

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETMEANABİLİM DALI



OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN
MARKA DEĞERİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

OSMAN GÖRGÜLÜ

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ruziye Cop

BOLU, HAZİRAN - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Osman GÖRGÜLÜ tarafından hazırlanan “**Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Değeri Ve Marka Kredibilitesine Etkisi**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 9/06/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Ruziye Cop
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Mehmet Baş
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Sertaç Çifci
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Oya Eru
Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akgül
Ahi Evran Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin 27/06/2023 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 24 olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışma için Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 2021/547 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

OSMAN GÖRGÜLÜ

ÖZET

OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

OSMAN GÖRGÜLÜ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. RUZİYE COP)

BOLU, HAZİRAN – 2023

XV+166

Bu tez çalışmasının temel amacı; olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi tüketicilerin marka değeri ve marka kredibilitesi algısı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka değeri ve marka kredibilitesi algısı arasındaki farkları araştırmaktır. Nicel araştırma yöntemlerinden tek gruplu ön test - son test deneysel desene göre yürütülmüş olan çalışma, çevrimiçi satış platformlarından alışveriş yapma alışkanlığı olan 351 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka değeri ve marka kredibilite değerinin, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası ölçülen değerlerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

ANAHTAR KELİMELELER: Marka değeri, Marka kredibilitesi, Sosyal Medya, Çevrimiçi ürün incelemeleri, Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama

ABSTRACT

THE IMPACT OF NEGATIVE ONLINE WORD OF MARKETING ON BRAND EQUITY AND BRAND CREDIBILITY

PHD THESIS

OSMAN GÖRGÜLÜ

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF BUSINESS

(SUPERVISOR: PROF. DR. RUZİYE COP)

BOLU, JUNE 2023

XV+166

The aim of this study is to investigate the differences between consumers' perception of brand equity and brand credibility before online word of mouth marketing and perception of brand equity and brand credibility after negative online word of mouth marketing. The study, which was carried out according to the one-group pre-test-post-test experimental design, which is one of the quantitative research methods, was applied to 351 participants, who had the habit of shopping from online sales platforms. As a result of the analysis of the data obtained from the participants, it was seen that the perception of brand equity and brand credibility before negative online word-of-mouth marketing was higher than the values measured after negative online word-of-mouth marketing. Therefore, it can be said that negative online word-of-mouth marketing negatively affects brand equity and brand credibility.

KEYWORDS: Brand equity, Brand credibility, Social Media, Online product reviews, Negative online word of mouth

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
FOTOĞRAF LİSTESİ	xiii
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xiv
TEŞEKKÜR	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	6
1.1 İnternet	6
1.1.1 Web 1.0	7
1.1.2 Web 2.0	8
1.1.3 Web 3.0	9
1.1.4 Web 4.0	9
1.2 Sosyal Medya	10
1.2.1 Dünyada Cep Telefonu-İnternet ve Sosyal Medya	11
1.2.2 Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	13
1.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama	14
1.3.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	17
1.3.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	17
1.3.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	18
1.3.3.1 Güç	18
1.3.3.2 Güvenilirlik	19
1.3.3.3 Deneyim	19
1.3.3.4 Tüketiciye Odaklı Olması	19
1.3.3.5 Zaman ve Para Tasarrufu	19
1.3.3.6 Hız	20
1.3.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	20
1.3.4.2 Fısıltı Pazarlaması	21
1.3.4.3 Topluluk Pazarlaması	21
1.3.4.4 Marka Blogları	22
1.3.4.5 Vloglar	22

1.3.4.6 Çevrimiçi (Elektronik) Ağızdan Ağıza Pazarlama	22
1.7.4.7.1 Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama	26
İKİNCİ BÖLÜM	29
2. MARKA DEĞERİ ve MARKA KREDİBİLİTESİ	29
2.1. Marka Kavramı.....	29
2.1.1 Markanın Faydaları	31
2.1.1.1 Markanın Üretici Açısından Faydaları	31
2.1.1.2 Markanın Aracılar Açısından Faydaları	31
2.1.1.3 Markanın Tüketici Açısından Faydaları	31
2.1.1.4 Markanın Ülke Ekonomisi Açısından Faydaları:.....	32
2.2 Marka Değeri	32
2.2.2 Algılanan Kalite	36
2.2.3 Marka Farkındalığı.....	37
2.2.4 Marka Çağrışımları	38
2.2.5 Diğer Marka Varlıkları:	39
2.3 Marka Değerleme Yöntemleri	39
2.3.1 Finans Temelli Marka Değerleme Yöntemleri.....	41
2.3.1.1 Maliyete Dayalı Değerleme Yöntemi	42
2.3.1.2 Piyasa Değerine Göre Değerleme Yöntemi	42
2.3.1.3 Sermaye Piyasasına Dayalı Değerleme Yöntemi.....	43
2.3.1.4 Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi	43
2.3.1.5 Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Değerleme Yöntemi	44
2.3.2 Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri	44
2.3.2.1 Young & Rubicam (Brand Asset Valuator)	45
2.3.2.2 Total Research (EquiTrend)	46
2.3.2.3 İmaja Dayalı Marka Değerleme (Biel Modeli)	46
2.3.2.4 Psiko-sosyal Marka Değerleme (Kamakura ve Russell)	46
2.3.2.5 Marka Değeri On Yaklaşımı (Brand Equity Ten).....	47
2.3.2.6 Equity Map Modeli	48
2.3.2.7 Yoo ve Danthu'nun Çok boyutlu Ölçeği	48
2.3.2.8 Keller'in Marka Bilgisi Yaklaşımı.....	49
2.3.2.9 Aaker Yöntemi	50
2.3.3 Karma Yöntemler.....	51
2.3.3.1 Interbrand Yaklaşımı	52
2.3.3.2 Financial World Yaklaşımı.....	53
2.3.3.3 A.C. Nielsen Yaklaşımı	54

2.3.3.4 Brand Finance Yaklaşımı	54
2.3.3.5 BBDO Yaklaşımı	55
2.3.3.6 Brand Rating Değerleme Yöntemi.....	56
2.4 Marka Kredibilitesi Kavramı.....	56
2.4.1 Marka Kredibilitesinin Unsurları	58
2.4.2 Marka Kredibilitesinin Faydaları	59
2.4.2.1 İşletmeye Olan Faydaları.....	59
2.4.2.2 Tüketiciye Olan Faydaları	60
2.4.2.3Marka Kredibilitesinin Özellikleri	60
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNE ETKİSİ	61
3.1 Literatür İncelemesi	61
3.1.1 Marka Değeri Literatür İncelemesi	61
3.1.2 Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama	66
3.1.3 Marka Kredibilitesi Literatür İncelemesi	68
Sayılarla Casper	77
3.2 Araştırmanın Önemi.....	77
3.3 Araştırmanın Amacı	79
3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi	80
3.5 Veri Toplama Aracı.....	81
3.6 Veri Toplama Yöntemi	82
3.7 Araştırma Soruları	83
3.8 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	84
3.9 Araştırmanın Yöntemi	89
3.10 Verinin Kodlanması ve Kontrolü	94
3.11 Ölçeklerin Güvenirliklerinin Test Edilmesi	95
3.12 Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Test Edilmesi	100
3.13.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi.....	105
3.13.2.1 Çevrimiçi Ürün İncelemeleri Ölçeğinin Testi	106
3.13.2.2 Marka Değeri Ölçeğinin Testi.....	106
3.13.2.3 Marka Kredibilitesi ölçeğinin testi	107
3.13.3 Hipotezlerin Testi.....	108
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	118
4. SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE KISITLAR	118
4.1 Sonuç ve Tartışma	118
Gelecek Araştırmalara Öneriler	122

İşletmeler İçin Öneriler	123
Araştırmanın Kısıtları.....	123



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Web 1.0.....	7
Şekil 2. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Referans Grupları.....	16
Şekil 3. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	24
Şekil 4. Marka Farkındalığı Piramidi.....	38
Şekil 5. Marka Değerleme Yöntemleri.....	40
Şekil 6. İşletmeler Marka Değerlemeyi Nasıl Kullanır.....	41
Şekil 7. Tüketici seçim Modeli.....	47
Şekil 8. Marka Bilgisi Yaklaşımının Boyutları.....	50
Şekil 9. Aaker'in Marka Değeri Yöntemi.....	51
Şekil 10. Interbrand, 2021 En İyi Küresel İşletmeler	53
Şekil 11. Araştırma Modeli.....	85
Şekil 12. Çevrimiçi Ürün İncelemeleri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	106
Şekil 13. Marka Değeri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	107
Şekil 14. Marka kredibilitesi ölçeği CFA modeli.....	108

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Özellikler.....	82
Tablo 2. Ölçek Maddelerinin Alınmış Olduğu Çalışmalar.....	92
Tablo 3. Maddelere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri.....	96
Tablo 4. Cronbach's Alfa Güvenirlilik katsayıları.....	99
Tablo 5. Madde çıkartıldığında Ortalama, Varyans ve Madde-Toplam Korelasyon değerleri.....	99
Tablo 6. Çevrimiçi Ürün İncelemeleri ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri.....	103
Tablo 7. Marka değeri ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri.....	104
Tablo 8. Marka Kredibilitesi ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri.....	106
Tablo 9. Genel İnandırıcılık.....	110
Tablo 10. Genel Güvenilirlik.....	111
Tablo 11. Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çevrimiçi Ürün İncelemelerine Duyarlılık Etkisi.....	112
Tablo 12. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerine etkisi.....	113
Tablo 13. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan kalite üzerine etkisi.....	114
Tablo 14. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerine etkisi	115
Tablo 15. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka çağrışımları üzerine etkisi	116
Tablo 16. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka kredibilitesine etkisi.....	117
Tablo 17. Hipotezler.....	117

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1. Dünyada sosyal Medya Kullanımı.....	12
Fotoğraf 2. Yıllara Göre İnternet Kullanımı.....	13
Fotoğraf 3. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanımı.....	13
Fotoğraf 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	14
Fotoğraf 5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	14

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
ARPANET	: Amerikan Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi
BAİBÜ	: BoluAbant İzzet Baysal Üniversitesi
BAV	: BrandAssetValuator
E-WOM	: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (Electronic word of mouth)
HTML	:HyperTextMarkup Language
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
RMSEA	: RootMeanSquareErrorApproximation
TCP/IP	:Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
Y&R	: Young&Rubicam
WWW	: World Wide Web
RHM	: RankHovisMcDougall
GFW	:GoodlmanFielderWattie

TEŞEKKÜR

Doktora sürecimin her aşamasında bana yol gösteren üzerimde çok fazla emeği olan kıymetli danışman hocam sayın Prof. Dr. Ruziye Cop'a, abim Prof.DR. Özkan Görgülü'ye, eşim Nurgül Görgülü'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.



