

# TÜKETİCİLERİN FACEBOOK BEĞENİLERİNİN MARKA BENLİK UYUMUNA ETKİSİ: YÜKSEK ÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

The Effect Of Consumers' Facebook Likes On Brand Self Congruity: A Research On Higher Education Students

Mehmet CANLI

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İşletme ABD, Konya/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-0347-3439

## ÖZET

Gün geçtikçe artan, rekabetin fazla olduğu dünyada tüketiciler işletmelerin saldırgan pazarlama iletişimi uyarıcılarıyla baş başa kalmaktadırlar. İşte bu zorluklar içerisinde tüketiciler, yeni oluşan ve sanal sosyal çevrede diğer tüketicilerden farklı olmak ve bu sistem içerisinde var olup yerlerini kaybetmemek için farklı olma çabası içinde olmaktadır. Bu şekilde bir çaba ve arayış, tüketicilerin bazı sosyal benlik rollerine bürünmelerinin sebebi olabilmektedir. Facebook'ta yapılan bir marka beğenisi bir başka tüketiciyi etkilemekte bu da markanın pazar payını ve satışlarını arttırmaktadır. Markalar için "Beğen" işlevi, tüketicilerin hoşuna giden markaların web sitelerindeki sayfaları kendi Facebook profillerinde paylaşmasına ve tüketici "Beğen" seçeneğini tıklatarak tüketicinin, haber akışlarında görünecek markadan güncellemeleri almayı seçmesine olanak tanır.

Bu çalışma, Wallace, Buil ve Chernatony (2017) tarafından yapılan "Tüketicilerin 'Beğenilen' bir Markayla Öz Benlik Uyumunu: Bilişsel Ağ Etkisi ve Marka Çıktıları" adlı çalışmanın Türkiye örnekleminde yeniden sınanmış versiyonudur. Çalışmada temel olarak, tüketicilerin Facebook'ta 'beğenilen' bir marka ile ilgili benlik uyumları araştırılmaktadır. Katılımcı olarak lisans, yüksek lisans ve doktora yapan/yapmış kişiler seçilmiştir. Facebook'ta tüketiciler birçok şey (etkinlik vb.) beğenebilmelerine rağmen, bu çalışma tüketicilerin marka beğenileri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma, Facebook'taki markaların "Beğeniler" inin yönetsel ve akademik anlayışlarını, etkilerini ve çıktılarını ele almaya çalışmaktadır. Spesifik olarak, öncelikle tüketicilerin bilişsel ağlarının, yani Facebook sosyal ağ yapısına ilişkin algılarının, İkinci olarak da "Beğenilen" bir markayla benlik uyumunun çevrimdışı marka çıktılarını olumlu etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, Facebook sosyal medya

## ABSTRACT

In a world where competition is increasing day by day, consumers are left alone with the aggressive marketing communication stimuli of businesses. Within these difficulties, consumers are in an effort to be different from other consumers in the newly formed and virtual social environment and not to lose their place in this system. Such an effort and search may be the reason why consumers take on some social self roles at some moments. A brand liking made on Facebook affects another consumer, which increases the brand's market share and sales. The "Like" functionality for brands allows consumers to share pages on websites of brands that they like, on their Facebook profiles, and by clicking the "Like" option, the consumer can choose to receive updates from the brand that will appear in their news feed.

This study, by Wallace, Buil and Chernatony which was published in 2017, "Consumers' Self-Congruence with a 'Liked' Brand" of the study which was published from its re-tested version in Turkey sample. Basically, in the study, the consumers' self-congruence with a "liked" brand on Facebook is investigated. Participants in this study are those who have bachelor's, master's and doctorate degrees. Although consumers may like many things (events, etc.) on Facebook, this study focused on consumers' brand likes. In this context, this study tries to address the managerial and academic understanding, effects and outputs of the "Likes" of brands on Facebook. Specifically, it investigates, first, whether consumers' cognitive networks, that is, their perceptions of Facebook social network structure, and secondly, whether their self-alignment with a "Liked" brand positively affects offline brand results.

In this study, the statistical relationships between brand-self congruence of participants using Facebook social media tool and brand liking criteria consisting of brand love, brand loyalty and word of mouth were analyzed.

aracını kullanan katılımcıların marka-benlik uyumu ile marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamadan oluşan marka beğenme ölçütleri arasındaki istatistiksel ilişkiler incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, Facebook'ta markaları aktif olarak "beğenen" 370 Facebook kullanıcılarından elektronik ortamda veri alınmıştır. Anket ile katılımcılardan Facebook'ta "beğendikleri" bir marka hakkında düşünceleri ve bu markayla ilgili soruları yanıtlamaları talep edilmiştir. Araştırma sonucuna göre "beğenilen" bir markayla algılanan öz benlik uyumunun sosyal bağ gücü ile arttığı gözlenmektedir. Beğenilen" bir marka ile algılanan öz-benlik uyumu daha yüksek olduğunda, marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakati, Marka Aşkı, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Benlik Uyumu

The survey method was used to collect the research data. Within the scope of the research, electronic data was obtained from 370 Facebook users who actively "liked" brands on Facebook. With the survey, participants were asked to think about a brand they "like" on Facebook and answer questions about this brand. According to the results of the research, it shows that the perceived self-congruence with a "liked" brand increases with the power of social tie. The higher the perceived self congruence with a "liked" brand, the higher the brand love and word of mouth (WOM).

**Key Words:** Brand Loyalty, Brand Love, Word of Mouth Marketing, Self-Congruence

## 1. GİRİŞ

Günümüzde bir hayli yaygın olarak kullanılan sosyal medya ile insanoğlu olarak tanışma sürecimiz 2000'li yılların başlarındadır. İlk olarak Facebook ile başlayan macera Twitter ile yeni bir aşamaya geçmiştir. Bu çerçevede, bu iki sosyal medya aracı dışında, birçok farklı sosyal medya araçları da mevcuttur. Bunların önemli bir bölümünü video-resim paylaşımı ve mesajlar oluşturmaktadır. Kuşkusuz, gelişen sosyal medya sayesinde çevrimiçi kavramı gün geçtikçe daha fazla işlevsel hale gelmiş ve kullanıcılar açısından yeni olanaklar sunmuştur. İnternet kullanımının artması ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla daha fazla insana dokunma imkânı doğmuş ve bu da birçok firma tarafından ilgi çekici bulunmuştur. Firmalar bu mecraı hem müşteri ilişkileri için hem de markalarını duyurmak için kullanmıştır. Bu yönüyle de sosyal medya ve kullanımı tüm bu süreçleri derinden etkilemiştir. (Canlı, 2015)

Bazı sosyal medya siteleri kullanıcılara rahat bir kullanım ve kişiselleştirme olanağı vermektedir. Lerman (2007) sosyal medya araçlarının bazı özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler; medya içeriğinin kullanıcılar tarafından belirlenmesi, paylaşılan mesajlar yoluyla hızla yayılması, 'beğen' tuşuyla kullanıcıların motive edilmesi ve bilgilerin kullanıcılar arasında paylaşılmasında herhangi bir kısıt ve engel olmamasıdır (Erkul, 2009).

