
2.2.4 Marka sadakatini etkileyen unsurlar 22
2.2.4.1 İmaj 22
2.2.4.2 Ürün ya da hizmetin kalitesi 23
2.2.4.3 Müşteri memnuniyeti 24
2.2.4.4 Müşteri değeri 25
2.2.4.5 Güven 25
2.2.4.6 Vazgeçilmezlik 26
2.2.4.7 Umursanmak 27
2.2.4.8 Ödüllendirme 27
2.2.5 Marka sadakatini düzeyleri 27
2.2.5.1 Mutlak sadakat 27
2.2.5.2 Gizli sadakat 28
2.2.5.3 Sahte sadakat 29
2.2.5.4 Sadakatsizlik 29
2.2.6 Marka sadakati programları 30
2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama 31
2.3.1 Ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı 31
2.3.2 Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi 33
2.3.3 Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri 34
2.3.3.1 Bağımsız güvenirlik 34
2.3.3.2 Deneyimlerin aktarılması 35
2.3.3.3 Tüketiciye dayalı olması 36
2.3.3.4 Zaman ve para tasarrufu 37
2.3.4 Ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları 38
2.3.4.1 Olumlu ağızdan ağıza pazarlama 39

2.3.4.2 Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama 40
2.3.5 Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri 41
2.3.5.1 Buzz (söylenti) pazarlaması 41
2.3.5.2 Viral pazarlama 42
2.3.5.3 Topluluk pazarlaması 43
2.3.5.4 Tavsiye programları 44
2.3.5.5 Marka blogları 44
2.3.5.6 Amaca yönelik pazarlama 45
2.4 Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkiler 46
3. YÖNTEM 50
3.1 Araştırma Modeli 50
3.2 Evren ve Örneklem 53
3.3 Veri Toplama Araçları 55
3.3.1 Kişisel bilgi formu 55
3.3.2 Benlik imajı uyumu ölçeği 55
3.3.3 Marka sadakati ölçeği 55
3.3.4 Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği 56
3.4 Veriler ve Toplanması 56
3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 57
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 58
4.1 Bulgular 58
4.1.1 Benlik imajı uyumu ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular 58
4.1.2 Marka sadakati ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular ……..60
4.1.3 Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular 62
4.1.4 Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama ile olan ilişkilerine yönelik bulgular 67
4.1.5 Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemesine yönelik bulgular 68

4.1.6 Hipotezlerin sonuçlarına ilişkin bulgular 70
4.2 Tartışma 72
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 78
KAYNAKLAR 81
EKLER 96
Ek-1 Etik Kurulu Kararı 96
Ek-2 Ölçek Kullanım İzin Yazıları 97
Ek-3 Ölçekler 98
ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Benlik İmajına Yönelik Yaklaşımlar 5

Tablo 2. Tüketicinin Benlik Kavramı 9

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular 54

Tablo 4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular 58

Tablo 5. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Açıklanan Varyansına Yönelik Bulgular 59

Tablo 6. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 59

Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular 60

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular 60

Tablo 9. Marka Sadakati Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisine Yönelik Bulgular 60

Tablo 10. Tutumsal Sadakat Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 61

Tablo 11. Davranışsal Sadakat Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 62

Tablo 12. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Geçerlilik Analizi Bulguları 63

Tablo 13. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular 63

Tablo 14. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisine Yönelik Bulgular 64

Tablo 15. İçerik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 65

Tablo 16. Pozitif Değerlik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 66

Tablo 17. Negatif Değerlik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular 66

Tablo 18. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Analizi arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular 67

Tablo 19. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Pozitif Değerlik Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarıa Yönelik Bulgular 68

Tablo 20. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Negatif Değerlik Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular 69

Tablo 21. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile İçerik ve Yoğunluk Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular 70

Tablo 22. Araştırma Sonucunda Hipotezlere Yönelik Bulgular 71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Benlik 2
Şekil 2. Benlik Kavramı Marka İlişkisi 14
Şekil 3. Araştırmanın Modeli 50

.

KISALTMALAR

AAP : Ağızdan Ağıza Pazarlama

Çev. : Çeviren

İ.İ.B.F : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İ.Ü. : İstanbul Üniversitesi

M.Ü. : Marmara Üniversitesi

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Hazır giyim sektörü, insanların ortalama ölçülerine uygun olarak seri halde üretilen kitle üretim biçimidir. Üretim potansiyeline bağlı olarak günümüzde küresel düzeyde hazır giyim işletmeleri olduğu gibi yerel ölçekte de hazır giyim işletmeleri bulunmaktadır (Ergin Erdirençelebi, ve Yıldız, 2014, s.173). Hazır giyim sektörü dünya ekonomilerinin gelişim ve kalkınma sürecinde en eski sektörlerden biridir. Emek yoğun bir üretim teknolojisine sahip olan hazır giyim sektöründe büyük kitlelere yönelik seri üretim yapılması pazarlama faaliyetlerinin öne çıkmasını sağlamıştır (Mangır ve Ay, 2014: s.175).

Hazır giyim sektörü dünyada ekonomik anlamda katma değer yaratan önemli sektörler arasında yer almaktadır. Hazır giyim modaya yön veren yapısı ile giyim eşyası üretimini içerir. Sektörde üretime yön veren trend, moda ve tasarım gibi kavramları tüketici ile buluşturan perakende mağazacılık sektörüdür. Bu nedenle marka değeri yüksek hazır giyim markaları yurt içi ve yurt dışında uluslar arası olarak mağazalar açmaktadırlar (Öndoğan, 2018: s.98). Hazır giyim sektöründe büyük markaların yoğun bir rekabeti yaşanmaktadır. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin hem modayı yakından takip ederek tüketici ihtiyaçlarına yönelik üretim yapmaları hem de hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Öztürk ve Tekin, 2020: s.16).

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin en önemli amacı oluşturdukları markalara bağlı hedef kitlelerin bulunmasıdır. Bu nedenle her işletmenin kendisine has özellikleri olan markaları hedef kitlelerin dünya görüşü, moda anlayışı ve ihtiyaçlarına göre üretim yapmaktadır. Tüketicilerin benlik imajı, markalara yönelik tutumlarının bir sonucu olarak benliği ile uygun bir kimlik oluşturmasıdır. Hazır giyim markaları tüketicilerin benlik imajına uygun giyecekler ürettiklerinde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olmaktadırlar.

Benlik imajı uyumu, kişiler ürünleri birer sembol olarak algılamakta ve kişiler ürünleri semboller ile ilişkilendirmesini sağlamasıdır. Ürün ve markalar, tüketiciler tarafından

bakıldığında sembolik anlamlar olarak algılanan birer imaja sahiptirler. Dolayısıyla bu ürün ve markalar tüketicilerin etrafında bulunan doğanın bir parçası olan ve tüketici ile benzerlik gösterenler bu doğada varlıklarını sürdürebilmektedir. Benlik imajı uyumu, tüketicilerin benlik imajı ile ürün veya markaların, kullanıcı tarafından kişinin algılanan imajı ile arasındaki kıyaslamasıdır. Bu kıyaslamada ürün veya marka tüketicinin kişiliği ile uyum gösterir ise tüketici ürün veya markayı seçecektir (Ülkü, 2017, s.70).

Benlik imajı teorisi, marka ve ürünlerin benliğin ifadesi olarak kullanılması ile tüketicilerin kendi benliğini ifade eden marka ve ürünü tercih etmesine dayanan varsayımlara dayanmaktadır. 1960'lı yıllarda teori, tüketimin amaçları, amaçlara yön veren tüketicilerin iç güdülerinin benlik kavramları ile ilişkilendirmesi detaylı şekilde ortaya koymaktadır. Tüketici davranışı hangi güdü ile yön verirse versin, tüketici kendi imajına uygun ürün ile kendini pekiştirecek ürünü veya markayı tercih edecektir. Benlik imajı uyumunun tüketici davranışı üzerinde araştırmalara bakıldığı zaman ağırlıklı olarak marka tercihi, marka seçimi ve satın alma eğilimi gibi değişkenler ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Satın alma sonrası etkilerin araştırmaları incelendiğinde ise benlik imajı uyumuna tüketici tatmini ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler olduğu ortaya koyulmaktadır (Armutlu ve Üner, 2009, s.5-6).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olan olumlu tutumun ve koruma davranışı arasındaki bağlantının gücüdür. Marka sadakati, tüketicinin aynı markayı seçmesi ve aynı markayı tekrar alma davranışına iten ve aynı şekilde gelecekte de aynı marka tercihi ile devam ederek tekrar almaya dayanan yoğun kararlılıktır. Marka sadakati, sektördeki rakiplere karşı etkili bir güç unsuru oluşturarak avantaj sağlamış olur. Bununla beraber rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlayarak sektörde firmanın gücünü arttırır. Marka sadakati davranışsal ve tutumsal olarak iki başlık altında incelenmektedir. Davranışsal sadakat, tüketicinin marka sadakatini tekrarlanan satın alması olarak tanımlanır. Tutumsal sadakat ise marka sadakati, tekrarlanan satın almaya bağlı olarak tüketicinin markaya olan güçlü bir içsel eğilim içermesidir (Erge ve Eren, 2012, s.4457-4458).

Sadakat kelimesi en genel anlamı ile gelecek zamanda da sürekli aynı hizmet ve ürünü yeniden satın almak için kişinin güçlü içsel bağlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Sadakat,

kişinin tekrarlanan satın alma davranışı ile tekrarlanan satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve başkalarından alınan tavsiyeler olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati, tüketicideki psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olduğunu ve davranışsal bir tepki olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin sürekli aynı markaya bağlı bir şekilde o markadan satın alması olarak tanımlanmaktadır. Yani tüketicinin perakende sektöründeki rakip markalar arasından sürekli aynı markayı tercih etmesi ve diğerlerini reddetmesi olarak ifade etmektedir (Özer, 2015, s.121-122).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı aslında temellerini ağızdan ağıza iletişimden almaktadır. Bu iki kavram genellikle bir arada tartışılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, mesajı gönderen kişi ile mesajı alan kişinin arasındaki iletişiminde alıcının tutum ve davranışlarını değiştirmesine yol açabilen kişisel etkileşim süreci olarak ifade edebilmektedir. Yani ağızdan ağıza iletişim bir hedefteki nesne hakkındaki bilginin bir kişiden başka birine direkt iletişim ile veya herhangi bir iletişim aracı kullanarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ise, pazarlama teknikleri kapsamında tüketicinden tüketiciye iletişimi, tüketicilerin bilerek bilinçli bir şekilde birbirini etkilemek için yapmaları olarak tanımlanmaktadır (İnan, 2012, s.192).

Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin birbiri arasındaki iletişim faaliyeti şeklinde tanımlanması ve ağızdan ağıza iletişime başka bir kişinin vereceği teşvik ile başlatılmaktadır. Bu iki terimin çıkış noktaları aynı olduğu görülmekte ve ağızdan ağıza pazarlamada, kişilerin arasında söylenen bir teşvik ile söylemek mümkündür. Tüketicilerin yaptıkları alışveriş ile ilgili verecekleri teşvik konuşması ile ağızdan ağıza iletişimin ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmesini sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin başka bir tüketiciye aldığı ürün ile ilgili fikir ve tecrübelerini aktarması olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, firma ile ilgili bir ticari kimliği olmayan sadece müşterisi olduğu kişilerin ürün hakkındaki düşünceleri yüz yüze ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, gönderici ile alıcı arasında sözlü, kişiler arası bir iletişimdir ve alıcı olan taraf markanın ürün veya hizmetini ticari olarak algılamazlar (Çiçeksay ve Dülek, 2020, s.53).

Tüketiciler, yeni bir ürün veya hizmet almak istediklerinde ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendi çevrelerindeki kişilerin bilgilerinden yararlanarak

veya uygun bir kaynaktan yararlanarak öğrenme çabası içindedir. Dolayısıyla çoğu tüketici ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmışlardır. Tüketicilerin kendi çevrelerindeki güvendiği kişilerden aldığı bilgi, kişinin alacağı ürün veya hizmet için ağızdan ağıza pazarlama bilgi formudur. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin yakın çevresi olan aile ve arkadaşları ile kurduğu iletişim birincil referans grupları dışında o sektördeki işin profesyoneli olan ikincil referans grubu da etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra tüketiciler sosyal medya aracılığı ile almış oldukları ürün veya hizmetten olumlu ya da olumsuz bildirimlerini internet ortamında sunmaktadırlar. Teknoloji çağının ilerlemesi ile tüketiciler sadece yakın çevresinden tavsiye almayıp aynı zamanda internet üstünden hiç tanımadığı deneyim sahibi olan kişilerin bilgisine ulaşabilmektedirler (Keskin ve Çepni, 2012, s.101).

Bu çalışmanın problemi Hazır Giyim sektöründe benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi var mıdır? olarak belirlenmiştir.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin markaya yönelik pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ve yoğunluk ve içeriği, olumlu, negatif ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Bu araştırmanın temel amacına dayalı olarak aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemekte midir?

2. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemekte midir?

1.3 Önem

Araştırma hazır giyim sektöründe tüketicilerin kişilikleri ile markalara yönelik tutumlarının nasıl oluştuğu, markada sadakatinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin etkilendiği ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinin

neler olduğu ve nu etkilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatini nasıl etkilediğinin öğrenilmesinin de literatüre katkı yapacağı umulmaktadır.

Araştırma sonuçları ile, elde edilen bulguların pazarlama yöneticilerine, pazarlamaya yönelik araştırma yapan araştırmacılara veri kaynağı olarak katkı sağlayabilir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tüketicilerin benlik imajı uyumu, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algısını bilimsel düzeyde ölçtüğü varsayılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin anket sorularına samimi ve gerçeği yansıtan cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada ulaşılan örneklem kümesinin %95 güvenilirlik ve +/-%5 hata payı ile evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Araştırma İstanbul ilinde yaşayan Hazır giyim sektöründe alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketiciler ile sınırlıdır.

Araştırma konusu olan benlik imajı uyumu, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama algısına ilişkin görüşleri belirlenen araştırma ölçeklerine verilen cevaplar ile sınırlıdır.

1.6 Tanımlar

Hazır giyim sektörü: İnsanların ortalama ölçülerine uygun olarak seri halde üretilen kitle üretim biçimidir. Üretim potansiyeline bağlı olarak günümüzde küresel düzeyde hazır giyim işletmeleri olduğu gibi yerel ölçekte de hazır giyim işletmeleri bulunmaktadır (Ergin Erdirençelebi, ve Yıldız, 2014, s.173).

Benlik İmajı Uyumu: Benlik imajı uyumu, tüketicinin benlik imajıyla ürün ya da markaların, kullanıcı tarafından algılanan imajı arasındaki kıyaslamadır. Bu kıyaslama sonucunda ürün ya da markayla bireyin kişiliği uyum gösterirse tüketici ürün ya da markayı tercih edecektir. (Ülkü,2017, s.70)

Marka Sadakati: Tüketicilerin duygusal, düşünsel ve davranışsal olarak bilinçli ya da bilinçsiz aynı markaya yönelik satın alma niyeti ve davranışı göstermesidir (Faiz ve Usta, 2019, s.25).

Ağızdan Ağıza Pazarlama: tüketicilerin etkileşimlerine dayanan ve ticari bir kaygı olmadan mal, hizmet ya da markaya yönelik sözlü iletişim (Yılmaz, 2014, s.2).

2. LİTERATÜR

2.1 Benlik İmajı Uyumu

Bu kısımda benlik imajı uyumu perspektifinde belik kavramının tanımı, benlik imajı, benlik imajı ve tüketici davranışları arasındaki ilişki, benlik uyumu ve benlik uyumunun ölçümü incelenmiştir.

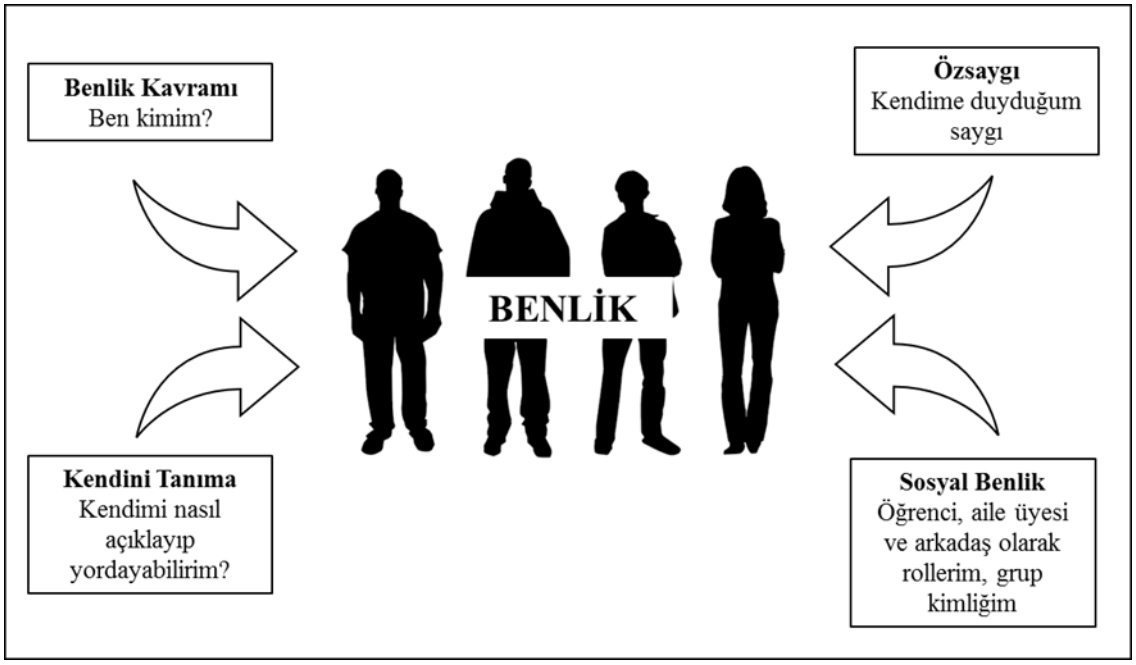
2.1.1 Benlik kavramı

Modern toplum yaşamında bireyin toplumsal rolünü gereğince oynayabilmesi, düzenli ve mutlu bir yaşam sürdürebilmesi ve toplum içinde bir anlam kazanabilmesi, sağlıklı bir kişilik gelişimi ile olanaklıdır. Bireyin kişiliği; zeka, başarı, yetenek ve benzeri birtakım özellikleri içerir ve bireyin kendi kişiliğini algılayış biçimi "benlik" olarak adlandırılır. Bu anlamda ergenlerin benlik algısı, değer yargıları ve ahlaki standartları anne-babasının, akranlarının ve etraflarındaki yetişkinlerin değer yargıları ve ahlaki standartlarından etkilenecektir (Coşkun ve Altay, 2009, s.42).

İnsan davranışları açısından önemli kavramlarından biri olan benlik kavramı, en genel tanımı ile bireylerin zihinsel ve duyuşsal süreçlere bağlı olarak davranışlarının alt yapısını oluşturan bir yapı ve bu yapının sosyal etkileşim ile sürekli değişen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Benliğe yönelik bu ikili tanım, hem bireysel özelliklerini değerlendirmesine bağlı bir sonucu hem de toplumsal ilişkilerine bağlı olarak gelişen ve değişen dinamik bir süreci ifade etmektedir (Ercan, 2011, s.37-38).

İnsan davranışlarının açıklanmasında benlik kavramının özel bir yeri vardır. Her birey benliğini bilinçli ve bilinçsiz belirlemek zorundadır. Farklı yaklaşımlara göre farklı benlik tanımları bulunmaktadır. Benlik, dinamik bir süreç içinde bireyin davranışlarını belirleyen değerler, amaçlar ve idealler bütünü olarak tanımlanır. Bu sürecin en önemli özelliği kimliğin sosyal etkileşim ile diğer bireylerin algılamalarına dayanmasına karşılık benlik bireyin kendine bakışından kaynaklanır. Dolayısıyla benlik bireyin kendi hakkındaki algısına uygun tanımlanmaktadır (Özoğlu, 2019, s.94).

Dünyanın merkezinde olduğunu hisseden insanlar açısından kendileri her şeyden daha önemlidir. Bireylerin günlük hayatlarında benlik duygusu sürekli bir şekilde dünya ile bağlantı içerisindedir. İnsanların kendileri ile ilgili olarak kim olduklarını araştırmaları benlik kavramı ile ilişkilidir. Benlik insanların "ben kimim?" sorusuna verdiği cevaptır Benlik kavramı Şekil 1'de gösterilen kavramlar ile etkileşim içinde belirlenmektedir (Myers, 2015, s.39-40).



Şekil 1. Benlik (Myers, 2015, s.39-40)

Şekil 1 incelendiğinde bireylerin benlikleri, farklı etkiler altındadır. Bu etkilerin başında içsel kaynaklarla beslenen ve cevap aranan "ben kimim?" sorusu bulunur. Bireyin bu sorunun cevabı olarak kendisine ilişkin bilgileri analiz etmesi ve tanımlaması, kendini tanıma, sahip olduğu değerler, normlar, amaçlar ve yetkinliklere dayalı olarak gelişen öz saygı ve sosyal etkileşim ile belirlenen toplumsal roller ve sosyal karşılaştırmalar benliğin oluşmasını sağlamaktadır (Myers, 2015, s.40). Her birey kendisini tanımlamak ve bu tanımlamaya uygun olarak kendisi hakkında bir yargıya ulaşmak zorundadır. Benlik, insanların kendilerini tanımaya yönelik olarak sordukları ben kimim sorusunun bir cevabı olarak kendi hakkında yaptığı değerlendirmeler ile oluşmaktadır. Bu değerlendirmeler, dış dünya ile etkileşimine bağlı olarak şekillenmektedir. Bireyin değerlendireme sonucunda elde ettiği çıkarsamalar olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu çıkarsamalar, onun

benliğe yönelik algısıdır. Böylece ne olmak istediği ile ne olduğu arasındaki farklılıklar da ortaya çıkar (Başçiftçi, Özen ve Doyduk, 2010, s.2199).

Her birey özneldir ve kendini ve dış dünyayı tanımlaması birbirinden farklıdır. Bireylerin dış dünyadaki çevreye uyum sağlaması, davranışlarını yönlendirmesi kendisini ve dünyayı tanımlamasına bağlıdır. Her birey "ben", "benim" ve "kendim" olarak belirlediği alanda psikolojik, sosyolojik ve maddesel bileşenler ile bir ben inşa etmektedir. Bireyin kendisi ile ilgili farkındalığı benliğinin oluşmasını sağlar. Bu doğrultuda benlik (kendilik) bireyin "sahip olduğu kimlik, değerler, yetenekler, amaçlar gibi kendisi hakkında algısı, duygusu ve tutumunun tanımıdır. Bir başka ifade ile benlik bireyin kendisini tanımlamak için çizdiği "zihinsel bir tablo" olarak belirtilebilir (Ertürk ve Eray, 2016, s.14). Psikoloji ve sosyal psikoloji açısından yapılan çalışmalarda kişiliğin doğasına yönelik olarak beliğe ilişkin bir takım ilkeler kabul edilmiştir. Bu ilkeler aşağıda gösterilmektedir.

- Bireyler kendi kendine yeten bir şuura sahiptir ve bu nedenle diğer bütün bireylerden farklı ve tekildir.
- Her insanın kişiliği birbiri ile tutarlı ya da uyumlu bir veri seti olarak bireyin doğasını oluşturur.
- Bireyler duygu ve düşüncelerine öznel olarak düzenlerler ve bu düzenlemeyi diğer insanlar ile kelimeler ya da semboller aracılığı ile paylaşırlar.
- Bireyler, yaşantılarını ve öznelliklerinin hem kaynağı hem de merkezidir. Bireyler, eylemleri başlatandır ve kendi amaçlarını ve arzularını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Arkonaç, 2016, s.433-434).

İnsan hayatı boyunca benliğini inşa eder ve üretir. Bireylerin benliklerini geliştirmesi günlük hayatlarındaki yaşam deneyimlerinden önemli bir düzeyde etkilenirken, dinamik bir özellik barındırmaktadır. İnsanın sosyal ilişkilerinin bir sonucu olarak dinamik bu süreç, sürekli olarak yeninden üretilir. Toplumsal etkileşim, hem bireysel hem de toplumsal bir süreç olarak benliğin oluşmasındaki önemli bir etkendir (Hood, 2019, s. 12). Benliğin sadece iç dinamiklere bağlı kalmadan sosyal etkileşim ile belirlenmesi, her bireyin yaşadığı toplumun özelliklerine bağlı olarak zaman içinde farklı benlik algısına sahip olmasını sağlamaktadır. İnsanlar doğdukları andan itibaren benlikleri oluşmaya başlar ve ölünceye kadar devam eder (Sarı ve Cenkseven, 2008, s.4-5). Benlik açısından

gerçek benlik, bireyin öznel değerlendirmesine bağlı olarak olduğu ya da olduğunu sandığı kişinin özelliklerine uygun yaşamasıdır. Gerçek benlikte bir tutarlılık bulunmaktadır. İdeal benlik de ise toplumsal ilişkilerin bir sonucu olarak toplumun dayattığı bir yükümlülük bulunur. Bu durum ise bireyin olmak istediği kişinin benliğidir. Benlik algısı, bu iki değerlendirmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve bireyin davranışlarını düzenlenmesini sağlar (Onat Kocabıyık, 2014, s.263-264).