GİRİŞ

İlk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından savaş durumunda iletişimin kesilmemesi amacıyla kullanılan ve internetin ilk formu olarak kabul edilen ARPANET ile başlayan daha sonra 1974 yılında ARPANET'in ticari versiyonu olan TELENET ile devam eden internet kullanımının gelişimi, 1990 yılında Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language: HTML)' nin geliştirilmesi ve 1991 yılında Dünya Çapında Ağ (World Wide Web: www)' ın hayata geçirilmesi gibi büyük yenilikler ile beraber günlük hayatımızın her anına girmeye başlamıştır.

Özellikle World Wide Web (www)'in ikinci nesli olarak isimlendirilen Web 2.0 ve çevrimiçi platformlar için devrim niteliği taşıyan yeniliklerle birlikte internet kullanımı çok büyük hız kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte tek taraflı etkileşimin dışına çıkmış, karşılıklı etkileşim mümkün olmuştur. Artık internet sayfaları sadece içerik oluşturmak için değil, aynı zamanda var olan içeriklere katkıda bulunmak için de kullanılabilir hale gelmiştir. Web 2.0' ın kazandırdığı internet ortamında karşılıklı etkileşimi mümkün kılan yenilikler sosyal medya platformlarının sayısının ve kullanımının hızla artmasını da beraberinde getirmiştir. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter bunların en popülerleri olarak gösterilebilir. Ayrıca Web 2.0 ile birlikte Aliexpress, Alibaba, e-bay, Trendyol, Hepsiburada, gibi çevrimiçi alışveriş mağazalarından alışveriş yapabilme imkanının doğması ve bu platformları kullanan insanların satın aldıkları mal, hizmet ve markalar ile ilgili deneyimlerini diğer kullanıcıların da faydalanabileceği şekilde paylaşımları pazarlama çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel deneyimlere ve izlenimlere dayanan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. Bu süreç, genellikle güvenilir insanlar olarak görülen arkadaşlar ve aile üyelerini içerir (Gildin, 2003;94). Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) ise, mal, hizmet ve markalar ile ilgili sosyal medya platformlarında yer alan olumlu/olumsuz paylaşımlar ve yorumlar olarak tanımlanabilir. Teknolojinin ve özellikle internetin hızla gelişip, yaygınlaşmasının da etkisi ile beraber elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi de günden güne artmıştır. Çevrimiçi platformlarda katılımcılar tarafından mal, hizmet ve marka ile

ilgili olumlu yorumlar olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanırken, olumsuz paylaşımlar ise olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama olarak isimlendirilmiştir. Literatürde birçok çalışmada olumsuz deneyimlerin, olumlu deneyimlere kıyasla daha fazla akılda kaldığı ifade edilmiştir (Gildin,2003:97). Bu bilgidен hareketle olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesi üzerinde etkili olacağı düşünülmüş ve araştırma konusuna bu şekilde yön verilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer değişkeni olan marka kavramı; aynı veya farklı niteliklerde ve sektörlerdeki mal veya hizmetin ayırt edilebilmesini sağlayan, yapılan tasarımlar ve çalışmalar ile benzerlerinden farklılaştırılan mal veya hizmet ile birlikte onu piyasaya sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan; isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1988; Kotler, 2000). Küreselleşme ile birlikte artan rekabet şartlarında sadece bir isim veya sembolden çok daha fazlası haline gelen marka kavramı, adeta tüketicinin kendisini ifade etme şekli haline dönüşmüş ve çoğu tüketicinin bir ürünü satın almasının en önemli sebeplerinden birisi olmuştur. Somut veya fiziksel bir özelliği olmamasına rağmen markanın tüketici için önemi çoğu zaman somut faydasının da önüne geçmektedir.

1980'li yıllarda işletmeler arası satın alma veya birleşme gibi faaliyetler için işletmelerin bedellerinin belirlenmesinde maddi olmayan duran varlıkların özellikle de markanın önemli bir yer oluşturması ile birlikte ortaya çıkan marka değeri kavramı pazarlamaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Genel olarak marka değeri; "aynı pazarlama uyaranlarına ve özelliklerine sahip; biri markalı, diğeri markasız iki mal veya hizmet arasında tüketicinin seçimindeki fark" olarak tanımlanabilir (Yoo vd., 2000:196, Yoo ve Donthu, 2001:1). Marka değerini oluşturan temelde beş faktör bulunmaktadır (Aaker, 1991:16). Bunlar:

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka Çağrışımları
5. Diğer marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.) ‘dır.

Marka değerinin bilanolardaki öneminin bu kadar artması, marka değeri ölçümü ihtiyaını da beraberinde getirmiştir. Literatürde pek çok tanımı olmasına rağmen genel olarak marka değerleme; marka sahibi olan bir işletmenin, o markayı bilançoda gösterebileceği şekilde değerlemesidir. Marka değerleme yöntemleri temel olarak; finans temelli, pazarlama temelli ve karma yöntemler olmak üzere e ayrılmaktadır. Pazarlama temelli marka değerleme yöntemleri markaya tüketicisi açısından bakarken, finans temelli yaklaşımlar markanın piyasadaki ederi üzerine yoğunlaşmaktadır. Karma yöntemler ise her iki yöntemi sentezleyerek kullanmayı amaçlar.

Araştırmanın diğer değişkeni marka kredibilitesidir. Temeli Hovland vd. tarafından 1953 yılında yapılan çalışmaya dayandırılan marka kredibilitesi, bir markanın, tüketicilere vaat ettiği şeyi sunma isteğine ve yeteneğine bağlı olarak tüketiciler üzerinde yarattığı inandırıcılık seviyesidir (Erdem ve Swait 1998: 131). Türk Dil Kurumu sözlüğünde, “güvenilirlik” olarak geçen ve kökeni Fransızca olan “kredibilite” teriminden yola çıkarak marka kredibilitesi en basit tanımı ile marka güvenilirliği olarak tanımlanabilir. Erdem ve Swait (1998,2004) marka kredibilitesinin unsurlarını “güvenilirlik” ve “uzmanlık” olmak üzere iki başlığa ayırmıştır. Güvenilirlik, bir işletmenin mal veya hizmeti ile ilgili tketicisiye vaat ettiklerini sunma istekliliği olarak açıklanırken; uzmanlık ise vaatlerini gerçekleştirebilme yeterliliği olarak tanımlanmıştır (Baek, 2010;665, 2011:262). Daha sonra Sheeraz vd. (2012:3) yaptıkları çalışmada marka kredibilitesinin bir de “ekicilik” unsuru olduğunu ifade etmiş ve çekiciliği, markanın kişilik özelliklerinin, tüketicilerin beklentileri ile örtüşmesi olarak tanımlamıştır.

Bu çalışmanın temel amaı; tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan olumsuz değerlendirmeleri okumadan önceki marka değeri ve marka kredibilitesi algısı ile okuduktan sonraki marka değeri ve marka kredibilitesi algısı arasındaki farklılıkları incelemektir.

Bu alışma nicel araştırma yöntemlerinden tek gruplu ön test- son test deneysel desene göre yürütülmüştür. Nicel araştırmaların amaı; toplumsal davranışları gözlem, deney ve test yoluyla nesnel bir şekilde ölçmek ve sayısal verilerle açıklamaktır. Nicel araştırmanın ayırt edici özelliği araştırma sonuçlarının sayısal olarak ifade edilebilmesinden ve bu bağlamda daha somut sonuçlar olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Bayraklı, 2019:14).

Araştırmanın uygulaması için beyaz eşya ve bilgisayar teknolojileri sektörleri seçilmiştir. Seçilmiş olan sektörlerde uygulamanın yapılacağı markanın belirlenmesi için şikayetvar.com sitesinde söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren markalar bir liste haline getirilmiş ve otuz farklı katılımcıdan bu markaları en güvenilir olan en yüksek puanı alacak şekilde 1 ile 10 arasında puanlamaları istenilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar sonucunda beyaz eşya sektöründe Bosch, bilgisayar teknolojileri sektöründe ise Casper araştırma için seçilen markalar olmuştur.

Katılımcılara kaç adet olumsuz yorum okutulacağına karar vermek için şikayetvar.com sitesinden araştırmaya konu olan markalar ile ilgili onar adet yorum seçilmiştir. Seçilen yorumlarla oluşturulan formlar otuz farklı katılımcıya; "x markasının ürünü satın almayı düşünüyorsunuz ama ürünü satın almadan önce daha önceki kullanıcıların ürünle ilgili yorumlarına bakmak istediniz, aşağıda bu marka ile ilgili yer alan yorumlardan kaç tanesini okumanız o markaya karşı duyduğunuz marka değeri ve marka kredibilitesi algınızın düşmesi için yeterli olur?" şeklinde sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde beş yorumun yeterli olacağı görülmüştür. Böylelikle katılımcılara son test öncesinde beş olumsuz yorum okutulmasına karar verilmiştir.