Yeni oluşan sanal sosyal çevrede bireyler zamanla birbirlerine benzemektedir. İşte tüm bu zorluklar içerisinde tüketiciler diğer tüketicilerden farklı olmak istemektedirler. Bu şekilde bir istek ve arayışın sonucunda da bireyler bazı sosyal benlik rollerine bürünmek durumunda kalabilmektedirler. İşte tam olarak bu noktada ideal benlik ve gerçek benlik kavramları ortaya çıkmakta ve bu iki benlik arasındaki uyum araştırmacıların dikkatini çekerek önemli bir çalışma alanı haline gelmektedir. (Balıkcıoğlu, 2016).

Benlik uyumu (self-congruity), yıllardır tüketiciler üzerinde araştırma yapan araştırmacıların ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. İlk olarak Grubb ve Grathwohl'un (1967) tarafından ortaya atılan ve tartışılan benlik uyumu kavramı daha sonra Sirgy (1982) tarafından ilk kez teorik olarak dile getirilmiştir. (Ülkü ve Bişkin, 2020).

Benlik kavramı; kişinin öz varlığı, kişiliği, onu o yapan şey, şahsiyet, kendilik şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2018). Grubb ve Grathwohl(1967)'a göre ise benlik 'bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünüdür' şeklinde tanımlanmıştır (Grubb vd., 1967). Rosenberg(1989) ise benliği ' kişinin/bireyin kendisiyle alakalı olarak algıladığı duygu ve düşüncelerdir' şeklinde tanımlanmıştır (Rosenberg, 1989).

Benlik uyumu temel olarak, tüketicilerin kendi benlik algılarını yansıtan imaja sahip ürün ya da markaları tercih etmeleri olarak tanımlanır (Gardner ve Levy, 1955). Bir başka tanıma göre ise benlik uyumu, marka imajı ile tüketicinin benlik kavramı arasındaki eşleşme olarak tanımlanmıştır (Sirgy vd., 1999). Literatüre baktığımızda ise birçok çalışma mevcuttur. Bunların bazıları; otomobil sektörü (Birdwell, 1968; Malhotra, 1988; Kressman vd., 2006), mobil iletişim (Armutlu ve Üner, 2009) ve tekstil endüstrisi (Ericksen ve Sirgy, 1992) gibi çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalardır.



Benlik uyumu teorisinde tüketici, dışarıdaki herhangi bir ürünü sırf kendisini yansıttığı için alma eğiliminde olabilir. Diğer taraftan algılarıyla uyuşmayan diğer bir ürünü satın almama eğilimde olabilmektedir (Birdwell, 1968; Malhotra, 1988; Beerli vd., 2007). Bir başka çalışmada ise tüketicilerin kendilerini nasıl görüyor veya nasıl görmek istiyorlarsa buna yönelik ürün ve markalar tercih etmektedirler sonucuna ulaşılmıştır (Landon, 1974; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982).

Tüketicinin benlik algısı ile ürüne yönelik imaj algısı arasındaki uyum olan benlik uyumu; satın alma niyeti, bağlılık, sadakat, tutum, ürün/marka tercihi gibi bazı sonuçların doğmasına neden olmaktadır (Dolich, 1969; Landon, 1974; Sirgy, 1982; Sirgy vd., 2008). Bir başka çalışmada ise; perakende satış mağazalarındaki benlik uyumu ölçülmüştür. Bu çalışmaya göre, benlik uyumu düzeyi ile satış mağazasına yönelik algılanan kalite düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chebat vd., 2006).

Back (2005) ise konaklama endüstrisi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre; ‘müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde, ideal sosyal benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun pozitif bir etkisi vardır’ sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2001) tarafından yürütülen başka bir çalışmada ise marka kişiliği ve marka kimliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, marka kimliğinin ağızdan ağıza olumlu tanıtımı doğrudan, marka sadakatini ise dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca çekicilik, ayırt edici özellik ve kendini ifade edebilme gibi bazı marka kişiliği özelliklerinin marka kimliği oluşturma eğilimine pozitif olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Kim vd., 2001).

Benlik uyumu kavramı, ideal benlik ile gerçek benliğin ürün imajı ile ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Benlik uyumu kavramı, tüketici niyet tercihlerine etki edebilen, aynı zamanda marka, ürün değerlendirmeleri ve marka tatminini de etkileyen bütüncül bir durumdur. (Sirgy, 1982; Birdwell, 1968).

Ekinci vd. (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, konaklama endüstrisinde benlik uyumunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; ideal benlik uyumunun müşteri memnuniyetini pozitif bir şekilde etkilediği, diğer taraftan, gerçek benlik uyumunun müşteri memnuniyetini herhangi bir şekilde etkilemediği ve aralarında bir ilişki bulunmadığı açıklanmıştır (Ekinci, 2008).

Graeff (1996) bir çalışmasında, ideal benlik ve gerçek benlik arasındaki imaj uyumunu, görünürlüğü yüksek ve düşük markalar üzerinden araştırmıştır. Bu araştırmaya göre, görünürlüğü yüksek markaların tüketiminde ideal benlik ve marka imajı uyumunun istendiği, fakat düşük görünürlükte ise bu uyumun ihtiyaç olmadığı belirlenmiştir.

Alanında yetkin bir sosyolog olan Cooley (1902)’e göre benlik içinde bulunduğu toplumsal ortamdan soyutlanamaz ve benlik ve sosyal çevre arasında önemli bir ilişki vardır (Cooley, 1902).

Higgins’e göre ise benlik üç temel bölüme ayrılır;

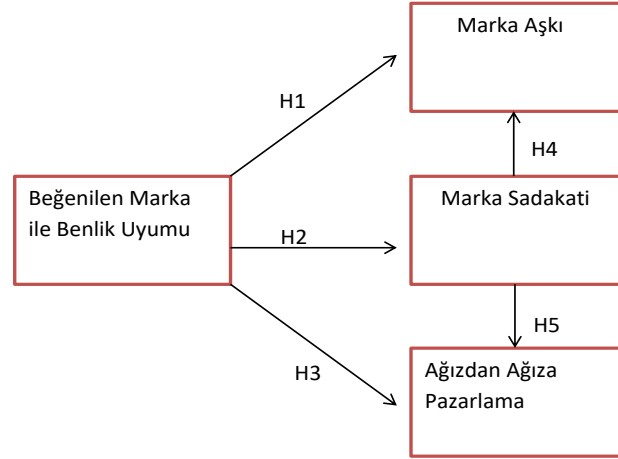
- ✓ **Gerçek benlik** (actual-self): Kişinin gerçekte sahip olduğunu düşündüğü özellikleridir.
- ✓ **İdeal benlik** (ideal-self): Bir kişinin veya onu etkileyebilen bir başkasının, o kişinin ideal sahip olmak istediği, umut ettiği ve istediği özellikleridir.
- ✓ **Görev benlik** (ought-self): Bir kişinin veya onu etkileyebilen bir başkasının; sahip olmasının gerekli veya zorunlu olduğuna inandığı şeylerdir (Higgins, 1987).