2.1.2 Benlik imajı

İnsan davranışlarının belirleyicisi olan etkenlerden birisi olan benlik imajı, bireyin kendisini tanımlarken kendini doğrulayan davranışlarda bulunması ve tutarlılığı sağlama düşüncesidir. Benlik imajı, bireyin hem kendi benliği ile ilgili algılarını tutarlı bir şekilde davranışlarına aktarma hem de benlik saygısını korumaya yöneliktir. Bu süreçte benlik imajının olumlu ya da olumsuz olması önemli değildir. Bu süreçte bireyin amacı, benlik kavramının pekiştirilerek devamının sağlamaktır (Stets ve Burke, 2000, Akt. Ülkü, 2017, s.39.

Bütün bireylerin benliklerine ilişkin olarak öznel bir cevabı bulunmaktadır. Bu cevaplar, bireyin benlik şemasını ya da benliğine ilişkin algısını göstermekledir. Benlik şeması, bireyin kendisi hakkında bilişlerinin, düşüncelerinin ve inançlarının bir bütünüdür. Bu algı genellemelerden oluşmaktadır ve bilgi işleme süreci ile gelişir. İnsanların içinde yaşadıkları toplumda hayatları boyunca karşılaştıkları yaşam deneyimleri de benliğin şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, s.248). Benlik imajı bireylerin sosyal ilişkilerinde karşılarındaki kişilerin anlamasına yönelik olarak benliği ile uygun bir kimlik oluşturmasıdır. Benlik imajı, bireyin benliğinin sunumu olarak diğer insanların ilk izlenimlerini ve kişiye ilişkin düşüncelerini yönlendirmek için bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılır. Benlik imajı, insanlararası iletişimi kolaylaştırmak hem de maddi ya da manevi ödüllere ilişkin olumlu bir etkisi vardır. İmaj, bireyin toplum önünde kendi benliğinin sunmaya çalıştığı bir resimdir (Zengin Demirbilek, 2021, s.65).

Benlik imajı, bireyim kim olduğu ve kim olmak istediğine yönelik izlenimlerin içsel ve dışsal olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Benlik imajına yönelik pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar birbirine benzer özellikleri bulunan yaklaşımlardır. Genel bir tanım olarak bireylerin var olmaları ve sosyal öğrenme ile

kurdukları etkileşim sonucunda bilişsel, duygusal ve sosyal etkileşim ile belirlenen yapı ortaya çıkmaktadır. Bu yapı benlik imajı olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1'de benlik imajına yönelik yaklaşımlar gösterilmektedir (Ülkü, 2017, s.54).

Tablo 1. Benlik İmajına Yönelik Yaklaşımlar (Reed, 2002; Akt. Ülkü, 2017, s.58)

Yazar	Benlik İmajı Türü	Benliğin İlk Fonksiyonu	Davranış
James (1890)	Ruhsal benlik Maddi Benlik Sosyal Benlik Salt Benlik (ego)	Benliği tamamlama Benliği tanımlama Benlik doğrultusunda hedef belirleme	Birey dört benlik türünü tamamlamak için araştırır.
Cooley (1902)	Sosyal Benlik	Sosyal etkileşimlerde bulunma	Çevresel etkenler tarafından güdülenen davranışlar görülür.
Mead (1934)	Sosyal Benlikler	Benliği düzenleme	Uygun davranış sergilemek amacıyla sosyal endişeler belirir.
Cattel (1950)	Hissedilen Benlik Tasarlanmış Benlik Yapısal (Organik) Benlik	Kişiliği bütünleştirme	Benlik imajını muhafaza etme ve sabit hale getirme çabası görülür.
Allport (1955)	Propriyum: Benliğin yedi bileşeninden oluşur	Benlik arayışı Çaba gösterme	Benlik imajını geliştirmek için harekete geçirilmiş (motivated) davranış sergilenir.

Tablo 1 incelendiğinde benlik imajına yönelik çalışmalar yıllar içimde gelişmiştir. Bu çalışmalar ile birlikte benlik imajının psikolojik boyutunun açıklama için yeterli olmadığı ve birden fazla boyut ile açıklanması gerekliliği ortaya konmuştur. Bireyin dünyadaki varlığının farkına varması ve özelliklerine yönelik algıları ile sosyal dünyada kazandığı bilgilerde benliğin boyutlarının oluşmaya başladığını göstermektedir. Yapılan çalışmaların birbirini etkilemesi ile bireylerin kendisini nasıl değerlendirdiğinin yanında, diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl görülmek istediğine ilişkin benlik boyutlarının da var olduğu belirlenmiştir (Ülkü, 2017, s.58).

Benlik imajı, bireyin kendisini diğer insanlara kendisini tanıtması sürecinde izlenim oluşturmasıdır. Sosyal etkileşimde bireyin kimliğinin kabulü sürecinde "kimlik pazarlığı" yapması, hem içinde bulunduğu toplumun özellikleri hem de normlarından etkilenmesi

ile oluşur. Örneğin kendisini olduğundan farklı bir şekilde tanıtan kişi kendisini ikan edip benliğini değiştirebilir. Bu durumun temel amacı, bireyin benlik imajında samimi duygular ile hareket edebileceği gibi çıkar sağlamaya yönelik de hareket edebileceği prensibidir. Ancak bireyin benlik imajına uygun davranmaması zorlayıcı bir süreçtir ve davranışları üzerindeki etkisini azaltır (Hortaçsu, 2012, s.271-272).

2.1.3 Benlik imajı türleri

Bireylerin sahip oldukları benliğe yönelik pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik en fazla kullanılan sınıflandırmadır.

2.1.3.1 Gerçek benlik

Gerçek benlik bireylerin "ben neyim" ve ben ne yapabilirim?" sorularının cevabı olarak "ben" hakkındaki bilgilerinden oluşmaktadır. Gerçek benliğin oluşması için bilinçli bir benlik algısının olması gerekmektedir (Aslan, 1992, s.12). Gerçek benlik, bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak sahip olduğu farklılıkları algılaması ile oluşmaktadır. Gerçek benliğin özünde bireyin kendisini tanıması, bilmesi, barışık olması ve kendisini gerçekleştirebilmesi yer almaktadır. Bireylerin bilinçli bir şekilde kendi benliklerinin farkına varması mutluluğun kaynağı olarak da yorumlanabilmektedir. Bireyin hayata ilişkin seçimler yapması, karar verebilmesi ve diğer insanlar ile iletişimi gerçek benliğin etkisi altındadır. Bireyin benliği ile bütünleşebilmesi, hayatına yönelik seçimlerdeki sorumluluğu üstlenebilmesini ve iç çatışmalara meydan vermeyecek şekilde etkinleşmesidir (Kılıç, Kırlı ve Ön Esen, 2017, s.72). Bireylerin öznel algılamaları ile değerlendirdikleri gerçek benlikleri ideal benlikleri ile ne kadar uyumlu ise birey o düzeyde mutlu olacaktır.

Gerçek benlik, bireysel düzeyde değerlendirmeye dayanan ve bireyin özüne ilişkin gerçeklerin, düşüncelerin ve değerlerin yanı sıra, öze karşı olumlu ve olumsuz yönelimleri de içermektedir. Gerçek benlik çoğu zaman benlik olarak genel bir ifade ile de açıklanmaktadır. Bu benlik algısında "var olan" benlik özellikler ve yetenekler olduğu gibi gerçek bir şekilde ortaya konulur (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s.2015-216).

2.1.3.2 İdeal benlik

İdeal benlik, bireylerin olmak istedikleri benliği açıklamaktadır. Bireylerin bilinç düzeyleri arttıkça deneyimlerine bağlı olarak olmak istedikleri benlik de gelişmektedir. Bireyin zaman içinde ne olmak istediğine yönelik yargıları ile oluşan ideal benlik, değişikliklere de uğrayabilmektedir (Aslan, 1992, s.12). İdeal benlik, bireyin olmayı arzu ettiği, olmaya çalıştığı ve hedeflerinde belirlediği benliktir. Bu benlik algısı bireyin nasıl olması gerektiğine işaret etmektedir (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s.216).

2.1.3.3 İdeal sosyal benlik

Benlik sadece psikolojinin konusu değildir. Bireyin sosyal ilişkilerinin etkisi ile sahip olduğu benlik sosyal benlik olarak tanımlanmaktadır. Benliğin sosyolojik yönü zamanla kazanılan bir özelliğe sahiptir. İnsanlar doğduktan itibaren ailesi içinde büyümekte ve diğer insanlar ile kurulan iletişim ile birlikte, sosyal benlik gelişmeye başlamaktadır. İnsanların sosyal benlik kazanmaları zorunludur. Bu durumun temel nedeni kendilerini bekleyen hayatın tamamen sosyal ilişkiler üzerine kurulmuştur (Akın, 2019, s.4).

James (1950, s.184) sosyal benliği, bireyin etkileşim içinde olduğu insanlar tarafından nasıl algılandığı ile açıklamaktadır. Bireylerin sosyal ilişkileri nedeniyle birey hakkında oluşan izlenimler birey tarafından görmeden gelinemez. Diğer insanların bireyi nasıl biri olarak tanımlamaları benliğin sosyal boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların farklı sosyal gruplar içindeki rol ve pozisyonları beliklerinin farklı yönlerinin farklı olarak algılanmasını sağlar. Bireylerin aile içinde ya da iş hayatında farklı davranmaları ve tanımlamaları da bu nedene dayanmaktadır. Sosyal benlik bir anlamda bireyi tanıyan insan sayısı ile sınırlıdır (Akt. Aslan-Yılmaz, 2016, s.80-81).

2.1.3.4 İdeal benlik

Sirgy (1982) ideal sosyal benliği, sosyal etkileşim ile elde etikleri izlenimlere bağlı olarak gelişen benlik türü olarak tanımlamıştır. Bireyin “diğer insanlar tarafından nasıl biri olarak görülmeliyim” sorusunun cevabı ideal sosyal benlik olarak tanımlanır. İnsanların yakın aile üyeleri, arkadaşlar ve sosyal çevreye yönelik olarak kendini kanıtlama ve gerçekleştirme isteği ideal sosyal benliğe yöneliktir. İdeal sosyal benlik, insanların sosyal çevresi ile iletişimlerinde ön plana çıkarken diğer insanların görüşlerinin

değerlendirilmesi istediğine bağlı olarak gelişmektedir (Akt. Kılıç, Kırlı ve Ön Esen, 2017, s.73).

2.1.4 Benlik imajı ve tüketici davranışı

Bütün insanlar bu dünyada bir kişi olarak yaşadıklarının farkındadır. Sosyal dünyada yaşayan bireylerin geçmiş deneyimleri, bireysel özellikleri kendilerine özgü bir kişilik yapısı oluşturmalarını sağlar. Bireylerin kendilerine özgü geçmişi geleceğe yönelik amaç ve beklentilerini de farklılaştırmakta ve kendilerine ait olan bir benlik, bir başka ifade ile kendilerine ait olma bilincine sahiplerdir. Bu öznel durum benlik tutarlılığı ile bireyin dünya görüşünü de etkiler ve sembolik anmalar üretilir (Arkonaç, 2016, s.437).

Bireylerin tüketici davranışları da kişiliklerini ve özelliklerini yansıtan ürün ve markalara yöneliktir. Benlik imajı, tüketici davranışlarını etkilerken, öznel değerlendirmesine bağlı olarak üretilen sembolik değerler dizisi de markaları tercih etmesinin nedeni olarak gösterilebilir. Bir başka deyişle, tüketicilerin satın alma davranışları markaların onlar için anlam taşıyan sembolik değerleridir. Her tüketici, satın alma davranışında bulunduğunda belli nedenlere bağlı olarak seçim yapar. Bu seçimde, kullanılan ürün ve markalar tüketicinin kimlikleri ve kişiliklerini yansıttığı düşünülerek yapılmaktadır. Böylece, bireyin sahip olduğu benlik imajına uyumlu markalar satın alınmaktadır (Akkaya, Başer ve Zerenler, 2021, s.1276).

Günümüz dünyasında tüketim ürün ve hizmetlerin faydalarından yararlanılmasından imaj ve marka tüketimine geçişi temsil etmektedir. Sembolik tüketimin en temel farklılığı, bir ürünün kullanım değeri ya da işlevsel özelliklerinden uzaklaşma ve markaların sahip olduğu değerler sisteminin öne çıkmasıdır. Bu nedenle ürünler hem kişiye özel hem de toplumsal bağlam açısından tüketildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tüketimde mal ve hizmet üreticileri tutundurma araçları ile anlamlar oluşturma ve bu anlamların tüketiciler tarafından nasıl yorumlandığını bilmek zorundadır (Batı, 2013, s.251).

Sembolik tüketim, bireylerin gerçek ihtiyaçları yanında markaların taşıdıkları sembolik anlamların etkisi ile yapılan tüketimdir. Bireylerin benlik imajı, sembolik tüketimin hedefidir. Bireylerin benlik imajı ile ilgili algılarının tüketici davranışları açısından kullanılması, satın alma davranışının bireyin kendisine ilişkili algıları ile ifade

edilmesidir. Farklı ifade ile satın alma davranışı bireyin kendisini tanımlaması ile başlamaktadır. Bireyler kişilik özelliklerine uygun markaları tercih ederken benlik imajlarını destekleyen, uyum gösteren hatta zenginleştiren markaları tercih etmektedir. Bu durum gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki farklılıkların açıklanmasını zorunlu kılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2'de tüketicinin benlik kavramı gösterilmektedir.

Tablo 2. Tüketicinin Benlik Kavramı (Odabaşı ve Barış, 2003: 204)

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendine Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Tablo 2'de görüldüğü gibi bireylerin benliklerinin sınıflandırılmasında ikili bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Bireylerin gerçek ve ideal benlikleri satın alma davranışlarında etkilidir. Bireylerin kendilerine ait benlik algılamasında gerçek benlikleri kendilerini nasıl algıladıkları, bir başka ifade ile var olan belik algılarını ideal benlikleri ise kendilerini nasıl görmek istediklerini açıklamaktadır. Sosyal benlik ise insanların bireyi nasıl algıladıklarını ifade ederken gerçekte var olan ve bireylerin diğer insanların kendisini nasıl görmesini istediğini belirtir. Bu benlik algılarının hangisinin marka tercihi veya satın alma eğilimi üzerinde etkilerine yönelik farklı düşünceler olsa da etkili olduğu bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.204).

Günümüz toplumunu oluşturan pek çok farklı sınıf ve kesim bulunmaktadır. Bu sınıfların yaşam standartları ve stilleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Bu katmanlaşma tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Bireylerin tüketim tarzı ile sahip oldukları gelir, tutumlar, sosyal statü, yaşanılan bölge, gelenekler ve toplumsal normlar arasında ilişki bulunmaktadır. Böylece tüketici davranışları da birbirinden farklılık göstermekte ve önemli ayrımlar olmaktadır. Bireyler, sosyal statü ve sınıf olarak kendilerinden üst düzeyde bulunan insanların hayatlarına uygun bir hayat sürme eğilimindedir. Bu eğilim tüketici davranışlarını etkiler (Karaçor, 2000, s.48).

Gerçek benlik uyumunu yakalamak isteyen tüketicilerin çıkış noktası, tutarlılıktır. Gerçek benlik tutarlılığı bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerine en uygun markaları tercih etmesidir. İdeal benlik uyumu ise benlik saygısı nedeniyle bireyin kendisini geliştirmeye çaba sarf etmesi ve satın alma tercihlerini buna uygun belirlemesidir. Benlik uyumunda benlik tutarlılığı ve benlik saygısı farklı açılardan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Örneğin belli bir markanın bireyin ideal benlik algısını güçlendirmesi ve benlik saygısını yükseltmesi ona sahip olunmasını gerektirmektedir. Böylece bireyler benlik imajı uyumu ile satın almaya motive olacaklar, benlik tutarlığını sağlanmak ve geliştirmek için çaba sarf edeceklerdir (Özer ve Özer, 2019, s.254).

Tüketici davranışlarında markaların bireylerin benlik imajlarını ifade etme aracı olarak kullanılması, benlik geliştirme ve zenginleştirilmesinin odağında yer almaktadır. Nesne ile bireyin sahip olduğu benlik algısı arasındaki ilişki, bir adım daha ileri götürülerek nesnelerin gerçekte benliğin bir parçası olarak yorumlanmaktadır. Örneğin bir ailenin sahip olduğu antikalar, nesilden nesile aktarılan koleksiyonlar genişleyen benliğin örnekleri arasında gösterilebilir. Tüketici davranışlarında ürünlere yönelik güçlü duygusal bir bağlılık hissedilmesi, markaların bireyin kimliğini tanımlayan yapısı ile benliğinin bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Uztuğ, 2003, s.132).

2.1.5 Benlik imajı uyumu

Günümüzde tüketim süreçleri bireylerin sadece fiziksel ihtiyaçlarına yönelik düzenlenmemiştir. Sembolik tüketim, tüketimin ana amacının bireylerin benlik imajı uyumlarına yönelik tatmin sağlamayı amaçlamaktadır. Benlik imajı en genel tanımı ile marka imajı ile bireylerin benlikleri arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkar. Bu etkileşimin uyumlu olması "benlik imajı uyumu" olarak tanımlanmaktadır. Bu durum bireyin tüketim sürecinde nesneler ile kurduğu bağın bir ritüel bir başka ifade ile geleneksel bir tören gibi algılanmasına ve bağlılığın oluşması üzerine kurulmaktadır (Armutlu, 2008, s.2).

Tüketici davranışları yazınında, tüketicilerin marka imajı ve benlik imajı algılamaları arasındaki uyumu ifade eden, "benlik imajı uyumu" çalışmalarının, kavramın satın alma öncesi etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. İnsan nesne ilişkisinin karmaşık yapısı tüketimde sembolik anlamların önemini gündeme getirerek tartışılmasına neden

olmuştur. Ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıkları vurgusu oldukça önemli bir adımdır. Satın alınan ürünlerin, fonksiyonları yanında tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği vurgulanırken, tüketicinin imajı veya olmak istediği imajının ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir (Armutlu ve Üner, 2009, s.3-4).

Benlik imajı uyumu tüketim nesnesi ile bireylerin kurduğu ilişkide mutluluğun temel kaynağı olarak gösterilmektedir. Tüketimin artırılması, bireylerin kitle iletişim araçları, sinema, reklamlar ve sosyal medya ile kuşatılması ile oluşturulan sistemde tüketimin sembolik ve duygusal boyutunu oluşturur. Bir markanın tüketiciler tarafından talep edilmesinin nedenlerinden biri olarak benlik imajı uyumu, bir sembol olarak markanın tüketici ile kurduğu bağın benliğini tamamlanması ve kendisini diğer bireylere sunmasında onu tatmin etmesidir. Bu boyutu ile bireylerin benliği tüketimin sembolik izdüşümü olarak değerlendirilmektedir. Bireyin kişiliğinin özü olan gerçek benlik ile ideal benliğin ürün imajı ile uyumu benlik imajı uyumu olarak tanımlanmaktadır (Balıkçıoğlu, 2016, s.537). Benlik imajı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- İnsanların kendi benliklerinin farkında olması ve kendilerini izleme davranışları tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışları, bireylerin sahip oldukları sosyodemografik özellikler ile ilişkilidir.
- Benlik kavramını ürün ya da markalara yönelik tanımlayabilmek mümkünüdür. Bu doğrultuda, bir ürün ya da markanın imajı ve sahip olduğu sembolik değeri, bireylerin tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireyin ideal ve gerçek benlik algısı tüketici davranışlarını etkilerken, bireyin benlik imajına uygun marka ve ürünleri tercih edebileceği söylenebilir. Bireylerin imaj uyumunun sağlanabilmesi için sembolik etkileşimde marka bağlılığı ve reklamların içeriğinden etkilenmektedir.
- Benlik imajı uyumuna göre bireylerin ürün ve markaları satın aldıktan sonra benlik uyumunu sağlaması sürecin tersine işleyebildiğini gösterebilmektedir. Ürün ve markalar bireyin benliğini şekillendirebilir.
- Bir ürün ay da markaya yönelik tüketicilerin duygusal bağlılıkları, ürünün ya da markanın genişletilmiş benliğin bir parçası haline gelmesini sağlayabilir.

- Benlik imajı uyumunun bir parçası olan fiziksel görünüm, tüketici davranışlarını etkilemekte ve bu durum reklam ile şekillendirilebilmektedir (Günay, 2004, s.62-63).

Benlik imajı uyumu, tüketimin sembolik anlamları üzerine kurulmuştur. Sirgy (1982, s.289) benlik imajı uyumunu bir ürün ya da marka ile benlik imajı arasındaki ilişki olarak açıklamaktadır. Buna göre; bir markanın satın alınma sürecinden başlamak üzere, tüketilmesi ve sonrasında tüketici açısından oluşan anlamlar dizisi, benlik imajıyla değerlendirilmekte ve tüketiciler markaları bu uyumu uygun olarak marka ile bağ kurabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve markaların imajına yönelik değerlendirmeleri, bu düşünce ve izlenim ile birlikte oluşmaktadır. Böylece marka, bireyin çevresindeki insanlara benliğinin bir ifade aracı olarak kullanılır ve benliği ile marka arasında bir uyum meydana gelir (Akt. Ülkü ve Bişkin, 2020, s.129-130). Basit bir örnekle çok lüks bir marka otomobil kullanan bir tüketici diğer insanlara zengin olduğunu ve yüksek bir statüde bulunduğunu ifade etmektedir. Otomobilin tüketicinin ulaşımını sağlaması fiziksel bir ihtiyaç olmasına karşılık, sahip olduğu anlam benlik imajı tanımlamasındaki rolüdür. Bu rol, bireyin statü imajına tamamlaması ve sembolik olarak bireyin benlik imajını ifade etmesidir.

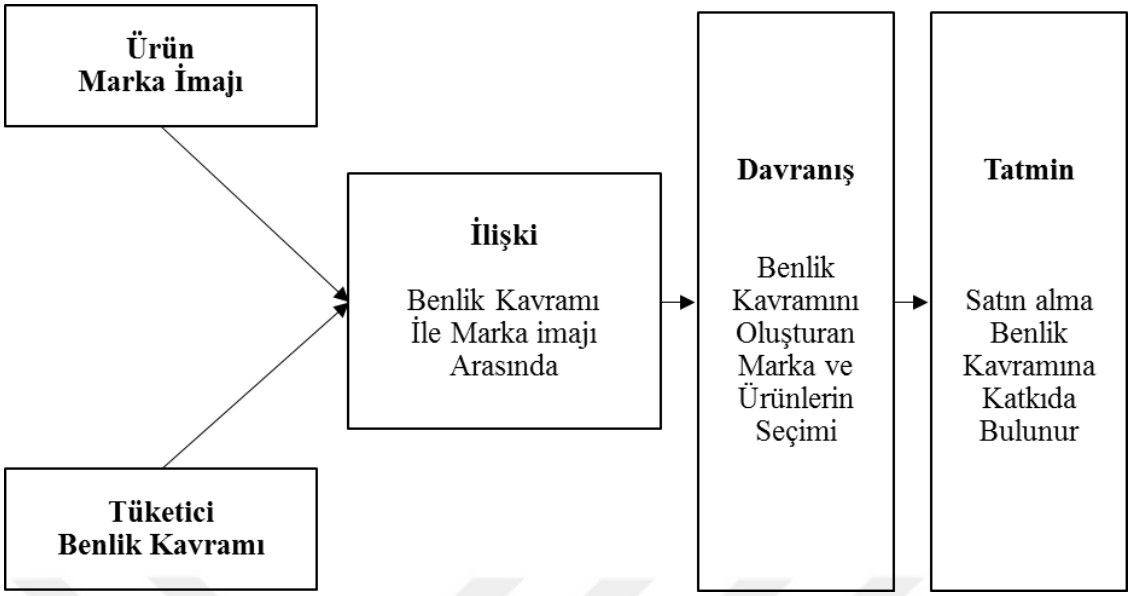
Pazarlama çalışmaları benlik imajı uyumuna yönelik çalışmaları da kapsamaktadır. Bu çalışmalar, bireyin kişilik yapısına uygun oluşturarak diğer insanlar ile kurduğu iletişimde benliğini ortaya koyması ile satın alma davranışları arasında bir bağ kurmaktadır. Benlik imajı marka imajı ile bireyin beliği arasındaki uyumun olduğu varsayımından hareketle, insanların markalara verdikleri önemin nedenleri üzerinde durmaktadır. Benlik imajı ile ürün imajına ilişkin algıların karşılaştırılması ile dört farklı durumun ortaya çıktığı belirtilmektedir:

- Pozitif Benlik Uyumu: Bu benlik imajı uyumunda tüketicilerin satın alma davranışlarında sadık oldukları görülmektedir. Markanın imajı ile bireyin benliği arasındaki uyum en yüksek düzeydedir ve bu durum satın alma davranışlarına kesin bir şekilde yansımaktadır.
- Pozitif Benlik Uyumsuzluğu: Marka imajının olumlu olmasına karşılık bireyin negatif benlik imajı algısı bulunmaktadır. Bu durum bir çelişki olarak

bireyi zorlayan bir durumdur. Bunun nedeni bireyin benlik saygısı ile satın alma güdüsüne karşılık benlik tutarlılığı nedeniyle bu davranıştan kaçınma istediğidir. Böylece bilişsel düzeyde çatışma ortaya çıkacak ve bireyin satın alma davranışı farklılaşacaktır.