Katılımcılara hangi beş yorumun okutulacağına karar verebilmek için, araştırmaya konu olan markalar ile ilgili şikayetvar.com sitesinde yer alan olumsuz yorumlar derlenerek hazırlanan form 30 katılımcıya okutulmuş ve içlerinden en olumsuz gelen en yüksek puan alacak şekilde sıralamaları istenilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler neticesinde son test öncesinde katılımcılara okutulacak beş yorum böylece belirlenmiştir.

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek adına; sosyal medya platformlarında yer alan olumsuz değerlendirmeleri okumadan önce ve okuduktan sonra, tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerinin alt boyutları olan genel inandırıcılık, genel güvenilirlik, ve çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık; marka değerinin alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, ve marka çağrışımları; son olarak da marka kredibilitesi algısında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışma dört bölüm şeklinde başlıklandırılmıştır. Birinci bölüm olan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama bölümünde; öncelikle olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın alt yapısını oluşturan internet, web kavramı

ve sosyal medyanın tanımlarına ve çeşitlerine yer verilip bunların tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ağızdan ağıza pazarlama ile çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama konularına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü olan marka değeri ve marka kredibilitesi bölümünde ise; öncelikle marka kavramının tanımı yapılmış ve markanın faydaları başlıklar altında açıklanmıştır. Daha sonra marka değeri, ve marka değerinin alt boyutları açıklanmıştır. Daha sonra marka değerlendirme yöntemleri alt başlıkları ile açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde, marka kredibilitesi, marka kredibilitesinin unsurları, faydaları ve özellikleri de açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümü, uygulama bölümüdür. Bu bölümde öncelikle araştırmaya konu olan değişkenlerin literatür incelemesine yer verilmiştir. Ayrıca sırasıyla araştırmanın önemi, araştırmanın amacı, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve yöntemi, araştırma soruları, hipotezler ve araştırma yöntemine yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölüm ise araştırmanın sonuç, tartışma, katkılar ve kısıtlar bölümüdür. Bu bölümde araştırma sonunda elde edilen bulgular kaleme alınmıştır. Ayrıca araştırmanın katkıları ve kısıtları da yine bu bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Araştırmanın birinci bölümünde öncelikle olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın alt yapısını oluşturan internet ve internetin tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmiş olup, daha sonra ağızdan ağıza pazarlama ile çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama konularına değinilmiştir.

1.1 İnternet

İngilizce kökenli bir terim olan internet, "**I**nternational" ve "**N**etwork" kelimelerinden türetilmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne “genel ağ” olarak giren internet; “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” olarak tanımlanmaktadır (WEB-1).

21. yüzyılın en önemli buluşlarından olan internet, tüm dünyayı saran bir bilgi ve iletişim ağı olarak hayatımızda büyük bir yere sahiptir (Zeybek, 2018:2). 1969 yılında Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı ve bazı Amerikan Üniversitelerinin katılımıyla özellikle Rusya ile yaşanan soğuk savaşın da etkisinde kalarak, nükleer silah saldırısı gibi durumlarda iletişimin kesilmemesi ve haberleşmenin devam edebilmesi amacıyla kurulan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ağı günümüz internetinin öncülü ve miladıdır. Merkezi denetimden uzak, devamlı ve kesintisiz bir iletişim ağı oluşturmayı hedefleyen proje, ağ içerisindeki bilgisayarlara yenilerinin eklenmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Kullanım alanları genişleyen, kullanıcı sayısı artan proje, İletim Kontrol Protokolü’nün (TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol) imzalanmasıyla farklı özelliklerdeki bilgisayarların ve ağların birbiriyle sağlıklı iletişim kurabilecekleri bir sistem haline gelmiştir (Türkden, 2013:10).

1974 yılında ARPANET 'in ticari versiyonu olan TELENET, yani ilk internet servis sağlayıcısı geliştirilmiştir (Cop ve Eru, 2019:10). 1990 yılında Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language: HTML)' nin geliştirilmesi ve 1991 yılında Dünya Çapında Ağ (World Wide Web: WWW)' ın hayata geçirilmesi gibi büyük yeniliklerle beraber internet bugün hepimizin günlük hayatımızda, ofisimizde, evimizde rahatlıkla erişebildiğimiz bir olgu haline almıştır. Bugün dünya genlinde internet kullanıcı sayısı 2022 yılı başı itibarıyla 4

milyar 950 bin'e yükselmiştir, dünya nüfusunun yüzde 62,5'ine karşılık gelen bu sayı her saniye artmaya devam etmektedir. (WEB-2).

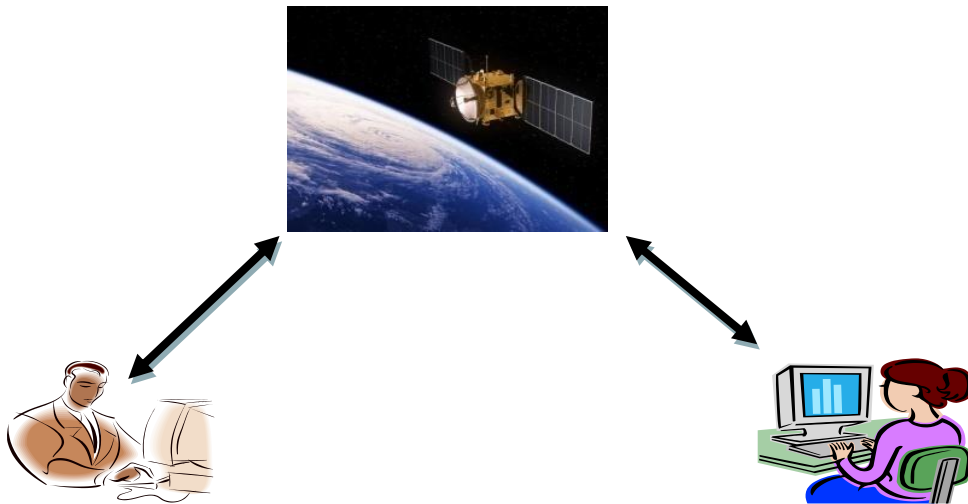
İlk olarak 1991 yılında ortaya çıkan World Wide Web, zaman içerisinde yeni ve geliştirilmiş formları ile insanlığın hizmetine sunulmuştur. Tarihsel gelişimine baktığımızda; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak başlıklandırıldığı görülmektedir.

1.1.1 Web 1.0

İsviçre'de yer alan Cern Laboratuvarında görevli bir bilim adamı olan Tim Berners-Lee tarafından 1991 yılında oluşturulan World Wide Web, dünya çapında ağ olarak Türkçe'ye çevrilebilir. World Wide Web'i teknolojik-sosyal bir sistem ya da insanların teknolojik ağlara dayalı olarak etkileşime girdiği bir sistem olarak tanımlamak mümkündür (Fuchs, 2010:51). Adından da anlaşılacağı üzere Web; internet aracılığıyla dünya genelinde bir iletişim ağı kurmaya imkan sağlamaktadır.

Web teknolojisinin birinci nesli ve internetin evrimindeki temel adımlardan birisi Web 1.0 dönemidir. Web 1.0'ın tanımlanmasında farklılıklar olsa da, temel olarak bakıldığında Web 1.0 internet sunucuları ağı, yani world wide web kavramının doğuşu ile yakından ilgilidir (Karayalçın, 2019:3).

İnternet kullanıcılarının kendi içeriklerini ve paylaşımlarını ancak kendi web sayfaları aracılığıyla yaptıkları Web 1.0 teknolojisi, salt okunur, yani tek taraflı bir iletişim imkanı sağladığı için, diğer kullanıcılar bu paylaşımları görüp okuyabilir ancak herhangi bir değişiklik yapamazlar ve etkileşimde bulunamazlar.



Şekil 1. Web 1.0

1.1.2 Web 2.0

İkinci nesil World Wide Web olarak nitelendirilen Web 2.0 teknolojisi 2004 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0 teknolojisinde iletişimin tek taraflı olması ve karşılıklı iletişimin mümkün olmaması, internete yeni bir çağ atlatarak olan ikinci nesil Web' in ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Web 2.0, Web'i daha etkileşimli ve işbirliğine dayalı bir şekilde kullanır ve Web' den daha fazla yararlanabilmek için kullanıcılara yeni fırsatlar sunar (Murugesan, 2007:34). Web 1.0 döneminde kullanıcılar sadece pasif bir rol üstlenirken, Web 2.0 sayesinde daha aktif bir role bürünmüşlerdir (Cop ve Eru, 2019:13).

Web 2.0; web teknolojisinin yeni bir sürümü olmasının yanında, esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme gibi birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016:708). Online platformlar için büyük bir devrim niteliği taşıyan Web 2.0' ın temel ayrıcalığı kullanıcılara hem bir içeriğe ulaşma hem de katkıda bulunabilme imkanı vermesidir. Yani 1.0 uygulamasındaki tek yönlü etkileşim yerini çok yönlü iletişime bırakmış, bu sayede kullanıcılar hem içerik oluşturabilme hem de hali hazırda var olan bir içeriğe katkıda bulunabilme imkanı yakalamışlardır.