Bu çalışmada gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki uyum olan ‘benlik uyumu’ kavramı tartışılmıştır.

Temel olarak bu çalışma tüketicilerin facebook’ta beğendikleri(like) bir marka ile ilgili benlik uyumlarını araştırmaktadır. Facebook’ta tüketiciler birçok şey (etkinlik vb.) beğenebilmeleri rağmen, bu çalışma tüketicilerin marka beğenileri üzerine odaklanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada; günümüzün en yaygın sosyal medya araçlarından birisi olan Facebook’ta beğenilen marka ile bireyler tarafından algılanan benlik uyumu ve benlik uyumu beğenileri ile çevrimdışı marka çıktıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda tasarlanan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Tasarlanan model çalışma kapsamında incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada bireylerin markaya olan beğeni düzeylerinin belirlenmesi amacıyla; “marka aşkı” (brand love), “marka sadakati” (brand loyalty) ve ağızdan ağıza pazarlama (Worth of Mouth) alt boyutları göz önüne alınmıştır.

Firmalar tarafından sıklıkla kullanılan ve tüketiciler üzerinde etkili olan bazı sosyal medya özellikleri vardır. Bunlar; takipçi sayısı, yorumlar, beğen-paylaş tuşları ve facebook reklamları’dır.

Chaturvedi ve Barbar (2014) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin satın alma kararlarını sosyal ağlar arasından en çok Facebook’un etkilediğini, ayrıca tüketicilerin tanımadıkları insanlardan ziyade bildikleri ve güvendikleri kişilerden gelen tavsiye ve yorumlara inanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Chaturvedi ve Barbar, 2014). Cengiz ve Aslan (2014) tarafından sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın alma davranışı üzerine etkisinin incelendiği bir çalışmaya göre ise, sosyal medyadaki tüketici yorumları bireylerin satın alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Cengiz ve Aslan, 2014).

Iyengar vd. (2009) tarafından yapılan sosyal ağlarda tüketici satın alma davranışları üzerinde arkadaş etkisinin incelendiği bir araştırmaya göre, sosyo-kültürel faktörler sosyal ağlarda ciddi oranda etkilidir. Ayrıca yine bu çalışmaya göre tüketiciler bir ürün/hizmet satın almadan önce bilgi ve tavsiye almak vb. şeyler için bu tür sosyal medya mecralarına üye olmakta ve arkadaşlarının önerilerini önemsemektedirler (Quinton ve Harridge-March, 2010).

Bir diğer araştırmada ise; tüketicilerin %68’inin satın alma kararı verirken Facebook arkadaşlarından olumlu yönde etkilendiklerini belirlenerek belirli satıcılara ve belirli bir ürüne yönlendirme konusunda Facebook arkadaşlarının ciddi bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bir markayı Twitter ve Facebook’ta takip eden tüketicilerin bu markayı arkadaşlarına önerme ve bu önerme sonucunda satın alma eğilimlerinde ciddi bir artış olduğu belirtilmiştir (Morpace Inc.,2010; Chadwick Martin Bailey, 2010 Aktaran: Kara ve Çoşkun, 2012:12).

## 2.1. Sosyal Ağ ve Öz Benlik "Beğenileri"

Sosyal ağlar, ortak aktivitelere ve ortak ilgi alanlarına sahip insanların bir araya geldiği çevrimiçi topluluklardır. Bu çevrimiçi araçlar kullanıcıların etkileşime girmesini kolaylaştırmak için bazı imkânlar sunmaktadırlar (Sweeney ve Craig, 2011:16).

Bir sosyal medya aracı olan sosyal ağ sitelerinde profil oluşturma, yorum yapabilmek, paylaşım yapmak vb. ve aynı ağ içerisinde bulunan bir başka kullanıcıya da mesaj atabilmek mümkündür. Ayrıca beğenme, retweet etme, takip etme gibi bazı özellikleri sayesinde bir bilgi kolaylıkla yayılabilmektedir. Bu yüzden burada yapılan bir yorum, beğeni, mesaj veya paylaşılan bir fotoğraf dünyanın öteki ucundaki kişilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu durum bir beğenin(lIKE) dünyanın bir ucuna kolayca ulaşımını sağlar (Zengin, 2015).

Kişilerin izlenimlerinin yönetilebildiği önemli bir mecradır. Sosyal ağ sitelerinde paylaşılan fotoğraf, yorum, beğeni vb. birçok faktör kişilerin kendi kafalarında oluşturdukları, hayal ettikleri izlenimleri

oluşturmalarını sağlamaktadır. Davis(2007)'in izlenim yönetimi alanındaki bir araştırmasında, bir kişinin tek bir fotoğrafının, bütün bir insan olarak nasıl görüldüğünü ve karakterini betimleyemeyeceğini öne sürmektedir. Bir başka çalışma ise Siibak (2009) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre; erkeklerin ise %31'i, kadınların %56'sı sosyal ağlardaki profil fotoğrafında güzel görünmenin en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. Back vd. (2010)'nin ABD ve Almanya'da sosyal ağ kullanıcıları ile yapmış olduğu bir çalışmada ise, kullanıcıların idealize ettikleri sanal kimliklerini değil, gerçek kişiliklerini yansıttıkları sonucuna ulaşmışlardır (Öksüz, 2014 :491).

Bireyler "beğen" veya "retweet" işlevi sayesinde idealize ettikleri kimlikleri sosyal medya aracılığıyla kolay bir şekilde yansıtabilmekte ve bu yolla da psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu durum bireylerin ideal kimliklerine yakınlaşmaları için oldukça elverişli bir ortam yaratmaktadır (Bakıroğlu, 2013).

Sosyal ağ siteleri, insan odaklı ve aktivite odaklı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İnsan odaklılara örnek olarak Facebook, MySpace, Bebo, Friendster, Netlog vb. sosyal ağ siteleri verilebilir. Diğer taraftan Flickr, YouTube, Delicious, Soundclick vb. siteler ise daha çok aktivite odaklılara örnektir (Keenan ve Shiri, 2009: 439-440). İş dünyasında ve bireysel kullanımda reklam amaçlı olarak en popüler iki sosyal ağ markalarından biri instagram diğeri ise Facebook' tur.