- Negatif Benlik Uyumu: Markanın negatif imajı ile negatif benlik imajı arasındaki farklılık, benlik imajı ile ürün imajı arasında uyum olması, benlik tutarlılığı çerçevesinde olumlu olmasını sağlarken, benlik saygısı nedeniyle kaçınma davranışına yol açacaktır. Bu bağlamda, birbiri ile çelişen iki güdü çatışma yaşanmasına neden olmaktadır.
- Negatif Benlik Uyumsuzluğu: Markanın negatif imajı ile pozitif benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı ifade eden son durumda, ürün imajı ile benlik imajı arasındaki fark büyüktür. Tüketiciler bu uyumsuzluk nedeniyle satın alma davranışında bulunmayacaktır. Bunun temel nedeni, tüketicinin satın alma güdüsünün olmamasıdır (Akt. Armutlu , 2008, s.56-57):

Tüketicilerin satın alma davranışlar, marka imajı ve benlikleri arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar, bireylerin benliklerini kullandıkları ürünler aracılığıyla açıklayabileceği görüşüne dayanır. Benlik imajının "uyum" ya da "uygunluk" kavramı satın alma davranışının arasındaki karşılaştırma marka imajının bireylerin benliği ile "eşleşmesi" ya da "benzerlik göstermesi" ile açıklanmaktadır. Benlik imajı uyumu bu süreç sonunda belirlenir. Buna göre markalar, hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde benlik uyumunu sağlayabildikleri sürece tercih edilme olasılıkları artmaktadır. Ayrıca, güçlü markalar, bireylerin benlikleri ile tutarlı bir etkileşime geçen markalar olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2003, s.120). Benlik imajı uyumu aşağıdaki Şekil 2'de şematik olarak gösterilmektedir.



Şekil 2. Benlik Kavramı Marka İlişkisi (Uztuğ, 2003, s.122)

Şekil 2 incelendiğinde bireylerin benlik imajı ile marka imajının karşılaştırılmasına dayan süreçte oluşan uyumun temel sonucu bireyin markayı satın alma davranışında görülür. Satın alma süreci sonunda tercih edilen marka, hem bireyin diğer insanlar ile ilişkisinde benliğinin tamamlayıcı ya da göstergesi olarak işlev görür hem de sağlanan tatmin ile benlik imajının oluşturulmasına katkı sağlar (Uztuğ, 2003, s.122).

Markaların bireylerin benlik imajı uyumuna yönelik çalışmaları bireyin ideal benlik algısını harekete geçirmek içindir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yüksek benlik saygısına ulaşabilmek için kendisini yüceltmeye yönelik davranışlara yönelmesi ideal benlik algılarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum marka yöneticileri tarafından imajın oluşturulmasında veri olarak kullanılmaktadır. Sembolik tüketimde bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması için ideal benliklerini zenginleştirilmesi, benlik imajı uyumunda önemli bir etkiye sahiptir.

2.1.6 Benlik imajının ölçümü

Benlik imajı uyumunun ölçülmesi tüketicilerin davranışlarının incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Benlik imajı ölçümünde geleneksel ve küresel (global) ölçümler birbirinden farklılık göstermektedir. Aşağıda benlik imajı ölçümlerinin özellikleri yer almaktadır:

- Geleneksel benlik imajı ölçümlerinde bireyleri birbirinden ayıran kişilik ve özellikleri ön plana çıkmaktadır. Sakin, asi, heyecanlı, özgür, muhafazakar vb. farklı kişilik profillerindeki insanların markalara ilişkin düşünceleri ve marka imajı benlik imajı uyumu ölçülmektedir. Likert tipi ölçekler bu ölçümlerde çok sık kullanılan ölçeklerdir.
- Gerçek benlik, ideal benlik ve marka imajı ölçümünde kullanılan ölçekler de bulunmaktadır. Markaların sahip oldukları niteliklerinin belli boyutlar altında (değerlendirme, iktidar, aktiflik, durağanlık, orijinallik, yenilikçilik, atanamayan) incelenmektedir. Benlik imajı ile marka imajı arasındaki ilişkiler aralarındaki algı düzeyi ortalamalarına dayanmaktadır.
- Benlik imajına yönelik küresel (global) ölçümler ise tüketicilerin markaların imajlarını tanımlamalarına dayanmaktadır. Nitel analiz yöntemine uygun olarak yapılan incelemelerde, bireylerin benlik imajları ile marka imajları arasındaki uyum benzer tanımlamalar üzerinden araştırılır.
- Benlik imajı ve marka imajı ölçümlerinde elde edilen sonuçlar reklam ve tutundurma çalışmalarında veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu veriler, markaların imajlarının güçlendirilmesi için oluşturulan stratejilere yön verir(Balıkçıoğlu, 2016, s.548-549).

Benlik imajı uyumu çalışmalarında standart ölçümler kullanılabildiği gibi hem marka imajı, hem ürün kullanıcı imajı uyumu hem de benlik imajı uyumuna yönelik kişilik profilleri üzerinden ölçümler yapılabilmektedir. Bu ölçümlerde amaç, bireylerin markalara yönelik tercihlerini etkileyen ve benlik imaj uyumunu sağlayan özelliklerin belirlenmesi ve bu özelliklerin geliştirilmesidir. Tüketicilerin yönelimlerinin araştırılmasında fark skorlarının bulunması, tanımlayıcı analizlerin yapılması, likert tipi ölçekler, boyutsal ayırma ölçeği, Stapel ölçeği, ve Q-Sort ölçeği de kullanılabilmektedir (Ülkü, 2017, s.74).

2.2 Marka Sadakati

Bu bölümde, marka sadakati, markanın önemi, marka sadakatinin boyutları, marka sadakatini etkileyen unsurlar, marka sadakatinin düzeyleri ve marka sadakati programları incelenmiştir.

2.2.1 Marka sadakatinin tanımı

Tüketicinin firma veya marka ile olan bireysel değerlendirmesi ve karar alma aşamasında marka sadakati önemli bir rol oynamaktadır. Marka sadakatinin pek çok tanımı bulunmaktadır. Marka sadakati, tüketicinin markaya veya firmaya olan ilişkisini devam ettirmek istemesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati, aynı firma veya markayı tekrar satın alma eğiliminin yanında psikolojik olarak markaya karşı olan tutumu da kapsamaktadır. Bu doğrultuda, marka sadakati olan müşteriler sadece markayı satın almazlar, başka bir marka veya firmadan gelebilecek daha iyi bir teklifi de reddedebilmektedir (Önen, 2018, s.1032-1033). Literatürde İngilizce karşılığı "brand loyalty" kavramının karşılığı olarak, "marka bağlılığı" ya da "marka sadakati" olarak tanımlanan kavram, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı geliştirdikleri bağ olup bu sayede kişinin düzenli bir şekilde satın alma eğilimini ifade etmektedir (Arslan, 2019, s.12).

Marka sadakati, müşterilerin aynı markadan devamlı ürün veya hizmet satın alma niyeti ve davranışı göstermesidir. Marka sadakati oluşmuş bir müşteri grubunda diğer markalara karşı stratejik anlamda önde olma avantajı sağlayarak markanın rekabet gücünü arttırmaktadır. Tüketicilerin farklı düzeylerde marka sadakati bulunabilir. Bazı müşteriler, markanın adını bile hatırlamazken bazı müşteriler ise markaya bağlanabilir. Marka sadakatinin en üst düzeyi markaya bağlanmak, satın almak ve tutum ve davranışları ile sadakatin gösterilmesidir (Faiz ve Usta, 2019, s.25). Marka sadakati, bir başka açıdan tüketicilerin markaya olan tüm tutumlarının inancın gücü olarak açıklanabilmektedir. Tüm markaların en çok istediği durum, marka sadakati oluşturulmuş bir müşteri grubudur. İşletmeler kendi markalarının pazarda büyüme imkanı olmadığında yeni müşteri bularak yüksek maliyete girmek yerine markaya bağlı tüketiciyi korumayı tercih etmektedir (Kaptanoğlu ve ark., 2019, s.258).

Marka sadakatinin tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutumu ile aynı markayı koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanması ise hem markanın satın alınmasını hem de davranışlarını değiştirmeye neden olabilecek pazarlama etkilerine rağmen markayı savunmasıdır. Dolayısıyla, marka sadakati, literatürde genellikle davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olarak iki başlık altında incelenmektedir. Davranışsal

sadakat, tüketicinin aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi gösterme durumu, tutumsal sadakat ise tüketicinin markaya duyduğu psikolojik bağlılık ile markayı savunma durumudur (Erge ve Eren, 2012, s.4458). Tüketicinin istediği bir kategorideki birçok marka arasından devamlı aynı markayı tercih etmesi, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Bir markanın fiyatı ne olursa olsun, ödemeye istekli bir müşteri grubu varsa marka değerinin o düzeyde olumlu etki yaptığı anlaşılır (Erdem ve Uslu, 2010, s. 168).

Marka sadakatinde, tüketicilerin markaya yönelik olumlu deneyimlerinin markanın tercih edilmesi ve satın alma sıklığının artmasında etkisi bulunmaktadır (Aydın ve Onaylı, 2020). Markaların sürekli bir satın alma alışkanlığını oluşturmak istemesinin temel nedeni, sadık müşterilerin koşullar ne olursa olsun markaya yönelik talebidir. Sadık tüketici grubuna sahip olan markalar diğer markalara göre daha fazla satış yapmaktadır ve markanın tavsiye edilmesinin olasılığını olumlu yönde arttırmaktadır (Aydın ve Tavukçu, 2019; Şahin ve Biçer, 2020, s. 135). Marka sadakatinden bahsedilebilmesi için tüketicilerin bir markanın ürün veya hizmeti belirli bir zaman içinde tutarlı bir şekilde tekrar satın alma eğilimin olması gerekmektedir. Marka sadakatinin en üst düzeyi derin bir bağlılık içermekte ve piyasadaki başka markaların pazardaki önerilerine bakılmaksızın aynı markaya yönelik tekrarlanan satın alma davranışı gösterilmektedir (Erkan, 2019, s.16).

Tüketici piyasadaki kendini yakın hissettiği bir markanın herhangi bir ürün veya hizmetini satın aldıktan sonra zihninde iyi veya kötü bir fikir elde edebilmektedir. Bununla beraber marka sadakati direkt olarak markanın ürün veya hizmet kalitesinin memnuniyetin olup olmadığına da bağlıdır. Marka sadakati olan tüketici topluluğu, alacağı ürün veya hizmet için daha fazla ücret ödemeye istekli olabilirler, bunun nedeni de zihinlerinde markanın alternatifinin olmayacağını düşünmeleri ve benzersiz bir değeri deneyimleme arzusudur (Önal, 2021, s.29).

2.2.2 Marka sadakatinin önemi

Sadakat kavramı, pazarlama stratejisi açısından oldukça önemlidir. Marka sadakati, tüketicilerin alternatif markalar hakkında edinilen bilgi çalışmalarının neden olduğu zaman kaybını önlemektedir. Bir markaya bağlı olan tüketici tekrar satın alma davranışını

devam ettirerek alternatif markaları değerlendirmeyecektir. Markaların sadakati yüksek tüketicilere ulaşma isteği, yüksek maliyetlere katlanarak tutundurma faaliyetlerine ödenen giderlerin azalmasıdır (Çilingir, 2006, s.24-25).

Marka sadakati ilk olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Tüketicilerin satın alma sıklığı işletmeler açısından stratejik bir rekabet aracıdır. Tüketici ile kurulan olumlu bağın sonucunda duygusal bir ilişki gelişir ve markanın satış gelirleri artar. Küreselleşme sürecinde marka, işletmelerin tüketici tercihlerini etkiyene en önemli unsuru olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin piyasadaki varlığını devam ettirebilmesi ve pazardaki payını koruyabilmesi için marka sadakatini sağlayabilmesi zorunludur. Kısaca, marka ve marka sadakati tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde stratejik bir önem sahiptir (Aksu, 2021, s.6-7).

İşletmeler, mevcut sadık müşterilerini elde tutmanın yeni tüketicileri elde etmekten daha karlı olduğunu bilincindedir. Dolayısıyla marka sadakatinin önemi işletmeler tarafından bilinmektedir. Ayrıca, sadık müşterilerin markaya yönelik olumlu görüşlerini çevrelerindeki insanlar ile paylaşmaları ve yaymaları markanın yeni müşteri kazanmasının bir yolu olarak görülmektedir. Böylece, marka sadakati oluşturan işletmeler, pazarlamaya ayırdıkları bütçelerini dengeleyebilmekte ve karlılıklarını arttırabilmektedir (Yılankıran, 2019, s.26). İşletmelerin ana hedefleri yüksek karlılıktır. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı, şirketlerin pazarlama maliyetlerini azaltırken olumlu bir etki yaratır. Ayrıca, yüksek sadakat grubunda markaya bağlanmış olan tüketici topluluğu, işletmelerin yaptığı fiyat farklılığına daha az duyarlıdır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise pazardaki markaların araştırmasında zaman kaybı azalarak satın alma kararının kolayca alınabilmesi nedeniyle tüketici davranışı güvenilir bir alışkanlığa dönüşebilmektedir (Kotman, 2020, s.50).

Sadık müşterilerin satın alma sıklığı ile işletmelere finansal açıdan sağladığı yararların yanında kamuoyunda güvenilir marka danışmanları olarak hareket etmeleri, ve markalarını savunmaları, marka hakkında olumlu şekilde ağızdan ağıza iletişim ile yeni müşteri grubunun kazanılması sağlanacaktır. Marka sadakatini oluşturmuş bir işletme, bütçesindeki birtakım giderlerini azaltarak daha iyi bir pazarlama planı da oluşturabilmektedir (Filik, 2018, s.13).

2.2.3 Marka sadakatinin boyutları

Marka sadakatinin genelde iki ana alt başlığı vardır. Bunlardan ilki davranışsal boyut ve ikincisi ise tutumsal boyuttur. Davranışsal boyutta konuyu inceleyen yaklaşımda marka sadakati, tüketicinin ürün veya hizmeti devamlı satın alma davranışı göstermesidir. Tutumsal boyut ise tüketicinin markanın ürün veya hizmetinde aldığı fayda sonucu olumlu tutumudur. Karma boyut ise her iki boyutun etkileşim içinde tüketicinin devamlı aynı markayı satın alma davranışının yanında, markaya olan olumlu tutum sergileyerek, markaya bağlanmasıdır (Koçak ve Özdemir, 2012, s.132-133).

2.2.3.1 Davranışsal boyut

Tüketicilerin herhangi bir markanın ürün veya hizmetini tutarlı olarak düzenli olarak devamlı satın almaları davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal marka sadakatinin gücü, tüketicinin tekrarlı satın almasına bağlıdır. Davranışsal marka sadakati düzeyi ne kadar yüksek ise tüketicilerin başka bir markayı tercih etmeleri zorlaşmaktadır. Davranışsal marka sadakati olması için tüketicilerin aynı markanın ürün veya hizmetini devamlı alması gerekmekte ve bu olay tüketicinin başka bir markaya yönelmesinin önünü kapatarak marka sadakatini oluşturmaktadır (Uzun, 2020, s. 90). Davranışsal sadakat, tüketicinin devamlı satın alma durumuna işaret ederken, sadakatin davranışsal boyutunu temsil etmektedir. Davranışsal sadakatte devamlı satın alma bağlılığı vardır ve bu davranışın tekrarı söz konusudur. Tüketicinin satın alma davranışı aslında tüketici ile marka arasındaki geçmişten günümüze kurduğu ilişkide elde ettiği faydaya bağlı olarak gelişmektedir (Akın, 2017, s.102).

İşletmeler, tüketicilerin davranışsal marka sadakatini artırabilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Kampanyalarda tüketicilerin fiziksel olarak markayı deneyimlemesi teşvik edilir ve markanın faydalarını deneyimlerine dayalı olarak belirlemesi istenmektedir (Aydın, 2020; Arslan ve Sekmen, 2021, s.226). Böylece, tüketicinin aynı markadan düzenli şekilde ürün veya hizmet satın alması sağlanarak marka sadakati oluşturulabilir. Tüketicilerin davranışsal sadakat düzeyleri ölçülebilir ve son yıllarda tutumsal sadakat düzeyinden daha fazla öne çıkmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin satın alma davranışında neyi ve niçin yaptığının bilinmesi işletmeler açısından pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Arslan 2019, s.20).

Tüketicilerin kendilerinin belirlediği markanın ürün veya hizmetini tekrar satın alma davranışı davranışsal marka sadakati ile ilişkilidir. Pazarlama uzmanları, marka sadakatini incelediklerinde tüketicilerin ileri de gerçekleşebilecek olan satın alma eğilimlerini öngörebilmek için çeşitli ölçeklerden yararlanarak satın alma davranış düzeyleri ölçülmektedir (Aksu, 2021, s.12). Günümüzde, bir markanın ürün veya hizmetinin tekrar edecek şekilde satın alma eğilimin oluşturulması oldukça zordur. Pazardaki ürün sayısının çok yüksek olması, sürekli değişen çevre koşulları ve rekabet, tüketicilerin sadık kalmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, bir markanın fiyatında yapılan bir değişiklik tüketicinin talebini azaltabilmekte ya da başka bir markanın yaptığı kampanyaya bağlı olarak markanın fiyatı yüksek kalabilmektedir (Yılankıran, 2019, s.30).

Sonuç olarak, davranışsal marka sadakati, tüketicinin herhangi bir markadan ürün veya hizmeti düzenli bir şekilde tekrarlı satın alma eğilimin olmasıdır. Tüketicideki bu davranışı ürün ve hizmetle olan bağlılığını güçlendirmekte ve marka sadakati oluşmaktadır (Doksanoğlu, 2021, s.26).

2.2.3.2 Tutumsal boyut

Tutumsal boyut, bilişsel düzeyde tüketicilerin bir markayı satın almaları nedeniyle tatmin olmaları halinde o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin, sadakatleri markaya yönelik olumlu tutumlarına bağlıdır. Bu tutum, tüketicilerin markadan fayda sağladığını ve tatmin olduğunu göstermektedir. Tutumsal boyutta, marka bağlılığı temel bir duygu olarak gelişir. Duygusal bu bağlılık farklı faktörlerin de etkileşimi ile bilişsel düzeyde değerlendirilir ve satın alma davranışı oluşur. Tutumsal sadakat, tüketicilerin markayı zihinlerinde aldığı bir karar olmayıp, markaya karşı duygusal bir bağ hissetmelerini ifade etmektedir (Uzun, 2020, s.95).

Tutumsal boyut, marka sadakatinin gerçekleşmesi için tüketicinin tutumunu bir ön şart olarak belirler. Bu görüşü benimseyen bazı yazarlar olumlu bir tutum olmadan tüketicinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışını sahte sadakat olarak değerlendirmektedirler. Tutumsal sadakat, tüketicilerin markanın ürün ve hizmete yönelik psikolojik sadakati açıklamak için kullanılmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı duygusal bağ kısaca tutumsal sadakat olarak tanımlanır. Tutumsal

sadakatte, tüketiciler markanın savunucusu olarak diğer insanlara marka hakkında olumlu görüşlerini iletir ve marka elçisi gibi ağızdan ağıza pazarlama sürecini sürdürürler (Karabulut, 2019, s.60-61). Tutumsal sadakatte tüketiciler bir markayı satın almasalar dahi markayı diğer kişilere tavsiye edebilirler. Bu durum, tüketicilerim markaya yönelik bilgisi olduğunu ve markayı kabul ettiğini göstermektedir. Tutumsal sadakatte tüketicilerin farkındalıkları da bulunmaktadır. Tutumsal sadakat düzeyine göre tüketiciler markaya yönelik belli bir tutum geliştirmekte ve markayı konumlandırmaktadır. Bu konuma uygun olarak bağlılık, kabul ve farkındalık gelişir. Tutumsal sadakatin psikolojik olması nedeniyle ilgi, sevgi, saygı, değer atfetme, önem ve güven gibi değişkenler de etkilidir (Kurutaç, 2019, s.25).

Tutumsal sadakatteki duygusal yönelim marka sadakatinin temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bu yönelimin pozitif olması ilk olarak markanın tüketici tarafından sevilmesi ve benimsenmesini sağlar. Bilişsel değerlendirmede bu eğilim de etkilidir (Aksu, 2021, s.13). İşletmeler, müşterilerinin markalarını satın almaları yanında etrafındaki insanlara markayı tavsiye etmesini de önemli bulmaktadır. Müşterilerin markaya yönelik duygusal yakınlıkları, ilgisini gösterir ve satın alma davranışına da dönüşebilir (Kotman, 2020, s.51).

2.2.3.3 Karma boyut

Karma sadakat, diğer iki boyut olan tutumsal sadakat ile davranışsal sadakatin birleşmesinden oluşmaktadır. Karma sadakat yaklaşımı, tüketicilerin ürün veya hizmetlerin satın alma davranışı arkasında yatan tutumlarını ve devamlı satın alma isteğini ile beraber değerlendirmektedir. Karma sadakat yaklaşımı, marka sadakatinin aslında tüm boyutlarını içeren bir bütüncül yaklaşım olarak ele almaktadır.

Karma sadakatte tüketicilerin ürün veya hizmeti alma sıklığı, bu satın almanın miktarı ve tercihlerinin altında yatan tutumlar aynı önem derecesine yatmakta ve marka sadakatinin bütünü oluşturmaktadır (Karabulut, 2019, s.62).

Karma yaklaşımda, tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri, satın alma eğilimleri, marka değişimi, yakın zamandaki satın almaları ve ne sıklıkla aldıklarını dikkate alarak ölçümleri yapılmaktadır. Bu süreç içinde tüketici grubunun düzenli şekilde satın alma

davranışı tutumlar ile desteklenmektedir. Bir başka ifade ile ürün veya hizmete olan talep, tüketicinin sadakate doğru bu geçiş süreci ile birlikte ele alınmaktadır (Aksu, 2021, s. 14).

Karma yaklaşımda, marka sadakati hem davranışsal hem de tutumsal boyutları birlikte değerlendirmektedir. Karma yaklaşım, tüketicilerin bilişsel düzeyde belirledikleri ve öncelik verdikleri durumları, beğenileri, alım miktarı ve yoğunluğunu eşir düzeyde değerlendirmektedir. Tüketicilerin herhangi bir ürün kategorisinde devamlı olarak aynı markaya yönelmesinde farklı nedenler olabilir ve bunlar sadakat kavramının açıklanmasında davranışa ve tutuma dayalı olabilmektedir (Yılankıran, 2019, s.31). Marka sadakatinde davranışsal sadakat veya tutumsal sadakate odaklanılarak, tüketicinin markayı satın alma davranışının nedeni ve bu satın alma devam edip etmeyeceğini bilinmesi pek mümkün olmayacaktır. Bu sebep ile marka sadakatinde tek bir boyut ile açıklamak yerine karma sadakat daha doğru bir değerlendirme yapmaktadır (Karabulut, 2019, s.62).

2.2.4 Marka sadakatini etkileyen unsurlar

Marka sadakatini pek çok unsur etkilemektedir. Bu unsurlar arasında imaj, ürün ya da hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, güven, vazgeçilmezlik, umursanmak, ve ödüllendirme öne çıkmaktadır.

2.2.4.1 İmaj

Tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturduğu öznel ve algısal olguların tamamı marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler önceden edindikleri bilgiler ve marka ile ilgili tecrübeleri ile zihinlerinde marka imajını oluştururlar. Tüketicilerin algılarındaki marka imajının oluşması için markayı satın almış olmaları gerekmemektedir. Müşterisi olmasa da tüketicilerin marka imajı oluşabilir. Kısaca marka imajı, markanın olumlu ve olumsuz yönleri başta olmak üzere güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin algılarından oluşmaktadır (Faiz ve Usta, 2019, s.25-26).

Markalar pazarda var olabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için olumlu bir marka imajına sahip olmalıdır. Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan imgeler bütünü ile tüketicinin kişiliğini ve özelliğini yansıtmasıdır. Markanın isminin tüketicilerin zihinlerinde kolayca kalabilmesi marka imajına bağlıdır. Tüketicilerin satın alma

noktasına geldiğinde markanın adını hemen hatırlaması, görsel işaretler ile zihninde oluşan anlamlı bilgidir. Böylece, markanın mesajı ile marka ismi ve görseli arasında bağ kurulur ve marka imajı devreye girer (Kaptanoğlu ve ark., 2019, s.257).

Marka imajının, tüketicilerin ürün veya marka ile zihinlerinde oluşturdukları anlamlı düşüncelerden ibaret olması nedeniyle her markanın bir imajı olabilir. Marka imajı, tüketicinin satın alarak deneyimlediği markanın performansı ile de belirlenir. Kısaca, tüketicilerin önceden tecrübe ettiği ve işletme markasının ihtiyaçları karşılama performansı imajın oluşmasında rol oynamaktadır (İmrak, 2015, s.96). Marka imajının oluşumunda toplumsal düzeydeki genel bir izlenim ve reklamların etkisi de oldukça önemlidir (Uzunkaya, 2016, s. 61).