Yakın zamanda Web 2.0 teknolojisi sayesinde yaşanmış olumlu / olumsuz pek çok sıra dışı pazarlama tecrübesi mevcuttur. Bunlardan biri, Ocak 2012'de McDonald's'ın, tüketicilerden #McDStories hashtag'ini kullanarak şirket hakkındaki olumlu hikayelerini Twitter'da paylaşımlarını istemesidir. McDonald's bu isteğinden yalnızca 2 saat sonra, etkinliği geri çekmek zorunda kalmıştır. Çünkü insanlar #McDStories hashtag'ini olumsuz deneyimlerini paylaşmak ve McDonald's'a hakaret etmek için kullanmıştır. McDonald's'ın deneyimlediği gibi, büyük miktarlarda olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişimin aniden boşalması, Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla tüketiciler ile markalar arasındaki iletişimin ne kadar kritik boyutlara ulaştığının somut örneklerinden birisidir (Pfeffer vd., 2014:117). Buna benzer bir başka örnekte ise, 2004 yılında piyasadaki en güvenilir kilitlerden biri olduğu varsayılan Kryptonite Evolution 2000 kilidinin, bir kalemle kolayca açılabilirliğini gösteren bir videonun, bir çevrimiçi bisikletçi forumunda yayınlanması ve yalnızca 1 haftada iki milyondan fazla görüntülenmesi olmuştur (Zorbach, 2011:71).

1.1.3Web 3.0

Web 1.0 döneminde kullanıcılar için yalnızca makineler ile kurulabilen tek taraflı bir iletişim söz konusuyken, Web 2.0 ile beraber diğer kullanıcılarla da iletişim mümkün olmuştur. Web 3.0 teknolojisinde ise artık hem makineler hem de kullanıcılar karşılıklı iletişim kurabilmektedir. (Aslan ve Kolancı, 2018:209). Google arama motoruna bir terim yazıldığında, "Bunu mu demek istediniz?" diye karşılık alınması, navigasyon uygulamalarının kullanıcılara alternatif rotalar sunması, Iphone marka telefonlarda bulunan Siri uygulaması gibi yenilikler Web 3.0 teknolojisinin örneklerindendir.

Anlamsal Web veya Semantik Web olarak da isimlendirilen Web 3.0, web teknolojisinin bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren, web kullanımının ve etkileşiminin evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve Web teknolojilerinin ön yüzüne odaklanılmasından sonra arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:501, Aslan ve Kolancı, 2018:209).

Web 3.0' da değişen temel unsur kullanıcıların web siteleri ile nasıl etkileşim içerisine girdikleridir. Uzmanlar bu yeni paradigmanın, arama motorlarını daha etkin hale getiren akıllı yazılımlar, yapay zeka gibi unsurlarla insanların hayatını daha da kolaylaştıracağını savunmaktadır (Cop ve Eru, 2019:13).

1.1.4 Web 4.0

Web 4.0 ' ın diğer bir ismi Simbiyotik Web'dir. Simbiyotik sözcüğü, ortak beslenme olarak da bilinen simbiyoz beslenmeden gelmektedir. Simbiyotik Web' den kast edilen insanlar ve makineler arasındaki karşılıklı etkileşimdir (Aghadei vd., 2012:8). İnsan beyni kadar güçlü olan Web 4.0 arayüzleri sayesinde telekominikasyon ve nanoteknolojide büyük ilerlemeler yaşanmıştır (Chaudhuri ve Halbrook, M.B. 2014:81). Web 4.0 ile yakın bir zamanda dünyamızın nesnelerin interneti, yapay zeka, büyük veri gibi devrimsel teknolojilerle bambaşka bir hal alacağını söylemek hayal olmayacaktır (Cop ve Eru, 2019:13).

Yapay zeka ve artırılmış gerçeklik uygulamaları Web 4.0 teknolojisinin ürünleridir. Web 4.0 ile akıllı ajanlar ve sensörlerin etkileşim halinde olduğu hizmetler, sanal gerçeklik hizmetleri ve doğal dil hizmetleri gibi gerçek ve sanal dünyadaki tüm cihazları gerçek zamanlı olarak bağlamak mümkün olduğu gibi,

Web 4.0 ile birbirine bağı web sayfaları, web uygulamaları, videolar ve fotoğrafların etkileşimi de mümkündür. (Ersöz, 2020:63).

1.2 Sosyal Medya

Karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu Web 2.0 teknolojisi ile hayatımıza giriş yapan sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler aracılığıyla, bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği (Kietzman vd., 2011:242), kullanıcıların bilgi ve fikirlerini paylaşmak için çevrimiçi olarak birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıyan iki yönlü iletişim platformlarıdır (Kim ve Ko, 2010:164). Kietzmann vd. (2011:244), sosyal medyanın temel işlevinin, kullanıcılar arasındaki etkileşimi teşvik etmek, iletişim kurmalarını ve sohbet başlatmalarını sağlamak olduğunu açıklamıştır.

Günümüzde sosyal medyanın; içerik toplulukları (YouTube, Instagram, vb.), sosyal ağ çalışma siteleri veya bloglar (Facebook, Twitter, vb.) ve ortak çalışma projeleri (Wikipedia, Tripadvisor, vb.) gibi pek çok farklı formu yer almaktadır. Tüm uygulamalar, bireysel İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan, güncellenen ve korunan ve genellikle diğerlerine ücretsiz olarak sağlanan içeriğe sahiptir. Bu, sosyal medyayı, şirketler tarafından işletilen ve yönetilen www.amazon.com, www.google.com gibi geleneksel web sayfalarından genellikle ticari bir amaç doğrultusunda farklı kılar (Kaplan ve Haenlein, 2009:565). Ancak son yıllarda bazı sosyal medya platformlarının kullanıcılarına ücret karşılığında bir takım özel ayrıcalıklar sunduğu da görülmektedir.

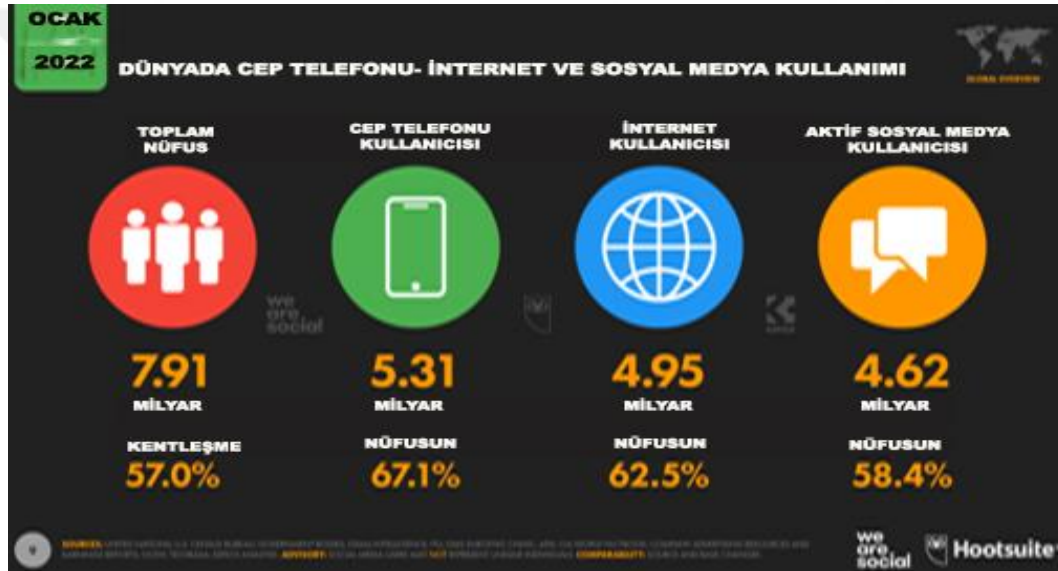
Kaplan ve Haenlein (2010:60) sosyal medyanın tarihsel gelişimini şu şekilde aktarmıştır; 1979 yılında Duke Üniversitesi çalışanı olan Tom Truscott ve Jim Ellis, İnternet kullanıcılarının genel mesaj göndermelerine izin veren dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i yaratmıştır. Yine de, bugün anladığımız Sosyal Medya döneminin 1998 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından, çevrimiçi günlük yazarlarının bir araya geldiği bir erken sosyal ağ sitesi olan "Open Diary" sitesini kurdukları zaman başladığı söylenebilir. ``Weblog " ve " blog " terimleri de ilk kez o yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek hızlı İnternet erişiminin de yardımıyla kavramın popülaritesi artmış ve bu durum MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin oluşmasını

sağlamıştır. Bunun sonucunda da "sosyal medya" terimi tam anlamıyla var olmuştur.