Bir tüketici Facebook'ta bir markayı beğendiği zaman, profil sayfasında ve arkadaşlarının sayfalarında görünür ve tüketicilerin beğendikleri markaların sosyal medyada görünürlüğü artar. Belk(2013)'e göre; "Facebook şu anda insanlığın altıda biri için benlik sunumunun kilit bir parçasıdır" ve "bu arkadaşlar, içerikler aracılığıyla ve başkalarının içeriklerine verdikleri yanıtlar vasıtasıyla birbirlerinin benlik duygularını birlikte inşa edebilirler" (Belk, 2013:484).

Facebook'taki 'Beğen' ve 'Paylaş' tuşlarını kullanan kullanıcıların dış dünyaya gösterdikleri özellikleri ile davranışları, hareketleri bazen uyuşmayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, sosyal medyada duyurulan bir etkinliği beğenen, katılacağını herkese duyuran ve paylaşan bir kullanıcı aslında o etkinliğe katılmaktan ziyade o etkinliğe katılanlarla aynı duygu ve düşüncelere sahip olduğunu vurgulamak ve onlarla ortak paylaşımlara sahip olmak istemektedir. Bu da "birey enformasyonunu kendi oluşturur" mantığının sonucudur. (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 209).

Bu nedenle, öncelikle Facebook sosyal ağındaki algılanan sosyal ilişkilerin, "Beğenilen" markaların benlik uyumunu ne ölçüde etkilediğini inceliyoruz. Bu çalışma, mevcut toplumsal ilişkilerden ziyade, toplumsal ilişkilerin tüketici algılarını ölçmektedir.

## 2.2. Marka Benlik Uyumu ve Marka Çıktıları

Sosyal medyanın kişiler arası iletişimi arttırması yanında markalara da ciddi anlamda olumlu etkileri bulunmaktadır. Funk(2013)'un yaptığı bir araştırmaya göre, sosyal medyada marka ile etkileşime giren tüketicilerin yaklaşık %74'ü markaya karşı pozitif izlenime sahip olmaktadır. Facebook'ta bir markayı hayranı olup takip edenler, diğer tüketicilere oranla %100 oranında (2 kat) daha fazla harcama yapabilmektedirler. Bunlara ek olarak, sosyal medyada 'beğen' tuşuna basanların satın alma ihtimalleri de yaklaşık %50 oranında artış göstermektedir. (Funk, 2013:2).

Araştırma kapsamında incelenmesi planlanan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

### 1) H1. "Beğenilen" bir markayla algılanan benlik uyumu, marka aşkı ile pozitif ilişkilidir.

Çalışmada ilk olarak, "beğenilen" bir marka ile algılanan benlik uyumu ve marka aşkı arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Marka Aşkı ya da terim anlamıyla Aşk Markası, dünyanın sayılı firmalarından Saatchi & Saatchi'nin CEO'su olan Kevin Roberts'ın ürettiği bir pazarlama terimidir (Roberts, 2005: 35). Aşk markaları, insanların bağımlı olduğu ve insanların onlarsız yaşayamadığı markalardır (www.capital.com.tr, 2019). Tüm bu tanımlardan yola çıkacak olursak marka aşkı, 'tüketicilerin marka için hissettikleri duygusal bağlılığın derecesi'dir. Diğer bir tanıma göre ise marka aşkı, tatmin olmuş tüketicilerin belirli ürünle/markayla ilgili olarak hissettikleri aşkın derecesi olarak tanımlanmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80).

Nasıl ki kendilerine benzeyen kişilerin birbirlerinin çekimine kapılıyorsa, tüketiciler de kendine özgü (benlik uyumlu) markaların çekimine kapılmaktadırlar (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014). Literatürde marka aşkı hakkında çok fazla çalışma olmamasına rağmen, genel kabul gören araştırma sonuçlarına göre; eğer bir marka kişinin sosyal benliğini geliştirirse ve kişinin öz benliğini yansıtırsa tüketici aşkı da bu oranda arttığı belirtilmiştir (Wallace vd., 2017).

## 2) H2. “Beğenilen” bir markayla algılanan benlik uyumu, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir.

Dick ve Basu (1994: 99)'ya göre marka sadakati, bir kişinin daimî müşteri olmasıyla göreceli tavrı arasındaki ilişkinin gücü şeklinde belirtilmiştir.

Marka sadakati; firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini arttırarak rekabetçi bir avantaj sağlar. Aynı zamanda marka sadakati, rekabetin çetin yaşandığı pazarlarda firmanın rekabetçi gücünü artırarak, rakiplerin pazarlama gayretlerine daha az bağlı bir tüketici kitlesi oluşmasına neden olur (Ballester ve Alleman, 2001:190).

## 3) H3. “Beğenilen” bir markayla algılanan benlik uyumu, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir.

Marka ve benlik arasındaki uyum “ağızdan ağıza pazarlama” (Worth of Mouth) ile pozitif bir şekilde ilişkilidir (Saenger vd., 2013). Tuškej vd. (2013)'nin yapmış olduğu çalışmaya göre, bir tüketici markalarla ne kadar güçlü bir şekilde özdeşleşirse, ağızdan ağıza iletişim kurma olasılıklarının o kadar yüksek olduğunu göstermiştir (Tuškej vd., 2013).

Markaların ağızdan ağıza iletişim çabaları sosyal ağlar sayesinde daha da kolaylaşmış ve büyük bir güç haline gelmiştir (Reingen, 1987). Fakat Facebook'taki beğenilen bir markanın öz benlik uyumu ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler konusunda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Marka yöneticileri için ağızdan ağıza iletişimin değeri ve pazarlama stratejisinin beğeni ile sonuçlanması önemlidir (Hollis, 2011). Bu çerçevede bakıldığında ağızdan ağıza iletişim ve benlik uyumu ilişkisinin araştırılması gerektiği değerlendirilmiş ve hipotez oluşturulmuştur.

## 4) H4. “Beğenilen” markalar için marka aşkı, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir.

Sanal dünyadaki marka aşkı, markalar hakkında çok fazla bilgi sunmamaktadır (Schau ve Gilly, 2003). Aslında marka “Beğenileri”, marka aşkı veya marka aşkının bir göstergesi olmayabilir. Örneğin, tüketicilerin markaları çeşitli nedenlerle beğenileri, indirim almak ya da bir yarışmaya girmek gibi faydacı nedenlerle veya markaya olan içten bir aşkı ifade ediyor olabilir (Wallace vd., 2014). Bu doğrultuda, tüketiciler tarafından “beğenilen” markalar için marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik H4 hipotezi kurulmuştur.