Marka imajı kavramı tüketicilerin zihninde oluşturduğu olguları, markanın veya ürünün avantajlarıyla beraber konumlandırmasını açıklayan benzersiz çağrışımlardan ibarettir. Çağrışımlar, reklamlar ile dolaylı olarak yönlendirilebilmekte, tüketicilerin deneyimleri, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla marka adı ve logosu ile çıkarımlar oluşabilmektedir (Güner ve Öngel, 2021, s.557). Markaya dair bilinen tüm bilgi ve tecrübelerin birleşimi marka imajında etkisini göstermektedir. Böylece, tüketicilerin zihinlerinde markaya karşı duygusal bağ oluşur (Aksu, 2021, s. 18).

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken markanın imajının etkisine girmektedirler. Bu nedenle, marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmeti alım kararında önemli rol oynar. İşletmeler açısından marka imajının oluşturulması zaman alan ve maliyetli bir süreçtir. Marka imajının oluşması oldukça güçken, mark imajı herhangi bir olaya bağlı olarak kısa sürede bozulabilir (Yılankıran, 2019, s.22-23). Ayrıca, tüketicilerin zihinlerinde markalara yönelik oluşturdukları çağrışım ve tutumları farklılaşabilmektedir Her tüketicinin aynı markaya farklı çağrışımlara neden olabilecek anlamlar yüklemesi kişiliği, bireysel özellikleri, beklentileri ve elde ettiği fayda algısına göre değişebilmektedir (Kotman, 2020, s.47).

2.2.4.2 Ürün ya da hizmetin kalitesi

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendiklerinde tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmesi için fayda sağlaması gerekmektedir. Tüketicinin algıladığı kalite gerçek

olan kaliteden farklı olsa bile satın alma tercihlerinde son derece önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları kalite, marka değerinin temel belirleyicisinden olup ve marka sadakati oluşumun oldukça etkili bir etkendir (Dölarslan, 2019, s.88).

Tüketicilerin algıladıkları kalite, markanın farklılaştırılması için diğer markalardan ayırt edilmesini sağlamaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün veya hizmette aradığı tatmine ulaşması ve faydalarından yararlanmasıdır. Kalite aslında tüketicilerin algısını ifada etmekle birlikte markaların diğer yarıştığı şirketlere sağladığı üstünlükle de açıklanabilir (Aksu, 2021, s.19).

Tüketicilerin beklentilerini karşılama durumu, algıladıkları kaliteyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik en önemli etkiyi oluşturmaktadır. Markaların kalitesiz olması durumunda marka sadakatinin oluşması ise neredeyse imkansızdır (Halitoğulları, 2018, s.21).

2.2.4.3 Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanması ya da aşılması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler ürün veya hizmeti ihtiyaçlarını karşılamak adına satın almaktadırlar. Aynı markanın uzun süre satışının devam etmesi, tüketicilerin memnuniyetini sağlaması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, işletme açısından en stratejik unsurdur. Memnun edilmiş tüketici, kendi memnuniyetini etrafındaki kişilere yani potansiyel tüketicilere aktarabilirken, memnun edilmemiş müşteri ise kendi yakın çevresine şikayet ve memnun olmama durumunu anlatma tehlikesi vardır (Erge ve Eren, 2012, s. 4458).

Memnuniyet kavramı göreceli kavram olup kişiden kişiye veya markadan markaya değişiklik gösterebilmektedir. Bu kavram psikolojik ve fiziksel birtakım değişkenlere bağlıdır. Marka memnuniyeti, tüketicinin markaya karşı zihninde oluşturduğu düşünce ile bağ kurmasına olanak sağlar. Marka memnuniyeti, marka ile kurulan yakın ilişkiler sonucu oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında marka sadakati içinde marka memnuniyeti önemli olduğu düşünülmektedir (Aksu, 2021, s. 20).

Marka memnuniyeti, tüketicilerin tercih ettikleri markayı, başka markalar ile karşılaştırdıklarında istek ve beklentilerinin karşılayıp karşılamadığı konusunda yaptığı değerlendirme ile oluşmaktadır. Marka memnuniyet düzeyi yüksek olan tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi içinde olması imkanı vardır. Bu müşteriler ayrıca, diğer insanlara markayı tavsiye eden bir marka danışmanı gibi görev de yapabilir (Erkan, 2019, s.43).

2.2.4.4 Müşteri değeri

Müşteri değeri, bir işletmenin markasının fonksiyonelliğinin yanında ikame edilebilirliği olarak tanımlanmıştır. Müşterinin algıladığı değer, müşterinin kaliteden elde ettiği faydalar karşısında, maddi konuları feda ettiği diğer alternatif seçeneklere bakarak zihninde değerlendirmedir. Kısaca müşteri değeri, tüketicilerin ürün veya hizmet alarak kendilerine yarattıkları faydadır. Bu fayda, fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik olabilir. Markanın müşteriye sağladığı faydalar fonksiyonel değer, markayı satın alma aşamasından önce ve sonra devam eden deneyimsel marka faydası ise duygularına dayanmaktadır. Sembolik değer ise dışsal üstünlüklerini ifade eden bir faydadır (Erge ve Eren, 2012, s.4458-4459).

2.2.4.5 Güven

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılayacağına ve fayda sağlayacağına inanmaktadır. İşletmelerinde markalarına olan güvenin bozulmaması, tüketicilerin bu inançlarını kaybetmemesi ve verilen vaatleri karşılamasına bağlıdır. Böylece, tüketicilerin hem işletmeye hem de markaya olan güveni artar (Uzunkaya, 2016, s. 61).

Güven kelime anlamı ile herhangi bir korku yaşamadan kişiye, kuruma ve topluluğa bunun yanında herhangi bir şeye duyulan inanç olarak tanımlanmıştır. Marka güveni ise, işletmelerin tüketicilere markanın güvenilir olduğuna dair inancı benimsetmek ve riskli durumlarda markanın iyi niyet göstereceği beklentisini karşılamaktır. Marka güveni yüksek olan işletmeler, itibarlarını marka sadakatinde kullanmaktadır. Güvenin kurulması için her müşteriye özel davranarak ve samimi ilişkiler kurulması gerekmektedir. Marka güveni, uzun yıllara varan bir çaba sonunda kazanılmakta ve markanın pazardaki konumunu belirleyebilmektedir (Güner ve Öngel, 2021, s.557).

Marka güveni, işletmelerin sorumluluklarını yerine getirmesi ile oluşur ve işletmenin iyi niyetini gösterir. Markanın bu davranış biçimi tüketicinin lehine hareket edeceğinin anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken üstlendiği risk, güven duygusu ile ortadan kalkar. Güven, bir işletmenin markasını satın alma niyetinden daha önce ise o markaya yönelik olumlu bir tutum olarak gösterilir. Tüketicilerin markayı kişileştirmesi ile güven duygusu tüketicinin mutluluk duyacağını ifade etmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4458). Güven, tüketici ile marka arasında uzun süreli bir ilişki oluşturabilmek önemli bir unsurdur. Müşteri markaya güvendiği anda markaya karşı daha sadık bir müşteri olur ve markaya ulaşmak için daha fazla ödemeye ikna olabilir. Ayrıca, markanın piyasaya giren yeni ürünlerini satın alabilir ve etrafındaki insanlara doğru karar verdiğini söyleyebilir. Bir marka tüketicinin zihninde güven duygusu oluşturmuş ise, tüketicinin marka ile yaşayacağı kötü deneyimleri tüketici lehine çözmeye çalışacağına ikan etmiştir (Ünalan ve ark., 2020, s.38).

Güven duygusu tüketicilerin güvendikleri markadan sürekli satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Erkan, 2019, 41-42). Dolayısıyla güven marka kişiliğinin doğru konumlandırılmasını sağlarken bu inancı sadık bir müşteri olarak davranışlarında gösterebilmektedir (Halitoğulları, 2018, s.18).

2.2.4.6 Vazgeçilmezlik

Vazgeçilmezlik bir marka açısından ulaşılmak istenilen bir durumu ifade etmektedir. Markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde benliğine en uygun markayı tercih etmesi ve marka ile özdeşleşmesi vazgeçilmez olmasını sağlamaktadır. Bu durumda sadık bir müşteri olarak tüketici markayı satın almak için hiç bir fedakarlıktan kaçınmayacaktır.

Marka sadakatine etki eden etmenlerin başında vazgeçilmezlik gelmektedir. Her sektörde tüketicinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürün veya hizmetin kullanma sayısı ile doğru orantılı olmaktadır. Vazgeçilmezlik tek bir ürünle sağlanabileceği gibi tüketicilerin markaya bağlılığı arttırılması durumunda farklı ihtiyaçlarını da aynı markadan karşılıyor olmasına bağlıdır (Öztürk, 2016, s.46).

2.2.4.7 Umursanmak

Müşteriler özel olduklarının bilincindedir. Bu doğrultuda işletmelerin kişiselleştirilmiş hizmetler ile müşterilerine özel olduklarını hissettirmesi gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, onları dinlemek, yeni fikirleri duymak, tüketicinin markada kendisini bulacağı bir hizmet sunabilmek, tüketicilerin kendilerini özel hissetmesini sağlar. İşletmeler, ambalajdan başlayarak bütün pazarlama süreçlerinde özel hizmet sunarak müşterilerini ne kadar önemsendiklerini hissettirmek zorundadır (Önal , 2021, s.37).

2.2.4.8 Ödüllendirme

Pazarlama karmasını oluşturan önemli unsurlardan biri de promosyondur. Promosyon ile tüketiciler markanın ürünlerinden haberdar olmaktadırlar. Tüketicinin herhangi bir markanın ürününü denemesinde promosyonun etkisi oldukça yüksektir. Bunun temel nedeni, ürünü denedikten sonra olumlu bir değerlendirmede bulunursa tekrardan satın alma eğiliminde olacaktır. Promosyon ürünün marka sadakatindeki etkisi oldukça fazladır. Markanın kendi promosyon ürününü tüketiciye denetmesi sonucunda olumlu etki alması durumunda marka sadakatine olumlu anlamda etki etmektedir. Markaların var olan sadık tüketicilerini ödüllendirmek amacıyla promosyon kullanılabilir. Ödüllendirme durumunda ise marka sadakati artmaktadır (Halitoğulları, 2018, s.24).

Markaların ödüllendirme sistemleri ile sadık müşterilerine yapacağı özel indirimler, imtiyazlı alış veriş deneyimleri, hizmet sunumundaki özel ayrıcalıklar sadık müşterilerin markalarına daha da bağlanmalarını sağlayacaktır. Ödüllendirme, sadık müşterilerin markaya bağlanmasını sağlarken özel olduklarını hissettiren bir uygulamadır.

2.2.5 Marka sadakatini düzeyleri

Marka sadakatinin belli düzeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyler, mutlak sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik olarak gösterilebilir.

2.2.5.1 Mutlak sadakat

Mutlak sadakat, markanın her koşulda talep edilmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşturulmasıdır. Mutlak sadakat, markaya yönelen tüketicilerin pozitif bir tutumla

markayı tercih etme sıklığının artmasını sağlarken her durumda marka sözcüsü olarak markanın savunulmasına da imkan verir. Böylece, tüketicinin satın aldıktan sonra markaya karşı olumlu tutum göstermekte ve marka ile kurduğu ilişkisel bağ ile mutlak sadakat tanımlanmaktadır (Budak ve Tatlı, 2020, s.12).

Gerçek marka sadakatinde olan tüketici grubu markaya bağlılıkları yüksektir. Bu tüketiciler aynı markadan satın alma eğilimi içinde olmaktadır. Bu sadakat düzeyinde, tüketiciler herhangi bir markayı beğendikten sonra o marka ile aralarında duygusal bir bağ kurarlar ve satın alma davranışı göstermektedirler. Tüketicilerin mutlak marka sadakati göstermesi işletmelerin tutumları ile ilgilidir. Bir başka ifade ile işletmenin müşteriye değer vermesi, güven kazanması, faydayı sağlayarak tatmin etmesi de tüketicilerin mutlak sadakat göstermelerinde etkili olabilmektedir (Aksu, 2021, s.14-15).

Mutlak sadakat, herhangi bir markayı beğenen ve o marka ile kurduğu duygusal bağ ile satın alma davranışı gösterilmesini sağlar. Mutlak sadakatte sahip tüketicilerin, tutumsal ve davranışsal sadakatleri birbiri ile uyumludur (Tanrıkulu, 2021, s.27). Gerçek marka sadakati olarak da tanımlanan bu durum, işletmelerin ulaşmak istedikleri sadakat düzeyini ifade eder (Karakuş, 2019, s. 68).

2.2.5.2 Gizli sadakat

Gizli sadakat, tüketicilerin bir markaya karşı olum düzeyde içsel bağ kurmuş olsa bile markayı devamlı satın alma eğiliminde olmaması durumudur. Bu durum, satışlara yansımayan bir sadakat türü olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyen sadakatte farklı faktörler de etkili olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Mercedes markası için olumlu düşünen bir tüketici, gelir durumu nedeni ile satın alma davranışında bulunamayabilir ama çevresindeki insanlara bu markayı olumlu anlamda bahsedebilir (Budak ve Tatlı, 2020, s.12).

Gizli sadakat grubunda olan tüketiciler markaya karşı içlerinde olumlu bir düşünce olsa dahi markayı sıklıkla satın alma davranışı içinde bulunmayabilirler. Bu grupta yer alan tüketicilerde işletmenin fiyatlama yapısında, dağıtım kanalında ve birtakım çevresel faktörlerde sorunlar olması durumunda satın alma davranışını etkilemektedir. Yani gizli sadık olan kişilerde tutumsal sadakat yüksek olsa dahi satın alma davranışları oldukça

düşüktür (Tanrıkulu, 2021, s. 27). Gizli sadakat grubunda olan tüketicilerin markanın hedef kitlesinde olmadıklarından satın almaya yönlendirmek pek mümkün olmayabilir. Bu sadakat grubundaki tüketiciler markanın reklamını yapabilir ve ağızdan ağıza pazarlama sürecinin parçası olabilmektedir. İşletmelerin hedef kitleleri dışında yer alan tüketicilerde de olumlu düşünce oluşturma isteğinin temelinde bu amaç yatmaktadır (Karakuş, 2019, s.68-69).

2.2.5.3 Sahte sadakat

Sahte sadakat bir diğer adı ise taklit sadakat olarak da tanımlanmaktadır. Sahte sadakat, tüketicilerin marka ile bağ içinde bulunmasalar da markayı sıklıkla satın alabilmeleri olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışında bulunma nedenleri arasında markanın sunduğu faydaya yönelik alışkanlıklar ve markayı değiştirme maliyetinin yüksek olması gösterilebilir. Bu grupta olan tüketicilerin başka bir markaya geçmesi oldukça kolaydır. Bir başka ifade ile sahte sadakat, aynı markanın sıklıkla satın alınmasına karşılık tutumsal sadakatlerinin düşük olması şeklinde açıklanabilir (Tanrıkulu, 2021, s.27).

2.2.5.4 Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, tüketicilerin hiçbir markaya karşı olumlu veya olumsuz bir tutum sergilememeleridir. Bu durum, tüketicinin bir markaya sadık olmaması ve sadece o markanın ürün ya da hizmetlerini satın alma davranışında bulunmaması olarak açıklanabilir. Sadakatsizliğin pek çok nedeni olabilir. En sık görülen nedenler arasında tüketicilerin markayı konumlandıramaması ve markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinde başarısız olmasıdır. Bu durumda markanın diğer markalar ile bir farkı olmamaktadır (Budak ve Tatlı, 2020, s.12-13).

Sadakatsizlik, tüketicilerin bağlılık göstermeden satın alma davranışının gerçekleştirdiği grubu ifade etmektedir. Sadakatsizlikte herhangi bir markaya tüketicinin bir bağlılığı yoktur. Bu yüzden sürekli olarak başka markalardan alışveriş yapılabilir.

Sadakatsiz olan tüketicilerde bağlılık olmadığından tekrar satın alma eğilimi oldukça düşüktür. Tüketicilerin markaya karşı olan bağlılığın azlığı düşük satın alma eğilimi ile birleşmesi sonucu sadakat kavramı ortadan kalkmaktadır. Sadakatsiz tüketiciler genellikle piyasadaki markalardan en iyi ucuz veren markadan satın alımı gerçekleştirmektedirler (Aksu, 2021, s.16).

Tüketicilerin sadakatlerinin olmaması, satın alma eğiliminin az olması ve markaya karşı duygusal bağlılığın zayıf olması ile açıklanmaktadır. Bu grupta yer olan tüketiciler markaya hem davranışsal hem de tutumsal bir sadakat göstermezler (Tanrıkulu, 2021, s. 28). Bu tüketici grubuna sadık olmayan tüketicilerde denmektedir (Karakuş, 2019, s. 69).

2.2.6 Marka sadakati programları

Marka sadakatinde yapılan araştırmalarda tüketicilerin sadık olamama durumlarının nedenleri merak edilip çalışmalar yapılmıştır. İşletmeler tüketici kayıplarını minimum seviyede tutmak ve var olan sadık tüketici grubunu elde tutmak için marka sadakati programını geliştirmişlerdir. Bu programın temel amaçları ise tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırmak, tüketici grubu ile marka arasında bağ kurmak, marka adına pazarlama stratejileri oluşturmak, tüketicilerin alternatif markaya gitme eğilimini azaltmak, markanın pazar payını koruyarak arttırmasını sağlamak ve tüketicilerin yaptıkları alışveriş ile onları ödüllendirmektir. Programdaki teşvikler ile tüketicilerin yaptıkları alışveriş sıklığına göre ödüllendirildikleri sistem ve tüketicilerin harcadığı miktar doğrultusunda puanlar biriktirmesiyle indirim kazanmasına olanak sağlamaktadır (Kurutaç, 2019, s. 29-30).

Marka sadakati stratejileri ilk kez Amerikan Hava Yolları'nda 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Amerika'daki tüm havayolu şirketleri marka sadakat programlarını kullanmaya başlamıştır. Havayolu şirketleri ile bağlantılı olan otel ve araba kiralama şirketlerinin de izlemesi sonucu dünya geneline marka sadakati programları yaygınlaşmıştır. Marka sadakati programları sık alım programı olarak tanımlanabilmektedir. Havayolu şirketlerinin uçuş kazanma programları olan birtakım havayolu şirketi sık alım programına örnek olabilmektedir. Marka sadakati programlarının tüketicilerin tekrarlı satın alma eğilimine itmesini gören işletmeler kendi satışlarını yükseltmek adına bu programı kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler, tüketicilerin satın alma sıklıklarına göre

ödüllendirerek daha fazla satış yapmaya teşvik etmeye çalışmaktadır (Doksanoğlu, 2021, s. 35-36).

2.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bu bölümde ağızdan ağıza pazarlamanın genel çerçevesi çizilerek, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, önemi, özellikleri, türleri, ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri incelenmiştir.

2.3.1 Ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı

Pazarlama, değişen çevre koşulları nedeniyle kapsamı genişlemiş bir kavramdır. En genel tanı ile pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin üretilmesi ve etkili biçimde dağıtılmasını ifade etmektedir. Günümüzde pazarlama sadece reklam ve tutundurma faaliyetleri ya da satış olarak düşünülmemekte, işletmenin bütün faaliyetlerini yönlendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010, s.4). Pazarlama dar anlamı ile ürün veya hizmetlerinin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan, potansiyel müşterilerin isteklerine yönelik ürün ve hizmetlerini tanıtmak sebebi ile konumlandırma, fiyatlandırma, planlama ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Geniş anlamda pazarlama ise bireylerin ve toplumun ihtiyaçları için ürün ve hizmetlerini karşılama sürecidir (Obalıoğlu, 2017, s.5).

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı ilk olarak 1960 yıllarında ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, bu yıllarda literatüre girmiş ve pazarlama stratejisine dönüşerek gelişimine devam etmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama kulaktan kulağa pazarlama olarak da tanımlanmıştır. Buna göre, tüketicilerin ürün, marka ve işletmeler hakkında etrafındaki insanlara fikir alışverişinde bulunarak konuşmaları ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Ceyhan ve ark., 2018, s.2469).

İngilizce ‘'Word of Mouth Marketing’' olarak tanımlanan kavram, Türkçe literatüre hem ağızdan ağıza pazarlama hem de kulaktan kulağa pazarlama olarak geçmiştir. Tüketicinin ürün veya hizmetten aldığı bilginin tüketiciler arasında yayılması ağızdan ağıza pazarlamanın en eski ve en önemli kanallarından birisidir. Ağızdan ağıza pazarlama kelimesi 1553 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde bahsedilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin alışverişlerinde kullandıkları bir yöntemdir. Bu yüzden gönderici

ile alıcı arasındaki bağ ne kadar güçlü ise paylaşılan deneyim ve tecrübelerden elde edilen bilginin güvenirliği o kadar fazla olmaktadır (Avcı, 2021, s.24-25).

Ağızdan ağıza iletişim, bu yönde pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, bireylerin yüz yüze ya da iletişim teknolojileri ile doğrudan iletişim kurmalarıdır. Mesaj, gönderici tarafından alıcıya gönderilir ve beri bildirim alınır. Bu etkileşim, alıcının davranışlarının veya tutumlarının değişmesine neden olabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin kendi aralarındaki iletişim ile satın alma tutum ve davranışlarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etkilenmesidir (İnan, 2012, s.192).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması ve fikirlerini çevresindeki tüketicilerle paylaşması ile meydana gelmektedir. Bu süreçte tüketiciler genellikle ticari bir amaç gütmemekte hayatın içindeki konuşmalarda bir markayı başka insanlara anlatmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, gönderici ile alıcı arasındaki iletişimdir ve alıcılar ürün veya hizmeti ticari olarak algılamamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın hiçbir sınırlama içerisinde olmaması reklamdan ayrılmasının en önemli faktörüdür (Çiçeksay ve Dülek, 2020, s.53).

Tüketicilerin satın aldıkları markaları değerlendirmeleri sonucunda elde ettikleri bilgi ve deneyimi çevrelerindeki tüketicilerle paylaşmaları ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin deneyimlerinin paylaşılması güven duygusu ya da markaya yönelik olumsuz duygular oluşturabilir. Bu durum tüketicilerim memnuniyet ya da şikâyetlerini diğer insanlar ile paylaşmasının sonucudur. Tüketiciler markalardan bağımsız bir şekilde hiçbir ticari kaygı gütmeden fikirlerini olumlu ve olumsuz diğer tüketicilere aktarabilmektedir. Tüketicilerin olumlu fikirleri var ise olumlu ağıza pazarlama ve tüketicilerin olumsuz düşünceleri var ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2021, s.3).

Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında olumlu veya olumsuz tecrübelerini ve bilgilerini etrafındaki tüketiciler ile gayri resmi şekilde paylaşma biçimi ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan en eski iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin edindikleri satın alım sonrası tecrübeler sayesinde etrafındaki tüketicilerin satın alması konusunda hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahiptir. Bu etki gönderici ve alıcı arasındaki iletişimi sağlarken göndericinin düşüncelerine bağlı olarak değişiklik

göstermektedir (Kılınç, 2020, s.32-33). Ağızdan ağıza pazarlamanın bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendiren etkileşim süreci olması, markalara yönelik duygu ve düşüncelerini birbirileri ile paylaşmasından oluşmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin tekrardan satın alma davranışında önemli bir etkiye sahiptir (Obalıoğlu, 2017, s.13).

İnsanların iletişimlerinde markalara yönelik duygu ve düşüncelerini paylaşması, benzersiz bir pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir. Bir tüketicinin satın aldığı bir markayı sevmesi halinde markanın pazarlama çalışmalarından bağımsız ve herhangi kazan elde etme amacı olmadan diğer tüketiciler ile değerlendirmelerini paylaşabilir. Bu durum, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve tüketicilerin markalar hakkında konuşmalarını sağlayacak belli pazarlama yöntemleri bulunarak tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşim arttırılmaya çalışılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.116).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir unsurdur. tüketicilerin arasındaki bu iletişim, bilgi ve tecrübenin aktarılması ile oluşur. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin riskleri azalmakta ancak olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada risk oldukça yüksektir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada kişiler arası bağ kuvvetli olduğunda ve alıcının davranışları, güven duygusu aracılığıyla markanın imajının güçlenmesini sağlar. Bu süreçte, kaynak tüketici hiçbir çıkarı olmadan markaya katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2014, s.2-3).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin şirket ile herhangi bir ilişiği olmaması ve şirketten bağımsız olması en önemli kriterdir. Tüketicilerin markanın ürün veya hizmeti ile ilgili bilgileri güvenilir bir şekilde aktarması bilgi kaynağı olarak değerlendirilir ve ticari bir amaç olmadığı için güvenilirliği yüksektir. Tüketiciler bu bilgi alışverişini bir arada konuşarak sağlayabileceği gibi internetten ve telefondan da gerçekleştirilebilmektedir (Silverman, 2007, s.43-44).

2.3.2 Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin satın alma kararı almasını önemli oranda etkilemekte ve önemli bir itici güç olmaktadır. Tüketicinin satın alma karar süreci içerisinde bilgi alma, alternatif arama ve satın alma aşamalarında ağızdan ağıza pazarlama

marka farkındalığını ortaya çıkarır. Tüketicinin tatmini ve memnuniyeti, satın alma sonrası davranışlarında olumlu bir geri dönüş sağlar ve önemli sonuçları bulunmaktadır (İnan, 2012, s.193).