Dünyada ve Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Aşağıda bununla ilgili olarak **wearesocial.com** adresinden ulaşılan hem dünya geneli hem de Türkiye için internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı fotoğraflar konunun öneminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.2.1 Dünyada Cep Telefonu-İnternet ve Sosyal Medya

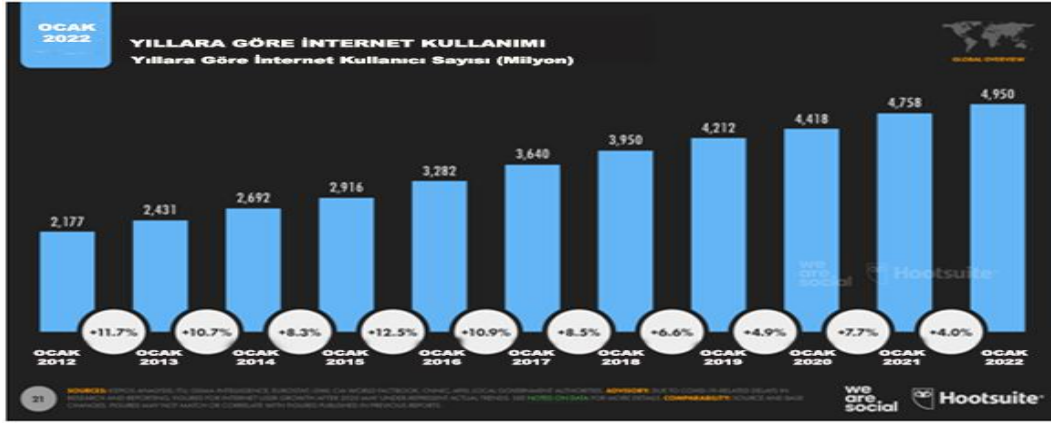
Bu bölümde dünya genelinde internet ve sosyal medya platformlarının kullanım istatistikleri ile ilgili bazı bilgiler yer almaktadır. wearesocial.com tarafından yayınlanan yıllık istatistiklere göre:



Fotoğraf 1. Dünyada Sosyal Medya. (Web-3)

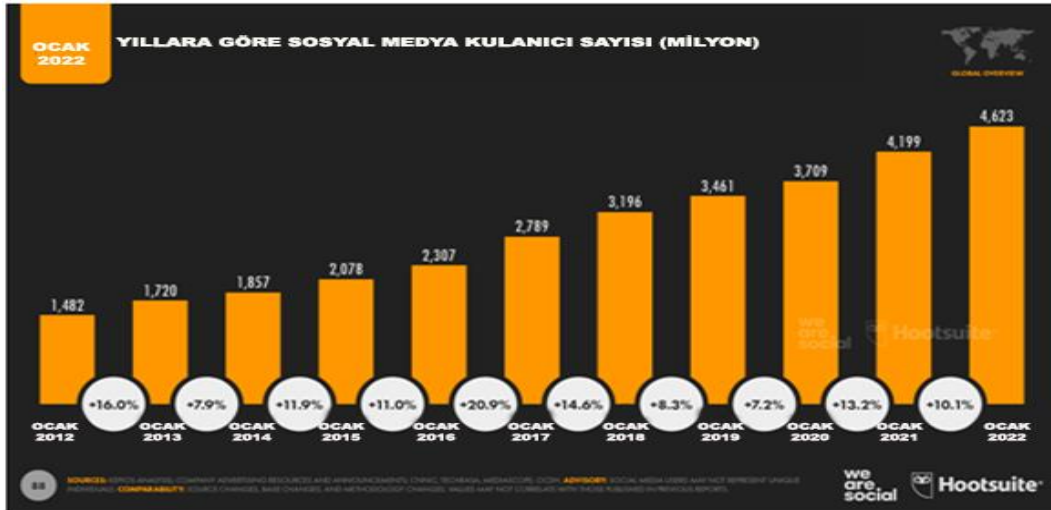
Ocak 2022'de bir önceki yıla göre %1 oranında artış göstererek 7.91 milyara ulaşan dünya nüfusunun yarısından fazlası (%57) kentsel alanlarda yaşamaktadır.

Dünya genelinde mobil telefon kullanıcı sayısına bakıldığında, bir milyon yeni mobil telefon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu rakam bir önceki yıla göre %1,8 artarak Ocak 2022' de 5,31 milyara ulaşmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun %67,1'ine tekabül etmektedir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4,62 milyar ile dünya nüfusunun %58,4'dür. Bir diğer ifade ile dünya nüfusunun yarısından fazlası aktif sosyal medya kullanıcısıdır.



Fotoğraf 2. Yıllara Göre İnternet Kullanımı (Web-3)

Dünya genelinde internet kullanıcı sayısına bakıldığında ise Ocak 2022 itibariyle rakamın 4,95 milyara yükseldiği görülmektedir. Ocak 2022 itibariyle elde edilen verilere göre son 12 ayda internet kullanıcı sayısı 192 milyon artarak, %4 oranında büyüme göstermiştir. Buna göre dünya nüfusunun %62,5'i internet kullanmaktadır. Büyüme oranının daha önceki senelere oranla nispeten az olmasının sebebi dünya genelinde etkili olan COVID-19 salgınının, veri toplama ve raporlamada yarattığı zorluklar olabilir.

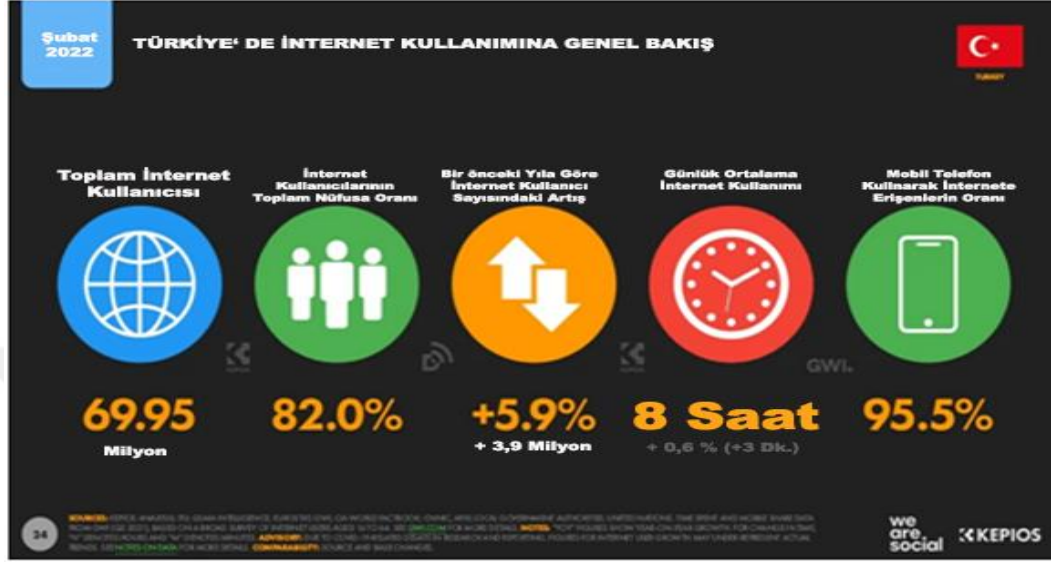


Fotoğraf 3. Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanımı (WEB-3)

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı, 2021 yılında 424 milyon yeni kullanıcının sosyal medyayla tanışması ile beraber son 12 ayda yüzde 10'dan

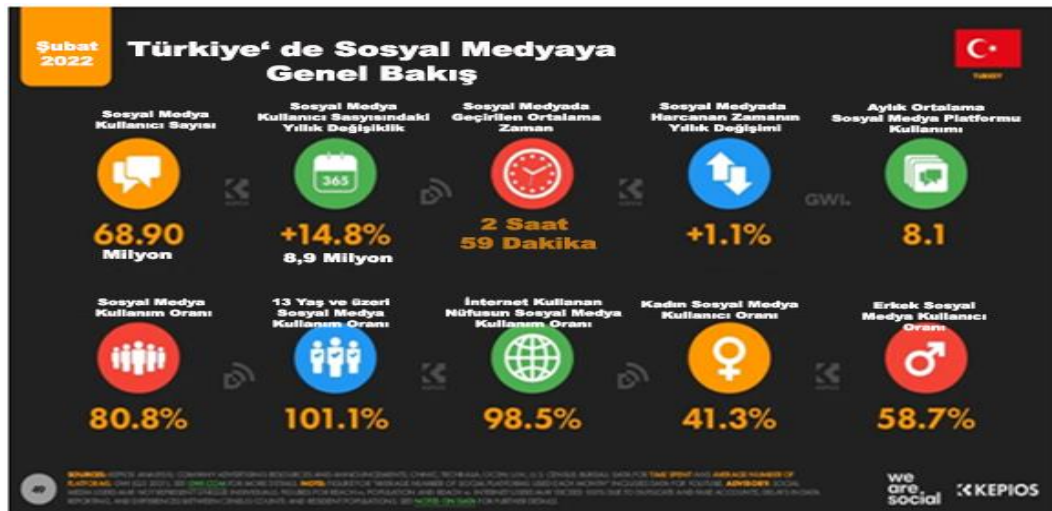
fazla büyümüş ve dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4,62 milyar olarak açıklanmıştır. Bu rakam, dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir.

1.2.2Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Fotoğraf 4. Türkiye’de İnternet Kullanımı. (Web-3).

Şubat 2022 itibariyle, bir sene içerisinde Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 3,9 milyon (%5,9) artış göstererek, 69.95 milyona ulaşmıştır. Bu rakam ülke nüfusunun %82’si gibi büyük bir orana tekabül etmektedir. Günlük internet kullanım süresi ise 8 saat olarak belirlenmiştir.



Fotoğraf 5. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı. (Web-3).

Şubat 2022 itibariyle Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki seneye göre 8,9 milyon kişi (%14,8) artış gösterek, 68.90 milyon kişi olmuştur. Günlük sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 59 dakika olarak ölçülmüştür.

1.3 Ağızdan Ağıza Pazarlama

Teknoloji ve küreselleşme gibi faktörlerin ışığında pazarda yer alan ürün çeşitliliğinin her geçen gün artması, ikame mallarda yaşanan çeşitlilik artışı, markaların uyguladığı farklı tasarımlar, ambalajlar, görünüm farklılıkları gibi birçok uyaran tüketici karar sürecinin de karmaşıklaşmasına ve uzamasına sebep olmaktadır. Sayısız alternatif arasından birini tercih ederken zaman kaybı yaşayan ve zorlanan tüketiciler bu durumu ortadan kaldırmak ve harcanan çabayı en aza indirebilmek adına bir mal veya hizmeti satın almadan önce, çevresinde, ailesinde, arkadaşları arasında söz konusu ürünü satın almış olan kişilerin deneyimlerinden faydalanma yolunu seçmektedir. Bir ürünü veya hizmeti daha önce satın almış olan kişiden, o ürünü veya hizmeti satın almamış kişiye doğru olan bu informal iletişim literatüre **ağızdan ağıza pazarlama** olarak girmiştir.