## 5) H5. “Beğenilen” markalar için marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir.

Mevcut literatür, bir markaya duyulan aşk duygusunun marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Albert ve Merunka, 2013; Batra vd., 2012; Thomson vd., 2005; Bagozzi vd., 2014).

Öte yandan her zaman yapılan marka "Beğenileri", marka aşkının bir ifadesi olmayabilir. Örnek vermek gerekirse, tüketiciler markaları indirim almak, yarışmaya katılmak veya markaya olan aşklarını ifade etmek gibi çeşitli nedenlerle de marka beğenileri yapabilmektedirler. (Wallace vd, 2014).

Tıpkı tüketicilerin kimliğini ifade etmek için markaları çevrimdışı olarak kullanması gibi (Belk, 1988), bazı tüketiciler kimlik oluşturmak amacıyla Facebook'ta marka "Beğenileri" kullanırlar (Schau ve Gilly, 2003). Benzer şekilde, çevrimdışı markaların kişilerarası ilişkileri kolaylaştırması gibi (McAlexander vd., 2002), Facebook'taki marka “Beğenileri” de sosyal ağdaki diğer kişilerle etkileşim yoluyla birlikte kimlik oluşturmaya yardımcı olur (Wallace vd, 2017).

Bu nedenle, "Beğenilen" markaların, tüketicinin maddi gerçekliğinin dışında olsalar bile, olumlu marka çıktıları elde etmesi beklenebilir. Bu kapsamda yeni ortaya çıkan marka aşkı çıktılarının anlaşılmasına katkıda bulunmak için, Facebook'ta "Beğenilen" markalara yönelik marka aşkının, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ile olan ilişkilerinin açıklanmasına yönelik hipotez 4 ve hipotez 5 kurulmuştur.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, Facebook'ta markaları aktif olarak "beğenen" 370 Facebook kullanıcılarından elektronik ortamda veri alınmıştır. Anket ile katılımcılardan Facebook'ta "beğendikleri" bir marka hakkında düşünceleri ve bu markayla ilgili soruları yanıtlamaları talep edilmiştir.

Araştırmada, Wallace, Buil ve Chernatony (2017) tarafından "Tüketicilerin "Beğenilen" bir markayla öz benlik uyumu: Bilişsel ağ etkisi ve marka çıktıları" isimli makalede geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış anket kullanılmıştır. Anket yükseköğretim öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde; katılımcıların tanımlayıcı özellikleri belirlenmektedir. Bu bölümde katılımcılara demografi sosyo-demografik özelliklerine ve genel Facebook kullanımına (çevrimiçi olarak geçirilen saatler, arkadaş sayısı) yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra, katılımcılara Facebook'ta bir markayı "Beğenip beğenmedikleri" ve eğer öyleyse, Facebook'ta hangi markayı "Beğendikleri" sorulmuştur. Birden fazla markayı "Beğenen" katılımcılardan anketin geri kalanında bu markalardan yalnızca birini düşünceleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise; katılımcıların marka-benlik uyumları ile marka beğenme ölçütleri (marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama)'nin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin ölçeklerinin puanlanmasında 5'li likert tipi puanlama kullanılmıştır. Buna göre; 5-Kesinlikle Katılıyorum'u, 4-Katılıyorum'u, 3- Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum'u, 2- Katılmıyorum'u, 1-Kesinlikle Katılmıyorum'u ifade etmektedir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılan ankette, katılımcıların marka-benlik uyumu ile marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama alt faktörlerinden oluşan marka beğenme ölçütlerinin belirlenmesine yönelik soruların gruplandırılması ve açılımlayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Anketin Alt Faktörleri ve Açılımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Alt Faktörler	Anket Sorusu	Faktör Yüğü		Açıklama
Benlik uyumu (BU)	- Facebook'ta son beğendiğiniz markayı düşündüğünüzde aşağıda yer alan ifadeleri değerlendiriniz (MD).			$BU = \frac{\sum_i  MD - KD }{n}$ n=madde sayısı (12) i=madde numarası (1,...,12) MD = markaya atfedilen değer KD = kişinin kendisine atfettiği değer
	- Kendinizi dikkate alarak aşağıda yer alan ifadeleri değerlendiriniz (KD).	MD	KD	
	Gerçekçidir.	,866	,848	
	Sorumluluk sahibidir.	,879	,902	
	İstikrarlıdır.	,888	,849	
	Dinamiktir.	,900	,859	
	Yenilikçidir.	,899	,865	
	Aktif (faal)tir.	,874	,840	
	Romantiktir.	,701	,690	
	Duygusaldir.	,721	,718	
	Cesurdur.	,804	,825	
	Agresiftir.	,685	,602	
Sıradandır.	,864	,903		
Basittir.	,830	,889		
Marka aşkı	Bu olağanüstü bir markadır.	,833		Ters kodlama yapılmıştır. Bu madde puanlamaya dahil edilmemiştir.
	Bu marka beni iyi hissettirir.	,847		
	Bu marka harika bir markadır.	,896		
	Bu markayla ilgili nötr/belirsiz duygularım var.		--	
	Bu marka beni çok mutlu ediyor.	,867		
	Bu markayı seviyorum/aşığım!	,868		
	Bu marka hakkında özel bir hissim yok.		--	
	Bu marka saf bir zevktir.	,768		
	Bu markaya tutkuluuyum.	,832		
	Bu markaya çok bağlıyım.	,746		

Marka sadakati	Kendimi bu markaya sadık görüyorum.	,897
	Bu tür bir ürünü düşündüğümde bu marka benim ilk tercihim olacaktır.	,888
	Eğer bu marka mağazada mevcutsa, bu tür ürünün diğer markalarını satın almam.	,848
Ağızdan ağıza pazarlama	Bu markayı arkadaşlarımla konuşmak için Facebook'ta 'Beğen' düğmesini tıklıyorum.	,845
	Bu marka Facebook profilimi zenginleştirdiği/güzelleştirdiği için Facebook'ta 'Beğen' düğmesini tıklıyorum.	,833
	Bu marka hakkında iyi sözler yaymak için Facebook'ta bu markayı 'Beğen' düğmesini tıklıyorum.	,889
	Bu markayı çevrimiçi olarak olumlu bir şekilde kulaktan kulağa yayıyorum.	,864
	Bu markayı arkadaşlarıma ve aileme Facebook'ta öneriyorum.	,844

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik analiz sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri = ,984 olarak ve anketin geçerliğinin belirlenmesine yönelik analiz sonucunda ise Kaiser-Meyer-Olkin (KOM) geçerlik değeri = ,969 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan anketin yüksek seviyede geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS (versiyon 25) istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin incelenmesinde; frekans, ortalama ve yüzde dağılımını içeren tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkilerin belirlenmesi amacıyla ise korelasyon ve regresyon analizlerini içeren yorumlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada verilerin elde edilmesinde kullanılan anketin geçerlik ve güvenilirliği ile anket sorularının açımlayıcı faktör analizleri de gerçekleştirilmiştir.