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile yaşanan gelişmeler sonucu ağızdan ağıza pazarlama en etkili pazarlama iletişim araçlarından biri olmuştur. Markalar tarafından önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılan ağızdan ağıza pazarlama, en güçlü pazarlama iletişim biçimi olarak vurgulanmaktadır. Bu durum markaya olumlu etki edebileceği gibi olumsuz etkisi de olabilmekte ve itibarını sarsabilmektedir. Tüketicilerin sosyal çevrelerinden duydukları markalara yönelik bilgiler ve deneyimler, işletmelerin reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha inandırıcı bulunmaktadır (Topay, 2015, s.46-47).

Geçmişten günümüze pazarlamadaki iletişimin en güçlü biçimi olan ağızdan ağıza pazarlamadır. Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin %71'inin satın alma evresindeyken alınacak ürün veya hizmetin kararını, ağızdan ağıza pazarlama ile elde ettiği bilgiler ile gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Bir marka açısından, marka ile hiçbir ticari çıkara sahip olmayan kişi veya kişiler tarafından aktarılan bilgi ve tecrübelere dayalı iletişimin önemi gün geçtikçe daha da anlaşılmaktadır (Ayaydın, 2019, s.15).

2.3.3 Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, bağımsız güvenilirlik, deneyim aktarılması, tüketiciye dayalı olması, zaman ve para tasarrufu olarak gösterilebilir.

2.3.3.1 Bağımsız güvenirlik

Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alacakları zaman yakın çevrelerinden bilgi toplama ve diğer tüketicilerin tecrübelerini öğrenme gereksinimi duymaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada, ticari çıkarı olmayan göndericinin bilgiyi alıcıya aktarırken gerçekleri saptırmadan anlatması bağımsız güvenirlik açısından önemlidir. Örneğin hizmet sektöründe tüketicilerin deneme süreci imkanı olmadığından etrafındaki kişilerin tecrübelerini daha güvenilir bulmaktadır. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama hizmet

alanında tüketiciler için güvenli olması nedeniyle önemli bir iletişim kaynağıdır (Ceyhan ve ark., 2018, s.2470).

Ağızdan ağıza pazarlamada güvenilirlik markanın pazardaki rolünü büyük oranda güçlendirebilir. Tüketiciler satın alacağı ürün veya hizmetle ilgili önceden araştırma yapabilmektedir. Araştırmanın en kolay yolu ise satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili bilgili ve daha önce deneyim edinmiş birisi ile konuşmaktır. Örneğin bir ürünü almak isteyen bir tüketicinin satıcı ile görüşmesi ile ürün hakkında tecrübesi olan birinden tavsiye alması arasında fark vardır. Tüketiciler satıcılardan aldığı bilgiyi güvenilir bulmazken, daha önce marka ile deneyim yaşamış kişilerden aldığı bilgiyi daha güvenilir bulmaktadır (Biztatar, 2017, s.17-18).

Ağızdan ağıza pazarlamada göndericinin bağımsız ve güvenilir olması, olumlu veya olumsuz olması fark etmeksizin, güçlü bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere göre en güvenilir bilgi, önceden ürün veya hizmetten yararlanmış ve tecrübe etmiş kişinin deneyimleridir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, diğer reklam ve pazarlama stratejilerinden daha güvenilir görülmektedir. Ürün veya hizmeti öncesinde tecrübe etmiş ve bilgi sahibi olan tüketicinin ticari bir kazancı olmaması, ağızdan ağıza pazarlamayı güvenilir kılmaktadır (Bozdemir, 2017, s.42).

Tüketiciler, alacakları ürün veya hizmetin pahalı olması durumunda yakın çevresinden tavsiye almaya daha meyilli olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın giderek yaygın hale gelmesi ile reklamlara olan ilgi ve güvenin azaldığı görülmektedir. Bunun yerine tüketiciler çevrelerindeki güvenilir kişilerin deneyim ve yorumlarına başvurmayı tercih etmektedir (Aytaş, 2019, s.41). Bağımsız güvenirlik, satın alma karar verecek tüketicilerin alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin çarpıtılmamış ve doğruyu yansıtan bilgiler olduğuna inanmasıdır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasına gücünü veren etken, aslında bağımsız güvenirliktir (Silverman, 2007, s.53).

2.3.3.2 Deneyimlerin aktarılması

Tüketiciler bir ürünü satın alma kararı verdiğinde o ürünü denemek istemektedirler. Çünkü ürünü kullandığında daha az risk almış ve gerçekten deneyimlemiş olacaktır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin yakın çevresindeki kişiler arasında ürün ile ilgili

bilgi sahibi olanların edindikleri deneyimlerin öğrenilmesidir. Dolaylı deneyimde tüketiciler aldıkları riski ve endişeyi birbirleri ile paylaşmaktadır. Bir tüketici memnun kaldığı bir ürün veya hizmetten memnun kalırsa çevresine çevresindeki insanlara olumlu mesajlar verecektir. Hatta tüketicilerin fikirleri sorulmasa dahi aldığı ürün ve hizmet hakkında olumlu şeyler söylemeleri olasılığı oldukça yüksektir. Bu durum, "memnun kalmış müşteri aslında markanın en iyi reklamıdır" şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz, 2014, s.3-4).

Deneyim, tüketicinin çevresi ile yaptığı ağızdan ağıza pazarlamada satın alma kararlarının ve tecrübelerin birbirine aktarılması ile yardımcı olunmasıdır. Tüketicinin bir ürünü hızla kabul etmemesine neden olan etken aslında deneyim eksiliğidir. Bu yüzden deneyim aktarımı hızlandıkça tüketicinin ürünü kabullenme süreci hızlanmaktadır ve risk kavramı arttıkça deneyim paylaşımı daha fazla gerçekleşmektedir (Ceyhan ve Ark., 2018, s.2470). Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce mutlaka riski en aza indirerek deneyim edinmek ister. Bu durumda tüketiciler deneyimin olumlu veya olumsuz olmasına göre ürün veya hizmetin satın alma gerçekleşecektir (Biztatar, 2017, s.18).

Tüketiciler yeni ürün satın alacakları zaman ağızdan ağıza pazarlama bilgilerine güvenme eğilimi gösterirler. Ağızdan ağıza pazarlamada ürün ve hizmet yakın çevreye bahsedilerek tercih etme sürecinde yardım alınmakta ve yeni ürün alacak olmanın yarattığı gerginliğin azalmasını sağlamaktadır (Derse, 2019, s.23-24). Tüketiciler, bir markanın herhangi bir ürününü veya hizmetini satın alma kararı verdiğinde riski azaltabilmek adına mutlaka denemek istemesi, ağızdan ağıza pazarlamada dolaylı olarak karşılanmaktadır. Dolaylı deneyim, tüketicinin yakın çevresinden, ürün veya hizmet ile ilgili tecrübelerinden yararlanmasıdır (Ayaydın, 2019, s. 12).

2.3.3.3 Tüketiciye dayalı olması

Ağızdan ağıza pazarlamada iletişim süreci tüketiciler tarafından yürütülmektedir. Bu süreçte, tüketiciler kiminle ne konuşacağına, kime ne soracağına ve iletişime devam edip etmeyeceğine kendisi karar vermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olduğundan tüketiciler için daha güvenilirdir ve satın alma sürecini kısaltmaktadır. Her

sektörde memnun kalan müşteriler, bu durumu sosyal çevreleri ile paylaşarak pazarlama iletişimine aktif olarak katılmaktadır (Ceyhan ve Ark., 2018, s.2470).

Ağızdan ağıza pazarlama diğer iletişim biçimlerinden daha çok, müşteri merkezli bir iletişim biçimidir. Tüketicilerin tavsiyesi, pazarlamada her zaman önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler arasındaki iletişim, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin öznel bilgisi olduğundan satın alma aşamasında süreci kısaltmakta ve açık bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Marka için tüketiciler oldukça önemlidir. Tüketici ile olumlu iletişim kurulursa, markayı seven olumlu tüketici aynı zamanda tanıtım elçisi olmaktadır (Derse, 2019, s.24).

Tüketiciler deneyim yaşadığı mal veya hizmeti değerlendirdiğinde başka tüketiciler ile duygu ve düşüncelerini paylaşır. Bu nedenle tüketiciler arası iletişim olmazsa ağızdan ağıza pazarlamadan söz etmek mümkün değildir. Tüketiciler marka hakkında birbirleri ile iletişiminde olumlu değerlendirmeler yaptığında markaların bir parçası olup aynı zamanda kar marjını yükseltmektedirler (Biztatar, 2017, s.18).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin pazarlama iletişiminde aktif bir rol oynamasını sağlar. Dolayısıyla, iletişime yön veren daima tüketicilerdir. Tüketiciler, tavsiye üstüne alışveriş yapmakta ve deneyim sahibi kişilerden edindikleri bilgi ile hareket etmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kendi arasındaki iletişim ile gerçekleşmektedir. Markaların tüketicilere ürün ve hizmet ile ilgili bilgi aktarması son derece önemlidir. Tüketiciler bu bilgileri potansiyel müşterilere olumlu şekilde aktardığında yeni kişileri markadan satın almaya teşvik etmektedir (Aytaş, 2019, s.43).

2.3.3.4 Zaman ve para tasarrufu

Ağızdan ağıza pazarlama kavramında tüketicilerin birbirlerinden tavsiye alması girdi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler satın alma kararı verdikten sonra elde ettikleri deneyimleri de ağızdan ağıza pazarlama ile diğer kişilere aktarırlar. Bu aktarmaya literatürde ağızdan ağıza pazarlamanın çıktısı olarak belirtilmektedir (Yılmaz, 2014, s.4). Girdi olarak kabul edilen bilginin verimli olabilmesinin ilk şartı ön araştırma yapılmasını kolaylaştırması ve zaman kazandırmasıdır. Böylece, tüketiciler fazla bilgi sahibi olmadığı ürün veya hizmetler hakkında önceden bilgiler edinmektedir. Bu yöntem, tüketiciler

açısından ideal ve zaman kazandırması açısından önemlidir. Böylece, güvenilir bilgiye kısa sürede erişim imkanı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler açısından elde edilen zaman ve para tasarrufu ağızdan ağıza pazarlama ile oluşmaktadır (Ceyhan ve ark., 2018, s.2470-2471).

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir özelliği, tüketicinin zamanını ve bunun yanında parasını korumaktır. Tüketiciler çalışma temposunda oldukları için satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili yeterli bilgi akışını kendilerine sağlayamazlar. Bu durumda deneyimli tüketicilerin düşüncelerine başvurulur. Bu yöntem hem zaman hem de para tasarrufu sağlamaktadır (Derse, 2019, s.25). Tüketiciler, aldıkları bilgiler ile satın alma davranışlarındaki riskleri en aza indirerek doğru markayı seçerken risklerini de en aza indirmiş olurlar. Tüketici riskini minimum seviyede tutup, istediği ürün veya hizmetin satın alımını gerçekleştirmekte ve bu durum tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlamaktadır (Demir, 2018, s.28). Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasının başka sebebi ise aşırı verimli olması ve yalnızca para değil zaman tasarrufunu da sağlıyor olmasıdır. Tüketiciler almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığında genellikle bu ürünü daha önceden tecrübe etmiş kimseler ile görüşerek fikirlerini almaktadır. Tüketiciler yaşamlarını kolaylaştırabilmek ve tasarruf sağlayabilmek için ağızdan ağıza pazarlamanın verimliliğinden yararlanmaktadır (Silverman, 2007, s. 53).

Ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından da avantajlar sağlar. İşletmeler, reklam yaparak potansiyel müşterilere ürün veya hizmeti tanıtmak ve bilgi vermek isterler. Ama bundan daha etkili ve maliyetsiz bir yol olan ağızda ağıza pazarlama metodu ile daha fazla gelir kazanabilir ve potansiyel müşteriyi çekebilirler (Biztatar, 2017, s. 18-19).

2.3.4 Ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları

Ağızdan ağıza pazarlama, teknolojinin hızla gelişmesi ile sosyal hayatın bir parçası olmuştur. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmet ile alakalı gerek olumlu gerek ise olumsuz bilgiyi etrafındaki kişilerle paylaşmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın türleri aşağıda gösterilmektedir.

2.3.4.1 Olumlu ağızdan ağıza pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için oldukça önemlidir. Markalar, tüketicilerin kendileri hakkında olumlu düşüncelerini paylaşmaları için uğraş vermektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, markaların algılanabilmesi için ve tüketici memnuniyetinin oluşması ile sonuçlanan pozitif bir iletişimdir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada markaların mevcut tüketicilerinin markanın ürün veya hizmetinin bilgisini yayması daha kolaydır. Tüketiciler marka hakkında güvene dayalı bir fikir oluşturduğunda olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir (Özcan ve Tunca, 2020, s.179).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin kaliteli ve değerli olduğuna inancı bulunmaktadır. Markalar açısından bakıldığında ise tüketiciler ile kurulan olumlu ilişkisi aracılığıyla markanın güvenilir bir marka elçisi kazanmasıdır. İnsanlar satın aldığı ürün veya hizmete dair olumlu bir deneyim edindiklerinde bunu paylaşma eğilimindedirler. Böylece markanın pazarlama iletişimine katkıda bulunurlar (Çakırlar, 2021, s.56). Dolayısıyla, tüketicilerin tatmin olması ve beklentilerinin karşılanması sonucu olumlu ağızdan ağıza iletinin yayılması ile tüketicilerin gönüllü olarak pazarlamacı haline gelmesi inkar edilemez bir gerçektir (Deniz, 2021, s.45).

Tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alması ile elde ettikleri deneyimlerini çevresine aktarması, ürün veya hizmetin yeniden satın alınmasını pozitif yönde etkilemektedir. Ürün veya hizmetleri deneyimleyen insanların daha objektif olacağına yönelik tüketici eğilimleri, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli etkisini ortaya çıkarmaktadır (Akdoğan, 2015, s.33). Markaların tüketiciyi memnun etmesi sadece deneyimler aracılığıyla değil, fiyat, performans, teslimat süresi, garantisi ve ürün özellikleri ile de gerçekleşmektedir. Bu süreçte, markalar reklamlara ayırdıkları bütçenin yanında tüketici ilişkilerini de önem verirler çünkü mutlu bir tüketici, marka için en büyük reklamdır (Güner, 2021, s.19).

2.3.4.2 Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama

Tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olmaması durumunda ve markanın bu sorunu çözememesi veya çalışanların ilgisiz davranması marka hakkında olumsuz fikirler oluşmasına neden olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada olumlu kanaatler kadar olumsuz fikirler de büyük etkiye sahiptir (Özcan ve Tunca, 2020, s.180). Tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıklarında kullanmaktadır. Tüketiciler mal veya hizmeti satın aldıktan sonra beklentileri karşılanmadığında olumsuz fikirlerini çoğu zaman çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Bilinçli tüketicilerin yaşadıkları olumsuz durumu diğer tüketicilerle paylaşması, onların da aynı durumla karşılaşmaması için kullanılan bir iletişim biçimidir. Kimi durumlarda ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler tarafından intikam alabilmek için kullanılabilmektedir (Sarıkız, 2020, s.12).

Ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler yalnızca olumlu fikirlerini değil yaşadıkları kötü deneyimleri de paylaşmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın aldıklarında yaşadıkları kötü deneyimler ve performans kalitesinden memnun kalmaması durumunda markayı cezalandırmak adına olumsuz ağızdan ağıza pazarlama girişiminde bulunmaktadırlar (Deniz, 2021, s.44). Müşteriler yaşadıkları memnuniyetsizlikleri paylaşarak diğer müşterilerin de aynı sorunları yaşamasını engellemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin edindikleri olumsuz tecrübeleri birincil ağızdan yakın çevreleri ile paylaşarak daha az istekli olmalarına sebep olmakta ve satın alımları sonrası yaşanacak riskleri azaltmaktadırlar (Köntek, 2018, s. 36).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha etkili olduğu görülmektedir. Markalar açısından memnuniyet düzeyi düşük tüketicileri tekrar kazanmak, yeni müşteri kazanmaktan daha yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Markalar bu durumun önüne geçmek ve kendi risklerini en aza indirebilmek için ücretsiz şikayet hatları oluşturmaktadırlar. Şikayetler marka performansının ölçülmesinden önemli bir veri kaynağıdır ve sürekli iyileştirme faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Burada amaç müşteri mağduriyetlerinin önüne geçmek ve müşterinin başka markaya geçmesini engellemektedir (Çakırlar, 2021, s.57). Tüketicinin olumsuz tutumu markanın kar marjının azalmasına ve bu durum pazar payının azalmasına neden olmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer önemli zararı ise mevcut ve potansiyel müşterinin kaybedilmesi ile markanın olumsuz yönde etkilenmesidir. Bu yüzden markalar müşteriler ile iyi ilişkiler kurmaya son derece önem verirler (Sarıkız, 2020, s.12).

2.3.5 Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında, söylenti pazarlaması, viral pazarlama, topluluk pazarlaması, tavsiye programları, marka blogları, ve amaca yönelik pazarlama bulunmaktadır.

2.3.5.1 Buzz (söylenti) pazarlaması

Fısıltı ya da söylenti pazarlaması ağızdan ağıza iletişim ile sık sık aynı anlamda kullanılmaktadır. Her iki kavramın ayırt edici özelliği, ağızdan ağıza pazarlamada ürün veya hizmete dair deneyimlerin tüketiciler tarafından iletişim yoluyla aktarılması, fısıltı pazarlamada ise tüketicilere özel bir kanal sunularak kampanya ve promosyon hakkında konuşmalarının hedeflenmesidir. İngilizcede bu kavram "Buzz Marketing" olarak isimlendirilmektedir. Literatürde fısıltı pazarlama veya söylenti pazarlama olarak anılan kavram, genellikle dedikodu veyahut söylenti pazarlaması olarak nitelendirilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, söylenti pazarlama yöntemine bürünerek farklı bir pazarlama stratejisi oluşturmuştur. Bir diğer deyişle, tüketicilerin ürün veya hizmet için konuşarak teşvik olabilmesini sağlamak adına dedikodu üzerinden bilgi paylaşımı içinde olmalarıdır (Özcan ve Tunca, 2020, s.181-182).

Söylenti pazarlama, tüketicilerin ürün veya hizmetleri tecrübe ederek diğer tüketicilere deneyimlerini aktarması olarak açıklanmaktadır. Söylenti pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlamanın ortak bir yönü tüketiciler mesajlarını gönüllü olarak yaymalarıdır. Bu anlamda, iletilmek istenen bilgi doğal bir şekilde paylaşıldığı için daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin markaya odaklanması, heyecan verici ve akılda kalıcı iletiler ile ağızdan ağıza yayılarak sağlanması ise oldukça önemlidir (Türk, 2021, s.4). Fısıltı pazarlamasında tüketicilerin markanın ürün veya hizmeti ve etkinliği hakkında konuşmalarının sağlanması önem taşır. Öte yandan tüketicilerin yalnızca ürün veya

hizmeti konuşmaları değil alış veriş deneyimi ve etkinliğiyle ilgili konuşmaları da önemlidir (Ulusoy, 2018, s.34).

Söylenti pazarlamasında, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkında diğer insanlarla deneyimlerinin aktarılması, iletişim ile sağlanır. Deneyimlerini anlatan insanlar genelde gönüllü müşteriler veya ünlü kişilerden oluşmaktadır. Söylenti pazarlamada, bir araya gelen gönüllüler markanın ürünü veya hizmeti ile ilgili bilgileri anlatarak potansiyel müşteriyi ve medyanın dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Fısıltı pazarlama, tüketicinin markanın ürün veya hizmeti deneyimleyip tecrübe ettikten sonra yakınındaki diğer tüketiciler ile buluşup onlara anlatması, onlarla muhabbet etmesidir. Bu yöntemin etkili olma sebebi anlatıcıların doğal olarak ve zorlamasız anlatımının yarattığı güven duygusudur (Deniz, 2021, s.49-50). Buzz pazarlama, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği tüketici deneyimini diğer kişilere iletişim yoluyla aktarması ile ağızdan ağıza pazarlama olmaktadır (Akdoğan,2015, s.41).

2.3.5.2 Viral pazarlama

Viral pazarlama, son zamanlarda ağırlık verilen bir pazarlama stratejisi olarak yeni bir iletişim biçimidir. Viral pazarlama, pazarlamacıların elektronik içerikler oluşturarak tüketicileri etkilemeye çalışmasıdır. Özel olarak internette çok fazla vakit geçiren tüketici grubunun dikkatini çekmeye ve potansiyel müşterileri bulmaya çalışan en önemli araç olmaktadır. Viral pazarlamanın en büyük amacı, tüketiciden tüketiciye mal veya hizmet ile ilgili bilgi aktarımını sağlamaktır (Özcan ve Tunca, 2020, s.181).

Viral pazarlamada tüketiciler ürün veya hizmetler ile ilgili bilgiyi sosyal medya üstünden paylaşma eğilimi içindedir. İnternetteki görselliği kullanarak tüketiciler tarafından paylaşılmasını amaçlayan, mesajları geniş kitlelere yaymaya çalışan yönteme viral pazarlama denmektedir. Bu yüzden internet siteleri, tüketicileri mesajlarını yaymaları için teşvik etmektedir (Türk, 2021, s.4). Viral pazarlama, kişilerin internet sitesindeki pazarlama iletilerini başka müşterilere iletmeye teşvik etmek için ortaya çıkan ve sitenin büyüme potansiyeli yükselten bir pazarlama stratejisidir (Kılınç, 2020, s.47-48).

Viral pazarlama, markaların daha çok büyüyebilmek ve misyonlarını gerçekleştirebilmek adına tüketicilere sosyal mecralardan ulaşma pazarlamasıdır. Literatürdeki diğer bir adı

da virütik pazarlamadır. Bu ismi alma nedeni ise virüslerin yayılma biçimine benzetilmesidir. Viral pazarlama yöntemi elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya benzetilse de ikisi farklıdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada markalar aktif olmayan konumdadır; viral pazarlamada ise aktif olarak ağızdan ağıza pazarlamanın her aşamasında bulunmaktadır. Viral pazarlamanın en temel unsuru tüketiciye giden mesajdır. Mesaj ne kadar doğru yayılırsa markanın misyon ve büyümesi o kadar hızlı olmaktadır. Diğer pazarlama tekniklerine göre viral pazarlama daha etkilidir. Çünkü temel görevi tüketicilerin deneyimlerini diğer insanlara en doğru şekilde anlatabilmesidir (Uyanık, 2018, s.28-29).

2.3.5.3 Topluluk pazarlaması

Topluluk pazarlaması, tüketicilerin kendi aralarında kurdukları ufak gruplar ve daha önce kurulmuş olan gruplara katılarak birbirlerine yardımcı olmak adına markanın bilgi ve mesajlarını iletmeyi amaçladığı pazarlama yöntemidir. Topluluk pazarlama yönteminin en temel görevi, var olan müşterilerin isteklerini ve şikayetlerini tarayarak eksiklikleri gidermektir. Markalar, müşterilerin eksikliklerini gidermek için bir hayli çaba sarf etmekte ve marka sadakatinin arttırılmasını sağlamak adına tüketicinin memnuniyet seviyesini arttırarak var olan müşterinin yeni müşteri ile bağ kurmasını sağlamaya önem vermektedir. Gruplar tüketicilerin kendileri tarafından oluşturulabileceği gibi markalar tarafından da oluşturulmaktadır. Fakat markanın oluşturduğu gruplarda olan bilgilere karşı tüketicilerin bir çekimserliği bulunmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin kendilerinin oluşturduğu gruplar daha önem arz etmektedir (Deniz, 2021, s.51-52).

Topluluk pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamanın yöntemlerinden biri olmakla birlikte çoğunlukla sosyal mecralarda ürünü benimsemiş olan tüketici tarafından, etkileşim içinde oldukları yakınları ile yaptıkları faaliyetleri içermektedir. Yani var olan tüketici grupları ile potansiyel tüketicilerin etkileşimde bulunmaları anlamına gelmektedir. Bu pazarlama kavramı tüketicilerin eksikliklerini gidermeye ve isteklerini tatmin etmeye odaklanan bir stratejidir. Markalar, tüketicinin isteklerini yerine getirip memnuniyetlerini sağladıkları takdirde, ağızdan ağıza pazarlama ile her bir tüketici markanın savunucu haline gelmektedir (Şahin, 2019, s.34).

2.3.5.4 Tavsiye programları

Tavsiye programları, ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer yöntemidir. Tavsiye programları, Tüketicilerin etkin şekilde markaların satış görevlisi gibi çalışması olarak düşünülebilir. Markanın ürün veya hizmetini satın alan tüketici, memnun kalması durumunda potansiyel tüketiciye ürünü veya hizmeti tavsiye etmekle birlikte markaya yönlendirme yapmaktadır. Tavsiye programları markalar için maliyeti düşük bir yöntemdir. Bu yöntem var olduğu sürece kendi kendini yeniden oluşturma potansiyeline sahip olmaktadır (Şahin, 2019, s.35).

Tavsiye programı, ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri arasında maliyet olarak düşük ve basit nitelikli bir stratejidir. Tüketicilere sağlanan promosyonlar ile gerçekleştirilen ağızdan ağızda pazarlama yöntemlerinden biri olan tavsiye programı, genelde etkili olan tüketicilerde kullanılmaktadır. Bu tüketiciler markanın ürün veya hizmetinden elde ettiği tecrübeleri programlar sayesinde geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Tavsiye programının en temel amacı, yeni potansiyel tüketiciler kazanmaktır (Şimşek, 2017, s.40).