En basit tanımıyla bir çeşit tavsiye niteliği taşıyan ancak kendine has değerleri içeren ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti, insanlığın başlangıcıyla birlikte ortaya çıkmasına karşın 1940’lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmaya başlamıştır (Şimşek, 2017:16). Pazarlama araştırmalarına 1950’li yılların sonlarından itibaren konu olmaya başlamış olan ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing, WOMM), kavramı, Türkçe çalışmalarda; Ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, dilden dile pazarlama gibi farklı şekillerde kullanılmış olsa da en yaygın kullanımının ağızdan ağıza pazarlama olduğu söylenebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışlarına olan etkisi üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Arndt (1967:292) ağızdan ağıza pazarlamayı; bir marka, mal veya hizmet ile ilgili, ticari bir amaç taşımayan, o marka, mal veya hizmeti satın almış bir tüketicinin, satın alma işlemi gerçekleştirmemiş başka bir kişi veya kişilere yönelttiği sözlü iletişim olarak tanımlamıştır. Westbrook (1987:261) ise ağızdan ağıza pazarlamayı; bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra, o mal veya hizmetin özellikleri, kullanımı veya satıcısı hakkında diğer tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi iletişim olarak tanımlamıştır. Buttle (1998:242)' a göre ise, ağızdan ağıza pazarlama, bir kaynak ile doğrudan iletişim kuran bir alıcı arasında gerçekleşen sözlü iletişim olarak tanımlanabilir. Liu

(2006:74) ise ağızdan ağıza pazarlamayı, tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin tüketim deneyimlerini paylaştıkları, gayri resmi iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama; tüketicinin bir marka, mal, hizmet veya işletme hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilerle konuşması olarak özetlenebilir (Yavuzylmaz, 2008:18). Yakın (2011:4)'a göre ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir. Yukarıda yer alan tanımlardan da yola çıkarak genel olarak ifade edecek olursak, ağızdan ağıza pazarlama bir tüketicinin başka bir potansiyel tüketici ile bir marka, mal, hizmet vb. ile ilgili fikir alışverişinde bulunması olarak tanımlanabilir.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketiciler tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, gündelik hayatımızdaki pek çok kararı almada etkili olduğu, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu veya olumsuz olabileceği ve informal bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır (Türker, 2014:151).

Araştırmacılar ve uygulayıcılar, günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarını vermeden önce önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri ağızdan ağıza pazarlamaya başvurdıklarını ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimlerinin, kalite yargıları ve satın alma açısından oldukça önemli olduğunu ifade ederler (Lee ve Cranage, 2014:331).

Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın hızlı olması, herhangi bir ticari önyargısının olmaması, onu özellikle satın alma öncesi deneyiminin sınırlı olabileceği hizmetlerle ilgili olarak, olası tüketici tercihleri üzerinde çok etkili bir bilgi kaynağı haline getirmektedir (East vd.,2007:175).

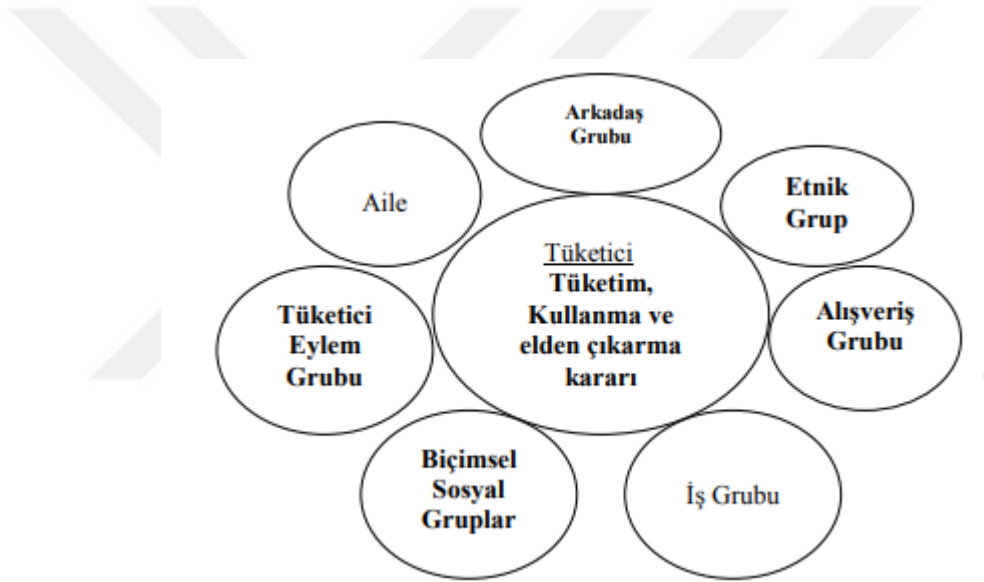
Ağızdan ağıza pazarlama, reklam, sponsorluk gibi işletmeler tarafından kontrol edilen ticari bilgi kaynaklarından daha güvenilir (Derbaix ve Vanhamme, 2003:99). Ayrıca, genellikle herhangi bir satış elemanından daha güvenilir olmasının yanında, hızlı yayılma ve geniş bir erişim avantajına da sahiptir (Lam ve Mizerski, 2005: 215).

Ağızdan ağıza iletişimin sıklığı ve yoğunluğu, duruma, mal/hizmet ve pazarların türüne, sosyal ağı, bireysel kişiliğe, fiziksel altyapının mevcudiyetine ve bireylerin kültürüne de bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Buttle, 1998:246).

Ağızdan ağıza pazarlama çok büyük oranda iki yönlü olarak yapılan gerçek bir iletişimdir. Ayrıca, bir tüketicinin gerçek deneyimine dayandığı için, potansiyel tüketiciler için özellikle deneyimsel ürünlerde riski büyük oranda azaltabilir.

Liu (2006) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, ağızdan ağıza pazarlama etkinliklerinin yeni bir film gösterime girdikten sonraki haftalarda elde edilen hem toplam hem de haftalık gişe hasılatı üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza pazarlamada hedef kişi, çeşitli grupların etkisindedir. Referans grubu olarak adlandırılan bu gruplar aşağıdaki şekilde yer aldığı gibidir (Odabaşı, 2002:234).



Şekil 2. Ağızdan ağıza pazarlamada referans grupları. Odabaşı, (2002:234)

Ağızdan ağıza pazarlama genel olarak olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketici tarafından mal veya hizmete yönelik duyulan memnuniyet ve olumlu tecrübeler, olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılabilirken; memnuniyetsizlik ve şikayetler ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak nitelendirilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin işlerini tanıtmaları için güçlü bir araçken; olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir şirketin imajı üzerinde çok kötü bir etkiye sahip olabilir (Gildin, 2003:97).

1.3.1 Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicinin, mal ve hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılaması ile ilişkili olan olumlu ağızdan ağıza pazarlama (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:615), işletme tarafından söylenilmesi istenilen iyi haberler ve onaylardan oluşur (Buttle, 1997:3). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin satın aldığı bir mal veya hizmet sonucu duyduğu memnuniyeti, diğer insanlarla paylaşma süreci olarak tanımlanabilir.

İletişim ve bilişim olanaklarının hat safhaya çıktığı günümüzde, bilgi ve görüş alışverişinin en doğal yolu olan kişisel iletişim ön plana çıkmış ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmelerin tüketicilere ulaştığı önemli bir iletişim kanalı halini almıştır (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016:1135).

Satın alma davranışı ile ilgili doğrudan veya dolaylı olarak bir tavsiye niteliği taşıyan olumlu ağızdan ağıza pazarlama, beklenen kaliteyi ve dolayısıyla tüketicilerin bir ürüne yönelik tutumlarını artırır (Liu, 2006:76). Ayrıca Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, sadık tüketiciler üzerinde bile marka değişikliği düşüncesi yaratabilir ve bu yönüyle bir işletmenin yeni müşteriler kazanmasına da yardımcı olabilir

Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, son bir yıl içerisinde tüketicilerin % 69’u restoran seçimi, % 36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, % 24’ü elektronik eşya, % 22’si seyahat, % 18’i otomobil ve % 9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir (Kılıçer ve Öztürk, 2012:26).

İndriani vd. (2020)’ ne göre yeniden satın alma davranışı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.3.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Basitçe tanımlamak gerekirse olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, markayla ilgili küçümseme, mal/hizmet aşağılama, mal/hizmet arızaları, tatmin edici olmayan deneyimler ve şikayetler gibi olumsuz bilgilerden oluşur (Luo, 2009:150). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama genellikle, aşağılama, söylenti ve özel şikayetleri içerir ve tüketicilerin mal veya hizmete yönelik olumlu tutumlarını azaltır (Liu, 2006:76). Memnun tüketici olumlu ağızdan ağıza pazarlama kaynağı iken, memnun olmayan tüketici olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kaynağıdır (Şimşek, 2017:3).