## 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin incelenmesi neticesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bilgiler.

Tanımlayıcı Özellikler	n	%	x	
Cinsiyet	Kadın	233	63,0	
	Erkek	137	37,0	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Yaş	18-21 yaş arası	32	8,6	26,6 yaş
	22-25 yaş arası	140	37,8	
	26-29 yaş arası	101	27,3	
	30-33 yaş arası	53	14,3	
	34 yaş ve üzeri	44	11,9	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Eğitim durumu	Doktora öğrencisi	90	24,3	
	Lisans öğrencisi	127	34,3	
	Yüksek Lisans öğrencisi	153	41,4	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Facebook hesabı olma durumu	Evet var	341	92,2	
	Hayır yok	29	7,8	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Facebook'ta marka beğenme durumu	Evet var	323	87,3	
	Hayır yok	47	12,7	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Geçtiğimiz günlerde Facebook'ta marka beğenme durumu	Evet	323	87,3	
	Hayır	47	12,7	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Facebook'ta beğenilen ürün kategorisi	Alkol	2	,5	
	Moda	30	8,1	
	Müzik	56	15,1	
	Saç Bakımı ve Kozmetik	16	4,3	
	Spor	46	12,4	



	Spor Giyim	8	2,2	
	Yiyecek, içecek (çay, kahve vb.)	24	6,5	
	Diğer	188	50,8	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
Facebook'taki arkadaş sayısı	1-200 arası	109	25,5	350 arkadaş
	201-400 arası	137	38,0	
	401-600 arası	65	18,6	
	601-800 arası	23	7,2	
	801 ve daha fazla	36	10,7	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	
1 Günde Facebook'ta geçirilen süre	1 saat ve daha az	208	56,2	1,8 saat
	1-3 saat arası	107	28,9	
	3-5 saat arası	42	11,4	
	5-7 saat arası	5	1,4	
	7 saat ve daha fazla	8	2,1	
	<b>Toplam</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde; ankete katılanların %63'ünün kadın (233 kişi) ve %37'sinin (137 kişi) erkek olduğu ve yaş grubu olarak ise 18 yaş ve 34 yaş ve üzerinde olmak üzere yaş ortalamasının 26,6 olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu olarak katılımcıların %41,4'ünün yüksek lisans öğrencisi (153 kişi), %34,3'ünün lisans öğrencisi (127 kişi) ve %24,3'ünün doktora öğrencisi (90 kişi) olduğu görülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların %92,2'sinin Facebook hesabının olduğu ve %7,8'inin Facebook hesabının olmadığı; %87,3'ünün Facebook'ta marka beğenme işlemi yaptıkları ve %12,7'sinin Facebook'ta marka beğenmedikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılanların Facebook'ta beğendikleri ürün kategorileri incelendiğinde; müzik alanında beğeni yapanların %15,1 ile en fazla grubu oluşturduğu, bunu sırasıyla %12,4 spor, %8,1 moda, %6,5 yiyecek, içecek (çay, kahve vb.), %4,3 saç bakımı ve kozmetik, %5 alkol alanlarında beğeni yapanların izlediği tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların %50,8'lik büyük kesiminin diğer konularda beğeni yaptıkları gözlenmiştir.

Katılımcıların Facebook'taki arkadaş sayılarının ortalamasının 350 arkadaş olduğu, en fazla arkadaşı olanların %38,0 ile 201-400 arasında ve en az arkadaşı olanların ise %7,2 ile 601-800 arasında arkadaşı olanların oluşturduğu görülmektedir. Bu duruma göre katılımcıların arkadaş sayılarının oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Yine katılımcıların Facebook'ta ortalama 1,8 saat zaman geçirdikleri elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Katılımcıların “beğenilen” bir marka ile algılanan benlik uyumları ile marka aşkı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlama alt faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlemesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3 ve bu kapsamda elde edilen hipotez sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Araştırmanın Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analiz Sonuçları

	x	ss	1	2	3	4
1. Benlik uyumu	0,92	0,671				
2. Marka aşkı	2,69	1,279	0,000*			
3. Marka sadakati	2,69	1,403	0,001*	0,000*		
4. Ağızdan ağıza pazarlama	2,09	1,337	0,030*	0,000*	0,000*	

\*p<0,05

**Tablo 4.** Araştırma modelinde kurulan hipotezlerin kabul/red durumu

Hipotez	Standardized $\beta$ (t)	Kabul/Red Durumu
H1. Benlik uyumu- marka aşkı	,231* (4,55)	Kabul
H2. Benlik uyumu- Marka sadakati	,175* (3,40)	Kabul
H3. Benlik uyumu- Ağızdan ağıza pazarlama	,113* (2,179)	Kabul
H4. Marka aşkı- Marka sadakati	,873* (34,404)	Kabul
H5. Marka sadakati- Ağızdan ağıza pazarlama	,702* (18,902)	Kabul

\*p<0,05

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, araştırmanın “Beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, marka aşkı ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 1. hipotezi (p=0,000; p<0,05), “Beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 2. hipotezi (p=0,001; p<0,05), “Beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki

3. hipotezi ( $p=0,030$ ;  $p<0,05$ ), “Beğenilen markalar için marka aşkı, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 4. hipotezi ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) ve “Beğenilen markalar için marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 5. hipotezi ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medyanın markalar açısından birçok faydası olduğu bilinmektedir. Örneğin, yapılan araştırmalar, bir markanın Facebook'ta hayranı olan kişilerin, olmayanlara göre iki kat daha fazla harcama yaptıklarını ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun, marka ile sosyal medya platformlarında etkileşime girdikten sonra markaya karşı daha olumlu izlenim sahibi olduklarını göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin “beğen” düğmesine bastıktan sonra satın alma ihtimallerinin artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, Facebook sosyal medya aracını kullanan katılımcıların marka-benlik uyumu ile marka aşkı marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamadan oluşan marka beğenme ölçütleri arasındaki istatistiksel ilişkiler incelenmiştir.