2.3.5.5 Marka blogları

Günümüz itibariyle çoğunlukla tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı bir araç olarak görmekte, marka bloglarını kullanmakta ve böylece ürün, hizmet veya markalar hakkındaki bilgileri kolayca edinebilmektedir. Marka blogları sayesinde firmalar tüketiciler ile sohbet imkanı bulmakta ve firmalara paylaşımda bulunabilmeleri için hikaye ve veri vermektedir. Marka blogları bir nevi günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki ismi Weblog olan bu terim zaman içerisinde yaygınlaşmıştır. Marka blogları, tüketicilerin konuyu belirlemesi ve yazı, resim ve ses kaydı ile bağlantılar paylaşılabilen web siteleridir. Tüketicilerin gidip gezdikleri yeri diğer kişilere anlatmak ve aktarmak için kurdukları mecralardır (Çakırlar, 2021, s.63).

Marka blogları devamlı güncellenen platformlar olup, online günlük ya da dergiler şeklinde ağızdan ağıza pazarlama olarak önemlidir. Çoğu tüketici ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak marka bloglarını kullanmaktadır. Tüketiciler kurmuş oldukları bloglarda satın almış oldukları ürün veya hizmetten memnun kalmaları veya memnun

kalmamaları durumunda blogdaki diğer tüketicilere tecrübelerini aktarmaktadır. Tüketiciler akıllarına takılan ürün veya hizmet ile ilgili soruların cevabını bu bloglarda bulabilmektedirler. Bu bloglar tüketicilerin birbiri ile etkileşim kurdukları alanlardır (Şahin, 2019, s.34-35).

2.3.5.6 Amaca yönelik pazarlama

Amaca yönelik pazarlama, bir diğer adıyla sosyal sorumluluk kampanyaları; firmaların küçük maliyetli harcamaları ile kısa vadede yaptıkları reklama yönelik, politik, uzun vade yönetimi ile stratejik tanıtım uğraşlarının birer sonucudur. Sosyal sorumluluk kampanyaları, markanın pazardaki misyonunu gerçekleştirme hedefine ulaşabilmesi için oluşturulmuş bir stratejidir. Bu sebeple amaca yönelik pazarlama, markanın ürün veya hizmetleriyle sosyal projenin başarısını desteklemeye pozitif etki sağlamaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markanın sosyal sorumluluk projelerinde ne kadar aktif olduğuna bakmaktadır. Markanın aktif olması durumunda tüketicilerin tutumu olumlu yönde değişerek markaya karşı sadakatin artmasını sağlamaktadır (Bektaş, 2019, s.29-30).

Amaca yönelik pazarlama, markaların satışını sağlamak adına şirketin pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilme ve sosyal bir amacı desteklemesine katkıda bulunarak oluşmuş bir stratejidir. Bu nedenle strateji, markanın ürünleri ile beraber asıl hedeflenen sosyal amacın desteklenmesine ve direkt ilişki kurmaya yardımcı olmaktadır. İşleyiş açısından bakıldığında ise bu yöntem, işletmenin tüketicilere kendi ürününü satın almaları durumunda hayır kuruluşlarına yardımda bulunacağını önermesine dayanmaktadır (Taşkın ve Kahraman, 2008, s.238).

2.4 Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkiler

Öksüz ve Eryılmaz (2022) marka sadakatinin kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre zincir yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinde marka sadakatinin oluştuğu, marka sadakati boyutlarından bilişsel ve davranışsal sadakatin kulaktan kulağa pazarlamayı anlamlı pozitif olarak etkilediği, duygusal sadakatin ise kulaktan kulağa pazarlama davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Türk (2021) tüketicilerin marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırmıştır. Araştırmada, marka sadakatinin tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde olumlu etkisinin olduğu, negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ise azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve kalite algılarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Akkaya, Başer ve Zerenler (2021) materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre materyalizm ile marka sadakati arasında, materyalizm ile marka-benlik uyumu arasında ve marka sadakati ile marka benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Özcan ve Tunca (2020) okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin önemli bir kısmının okul öncesi eğitim hizmeti satın alırken tavsiye aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin deneyimlerine dayanarak elde ettikleri bilgileri diğer tüketiciler ile paylaştığı, eğitim kurumlarına yönelik tüketici tutumlarının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği de araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Budak ve Tatlı (2020) sosyal medya üzerinden tüketici ile kurulan bağın marka sadakatine etkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre sosyal medyada tüketiciyle kurulan bilişsel, duygusal ve etkileşimsel bağın marka sadakatine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle duygusal bağ boyutunun marka sadakati üzerinde diğer boyutlara göre daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Tektaş ve Uğur (2018) tüketicilerin cep telefonu markaları ile aralarındaki benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin benlik uyumunun, tüketici-marka bağı üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel uyum ile tüketici marka bağı arasında ilişki olduğu ve fonksiyonel uyumun, benlik uyumundan etkilendiği de elde edilen bulgular arasındadır.

Islam ve Rahman (2016) Facebook üzerinden marka topluluklarında marka güveni ve ağızdan ağza iletişimi artırmada müşteri katılımının rolünü incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerine bağlı olarak oluşan marka topluluğunun bağlılık açısından önemli bir rolü olduğu ve oluşan güven sayesinde ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Tüketicilerin marka topluluğuna katılmaları ve marka güveni ile ağızdan ağza iletişim arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016) marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, marka faydasının marka sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi, benzer şekilde marka imajının da marka sadakatini ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği, ayrıca marka faydası ile marka imajı arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Balıkçıoğlu (2016) tüketicilerin benlik imajı uyumunun markalar üzerindeki etkisi tüketimin sembolik ve duygusal boyut açısından incelemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, benlik ile ürün ya da marka arasındaki ilişkinin belli bir imaj taşıması gerektiği, benlik imajının, ürün sahipliği ve kullanımı, marka tutumu, satın alma güdüleri gibi tüketici davranışlarını etkilediği belirlenmiştir.

Gülmez ve Özaltın Türker (2015) ağızdan ağıza iletişimin tüketici odaklı marka değeri üzerine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlamanın sıklık, pozitif değerlik ve içerik boyutları ile marka değeri ve marka bağlılığı arasında orta düzeyde aynı yönlü ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

Yılmaz (2014) sağlık hizmeti alıcılarının tavsiye alma ve verme alışkanlıklarının ve tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi; alınan sağlık hizmetinden

memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi; memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo- demografik özellikler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, bireylerin sağlık hizmetleri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin var olduğu, sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özelliklerin çoğu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirlenmiştir.

Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014) tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağıza pazarlamayla olan etkileşimini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarının dolaylı olarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği yönünde bulgular da gözlemlenmiştir.

Atılgan İnan (2012) ağızdan ağıza pazarlamayı incelemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin rol oynadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin satın alam davranışları açısından problemin farkına varılması aşamasında, marka farkındalığını etkileme, bilgi arama aşamasında risk azaltıcı rolü ve bilginin yayılımına etkisi, alternatifleri değerlendirme aşamasında ürün denemelerine etkisi ve satın alma kararı aşamasında marka tercihi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Hollebeek (2011) meta analiz çalışması ile marka sadakatinin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, marka bağlılığına yönelik bir model geliştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin marka sadakatlerinin davranışları üzerinde etkisi olduğu bu etkinin tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmeleri sonucunda oluştuğu belirlenmiştir.

Armutlu ve Üner (2009) benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde tüketici tatmininin aracılık ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre; benlik imajı uyumunun, tüketici tatminini doğrudan etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benlik imajı uyumunun, marka sadakatini tüketici tatmini aracılığı ile

etkilediği, diğer bir ifade ile tüketici tatminine yol açarak marka sadakati yaratılmasına neden olduğu belirlenmiştir.

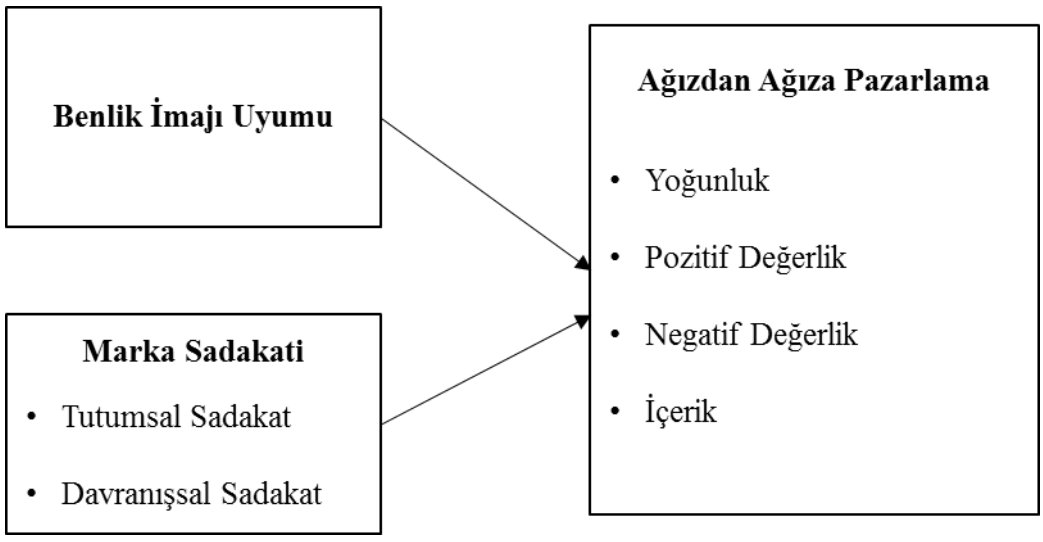
Carrol ve Ahuvia (2006) marka sevgisinin bazı öncülleri ve sonuçlarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin benlik imajı uyumlarının tüketicilerin memnuniyetinden daha fazlasını sunan bir kavram olduğu, sembolik faydalar açısından önemli bir alanı kapsadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin marka sevgisi, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu, tüketicilerin kendini ifade eden markalar hakkında daha olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatlerinin ağızdan ağıza pazarlama algıları arasındaki ilişkiler incelendiğinden ilişkisel tarama deseni kullanılmıştır.

İlişkisel tarama modeli ya da deseni, araştırmacı tarafından belirlenen bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında inceleme yapma imkanı sağlamaktadır. İlişkisel tarama modelinde araştırmacı, evreni temsil eden örnekleme grubuna yönelik yaptığı araştırmada ilişkilerin düzeylerinin belirlenmeye çalışmaktadır (Bahtiyar ve Can, 2016: 50). İlişkisel tarama deseni, toplumsal olgu veya olaya yönelik örneklem grubunun algı ve tutumlarının bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik istatistiki düzeyde araştırma yapma imkanı sağlamaktadır (Karataş, 2012:1). Araştırma modeli, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için araştırmacı tarafından geliştirilen bir plan olarak tanımlanmaktadır. (Büyüköztürk vd., 2012). Aşağıda Şekil 3'te araştırmanın modeli yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tüketicilerin benlik imajı ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere yönelik olarak hipotezlerin oluşturulması sürecinde Türk (2021); Özcan ve Tunca, (2020); Budak ve Tatlı (2020); Tektaş ve Uğur (2018); Aydın (2017); Islam ve Rahman (2016); Balıkçıoğlu (2016); Hollebeek (2011); Armutlu ve Üner (2009); Armutlu (2008); Carrol ve Ahuvia (2006); Kressmann vd. (2006) ve Sirgy (1982) farklı araştırmaların bulguları incelenmiştir. Bu bulgulara göre, tüketicilerin benlik imajı uyumunun markaları diğer tüketicilere tavsiye etmesi, anlatması ve tanıtması açısından ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilere yönelik olarak hipotezlerin oluşturulması sürecinde ise Öksüz ve Eryılmaz, (2022); Deniz, (2021); Sarıkız (2020); Turan, (2019); Köntek (2018); Markovic vd. (2018), Kurtoğlu ve Sönmez (2016); Gülmez ve Türker, (2015); Gülmez ve Özaltın Türker (2015); Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014) ve Korkmaz ve Işın (2003) farklı araştırmaların bulguları incelenmiştir. Bu bulgulara göre, tüketicilerin marka sadakati ile ağızdan ağıza pazarlamanın arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda gösterilmiştir.

H_1: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.

H_{1a}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.

H_{1b}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.

H_{1c}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan yoğunluk boyutunu etkiler.

H_{1d}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik boyutunu etkiler.

H_2: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakati ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.

H_{2a}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.

H_{2b}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.

H_{2c}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan yoğunluk boyutunu etkiler.

H_{2d} : Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik boyutunu etkiler.

H_{2e}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal marka sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.

H_{2f}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.

H_{2g}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan yoğunluk boyutunu etkiler.

H_{2h} : Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik boyutunu etkiler.

3.2 Evren ve Örneklem

Hazır giyim sektörü, günümüzde kitle tüketimine yönelik olarak insanların ortalama ölçülerine uygun olarak seri halde üretilen ürünleri kapsamaktadır. Bu sektörün en önemeli özellikleri sürekli olarak değişen modanın takip edilmesi ve tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli olarak karşılanmasıdır. Bu nedenle, Hazır giyim sektöründe trend, moda ve tasarım özellikleri ile tüketicilerin benlik imajlarına uygun üretim yapılması ve sadık müşterilerin oluşturulması önem arz etmektedir. Hazır giyim sektöründe bulunan markaların yoğun bir rekabet ortamında başarılı olmaları, marka topluluğu olarak tanımlanan ve markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma davranışları gösteren tüketicilere bağlıdır. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşamakta olan 18 yaş ve üstü hazır giyim sektöründe alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem sayısı ise basit tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılan tüketiciler oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, araştırma evreni içinde ögelerin her birine örnekleme seçilme için eşit şans verilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 135). Örneklem sayısını belirlemek için nicel değişkenleri ihtiva eden araştırmalar için kullanılan formül ile yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 135).

$n_o = \frac{t^2 \, x \, s^2}{d^2}$ N: Evren Büyüklüğü n: Örneklem Büyüklüğü

$n_o = \frac{1{,}96^2 \, x \, 0{,}5^2}{0{,}05^2}$ t: Güven düzeyine karşılık gelen z değeri (0.05 için 1.96)

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

$n_o = 384{,}16$ d: kabul edilebilir sapma toleransı

$n = \frac{384{,}16}{1+384{,}16 \, /10.000.000}$ $n = 384$

Araştırmaya 402 hazır giyim sektörü tüketicisi katılmıştır. Bu örneklem büyüklüğünün %95 doğruluk düzeyi ve %5 hata payı güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler		**N**	**(%)**
Yaş	18-25 Yaş Arası	119	29.6
	26-33 Yaş Arası	110	27.4
	34-41 Yaş Arası	95	23.6
	42-50 Yaş Arası	43	10.7
	51 Yaş ve Üstü	35	8.7
Cinsiyet	Kadın	188	46.8
	Erkek	214	53.2
Medeni Durum	Evli	153	38.1
	Bekar	249	61.9
Eğitim	Ortaokul	19	4.7
	Lise	81	20.1
	Önlisans	100	24.9
	Lisans	159	39.6
	Lisansüstü	43	10.7
Gelir	5.5001-7.500 arası	67	16.7
	7.501-9.500 arası	86	21.4
	9.501-11.500 arası	90	22.4
	11.501-13.500 arası	112	27.9
	13.501-20.000 arası	22	5.5
	20.001 ve üzeri	25	6.2
Marka	Zara	56	13.9
	Mango	39	9.7
	Nike	33	8.2
	LC Waikiki	56	13.9
	The North Face	12	3.0
	Lacoste	20	5.0
	Mavi	61	15.2
	H&M	47	11.7
	Stradivarius	33	8.2
	Diğer	45	11.2
Toplam		402	**%100**

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan hazır giyim tüketicilerinin %29.6'sı 18-25 yaş arası, %27.4'ü 26-33 yaş arası, %23.6'sı 34-41 yaş arası, %10.7'si 42-50 yaş arası ve %8.7'si ise 51 yaş ve üstüdür. Katılımcıların %46.8'i kadın ve %53.2'si ise erkektir. Katılımcıların %38.1'i evli ve %61.9'u ise bekardır. Katılımcıların %4.7'si Ortaokul, %20.1'i lise, %24.9 ön lisans, %39.6'sı üniversite ve %10.7'si ise lisansüstü eğitim kurumlarından mezundur. Katılımcıların %16.7'si 5.5001-7.500 arası, %21.4'ü 7.501-9.500 arası, %22.4'ü 9.501-11.500 arası, %27.9'u 11.501-13.500 arası, %5.5'i 13.501-

20.000 arası ve %6.2'si ise 20.001 ve üzeri geliri sahiptir. Katılımcıların %13.9'u Zara, %9.7'si Mango, %8.2'si Nike, %13.9'u LC Waikiki, %3.0'ı The North Face, %5.0'ı Lacoste, %15.2'si Mavi, %11.7'si H&M, %8.2'si Stradivarius ve %11.2'si ise diğer markaları tercih etmektedir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için "Kişisel Bilgi Formu", "Benlik İmajı Uyumu Ölçeği", "Marka Sadakati Ölçeği" ve "Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır.

3.3.1 Kişisel bilgi formu

Kişisel bilgi formu katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir değişkenlerini öğrenmeye yönelik olarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

3.3.2 Benlik imajı uyumu ölçeği

Benlik imaj uyumu ölçeği, Sirgy vd. (1997) tarafından hazırlanan 5 ifadeli ölçeğin düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Sirgy (1982) tarafından teorik temeller üzerine oturtulan benlik imajı uyumu daha sonra yazar tarafından geliştirilen ölçek ile düzenlenmiştir. Ölçeğin seçilmesinin temel nedeni tüketim ve benlik ilişkisini kavramsallaştıran yazar ve arkadaşlarına ait olması ve Türkiye'deki araştırmalarda sık kullanılmasıdır. Ölçek aynı zamanda benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ile olumlu etkilerini de kapsamaktadır. Ölçek Türkçe olarak daha önce de Topçu (2017) tarafından uyarlanmıştır. Benlik imajı uyumu ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır ve ölçeğin güvenirlik katsayısı Cronbach's Alfa değerinin .800 olarak belirlenmiştir (Topçu, 2017).

3.3.3 Marka sadakati ölçeği

Tüketicilerim marka sadakatini ölçmek için geliştirilen ölçek Halim (2006) tarafından geliştirilmiştir. Marka sadakati ile ilgili ölçek sekiz ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi puanlamadan oluşmaktadır. Halim (2006) marka sadakatini tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarında ele almış ve tüketicilerin hem markaya yönelik olumlu yaklaşımlarını hem de bu yaklaşımların satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını incelemiştir. Marka sadakatinin ilk dört ifadesi, tutumsal sadakati, ikinci dört tanesi ise

davranışsal sadakati ifade etmektedir (Halim, 2006). Tutumsal sadakat, markaya bağlanma ve markayı kullanma isteğini ifade etmektedir. Tutumsal sadakat boyutunun güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alfa değerinin .839 olduğu görülmektedir. Tutumsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .94 ile .97 arasında değişmektedir. Davranışsal sadakat boyutunun güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alfa değerinin .901 olduğu görülmektedir. Davranışsal sadakat ifadeleri ise sürekli satın alma isteğini ifade etmektedir. Davranışsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .84 ile .94 arasında değişmektedir (Halim, 2006).

3.3.4 Ağızdan ağıza pazarlama ölçeği

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile ilgili ölçek 19 sorudan ve 4 boyuttan sorudan oluşmaktadır ve e-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context (Goyette vd, 2010) isimli çalışmadan alınmıştır. Araştırmada Goyette vd. (2010) ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin seçilmesinde ölçeğin negatif ve pozitif olmak üzere olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama boyutlarını incelemesi ve tüketicilerin hem yoğunluk açısından hem de ağızdan ağıza pazarlamaya konu olan içerikleri kapsaması açısından yeterli olduğu düşünülmektedir. Ağızdan ağıza ölçeğinin 1-3 ifadeleri "Yoğunluk Boyutu", 4-9 ifadeleri pozitif değerlik boyutu, 10-11 ifadeleri negatif değerlik boyutu ve 12-20 ifadeleri ise İçerik Boyutudur (Özyer, 2015, s.62). Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin altında 20 ifade bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirlik analizine bakıldığında Cronbach's Alfa değerinin .925 olduğu görülmektedir, güvenilirlik analizinde .925 yeterli bir değer olduğu için, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. "Pozitif Değerlik", "İçerik", "Negatif Değerlik" ve "Yoğunluk" faktörleri olarak anılacaktır. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin bütün faktörlerinin güvenilirlik katsayısının .70'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle elde edilen faktörlerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Özyer, 2015, s.77).

3.4 Veriler ve Toplanması

Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için aşağıdaki soru formu ve ölçekler kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için Googles Form anketi düzenlenerek İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilere ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplandırılması yaklaşık 12-15 dakika sürmüştür.

3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırma verilerin analizi SPSS 23 (Sosyal Bilimlerde İstatistik Paket Programı) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hipotezlerinin test edilmesi için ilk olarak geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Araştırmada hangi testlerin kullanılacağının belirlenmesi amacıyla yapılan normallik testleri ile hipotez testlerinin parametrik testler olan Pearson Momentler Çarpım Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizi seçilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde yer almaktadır. Araştırmada ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik testleri ile normallik analizleri yapılmış ve hipotezlerin test edilmesi için parametrik testler olan Pearson Momentler Çarpım Korelasyon ve Çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1 Bulgular

4.1.1 Benlik imajı uyumu ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular

Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda 5 maddeli ve tek boyutlu Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin .86 ile .92 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Keiser-Meyer- Olkin analiz sonucu .865 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Benlik İmajı Uyumu Ölçeği'nin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %77.9'unun açıklandığı görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik analizleri sonucunda tek boyut için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .929 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	.865
Bartlett Küresellik Testi	1711.785
Serbestlik Dağılımı (Df)	10
Sig. (Anlamlılık) (p)	,000

Tablo 4 incelendiğinde Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin anlamlılık düzeyi p=.000 ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik katsayısı ise .865 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğeler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	3.897	77.950	77.950	3.897	77.950	77.950
2	.395	7.894	85.844			
3	.352	7.039	92.883			
4	.258	5.169	98.052			
5	.097	1.948	100.000			

Tablo 3 incelendiğinde Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %77.9'unun açıklandığı görülmektedir.

Tablo 6. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Benlik İmajı Uyumu Ölçeği	BİÖ_1	Hazır giyim sektöründe kullandığım ürünlerle nasıl birisi olduğum arasında tam bir uyum vardır		**77.9**	**.865**
	BİÖ_2	Hazır giyim sektöründe tükettiğim ürünler nasıl birisi olduğumu gösterir			
	BİÖ_3	Hazır giyim sektöründe benim gibi insanlar, benim seçtiğime benzer ürünler seçer			
	BİÖ_4	Hazır giyim sektöründe seçtiğim ürüne bakarak nasıl bir insan olduğumu anlamak mümkündür			
	BİÖ_5	Hazır giyim sektöründe kullandığım ürünler tam da beni yansıtır			

Tablo 6 incelendiğinde tek faktörlü Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin güvenilirlik katsayısı .929 ve faktörü açıklama düzeyinin %77.9 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinde bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .739 ile .882 arasında değişmektedir.

4.1.2 Marka sadakati ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular

Marka Sadakati Ölçeğinin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Ölçeğin Keiser-Meyer- Olkin analiz sonucu .81 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 2 alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %70.7'sini açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırmada, Marka Sadakati Ölçeğinin her bir alt boyut için Cronbach alfa güvenirlik katsayıları, tutumsal sadakat .926, davranışsal sadakat için .926 olarak belirlenmiştir. Marka Sadakati Ölçeğinin genel Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ise .950 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin sırasıyla tutumsal sadakat boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .889 ile .926 ve davranışsal sadakat boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .890 ve .926 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	.925
Bartlett Küresellik Testi	3062.210
Serbestlik Dağılımı (Df)	28
Sig. (Anlamlılık) (p)	,000

Tablo 7 incelendiğinde Marka Sadakati Ölçeğinin anlamlılık düzeyi p=.000 ve Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik katsayısı ise .925 olarak belirlenmiştir.

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğeler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	5.930	74.127	74.127	3.557	44.459	44.459
2	.690	8.631	82.758	3.064	38.298	82.758
3	.351	4.393	87.151			
4	.264	3.299	90.450			
5	.246	3.073	93.522			
6	.222	2.773	96.295			
7	.161	2.019	98.314			
8	.135	1.686	100.000			

Tablo 8 incelendiğinde Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 2 alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansı %82.758'inin açıklandığı görülmektedir.

Tablo 9. Marka Sadakati Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisine Yönelik Bulgular

İfade No	Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat
MSÖ_2	.874	
MSÖ_1	.814	
MSÖ_4	.797	
MSÖ_3	.791	
MSÖ_7		.874
MSÖ_5		.839
MSÖ_6		.782
MSÖ_8		.634

Tablo 9 incelendiğinde, Marka Sadakati Ölçeğinin 2 faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerden birincisi tutumsal sadakat, ikincisi ise davranışsal sadakat olduğu görülmektedir. Marka Sadakati Ölçeğinin bulunan faktör gruplarının güvenilirlik analizleri Tablo ’de gösterilmektedir.