İnsanlar sıkıcı buldukları, sıradan şeyler hakkında konuşmak yerine; olağanüstü, şaşırtıcı, inanılmaz, sıra dışı olaylar üzerine konuşmayı tercih ederler (Gildin, 2003:97). Bir kişinin herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili yaşadığı olumsuz bir deneyim ise olumlu bir deneyime göre daha beklenmedik ve sıra dışı bir durumdur. Araştırmalar bir kişinin olumlu bir deneyim yaşadığında bunu üç kişi ile paylaşırken, yaşadığı olumsuz deneyimi ise yedi kişi ile paylaştığını göstermiştir (Gildin, 2003:97). Buradan yola çıkarak tüketicilerin yaşadıkları olumsuz bir deneyimi paylaşma ihtimalinin, olumlu bir deneyimi paylaşma ihtimaline oranla daha yüksek olacağı söylenebilir.

Ayrıca, geleneksel düşünce olumsuz bilginin tüketiciler üzerinde olumlu bilgiden daha güçlü etkiye sahip olduğunu söyler. Arndt (1967:292)'da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Tüketiciler bir mal veya hizmet değerlendirme sürecinde olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya, olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya oranla daha fazla değer verirler ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bir işletmenin imajı, itibarı ve satışları üzerinde oldukça önemli ve zararlı bir etkiye sahiptir (Lee ve Cranage, 2010:331). Bu nedenle, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama çoğu pazarlamacı için endişe sebebidir (Cheung ve Lee, 2008:7).

Tüketiciler eğer olumsuz deneyimleri işletme tarafından telafi edilmezse, kızgınlıkları sonucunda bu deneyimlerini çevresiyle paylaşma konusunda daha istekli olabilirler. Ayrıca yaşadıkları bu olumsuzluğu başkalarının da yaşamaması için veya işletmeden bir nevi intikam almak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yolunu seçebilirler.

1.3.3 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar ikna edici ve güçlü bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesini mümkün kılan temel özellikler aşağıda sunulmuştur (Gildin, 2003:99).

1.3.3.1 Güç

Ağızdan ağıza pazarlama uzmanların düşündüğünden çok daha güçlüdür. Bireyin bir arkadaşının, meslektaşının, akrabasının veya hiç tanımadığı ama herhangi bir ticari kaygı gütmemediğini bildiği bir kişinin tavsiyesi üzerine hareket etme olasılığı, ticari bir iletişime göre daha güçlüdür. (Silverman, 2001:58).

1.3.3.2 Güvenilirlik

Güvenilirlik, ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliğidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın, diğer pazarlama ve iletişim yöntemlerine göre daha güvenilir olmasının sebebi tarafsız ve bağımsız olmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir başkasını bir mal/hizmeti kullanmaya veya satın almaya ikna etme konusunda veya bir mal/hizmet ile ilgili ticari bir menfaati olmayan üçüncü bir şahıs tarafından yapılması sebebiyle tüketiciler tarafından güvenilir bulunur (Gildin, 2003:99). Bir mal veya hizmeti satın almadan önce, o mal veya hizmeti daha önce deneyimlemiş ve bir sonraki olası satıştan herhangi bir menfaat sağlama ihtimali olmayan bir kişiden alınacak bilgi, o mal veya hizmeti satan veya bundan ticari menfaati olan bir kişiden alınacak bilgiye göre daha güvenilirdir.

1.3.3.3 Deneyim

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı yoldan olmak üzere iki farklı yöntemi vardır. Doğrudan deneyim mal ve hizmeti bizzat denemektir ve bu yöntem dolaylı deneyime göre daha riskli ve maliyetli olabileceği gibi zaman kaybına da yol açabilir. Dolaylı deneyimde ise bireyler, diğer insanların deneyimlerinden faydalanır ve bu sayede hem riski hem de maliyeti azaltırken, zamandan da tasarruf etmiş olur. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilere dolaylı deneyim imkanı sunması, onu diğer pazarlama ve iletişim yöntemlerine göre daha tercih edilebilir kılmaktadır.

1.3.3.4 Tüketicie Odaklı Olması

Ağızdan ağıza pazarlama sürecini yöneten tüketici olduğu için, ağızdan ağıza pazarlamanın odak noktası da tüketicinin kendisidir (Ceyhan vd., 2018:2470). Ağızdan ağıza pazarlamada tüketici kiminle ve ne zaman iletişim kuracağına, ne zaman konuşacağına, ne zaman dinleyeceğine ya da sohbetten ne zaman ayrılmak istediğine kendisi karar verir (Güner, 2021:17). Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın var olma sebebi, tüketicinin kendi isteği ve menfaatidir. Ağızdan ağıza pazarlama, bir işletme daha çok mal/hizmet satıp, daha fazla para kazansın diye değil, bir tüketici kendisi için daha uygun ve faydalı bir bilgisayar alabilsin diye gerçekleşir.

1.3.3.5 Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde inanılmaz boyutlara ulaşan mal, hizmet ve marka çeşitliliği ile birlikte, yoğun iş temposu ve sosyal hayatta yaşanan yoğunluk sebebiyle tüketiciler bu mal,hizmet veya markayı inceleyebilecek zamanı bulamamaktadır.

Satın alma kararı öncesi yeterli araştırma ve incelemeyi yapamayan bireyler, kendilerinden önce o mal veya hizmeti satın almış tüketicilerin tecrübelerine başvurmaktadır. Bu durum tüketicilerin zaman ve paradan tasarruf yapmalarını sağlarken, aynı zamanda işletmeleri de gereksiz reklam ve tanıtım maliyetlerinden de kurtarabilir.

1.3.3.6 Hız

Facebook, kuruluşundan sadece altı yıl sonra 2010 yılı itibariyle yarım milyar insanı üye yapmayı başarmıştır. Benzer şekilde, Twitter, eBay, PayPal, Amazon ve benzeri sitelerin de olağanüstü bir şekilde büyümesinin nedeni ağızdan ağıza pazarlamanın hızıdır (Silverman,2011:59). Özellikle internetin ve sosyal medyanın etkinliği ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın da hayatımıza girmesiyle, ağızdan ağıza pazarlama inanılmaz bir hıza sahip olmuştur. Günümüzde yeni bir mal veya hizmet çıktıktan çok kısa süre sonra hemen herkesin evine ulaşabiliyorsa bunu biraz da ağızdan ağıza pazarlamanın hızına borçludur.

1.3.4 Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Geçmişte ağızdan ağıza pazarlama sadece fiziksel olarak aynı ortamda bulunan ve yüz yüze iletişim kuran insanlar arasında gerçekleşebilmekteydi. Ancak özellikle internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının hayatın her anında oldukça aktif olarak kullanılması ile birlikte iletişim teknolojilerindeki inanılmaz hız, kolaylık ve düşük maliyet ağızdan ağıza pazarlamaya da birçok yeni form kazandırmıştır. Aşağıda bazı ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine yer verilmiştir.

1.3.4.1 Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artması ile birlikte birçok işletme, tüketicilerin ağzından çıkacak olumlu sözlerle satışlarını arttırmaya daha fazla odaklanmıştır. Daha sonra internetin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin internet ortamında da hızla artmasını sağlamıştır ve viral pazarlama olarak adlandırılan yeni bir pazarlama formu ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1997 yılında, Steve Jurvetsen ve Tim Draper tarafından biyolojik virüsün yayılma hızına atıfta bulunularak açıklanan viral pazarlama ismi, internet ortamında bir mesajın hızla yayılması benzerliğine dikkat çekmek amacıyla kullanılmıştır (Deal ve Abel, 2001:38).

Viral pazarlama mevcut sosyal ağ platformlarını kullanarak, tüketicileri mal veya hizmet bilgilerini çevresi ile paylaşmaya teşvik eden pazarlama türüdür (Leskovec vd., 2008:1). Viral pazarlama genel olarak kartopuna benzetilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçer ve mesajın ulaştığı kişi sayısı hızla artar. Bir mal veya hizmetin tüketicisi satın aldığı mal veya hizmet ile ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o mal veya hizmeti satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır (Argan ve Argan, 2006:232). Öte yandan viral pazarlamanın uygunsuz kullanımı mal veya hizmete karşı olumsuz tutum yaratarak ters etki de yaratabilir (Leskovec vd., 2008:2).

1.3.4.2 Fısıltı Pazarlaması

İngilizce literatürde Buzz Marketing olarak geçen fısıltı pazarlama, mal, hizmet veya marka ile ilgili mesajları farklı medya kanalları aracılığıyla hedef kitlelere göndermesinin yanında, orman yangını gibi hızlı yayılmasına neden olacak kadar ilginç, heyecan verici, dudak uçuklatan, bir mesaj enjekte eder. Bu çekici coşku unsuru, fısıltı pazarlamanın özünü ve anahtarını temsil eder ve onu geleneksel pazarlama yaklaşımından ayırır (Mohr, 2007:396). Fısıltı pazarlamada topluluklara ulaşması amaçlanan mal ve hizmetin, o topluluktaki trend belirleyicilere ulaştırılarak onların aracılığıyla kısa sürede büyük kitlelere ulaşması amaçlanır. Çoğu zaman pazarlamacılar bu sponsorluk faaliyetlerini gizleyerek yaparken bazen de açık açık yapabilirler. Örneğin yeni çıkan bir makyaj malzemesini kişisel sosyal medya hesabında kullanan tanınmış bir kişi, kısa sürede o mal veya hizmeti pek çok tüketicinin satın almasına öncülük edebilir. Ya da bir otel sponsorluğunda tatil yapan çok takipçili bir influencer'ın kişisel sosyal medya hesabında o otelin tanıtımını yapması ve takipçilerine tavsiyede bulunması da fısıltı pazarlamaya örnek gösterilebilir.