Çalışma sonucunda; ankete katılanların Facebook'ta beğendikleri ürün kategorileri incelendiğinde; müzik alanında beğeni yapanların %15,1 ile en fazla grubu oluşturduğu, bunu sırasıyla %12,4 spor, %8,1 moda, %6,5 yiyecek, içecek (çay, kahve vb.), %4,3 saç bakımı ve kozmetik, %5 alkol alanlarında beğeni yapanların izlediği tespit edilmiştir. Ancak, katılımcıların %50,8'lik büyük kesiminin diğer konularda beğeni yaptıkları gözlenmiştir. Bu sonuçlar kullanıcıların en popüler sosyal ağ platformlarından birisi olan Facebook'u sosyalleşme amacıyla kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bireylerin ilgilerinin diğer bireylerle iletişim kurabilecekleri konularda yoğunlaştığı söylenebilir.

Katılımcıların “beğenilen” bir markaya ilişkin algılanan benlik uyumları ile marka aşkı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlama alt faktörleri arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda;

- ✓ Araştırmanın, “beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, marka aşkı ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 1. hipotezi ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Bu kapsamda, özellikle genç yaşta tüketicilerin beğendikleri ürün ve markalarla kendilerini özdeşleştirdikleri ve tüketim tercihlerinin bu yönde geliştiği ifade edilebilir. Bu durumun tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin markalarının kendi benliklerini güçlendirdiği ya da benlikleri ile bu markaların bütünleştiği şeklindeki düşüncelerinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.
- ✓ Araştırmanın “beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 2. hipotezi ( $p=0,001$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Bu sonucun, tüketicilerin tercih ettikleri diğer bir ifadeyle “beğendikleri” marka ve ürünleri kolaylıkla değiştirmeme eğiliminde olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden memnun olmalarının ve yeni ürünlerle sorunlar yaşayabilecekleri endişelerinin ortaya çıkan bu bağlılığa etki yaptığı söylenebilir. Sonuçta tüketiciler yeni ürünlere yönelik riskler almak yerine daha önceden bildikleri markaların ürünlerine yönelmekte ve markalara olan sadakat duygusu da bu doğrultuda devamlılık kazanmaktadır.
- ✓ Araştırmanın, “beğenilen bir markayla algılanan benlik uyumu, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 3. hipotezi ( $p=0,030$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Bu hipoteze yönelik özellikle genç tüketicilerin birbirlerinin tecrübelerinden oldukça etkilendikleri ifade edilebilir. Bir tüketicinin bir marka ve ürüne yönelik tutum ve davranışlarını sosyal ağlarda kolaylıkla ve hızlı biçimde paylaşması, diğer tüketicilere avantaj sağlamakta ve tüketiciler yaşanan olumsuzlukları kendileri tecrübe etmeden satın alma davranışlı gösterebilmektedir. Bu avantaj sebebiyle ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisinin bulunduğu söylenebilir.
- ✓ Araştırmanın, “beğenilen markalar için marka aşkı, marka sadakati ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 4. hipotezi ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Toplum ve birey psikolojisi göz önüne alındığında, bireylerin sevdikleri ve hatta bu duyguyu aşk seviyesinde yaşadıkları durumlarda bağlılık diğer bir ifadeyle sadakat duygusunun gelişmesinin doğal bir süreç olduğu değerlendirilmektedir. Bireylerin ihtiyaç duydukları bir ürüne sahip olmaları sürecinin sonunda o üründen memnuniyet duyulması neticesinde ürüne ve dolayısıyla da ürünle özdeşleştirilen markaya karşı bir sevgi ve daha kuvvetli durumlarda aşk duygusu geliştirilmektedir. Marka aşkı olarak ifade edilen bu olgunun, insan psikolojisinin doğal bir sonucu olan sadakatle sonuçlanması markalar için büyük bir avantaj olarak

ortaya çıkmakta ve markalar da bu bilinçle Facebook gibi sosyal ağların sağladığı bu büyük avantajı etkin olarak kullanmak niyetindedir.

- ✓ Araştırmanın, “beğenilen markalar için marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama ile pozitif ilişkilidir” şeklindeki 5. hipotezi ( $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Bu hipoteze yönelik, marka aşkı ve marka sadakatinde olduğu gibi, bir ihtiyacın memnuniyetle giderilmesi neticesinde bireylerin ortaya çıkan beğenme duygusunu paylaşma eğiliminde olmalarının doğal bir psikolojik süreç olduğu ifade edilebilir. Bireylerin bu bağlamda içinde buldukları sosyal çevrede özellikle hoşnut oldukları ya da mutluluk duydukları duygu ve düşüncelerini her zaman paylaşma arzusu içinde buldukları değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin bir ürün ve markaya yönelik geliştirdikleri olumlu anlamdaki marka aşkını diğer bireylerle paylaşma arzusu içinde oldukları görülmektedir. Bu durum yine markalara pazarlama stratejisi kapsamında olumlu avantajlar sağlamaktadır. Piyasada ürün tutundurma amacıyla kullanılan reklamlarda, ürünün hedef kitlesinin öne çıkarılmasının altında bu avantajı etkinlikle kullanma düşüncesinin yattığı değerlendirilmektedir. Markalar tutundurma araçları olan reklamlarda veya sosyal ağlarda tüketicilere, sundukları ürünlere ihtiyaçlarının olduğu ve bu ürünleri bireylerin kendilerine sosyal anlamda yakın hissedecekleri kişiler tarafından tercih edildiği şeklinde yönlendirmelerde bulunmaktadır. Bu doğrultuda Facebook'ta yapılan “beğenme” davranışının oldukça etkili bir ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada sonuç olarak, tüketicilerin Facebook özelinde sosyal ağlarda “beğendikleri” bir markaya ilişkin algılanan benlik uyumlarıyla ilişkili marka aşkı, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlama faktörleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğu, diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik gerçekleştirdikleri satın alma davranışları sonucunda üründen dolayısıyla da markadan memnun olmaları neticesinde ortaya çıkan marka aşkının, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırdığı belirlenmiştir. En son aşama olan ağızdan ağıza pazarlama da yine diğer bireylerin ürüne olan yaklaşımını olumlu anlamda etkilemekte ve sonuç olarak markanın etkili pazarlama ve satış hedeflerine ulaşması gerçekleşmektedir. Dolayısıyla markalar, sosyal ağların kendilerine sundukları bu büyük avantajı kullanmalı ve ürünlerinin piyasada tutundurulmasına yönelik tanıtımlarını bu tür mecralarda yaygın olarak uygulamalıdır.