Tablo 10. Tutumsal Sadakat Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1 Tutumsal Sadakat	MSÖ_1	Hazır giyim sektöründe kendimi bir markaya adarım.	.902	44.4	.926
	MSÖ_2	Hazır giyim sektöründe başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.	.889		
	MSÖ_3	Hazır giyim sektöründe sadık olduğum markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.	.926		
	MSÖ_4	Hazır giyim sektöründe her zaman sadık olduğum markayı kullanırım.	.899		

Tablo 10 incelendiğinde tutumsal sadakat faktörü güvenilirlik katsayısı .926 ve faktörü açıklama düzeyinin %44.4 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Tutumsal sadakat boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .889 ile .926 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 11. Davranışsal Sadakat Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1 Davranışsal Sadakat	MSÖ_5	Hazır giyim sektöründe sadık olduğum markayı gelecekte de satın alırım.	.906	38.2	.926
	MSÖ_6	Hazır giyim sektöründe sadık olduğum markayı satın alma isteğimi hep sürdürürüm.	.890		
	MSÖ_7	Hazır giyim sektöründe sadık olduğum markayı satın almayı sürdürmek isterim.	.905		
	MSÖ_8	Hazır giyim sektöründe bir çok başka marka alternatifi olsa da sadık olduğum markayı satın almayı sürdüreceğim.	.915		

Tablo 11 incelendiğinde davranışsal sadakat faktörü güvenilirlik katsayısı .926 ve faktörü açıklama düzeyinin %38.2 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Davranışsal sadakat boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .890 ile .915 arasında değiştiği görülmektedir.

4.1.3 Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik testlerine yönelik bulgular

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin yapı geçerliliğini test edilmesi amacıyla keşfedici faktör analiz yapılmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 1. 2. 3. 6. 9. 15. ve 17. ifadeler yeterli geçerlilik ve güvenirliğe sahip olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Ölçeğin Keiser-Meyer- Olkin analiz sonucu .898 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 3 alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %72,8'ini açıklandığı tespit edilmiştir. Araştırmada, Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin her bir alt boyut için Cronbach alfa güvenirlik katsayıları, pozitif değerlik için .904, negatif değerlik için .909 ve içerik için .886 olarak belirlenmiştir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin genel Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ise .925 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin sırasıyla pozitif değerlik boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .883 ile .892 ve negatif

değerlik boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .872 ve .899 arasında ve içerik boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının.832-827 değiştiği görülmektedir. Üç boyut elde edilmiştir. Yoğunluk ve içerik alt boyutlarına ilişkin ifadeler aynı faktörde yer almaktadır. Bu nedenle oluşan bu faktöre yoğunluk/içerik ismi verilmiştir.

Tablo 12. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi	.898
Bartlett Küresellik Testi	3660.376
Serbestlik Dağılımı (Df)	78
Sig. (Anlamlılık) (p)	,000

Tablo 12 incelendiğinde Marka Sadakati Ölçeğinin anlamlılık düzeyi p=.000 ve Kaise Meyer Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik katsayısı ise .925 olarak belirlenmiştir.

Tablo 13. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Açıklanan Toplam Varyansına Yönelik Bulgular

Faktör	Başlangıç Özdeğeler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	6,896	53,047	53,047	4.128	31.752	31.752
2	1,434	11,030	64,077	3.289	25.301	57.053
3	1,142	8,783	72,861	2.055	15.808	72.861
4	,824	6,335	79,196			
5	,461	3,550	82,746			
6	,442	3,403	86,149			
7	,420	3,233	89,382			
8	,331	2,547	91,929			
9	,266	2,046	93,975			
10	,225	1,730	95,705			
11	,222	1,710	97,415			
12	,196	1,510	98,925			
13	,140	1,075	100,000			

Tablo 13 incelendiğinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin açıklanan toplam varyansı 3 alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyansı %72.8'inin açıklandığı görülmektedir.

Tablo 14. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin Döndürülmüş Faktör Matrisine Yönelik Bulgular

İfade No	Yoğunluk/İçerik	Pozitif Değerlik	Negatif Değerlik
AAÖP_13	,843		
AAÖP_12	,805		
AAÖP_18	,766		
AAÖP_14	,753		
AAÖP_19	,643		
AAÖP_16	,640		
AAÖP_20	,586		
AAÖP_7		,866	
AAÖP_8		,850	
AAÖP_5		,794	
AAÖP_4		,792	
AAÖP_11			,890
AAÖP_10			,872

Tablo 14 incelendiğinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin 3 faktörden oluştuğu görülmektedir. Bu faktörlerden birincisi içerik boyutu, ikincisi pozitif değerlik ve üçüncüsü ise negatif değerlik olduğu görülmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğinin faktör gruplarının güvenilirlik analizleri Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15. İçerik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 1 İçerik ve Yoğunluk	AAPÖ_12	Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın Web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşırım.	.888	31.7	.904
	AAPÖ_13	Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın web sitesinin işlemleri hakkında konuşurum.	.883		
	AAPÖ_14	Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.	.895		
	AAPÖ_16	Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla markalara ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.	.892		
	AAPÖ_18	Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markalara ait ürünlerin satın ama işleminin kolaylığından bahsederim.	.883		
	AAPÖ_19	Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markalara ait ürünlerini bulunma kolaylığından bahsederim.	.888		
	AAPÖ_20	Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markaların itibarı hakkında konuşurum.	.898		

Tablo 11 incelendiğinde içerik faktörü güvenilirlik katsayısı .904 ve faktörü açıklama düzeyinin %31.7 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. İçerik ve yoğunluk boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .883 ile .892 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 16. Pozitif Değerlik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 2 Pozitif Değerlik	AAPÖ_4	Hazır giyim sektöründe beğendiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.	.899	25.3	.909
	AAPÖ_5	Hazır giyim sektöründe beğendiğim markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	.880		
	AAPÖ_7	Hazır giyim sektöründe beğendiğim marka hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	.875		
	AAPÖ_8	Hazır giyim sektöründe beğendiğim marka hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	.872		

Tablo 16 incelendiğinde pozitif değerlik faktörü güvenilirlik katsayısı .909 ve faktörü açıklama düzeyinin %25.3 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Pozitif değerlik boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .872 ile .899 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 17. Negatif Değerlik Güvenirlik Analizine Yönelik Bulgular

Faktörün Adı	İfade	Açıklama	Ağırlık	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Faktör 3 Negatif Değerlik	AAPÖ_10	Hazır giyim sektöründe bu marka hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.	.832	15.8	.886
	AAPÖ_11	Hazır giyim sektöründe bu marka hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.	.827		

Tablo 17 incelendiğinde negatif değerlik faktörü güvenilirlik katsayısı .926 ve faktörü açıklama düzeyinin %15.8 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Negatif değerlik boyutunda bulunan ifadelerin güvenirlik katsayılarının .832 ile .827 arasında değiştiği görülmektedir.

4.1.4 Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama ile olan ilişkilerine yönelik bulgular

Araştırmada hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama ile olan ilişkilerine yönelik Pearson Momentler Çarpım Korelasyon analizi elde edilen sonuçlar Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Analizi arasındaki Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

	1	2	3	4	5	6
1. Benlik İmajı Uyumu	1					
2. Tutumsal Sadakat	.431**	1				
3. Davranışsal Sadakat	.531**	.808**	1			
4. Pozitif Değerlik	.395**	.256**	.379**	1		
5. Negatif Değerlik	-.277**	-.370**	-.302**	.438**	1	
6. İçerik ve Yoğunluk	.317**	.258**	.346**	.623**	.542**	1

** korelasyon 0,01 düzeyi anlamlıdır (2-kuyruklu)

Tablo 18 incelendiğinde hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ile marka sadakati boyutlarından tutumsal sadakat (r=.431;p<.05) ve davranışsal sadakat (r=.531;p<.05) ile ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından pozitif değerlik (r=.395;p<.05), negatif değerlik (r= -. 277;p<.05) ve içerik ve yoğunluk arasında (r=.317;p<.05) anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında (r=.808;p<.05), ile ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından pozitif değerlik (r=.256;p<.05), negatif değerlik (r= -. 370;p<.05) ve içerik ve yoğunluk arasında (r=.258;p<.05) anlamlı ilişki olduğu

belirlenmiştir. Davranışsal sadakat ile ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından pozitif değerlik (r=.379;p<.05), negatif değerlik (r= -. 302;p<.05) ve içerik ve yoğunluk arasında (r=.346;p<.05) anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetini göstermektedir. Korelasyon katsayısı olan r katsayısı $-1 \leq r \geq 1$ eşitsizliği ile gösterilmektedir. Bu doğrultuda $-1 \leq r < -0.7$ kuvvetli, $-0.7 \leq r < -0.3$ orta ve $-.0.3 \leq r < 0$ zayıf negatif ilişkiyi açıklamaktadır. $0 < r \leq 0.300$ pozitif zayıf, $0.300 < r \leq 0.700$ pozitif orta ve $0.700 < r \leq 1$ pozitif kuvvetli ilişkiyi açıklamaktadır Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 260). Buna göre, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama alt boyutlarından pozitif değerlik ve içerik/yoğunluk boyutu ile aynı yönlü orta düzeyde bir ilişki, negatif değerlik boyutu ile ters yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin tutumsal sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından pozitif değerlik ve içerik/yoğunluk boyutu arasında aynı yönlü zayıf düzeyde ilişki negatif boyutu ile ters yönlü orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin davranışsal sadakati ile ağızdan ağıza pazarlama boyutlarından pozitif değerlik ve içerik/yoğunluk boyutu arasında aynı yönlü orta düzeyde ilişki, negatif boyutu ile ters yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

4.1.5 Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemesine yönelik bulgular

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin pozitif değerlik boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan birinci modelin sonuçları Tablo 19'da sunulmuştur

Tablo 19. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Pozitif Değerlik Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Bağımlı Değişken: Pozitif Değerlik			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Davranışsal Sadakat	.304	4.632	.000
Benlik İmajı Uyumu	.252	5.323	.000
Tutumsal Sadakat	.129	2.125	.034
R^2	.202		.000
F	34.771		

Tablo 19 incelendiğinde hipotez testleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu olan pozitif değerlik üzerinde benlik imajı uyumunun (β=.252, t=5.323; p<0.05); tutumsal sadakatin ise (β=.129, t=-2.125; p<0.05) ve davranışsal sadakatin (β=.304 t=4.632; p<0.05) olumlu etkisi tespit edilmiştir (R^2=0.20; F=34.771; p<0,01). Dolayısıyla, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1a}**), tutumsal sadakati (**H_{2a}**) davranışsal sadakati (**H_{2d}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler" hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin negatif değerlik boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan ikinci modelin sonuçları Tablo 20'da sunulmuştur

Tablo 20. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile Negatif Değerlik Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Bağımlı Değişken: Negatif Değerlik			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Benlik İmajı Uyumu	-.157	-2.931	.004
Tutumsal Sadakat	-.352	-4.503	.000
Davranışsal Sadakat	-.063	-.762	.447
R^2	.149		.000
F	24.322		

Tablo 20 incelendiğinde Hipotez testleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu olan negatif değerlik üzerinde benlik imajı uyumunun (β=-.157, t=2.931; p<0.05) ve tutumsal sadakatin (β=-.352, t=4.503; p<0.05) olumlu etkisi tespit edilmiştir Davranışsal sadakatin ise (β=.-.063 t=-.762; p>0.05) olmak üzere model katkısı yoktur (R^2=0.15; F=34.322; p<0,01). Dolayısıyla, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1b}**), tutumsal sadakati (**H_{2b}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler" hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin davranışsal sadakati (**H_{2e}**) ise ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin içerik ve yoğunluk boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan üçüncü modelin sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur

Tablo 21. Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati ile İçerik ve Yoğunluk Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Bağımlı Değişken: İçerik ve Yoğunluk			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Benlik İmajı Uyumu	.191	3.546	.000
Tutumsal Sadakat	.074	.946	.345
Davranışsal Sadakat	.309	3.749	.000
R^2	.142		.000
F	23.106		

Tablo 21 incelendiğinde Hipotez testleri Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama alt boyutu olan içerik ve yoğunluk üzerinde benlik imajı uyumunun (β=.191, t=3.546; p<0.05) ve davranışsal sadakatin (β=.309, t=3.749; p<0.05) olumlu etkisi tespit edilmiştir Tutumsal sadakatin ise (β=..074 t=-.946; p>0.05) olmak üzere modele katkısı yoktur (R^2=0.14 F=23.106; p<0,01). Dolayısıyla, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1c}**), ve davranışsal sadakati (**H_{2f}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk değerlik boyutunu etkiler" hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin tutumsal sadakati (**H_{2e}**) ise ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk boyutunu etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

4.1.6 Hipotezlerin sonuçlarına ilişkin bulgular

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri ile elde edilen bulgulara yönelik hipotezlerin desteklenmesi ve reddedilmesine yönelik özet Tablo 22'de gösterilmektedir.

Tablo 22. Araştırma Sonucunda Hipotezlere Yönelik Bulgular

Hipotezler	Desteklendi/ Reddedildi
H_1: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.	**Desteklendi**
H_{1a}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_{1b}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_{1c}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_2: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakati ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler.	**Kısmen Desteklendi**
H_{2a}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_{2b}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_{2c}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan tutumsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk boyutunu etkiler.	**Reddedildi**
H_{2d}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal marka sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler.	**Desteklendi**
H_{2e}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler.	**Reddedildi**
H_{2f}: Hazır giyim sektöründe tüketicilerin sektöründe tüketicilerin marka sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakati ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk boyutunu etkiler.	**Desteklendi**

Tablo 22 incelendiğinde **H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2d} ve H_{2f}** hipotezlerinin kabul edildiği, **H_{2c} ve H_{2e}** hipotezlerinin ise reddedildiği belirlenmiştir. Buna göre, "**H_1:** Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler" hipotezi desteklenmiş "**H_2:** Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka sadakati ağızdan ağıza pazarlamayı etkiler" hipotezi ise kısmen desteklenmiştir.

4.2 Tartışma

Günümüzde markaların tüketiciler ile kurduğu iletişim çok boyutludur. Hazır giyim sektöründe markalar, belirledikleri hedef kitlelerin dünya görüşü, moda anlayışı ve ihtiyaçlarına uygun bir biçimde pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Pazarlamanın psikososyal boyutu, tüketicilerin hem markalara yönelik tutumlarını etkilemekte hem de bireysel olarak benliğine uygun bir kimlik oluşturmak için markaları tercih etmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya ne şekilde etki edeceğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu (bireyin kişisel imajı ile marka imajı arasındaki ilişki) ve marka sadakatini oluşturan tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ile ağızdan ağıza pazarlamada pozitif değerlik (olumlu pazarlama) negatif değerlik (olumsuz pazarlama) içerik ve yoğunluk (markaya yönelik bilgiler ve verilme sıklığı) ele alınmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi için 402 katılımcıya ulaşılmış ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Hazır giyim sektörü tüketicilerine yönelik araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal ve davranışsal sadakati ile belli bir markaya yönelik olumlu iletişimi içeren pozitif değerlik boyutu ve markanın özellikleri ve bilgilerinin açıklanması ve sıklığı ile ilgili olan içerik/yoğunluk boyutu arasında aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal ve davranışsal sadakati ile belli bir markaya yönelik olumsuz iletişimi içeren negatif değerlik boyutu ile ters yönlü ilişkiler belirlenmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin pozitif değerlik boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan birinci modelin sonuçlarına göre pozitif değerlik sırasıyla ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif yeterlik boyutu sırasıyla davranışsal sadakat, belik imajı algısı ve tutumsal sadakat tarafından %20 düzeyinde etkilenmektedir. Buna göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1a}**), tutumsal sadakati (**H_{2a}**) davranışsal sadakati (**H_{2d}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan pozitif değerlik boyutunu etkiler" hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

Tüketicilerin kişisel benlik imajı ile markaların benlik imajı arasındaki uyum, markalara yönelik olumlu bir tutuma sahip olmaları ve aynı markadan sürekli olarak alışveriş yapmaları markalar için olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağladığı için hipotezler desteklenmiştir. Tüketicilerin benlik imajı, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakati markanın markaya yönelik olumlu cümleler kurularak tavsiye edilmesi ve iyi yönlerinin anlatılmasını sağlamaktadır.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin negatif değerlik boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan ikinci modelin sonuçlarına göre negatif değerlik sırasıyla tutumsal sadakat ve benlik imajı algısı tarafından %14.9 düzeyinde ters yönlü açıklanmaktadır. Buna göre, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1b}**), tutumsal sadakati (**H_{2b}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler" hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin davranışsal sadakati (**H_{2e}**) ise ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan negatif değerlik boyutunu etkiler" hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin benlik imajı uyumu ve tutumsal sadakatle bağlandıkları marka hakkında olumsuz pazarlama yapmaları bilişsel değerlendirmelerine aykırı olduğu için negatif ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz etkilemektedir. Bu durumun temel nedeni tüketicilerin tutumları ve bilişsel yargıları doğrultusunda davranmaları ve tutumları ile tutarlı davranışlar göstermeleridir. Davranışsal sadakat açısından ise bireylerin davranışsal sadakat düzeylerinin farklılaşması bir başka deyişle katılımcıların tutumsal marka sadakati düzeyleri ile bu tutumların satın alma davranışlarına yansıması ve sürekli alışveriş yapma düzeylerinin farklılaşması negatif ağızdan ağıza pazarlamayı etkilememesine neden olabilir. Bunun temel anlamı davranışsal marka sadakati düşük katılımcıların negatif ağızdan ağıza pazarlama yapabilmesi ile yüksek davranışsal sadakat gösteren tüketicilerin olumsuz pazarlama düzeylerinin düşük olması ile açıklanabilir.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin içerik ve yoğunluk boyutuna etkisini inceleyen hipotezler için kurulan üçüncü modelin sonuçlarına göre, içerik ve yoğunluk sırasıyla davranışsal sadakat ve benlik imajı uyumu tarafından %14.2 düzeyinde açıklanmaktadır. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı algıları (**H_{1c}**), ve davranışsal sadakati (**H_{2f}**) ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk değerlik boyutunu etkiler" hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin

tutumsal sadakati (**H_{2e}**) ise ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutu olan içerik ve yoğunluk boyutunu etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin benlik imajı uyumları ile bir markaya bağlanmaları ve sürekli alışveriş yapmalarını ifade eden davranışsal sadakatleri ile satın alma deneyimi yaşamaları markaların web sitesi kullanım kolaylığı, işlemleri, güvenliği, ürünlerinin çeşitliliği, satın alma işleminin kolaylığı, ürünlerin bulunma kolaylığı, marka itibarı hakkında konuşmaları için deneyimlerinin olduğunu göstermektedir. Tutumsal sadakatin içerik ve yoğunluk boyutunu etkilememesi ise tüketicilerin davranışlarına yansımaması nedeniyle markaya yönelik olumlu tutum benimseseler bile bu markaya yönelik deneyim yaşamamaları ihtimali bulunmaktadır. Bu doğrultuda tutumsal sadakat içerik ve yoğunluk boyutunu etkilememesine neden olabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik boyutunu olumlu etkilemektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin kişisel benlikler ile marka benliği arasındaki uyum ve marka sadakatinin olumlu marka pazarlamasına yönelik faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. Bu tüketiciler sosyal çevrelerine marka hakkında satın alma tavsiyesinde bulunurken markaya ilişkin özellik, fiyat, satın alma deneyimine yönelik bilgilerden de bahsetmektedir. tüketicilerin benlik imajı uyumu, tutumsal ve davranışsal sadakat düzeyine bağlı olarak olumsuz marka pazarlamasına yönelik faaliyetleri de azalmaktadır. Armutlu (2008) yaptığı araştırmada benlik imajı uyumunun marka özdeşleşmeni sağladığını ve tüketicilerin beğendikleri markaları başkalarına tavsiye ettiklerini belirlemiştir. Tektaş ve Uğur (2018) benlik imajı uyumunun tüketicinin marka topluluğuna katılması sağladığını ve çevrelerindeki insanlara almalarını tavsiye ettikleri belirlenmiştir. Hollebeek (2011) tüketicilerin benlik imajı uyumunun markalarını savunmalarını sağladığını, Islam ve Rahman (2016) ise benlik imajı uyumunun ağızdan ağıza pazarlama ile diğer tüketicilerle iletişimi olumlu etkilediğini belirlemiştir. Tüketiciler açısından markaların kişisel ve sosyal anlamlar içermektedir. Bu anlamların tüketicinin benlik imajı ile uyumlu olması ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu etkilemektedir. Balıkçıoğlu (2016) tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen marka imajı uyumunun birer sembol olarak diğer tüketicilerle iletişime girmek için kullanıldığını ve benlik imajı uyumunun sağlanması halinde tüketicilerin iletişimlerinde

markalarından bahsederek diğer tüketicileri de etkilediği belirlemiştir. Sirgy (1982) de benlik imajı uyumunun bir ürün ya da marka ile bireyin benlik imajı arasındaki ilişki olduğunu ve bireylerin diğer insanlar ile iletişimlerinde markanın savunucusu olabildikleri bu durumun marka ile bireyin arasındaki bağın düzeyine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre benlik imajı uyumunun ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerliğini olumsuz etkilemesi, hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyum düzeyine bağlı olarak tüketicilerin markalara yönelik olumsuz pazarlama yapma düzeylerinin azaldığı söylenebilir. Tüketicilerin marka imajı açısından uyumsuz olarak algıladığı markaya yönelik olarak olumsuz ağızdan pazarlama yapmasının farklı nedenleri olabilmektedir. Budak ve Tatlı (2020) marka konumlandırmada başarısız olan işletmelerin bu durumu yaşayabileceğini ifade etmektedir. Türk (2021) de tüketicilerin sevmedikleri markalar hakkında rahat bir şekilde olumsuz düşüncelerini paylaşabildiğini belirlemiştir. Yılmaz (2014) olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin markaya yönelik algılarının etkili olduğu belirlenmiştir. Özcan ve Tunca, (2020) olumsuz ağızdan ağıza iletişimi etkileyen pek çok faktör olduğunu markaların pazarlama iletişimlerinin etkin olmamasına bağlamaktadır. Carrol ve Ahuvia (2006) tüketicilerin hedonik tüketim ve benlik imajı uyumunun ağızdan ağıza negatif iletişimi önlediği belirlenmiştir. Tüketicilerin kendilerini marka üyesi olarak gördükleri bir markaya yönelik olumsuz pazarlama yapmaları öncelikle kendi kişisel imajlarına yönelik olumsuzluk olarak ele alınacağı için markanın savunuculuğunu yaptıkları söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin benlik imajı uyumunun ağızdan ağıza pazarlamanın içeriklerini etkilediği ve açıkladığı belirlenmiştir. Tüketicilerin benlik imajı uyumunun markaların internet sayfaları, ürün fiyatları, ürünlerin özellikleri, kalitesi ve marka itibarı hakkında konuşmasını olumlu etkilemektedir. Armutlu ve Üner (2009) benlik imajı uyumunun tüketici tatminine yol açtığını ve tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarını desteklediğini belirlemiştir. Aydın (2017) benlik imajı uyumunun marka ile birey arasında marka aşkı oluşturabildiğini ve markanın gönüllü savunucusu oldukları belirlenmiştir. Kressmann vd. (2006) da marka bağlılığının temel nedeni olarak benlik imajını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin tutumsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik boyutunu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buna göre bir markaya yönelik olumlu tutumları olan tüketicilerin o markayı sosyal çevrelerine tavsiye ettikleri ve olumsuz pazarlama düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik tutumsal sadakat düzeyi arttıkça diğer tüketiciler ile marka hakkında olumlu ifadeler ile iletişim kurduğu tavsiye ettiği ve satın almasını önerdiği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları literatürdeki farklı araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Türk (2021), Markovic vd. (2018), Kurtoğlu ve Sönmez (2016), Gülmez ve Özaltın Türker (2015), Yazgan, Çatı ve Kethüda (2014) farklı araştırmalarda tutumsal marka sadakatinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini belirlemiştir. Tüketicilerin hazır giyim sektöründe markaya yönelik olumlu tutumları o marka hakkında diğer tüketiciler ile konuşmalarında olumlu konuştuğunu ve markanın müşteri olmakta gurur duyarak tavsiye ettiği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin tutumsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlik boyutunu olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin tutumsal marka sadakatleri arttıkça kendilerine uyumlu gördükleri marka hakkında olumsuz pazarlama faaliyetlerini azalttığı söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuç literatürdeki araştırmaların sonuçları ile uyuşmaktadır. Türk (2021) tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarının olumlu olması halinde negatif ağızdan ağıza faaliyetlerini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Sarıkız (2020) tüketicilerin markalar hakkında olumlu tutuma sahip olmaları olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı tercih etmemelerini sağladığını belirlemiştir. Deniz, (2021) ve Köntek (2018) farklı araştırmalarda tutumsal marka sadakati ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri hakkında aynı sonuçları belirlemişlerdir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin davranışsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik boyutunu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buna göre aynı markadan sık sık alışveriş yapan ve gelecekte de yapmayı planlayan tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine yöneldiği söylenebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuç literatürdeki farklı araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Öksüz ve Eryılmaz, (2022); Turan, (2019); Kurtoğlu ve Sönmez (2016); Gülmez ve Türker, (2015); Korkmaz ve Işın, (2003) farklı araştırmalarda marka

sadakatinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Tüketicilerin davranışsal sadakatlerinin markaya yönelik tutumlarını olumlu etkilemesi sosyal çevrelerine markayı tavsiye etmelerini sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre hazır giyim sektöründe tüketicilerin davranışsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamanın içerik ve yoğunluk boyutunu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Buna göre tekrarlanan satın alma nedeniyle çok sık marka deneyimi yaşayan tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları bilgileri paylaşmaktadır. Tüketicilerin marka deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaları hem içerik konuları açısından fiyat, markanın nitelikleri, ulaşılabilirlik, kalitesi gibi özellikler olurken hem de yoğunluk olarak çok sık bu bilgileri paylaşabilmektedirler. Bu sonuç literatürdeki sonuçlar ile uyumludur. Literatürde davranışsal sadakatin markaya yönelik bilgilerin paylaşılmasında etkili olduğuna yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Türk, 2021; Gülmez ve Özaltın Türker, 2015). Çakırlar (2021); Deniz (2021), Özcan ve Tunca (2020); Bıçakçıoğlu vd. (2018) ve Haider (2018) farklı araştırmalarda davranışsal sadakatin markalara yönelik bilgilerin paylaşılmasını olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Tüketicilerin belli bir markayı satın alma sıklığı ile olumlu tutumlarının davranışlarına yansıtmasının markaya ilişkin bütün bilgileri de paylaşmalarını sağladığı söylenebilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin incelenmesine yönelik yapılan bu araştırmada, tüketicilerin benlik imajı uyumu ve tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin davranışlarının belirleyicisi olarak kendisini nasıl tanımladığı ve toplum tarafından nasıl tanımlanmak istediğini açıklayan benlik imajı markalara yönelik yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Benlik imajı uyumuna sahip tüketicilerin markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı tercih etmesi olumsuz ağızdan ağıza pazarlama düzeyinde ise azalma olmaktadır. Benlik imajı uyumu, bireyin tüketim nesnesi olan markalar ile kurduğu etkileşimde sembolik anlamlar üzerinden etkiler oluşturmaktadır. Markaya bağlanma ve tüketici benliklerinin marka imajı ile uyumu markanın sahip olduğu ürün veya hizmetinin bilgisini yaymasını olumlu olarak etkilemektedir. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin marka elçisi olabilmesi ve markayı gönüllü bir şekilde savunabilmesi markanın benlik imajı uyumunu sağlayabilmesine bağlıdır. Benlik imajı uyumu olumlu düzeyde olan markaların gönüllü pazarlamacıları olan tüketicilerin hem ağızdan ağıza pazarlamada hem pozitif değerlik hem de negatif değerlik açısından diğer tüketiciler ile iletişimlerinde etkilidir. Benlik imajı uyumu, tüketicilerin marka topluluğuna katılması ile diğer insanlar ile iletişiminde markanın savunuculuğunu yapmasını marka elçisi olarak olumlu ifadeler ile tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Bu savunuculuğun diğer boyutu ise, benlik imajı uyumu ile bir markaya bağlanan tüketicilerin olumsuz pazarlama düzeyini azaltmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin benlik imajı uyumu ile bağlandıkları markaya ilişkin fiyat, kalite, çeşitlilik, satın alma işlemleri, markanın bulunma kolaylığı, web sitesi ve itibarına yönelik içerikleri paylaştıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri bağlılık olarak tanımlanan marka sadakatinin işlevlerinin de benlik imajı uyumu ile benzer özellikler taşıdığı görülmektedir. Markaların stratejik üstünlükleri olarak kabul edilen marka sadakati, hem markayı satın alma sıklığı hem de tüketici tutumlarında kendini göstermektedir.

Araştırmada marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal olarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği belirlenmiştir. Tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak belirlenen marka sadakatinin markanın pazarlama iletişimine katkıda bulunması, ağızdan ağıza iletinin yayılması ile tüketicilerin gönüllü olarak pazarlamacı haline gelmesi ile sağlanmaktadır. Bu duruma bağlı olarak olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı ifade eden negatif değerli pazarlama düzeyinin de azaldığı söylenebilir. Davranışsal marka sadakatinin tutumsal marka sadakatinden farklı olarak satın alma deneyimlerinin tüketicilerin markanın web sitesi, fiyat, satın alma deneyimi ürün çeşitliliği, kalite, satın alma işleminin kolaylığı ve mark itibarlarına yönelik bilgileri sıklıkla paylaştığı görülmektedir. Bu nedenle tutumsal marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamanın içerik boyutunu etkilememesine karşılık davranışsal marka sadakati satın alam işlemi nedeniyle tüketicilerin bu bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Davranışsal marka sadakati yüksek olan tüketicilerin markaya yönelik sahip oldukları bilgileri diğer tüketicilerle paylaşırken kendilerini marka elçisi olarak gördükleri söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketicilerin benlik imajı uyumunun ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu etkilediği belirlenmiştir. Markaların ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin yanında sembolik faydalarını da ön plana çıkaran duygusal bir strateji benimsemeleri tüketicilerin markayı olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile tavsiye etme düzeyini artırabilir.

Markaların benlik imajı uyumu açısından tüketiciler ile kurdukları duygusal bağın oluşturulmasında ve sembolik tüketime yönelik çalışmalarda diğer tüketici gruplarının olumsuz bir şekilde etkilenmemesine dikkat edilmelidir. Tüketicilerin kimlikleri ve kişiliklerini yansıttığı marka algılarının iyileştirilmesi için sembolik değerler dizisinin dikkatli seçilmesi ve diğer tüketici gruplarının markadan uzaklaşmasının önlenmesi yararlı olacaktır.

Marka kimliklerinin oluşturulmasında verilen mesajların farklı hedef kitlelere yönelik olarak çeşitlendirilebileceği farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin farklı duygusal ve anlamsal çıkarımlar ile markaya yönelebilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, markaların belik imajı uyumunu desteklenmesi için sosyologlar ve psikologlar ile çalışma yapmaları marka konumlandırılması açısından yararlar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda pazarlama yöneticilerinin özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlama pazarlamaya ilişkin bilgileri takip etmesi ve tüketicilerin negatif değerler üzerinden yaptıkları pazarlamanın düzeltilmesi için müşteri şikayetleri, beklentileri ve önerilerini dikkate alması yararlı olacaktır.

Araştırmada tutumsal marka sadakatinin markalara yönelik ağızdan ağıza içeriklerini etkilemediği belirlenmiştir. Bu nedenle, pazarlama uzmanlarının markalarına yönelik sempati duyan ve olumlu tutumu olan tüketici gruplar ile pazarlama iletişimlerini etkin bir şekilde oluşturması gerekmektedir.

Hazır giyim markalarının ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin bilgileri öğrenmesine yönelik çalışmalar yapmaları, özellikle sosyal medya ve dijital platformlardan yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın faaliyetlerini planlı bir şekilde incelemeleri ve bu bilgilere uygun stratejiler belirlemeleri yararlı olacaktır.

Bu araştırmada tüketicilerin benlik imajı uyumu, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkileri incelenmiştir. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin detaylı bir şekilde incelenmesi için nitel araştırma desenlerinin kullanılması, farklı değişkenlerin etkilerinin araştırılması ve farklı toplum kesimlerinin örneklem olarak kullanılması ileride yapılacak araştırmalarda yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Akdoğan Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*. (Yayın no. 418099) [Yayınlanmış yüksek Lisans Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorgu SonucYeni.jsp

Akın, M. (2017). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halis demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 98-110.

Akın, M. H. (2019). Sosyal Etkileşim ve Sosyal Benlik Kaynağı Olarak Aile. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3 (1), 1-14.

Akkaya, Ö., Başer, H. H. ve Zerenler, M. (2021). Spor Giyim Endüstrisinde Materyalizm, Marka Sadakati ve Marka-Benlik Uyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (3), 1273-1286.

Aksu E. (2021). *Alkollü İçeceklerde Marka Sadakatinin Restoran Tercihi Üzerine Etkisi: Antalya Kaleiçi Örneği* (Yayın no. 668065) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Burdur Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Arkonaç, S. A. (2016). *İnsan İnsan İçinde*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Armutlu, C. (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma (*Yayın no. 227051) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi].

Armutlu, C. ve Üner, M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-26.

Arslan C. (2019). *Lovemark kavramının marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin şartlı değişken etkisi* (Yayın no. 550325) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Aslan, E. (1992). Benlik kavramı ve bireyin yaşamındaki etkileri. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4, 7-14.

Aslan, E. (2013). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (4), 7-14.

Aslan-Yılmaz, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlamalar. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 79-89.

Atılgan İnan, E. (2012). Ağızdan Ağza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 191-204

Avcı İ. (2021). *Tüketiciden Tüketiciye Elektronik Ticarette (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü* (Yayın no. 684556) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ayaydın Z. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği* (Yayın no. 574982) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Hasan Kalyoncu Üniversitesi].https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17 (2), 181-294.

Aydın, S. (2020). Dijital çağda pazarlama anlayışının dönüşümü. *Dijital Dönüşüm* içinde, 315-349.

Aydın, S. ve Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27 (3), 645-663. DOI: 10.18657/yonveek.746918

Aydın, S., ve Tavukçu, A. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşterilerin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerine Etkisi: Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Araştırma. *International Congress on Business and Marketing*, 156-172, İstanbul.

Aytaş G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi* (Yayın no. 546091) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri İle Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42: 47-58.

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Ekonomi Özel Sayısı, 537-553.

Basciftci, F., Özen, S. ve Doyduk, A. (2010). Selçuk Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Benlik ve Mesleki Benlik Saygılarının İncelenmesi. *Education Sciences* , 5 (4), 2198-2205.

Batı U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bektaş A. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 592386) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Ege Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., ve Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 863-877.

Bilge, A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbaacılık.

Biztatar H. (2017). *Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayın no. 477136) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çağ Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bozdemir O. (2017). *Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi* (Yayın no. 46249) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Budak, G. ve Tatlı, E. (2020). Tüketici̇ Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi̇: Starbucks Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (1), 8-43.

Burcuoğlu, M. ve Akyüz, S., (2022). Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği, *ODÜSOBİAD* 12 (3), 2365-2392

Burçak Güner, S. ve Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches* , 18 (39), 553-588.

Burucuoğlu, M. ve Akyüz, S. (2022). Marka Özgünlüğü, Marka Sadakati, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Kahve İşletmeleri Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2365-2392.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.

Ceyhan, S., Uzuntarla, Y. ve Fırat, İ. (2018). Hekimlerin Sağlık Tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanım Durumlarının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (3), 2467-24

Coşkun, Y. ve Altay, C.A. (2009). Lise öğrencilerinde yabancılaşma ve benlik algısı ilişkisi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29, 41-56.

Çakırlar H. (2021). *Kişilik Özellikleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Motivasyon ve İlgilenimin Rolü* (Yayın no. 684136) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi].

Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2020). Benlik İfade Eden Marka, Marka Aşkı, Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Paketlenmiş Ürün Kategorisinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.

Çiçeksay N. (2020). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama* (Yayın no. 642455) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi].

Çiçeksay, N. ve Dülek, B. (2020). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama. *Turkish Business Journal*, 1 (1) , 51-77

Çilingir Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama* (Yayın no. 210463) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Demir G. (2018). *Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Bilinirliği İlişkisi: Türkiye İnşaat Sektöründe Bir Uygulama* (Yayın no. 528437) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Deniz H. (2021). *E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: E-Ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir*

Araştırma (Yayın no. 673924) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Derse B. (2019). *Diş Hekimi ve Ağız Diş Sağlığı Merkezleri Tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İncelenmesi* (Yayın no. 617744) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Okan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Doksanoğlu M. (2021). *Müşteri Değeri, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler* (Yayın no. 69863) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Giresun Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Dölarslan, E. Ş. (2019). Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2) , 86-96 .

Ercan, H. (2011). İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri ve Uyarlama Çalışması. Karamanoğlu *Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (2), 37-45.

Erdem, Y. ve Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 166-184.

Erge, S. S. E. A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7 (26), 4455-4482.

Ergin Erdirençelebi, M. ve Yıldız, A. (2014). Hazır Giyimde Esnek Üretim Sistemleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 7 (1-2), 171-192.

Erkan A.S. (2019). *Marka Sadakati ve Tüketici Yenilikçiliği; Otomotiv Sektörü Üzerine Görgül Bir Araştırma* (Yayın no. 586271) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, T.C. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ertürk, Y., Eray, T. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International E-journal*, 3 (4), 12-29.

Faiz, E. ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı ile Marka Sadakatï Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 23-36

Faiz, E. ve Usta, B. (2019). Marka İmajının Marka Aşkı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9 (1), 23-36.

Filik S.S. (2018). *Tüketici Etnik Kökencilik Düzeyi ve Sadakat ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığın Belirlenmesi: İç Anadolu Örneği* (Yayın no. 524458)[Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Gülmez, M. ve Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.

Gürbüz S. ve Şahin F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Günay, G. (2004). *Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi* (Yayın no. 145359) [Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Güner S. B. (2021). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü* (Yayın no. 660697) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Beykent Üniversitesi].

Haider, A. (2018). Combined Effects Of Brand Co-Creation, Customization On Brand Trust And Word-Ofmouth: Mediating Role Of Perceived Brand Authenticity And

Moderating Role Of Need For Uniqueness A Study From Islamic Perspective. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 8 (1), 171-186.

Halim, E. H. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia).

Halitoğulları H. (2018). *Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği* (Yayın no. 530615) [Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8):785-807.

Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur?* (Çev. Eyüphan Ö). Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul.

Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*, İstanbul: İmge Yayınları.

Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. Journal of Internet Commerce, 15(1): 40-58

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 91-104

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim yayınevi.

Karabulut Z. (2019). *Müşterilerin algılamasına bağlı olarak kurumsal itibar ve marka sadakati ilişkisinin ölçülmesi* (Yayın no. 593185) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Karaçor S. (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam, Konya Selçuk Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Yayınları.*

Karakuş M. (2019). *Dijital Pazarlama Bağlamında Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma: Zara ve H&M Markalarının Karşılaştırılması* (Yayın no. 556285) [Yayılanmış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Karataş, S. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Erişim Tarihi: 20.11.2020 http://aves.akdeniz.edu.tr/ImageOfByte.aspx?Resim=8&SSNO=13&USER=3180.

Keskin, D. ve Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 8 (16) , 99-117 .

Kılıç, B., Kırlı, G. ve Ön Esen, F. (2017). The Relationship Between The Usage of Social Media and Self Perception: A Research On Tourists . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (1), 70-85.

Kılınç H. (2020). *Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 654710) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Korkmaz, T. ve Işın, B. F. (2003). Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 287-301.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kotler, P., (2000). *Kotler ve pazarlama*, (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotman S. (2020). *Eğitim Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Unsurlar* (Yayın no. 654281) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Köntek A. (2018). *Turizm Faaliyetleri Kararında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Medyanın Rolü: Atatürk Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 622766) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006) Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.

Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati Ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

Kurutaç H. (2019). *Satış yöneticileri gözünden marka sadakati ve İzmir ili GSM sektörü örneği* (Yayın no. 549074) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Mangır, F. ve Ay, A. (2014). Türkiye' De Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Rekabet Gücü . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12 (1-2), 175-190.

Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J. ve Sierra, V. (2018). How Does The Perceived Ethicality Of Corporate Services Brands İnfluence Loyalty And Positive Word-Of-Mouth? Analyzing The Roles Of Empathy, Affective Commitment, And Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740

Myers, G. D. (2015). *Sosyal Psikoloji*. Çeviri Editörü: Serap Akfırat. İstanbul: Nobel Yayınları.

Obalıoğlu D. (2017). *Otel İşletmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Yerli Turistlerin Otel Tercihlerindeki Önemi: Muğla İli Örneği* (Yayın no. 475359) [Yayınlanmış

Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Onat Kocabıyık, O. (2014). Benlik ve Ahlaki Kimlik. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12 (27), 261-280.

Öksüz, N. ve Eryılmaz, G. (2022). Marka Sadakati ve Kulaktan Kulağa Pazarlama Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 84-102.

Önal H.R. (2021). *Ürün Karmasının Marka Sadakatine Etkisinde İndirim Duyarlılığının Aracılık Rolü* (Yayın no. 693069) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (2), 97-110.

Önen, V. (2018). Marka Güveni̇ Marka Sadakati̇ Ve Marka Tercihi̇ Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 1

Özcan, N. ve Tunca, M. Z. (2020). Okul Öncesi̇ Eği̇ti̇m Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36) , 177-199.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (02), 127-156.

Özer, M. ve Özer, A. (2019). Benlik Uyum Teorisi Çerçevesinde Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Bağlanma-Sadakat İlişkisi Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 5 (2), 247-276

Özoğlu, S. Ç. (2019). Psikolojik danışmada benlik kavramı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 8 (1), 93-111.

Öztürk D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no. 443306) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları . *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 15-27.

Özyer. G. N. (2015). *Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma* (Yayın no. 396764) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].

Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3 (5), 248-266.

P. Kotler ve G. Armstrong (2018), *pazarlama ilkeleri*, (Çev. A. Ercan Gegez), İstanbul: Beta yayın evi.

Sarı, M. ve Cenkseven, F. (2008). İlköğretim öğrencilerinde okul yaşam kalitesi ve benlik kavramı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 1-16.

Sarıkız E. (2020). *Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi* (Yayın no. 631909) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Marmara Üniversitesi].

Sekmen, B. ve Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Öneri Dergisi*, 16 (55), 221

Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM 'un 28 Sırrı*. (Çev. Orfanlı, E.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept İn Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.

Şahin E. (2019). *Marka Bilinirliği ve Algılanan Kalite Unsurlarının Marka Tercihi ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimine Etkisi* (Yayın no. 621853) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler İçin Benlik Algısı Profili'nin Faktör Yapısının Yeniden Değerlendirilmesi. Bilig, Kış (60), 215-236.

Şimşek H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma* (Yayın no. 484059) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Tanrıkulu M.Ç. (2021). *Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi* (Yayın no. 689455) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Çankırı Karatekin Üniversitesi].

Taşkın, E. ve Kahraman, H. (2015). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20).

Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, A. G. B. (2018). Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11 (22), 249-272.

Topay G. (2015). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Hukuki Danışmanlık Hizmetlerinde Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayın no. 395914) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C Süleyman Demirel Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Topçu, U.C. (2017). Girding For Prestige: A Study On Conspicuous Consumption, Social Status Display And Materialism. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 184-191.

Turan, S. E. (2019). *Marka Aşkının Öncülleri ve Sonuçları: Kayseri'deki Fast Food Tüketicileri Üzerine Bir İnceleme*, (Yayın no. 395914) [Yayınlanmış Yüksek

Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

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.

Ulusoy S. (2018). *E-ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına ve Satın Alma Kararlarına Etkisi: Sakarya Üniversitesi Fakültesi Örneği* (Yayın no. 534419) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Uyanık E. (2018). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Yönelik Rolü* (Yayın no. 534750)[Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorgu SonucYeni.jsp

Uztuğ F. (2003). *Markan Kadar Konuş* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uzun, Y. (2020). *Tüketici tiplerinin marka sadakatine etkisinde aracı değişkenlerin rolü ve bir uygulama* (Yayın no. 643251) [Yayınlanmış doktora tezi, İstanbul Aydın üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 0-0 .

Ülkü, A. ve Bişkin, F. (2020). Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 127-142.

Ülkü, A. (2017). *Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği* (Yayın no. 477462)[Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ünalan, M., Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2020). Marka Güveni Ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.

Yazgan, H., Çatı, K. ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.

Yılankıran, O. (2019). *Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama* (Yayın no. 551562) [Yayınlanmış yüksek lisans tezi, T.C. Ufuk Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Yılmaz, D. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0 (1), 1-19

Zengin Demirbilek, E. (2021). Erving Goffman'ın Benlik Kuramı Çerçevesinde İzlenim Yönetimi ve Kişilerarası İletişime Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Anasay, 5 (16). 65-80.

EKLER

Ek-1 Etik Kurulu Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

Ek-2 Ölçek Kullanım İzin Yazıları

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

Ek-3 Ölçekler

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BENLİK İMAJI UYUMU VE MARKA SADAKATİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMAYA ETKİSİ

Değerli Katılımcı;

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın danışmanlığında yürütülmekte olan "Hazır Giyim Sektöründe Benlik İmajı Uyumu Ve Marka Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi" için anket çalışması yapılmaktadır. Akademik bir çalışma için vereceğiniz yanıtlar neticesinde elde edilen veriler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı tümüyle sizin katılımınıza, sorulara eksiksiz ve içtenlikle vereceğiniz cevaplara bağlıdır.

Değerli katkılarınız için teşekkürler.

Yaş: () 18-25 Yaş Arası ()26-33 Yaş Arası ()34-41 Yaş Arası ()42-50 Yaş Arası () 51 Yaş ve üstü

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni Durum: () Evli () Bekar

Eğitim Durum: () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

Gelir () 5.5001-7.500 arası () 7.501-9.500 arası ()9.501-11.500 arası ()11.501-13.500 arası ()13.501-20.000 arası ()20.001 ve üzeri

Markalar : () Zara () Mango () Nike () LC Waikiki () The North Face () () Lacoste () Mavi () H&M ()Stradivarius ()Diğer

Benlik İmajı Uyumu Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım =3, Katılıyorum=4, Tamamen Katılıyorum=5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	**Hazır giyim sektöründe** kullandığım ürünlerle nasıl birisi olduğum arasında tam bir uyum vardır					
2	**Hazır giyim sektöründe** tükettiğim ürünler nasıl birisi olduğumu gösterir					
3	**Hazır giyim sektöründe** benim gibi insanlar, benim seçtiğime benzer ürünler seçer					
4	**Hazır giyim sektöründe** seçtiğim ürüne bakarak nasıl bir insan olduğumu anlamak mümkündür					
5	**Hazır giyim sektöründe** kullandığım ürünler tam da beni yansıtır					

MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki soruları cevaplarken kullandığınız ürünlerin markasını göz önünde bulundurarak cevaplayınız

Aşağıdaki soruları cevaplarken hazır giyim sektöründeki kullandığınız ürünlerin markasını göz önünde bulundurarak cevaplandırınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. **Hazır giyim sektöründe** kendimi bir markaya adarım.					
2. **Hazır giyim sektöründe** başka marka seçenekleri olsa bile bu markayı değiştirmem.					
3. **Hazır giyim sektöründe** sadık olduğum markaya sahip olmak için diğer markalardan daha fazla para ödemeyi göze alırım.					

4. **Hazır giyim sektöründe** her zaman sadık olduğum markayı kullanırım.					
5. **Hazır giyim sektöründe s**adık olduğum markayı gelecekte de satın alırım.					
6. **Hazır giyim sektöründe** sadık olduğum markayı satın alma isteğimi hep sürdürürüm.					
7. **Hazır giyim sektöründe** sadık olduğum markayı satın almayı sürdürmek isterim.					
8. **Hazır giyim sektöründe** bir çok başka marka alternatifi olsa da sadık olduğum markayı satın almayı sürdüreceğim.					

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hazır giyim sektöründe diğerlerine kıyasla tercih ettiğim markalardan daha sık bahsederim.					
2. Hazır giyim sektöründe çevremdekilerle tercih ettiğim markalar hakkında konuşurum.					
3. Hazır giyim sektöründe başka markalar ile kıyaslandığında tercih ettiğim markaların sağladığı on-line hizmetlerden daha çok bahsederim.					
4. Hazır giyim sektöründe beğendiğim markayı başkalarına tavsiye ederim.					
5. Hazır giyim sektöründe beğendiğim markanın iyi yönlerini başkalarına anlatırım.					
6. Hazır giyim sektöründe beğendiğim markanın müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.					
7. Hazır giyim sektöründe beğendiğim marka hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.					
8. Hazır giyim sektöründe beğendiğim marka hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
9. Hazır giyim sektöründe tercih ettiğim markanın ürünlerini çevremdeki insanlara internetten almalarını şiddetle tavsiye ederim.					
10. Hazır giyim sektöründe bu marka hakkında çoğunlukla başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					

11. Hazır giyim sektöründe bu marka hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.					
12. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın Web sitesinin kullanım kolaylığı hakkında fikrimi paylaşırım.					
13. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın web sitesinin işlemleri hakkında konuşurum.					
14. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla bir markanın web sitesinin güvenliği hakkında konuşurum.					
15. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla markalara ait ürünlerin fiyatları hakkında konuşurum.					
16. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla markalara ait ürünlerin çeşitliliği hakkında tartışırım.					
17. Hazır giyim sektöründe diğer insanlarla markalara ait ürünlerin kalitesi hakkında konuşurum.					
18. Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markalara ait ürünlerin satın ama işleminin kolaylığından bahsederim.					
19. Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markalara ait ürünlerini bulunma kolaylığından bahsederim.					
20. Hazır giyim sektöründe diğer insanlara markaların itibarı hakkında konuşurum.					

ÖZGEÇMİŞ

Berat Utku AYDIN

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2023	Maltepe Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Yönetimi
Lisans	2020	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi/ Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

İş/İstihdam (Varsa)

Yıl	Görev
2022	E-Ticaret Uzman Yardımcısı

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yıl	Burs/Ödül
2021	YÖK Lisansüstü Eğitim Bursu