Yine, araştırmanın sadece sosyal ağ ortamlarından Facebook'ta yapılmış olması bir kısıt olarak değerlendirildiğinde, bundan sonra yapılacak çalışmaların, Facebook dışındaki, twitter, instagram, bloglar, vb. sosyal medya araçları üzerine yapılması önerilmektedir. Gelecekteki araştırmalarda daha geniş bir örneklemin kullanılması ve farklı yaş kategorilerine yönelik anketler uygulanması da genellenabilirliği artırıcı bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albert, N., Merunka, D. (2013). “The role of brand love in consumer-brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3):258-266.
- Armutlu, C., Üner, M. (2009). “Benlik İmaj Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11:1-26.
- Back, K. J. (2005). “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4):448-467.
- Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmulke, S.C., Egloff, B. and Gosling, S.D. (2010). “Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization”, *Psychological Science*, 21(3):372-374.
- Bagozzi, R., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2014). “Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights”, Ön makale, Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Bakıroğlu, C.T. (Ocak 2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, *Akademik Bilişim 2013*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, (Erişim Tarihi: 01.10.2018), <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>
- Balıkçıoğlu, B (2016). “Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3:537-553.
- Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001). “Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1238-1258.



- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, P. (2012). "Brand love", *Journal of Marketing*, 76(2):1-16.
- Berli, Asuncion., Meneses, Gonzalo Dias ve Gil, Sergio Moreno. (2007). "Self Congruity and Destinastion Choice", *Annals of Tourism Research*, 34(3):571-587.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2):139-168.
- Belk, R.W. (2013). "Extended self in a digital world", *Journal of Consumer Research*, 40(3):477-500.
- Birdwell, Al E. (1968). "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *The Journal of Business* 41(1):76-88.
- Canlı, M. (2015). "Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, K.T.O. Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- CAPITAL, Capital Ekonomi Dergisi, <http://www.capital.com.tr> , (Erişim tarihi: 03.05.2019).
- Carroll, B. ve Ahuvia, A. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2): 79-90.
- Cengiz, E., ve Aslan, Z. (2014). "Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9:76-89.
- Chadwick Martin Bailey (2010). " Why Social Social Media Media Matters Matters to Your Business", [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf), (Erişim: 25 Ekim 2019).
- Chaturvedi, S., ve Barbar, R. (2014). "Impact Of Social Media On Consumer Behavior". *Indian Journal of Research in Management Business and Social Sciences*, 2(2): 107-114.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J. ve St-James, V. (2006). "Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation", *Journal of Business Research*, 59(12):1288-1296.
- Cooley, C. H. (1902). "Human Nature and The Social Order", 1. Baskı, New York: Charles Scribnes's Son.
- Davis, D. C. (2007). "Myspace isn't your space: Expanding the fair credit reporting act to ensure accountability and fairness in employer searches of online social networking services", Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1601471>.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dolich, I. J. (1969). "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, 6:80-84.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. ve Massey, G.R. (2008). "An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services", *European Journal of Marketing*. 42(1/2): 35-68.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K (2005). "Öteki Kuram (Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi)", Ankara: Erk Yayınları.
- Eriksen, M. K., & Sirgy, J. M. (1992). "Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5):408-422.
- Erkul R. Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği Türkiye Bilişim Derneği Dergisi", 116:96-101
- Funk, T. (2013). "Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program", New York: Apress.
- Gardner, B.B. ve Levy, S.J. (1955). "The product and the brand", *Harvard Business Review*, March-April.
- Graeff, T.R. (1996). "Image congruence effects on product evaluations: the role of self-monitoring and public/private consumption", *Psychology and Marketing*, 13(5):481-499.

- Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *The Journal of Marketing*, 4(1): 24.
- Higgins, E. T. (1987). "Self Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Review*, 94:314-40.
- Hollis, N. (2011). "The Value of A Social Media Fan", retrieved from [www.millwardbrown.com/globalnavigation/blogs/post/mb-blog/2011/04/04/The-value-of-a-social-media-fan.aspx](http://www.millwardbrown.com/globalnavigation/blogs/post/mb-blog/2011/04/04/The-value-of-a-social-media-fan.aspx), (Erişim Tarihi: 23.05.2019).
- Iyengar, Raghuram, Han, Sangman and Gupta, Sunil (2009). "Do Friends Influence Purchases in a Social Network", *Harvard Business School Working Paper*, Cambridge.
- Kara, Y. ve Çoşkun A. (2012). "Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14: 73-90
- Keenan, A.&Shiri, A. (2009). "Sociability And Social Interaction on Social Networking Websites", *Library Review*, Emerald Group Publishing, 58(6):438-450.
- Kim, Chung K., Han, Dongchul ve Park, Seung-Pae. (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4):195-206.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business research*, 59(9):955-964.
- Landon, E. L. (1974). "Self-concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1: 44-51.
- Lerman, K., (2007). "Social information processing in news aggregation", *IEEE Internet Computing*", 11(6):16-28.
- Malhotra, N. K. (1988). "Self concept and product choice: An integrated perspective", *Journal of Economic Psychology*, 9(1):1-28.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, 66(1):38-54.
- Öksüz, Burcu. (2014). "Sosyal Ağ Sitelerinde İzlenim Yönetimi ve İşe Alım", *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı, Dijital İletişim Etkisi Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul, 16-17 Ekim 2014, İskenderiye Kitap*, 486-499.
- Quinton, Sarah and Harridge-March, Sally. (2010). "Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1): 59-73.
- Rauschnabel, P.A. and Ahuvia, A.C. (2014). "You're so lovable: anthropomorphism and brand love", *Journal of Brand Management*, 21(5):372-395.
- Reingen, P.H. (1987). "A word of mouth network", *Advances in Consumer Research*, 14(1):213-217.
- Roberts, K. (2005). "Lovemarks: The future beyond brands", New York, USA, Power House Books.
- Rosenberg M. (1989). "Self-Concept Research: A Historical Overview", *Social forces*, 68(1):34.
- Schau, H.J. and Gilly, M.C. (2003). "We are what we post? Self-presentation in a personal web space", *Journal of Consumer Research*, 30(3):385-404.
- Siibak, A. (2009). "Constructing the self through the photo selection–visual impression management on social networking websites", *CyberPsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=009061501&article=1>
- Sirgy, Joseph M. (1982). "Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9(3):287-301.
- Sirgy, Joseph., Lee, Dong-Jin., Johar, J. ve Tidwell, John. (2008). "Effect of Self Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 61: 1091-1097.

- Sirgy, M.J. and Johar, J.S. (1999). "Toward an Integrated Model of Self-Congruity and Functional Congruity". *European Advances in Consumer Research*, 4: 252-256.
- Sweeney, S., Craig, R. (2011). "Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time", Florida: Maximum Press.
- TDK, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> ,(Erişim tarihi: 03.06.2018).
- Thomson, M., MacInnis, D.J.and Park, C.W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1):77-91.
- Tuškej, U., Golob, U. and Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships", *Journal of Business Research*, 66(1):53-59.
- 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.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand", *European Journal of Marketing*.
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L. and Hogan, M. (2014). "Who 'likes' you ... and why? A typology of Facebook fans", *Journal of Advertising Research*, 54(1):92-109.
- Zengin, M. A. (2015). "Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma", *Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.