1.3.4.3 Topluluk Pazarlaması

Diğer bir ismi, kabile pazarlaması olan topluluk pazarlaması, benzer beğeni özelliğine sahip belirli sosyal grupları hedefleyen ve bir mal ya da hizmete odaklanan yeni bir yaklaşımdır. Yaş, cinsiyet, sınıf veya milliyetin geleneksel parametrelerine dayanmayan, ancak ortak amaçlarına, ilgi alanlarına ve tutkularına dayanan bir marka, mal veya hizmet etrafında kabile oluşturan tüketicilere yönelik kolektif bir yaklaşımdır (Divanoğlu, 2018:440). Turizm

sektöründe yer alan, muhafazakar tatil köyleri bu pazarlama türüne örnek gösterilebilir.

1.3.4.4 Marka Blogları

Blog, kullanıcı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir (Alikılıç ve Onat, 2007:903). Bloglar ağızdan ağıza pazarlamanın önemli unsurlarından birisidir. Markalar tarafından sosyal medya platformlarında oluşturulan, mal, hizmet veya marka ile ilgili tüketici tercihlerini etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlayan bloglar, **marka blogları** olarak tanımlanabilir.

1.3.4.5 Vloglar

Vloglar, kişilerin ya da işletmelerin sanal günlüklerini videolarla tutmasına olanak tanıyan bir blog uygulamasıdır (Alikılıç ve Onat, 2007:907). Kullanıcıların deneyimlerini veya hayata bakış açılarını paylaşabildikleri yeni iletişim ortamlarından biri olan video bloglar yani vloglar kullanıcıların tuttuğu internet günlükleri olan bloglara benzemekle birlikte onlardan video temelli yapısıyla ayrılmaktadır (İnanç ve Cesur, 2018:70)

1.3.4.6 Çevrimiçi (Elektronik) Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternetin dünya genelinde hızla yayılması ve akıllı telefon, tablet gibi teknolojik yenilikler ile birlikte, insanların birbirleriyle olan iletişimde değişiklikler yaşanmış, bu değişiklikler alışveriş yapma şekline de yansımıştır (King vd., 2014:167). Tüketiciler, diğer tüketicilerden tarafsız mal ve hizmet bilgisi toplama seçeneklerini genişletirken, aynı zamanda internete girip tüketimle ilgili kendi önerilerini sunma fırsatı da bulmuşlardır (Hennig-Thurau vd., 2004:39). Bu durum pazarlama literatürüne çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama (eWOM- electronic Word Of Mouth) kavramını kazandırmıştır.

Çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama; potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler tarafından bir mal, hizmet veya marka hakkında internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan olumlu veya olumsuz paylaşımlardır (Hennig-Thurau vd., 2004:39). Bir başka tanıma göre ise çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin internet üzerinden çok sayıda kişiye sunulan bir mal veya hizmet hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlardır (Albayrak ve Ceylan,2021:810). Çevrimiçi olarak sunulan bu olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza bilgi, çevrimdışı dünyadaki geleneksel kişilerden elde edilen bilgilere kıyasla çok daha hacimlidir ve tek bir kaynak yerine aynı anda birden çok

kaynaktan sunulan bilgilerden oluşmaktadır (Chatterjee, 2001:5). Tüketiciler; sosyal etkileşim ihtiyacı, ekonomik teşvikler, diğer tüketiciler için endişeler ve kendi öz menfaatlerini artırmak gibi çeşitli sebeplerle elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı tercih ederler (Hennig-Thurau vd., 2004:39).

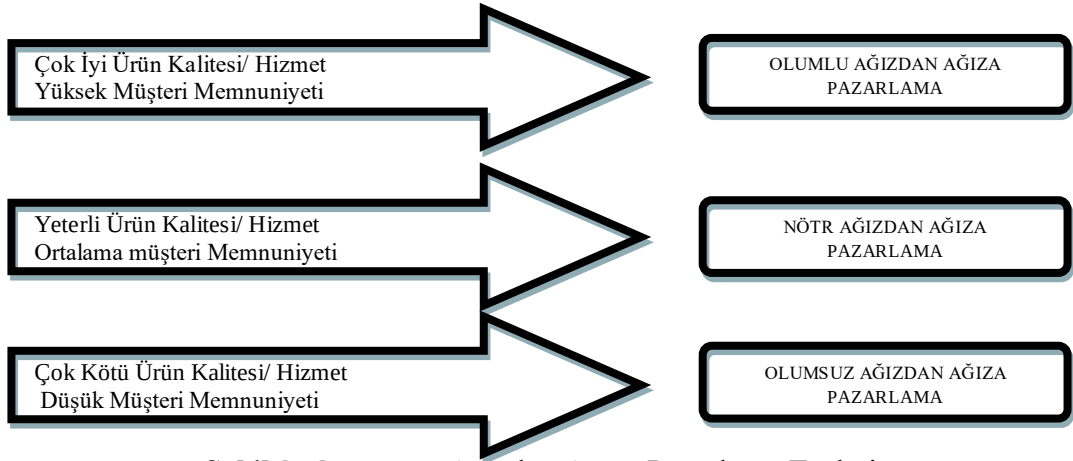
Elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayıran dört temel farktan söz edebiliriz. Bunlar:

1. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha fazla yayılma ve tanıtım potansiyeli sağlar.
2. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha erişilebilir ve kalıcıdır.
3. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha kolay ölçülür.
4. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyal işaretlere daha az bağlıdır. (Tsao ve Hsieh, 2015:513).

Çevrimiçi Ağızdan ağıza pazarlama olumlu, nötr veya olumsuz olabilir. Olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, yaşanan güzel ve hoş deneyimlerle ilgili tavsiyeleri başkalarına aktarma olarak tanımlanabilir. Ye, Law ve Gu (2009:181)'tarafından yapılan çalışmada olumlu çevrimiçi incelemelerin bir oteldeki rezervasyon sayısını önemli ölçüde artırabileceği sonucuna varılmıştır. Bir başka çalışmada Zhang vd. (2010:698) olumlu çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, restoran web sayfalarının çevrimiçi popülerliğini önemli ölçüde artırdığını gözlemlemişlerdir.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ise, yaşanan kötü deneyimler sonucunda mal, hizmet veya marka ile ilgili söylenti veya şikayet gibi davranışları içerir.

Nötr çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ise yaşanan deneyimler ile ilgili aktarılanların, karşı tarafta tam olarak olumlu veya olumsuz bir etki yaratamaması durumudur.



Şekil 3. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Henning ve Walsh (2003:57) tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce o mal veya hizmet ile ilgili çevrimiçi platformlarda bilgi arama motivasyonlarını tetikleyen sekiz önemli faktör olduğundan bahsetmişlerdir. Bunlar:

1. **Riskin azaltılması:** Tüketicinin, kendisinden önce bir mal veya hizmeti satın almış tüketicilerin tecrübelerinden yararlanarak satın alma davranışından doğabilecek riskleri en aza indirmeye isteğidir.
2. **Arama süresinin azaltılması:** Tüketicinin, çevrimiçi platformlarda yer alan, kendisinden önce bir mal veya hizmeti satın almış tüketicilerin paylaştığı bilgiyi kullanarak, söz konusu mal veya hizmet ile ilgili ihtiyacı olan bilgiye daha kısa sürede ulaşma arzusudur.
3. **Bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenmek:** Tüketicinin, bir mal veya hizmetin nasıl kullanılacağı ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmak için daha önce o mal veya hizmeti kullanmış olan tüketicilerin tecrübelerinden faydalanma isteğidir.
4. **Uyumsuzluğun azaltılması:** Tüketicinin, belirli bir mal veya hizmeti kendisinden başka da satın alan kişilerin varlığından hareketle, kendi satın alma kararının doğruluğunu onaylama isteğidir.
5. **Sosyal konumun belirlenmesi:** Tüketicinin satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti kendisinden önce satın almış olan kişilerin sosyal konumları ile kendi sosyal konumu arasındaki uyumu kıyaslama isteğidir.
6. **Sanal bir topluluğa ait olmak:** Tüketicinin, tecrübe ettiği mal ve hizmet ile ilgili fikirlerini paylaşabileceği bir platforma katılabilme isteğidir.

7. **Mükafat / Ödül:** Tüketicinin, tecrübe ettiği mal ve hizmet ile ilgili fikirlerini çevrimiçi platformlarda paylaşması karşılığında, söz konusu platformlardan ödül, hediye çeki, ücretsiz kargo imkanı vb. ayrıcalıklar kazanma isteğidir.

8. **Pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenmek:** Tüketicinin, pazarda yeni olan mal veya hizmeti takip etmek amacıyla çevrimiçi platformlarda yapılan paylaşımları takip etme isteğidir.

King vd. (2014:170) çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayıran 6 karakteristik özellik olduğundan bahsetmişlerdir.

1. Yüksek hacim:

İnternet ve sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu sınırsız yüksek hacim sayesinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama çok yüksek hacimlere ulaşabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hacminin yüksek olması, istenilen mesajların çok kısa sürede, çok fazla kişiye ulaşmasına olanak sağlar.

2. Dağılım:

İnternet oldukça geniş bir ortamdır ve çevrimiçi mesajların aktarılabilceği çok sayıda alternatif bünyesinde barındırır. Bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlamada fikirlerin yayılabilmesi için geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya oranla çok daha fazla alternatif bulunması anlamına gelmektedir.

3. Kalıcılık ve Gözlemlenebilirlik:

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazılı olması sebebiyle kalıcı mesajlardan oluşur ve bu mesajlar çoğunlukla isteyen herkesin ulaşabileceği platformlarda yer alır. Silinmediği sürece kalıcıdır ve isteyen herkes tarafından gözlemlenebilir. Zaten elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın amacı da budur.

4. Anonimlik ve Aldatma:

İnternet nispeten anonim bir ortamdır, bu nedenle satıcılar veya üreticiler mal veya hizmet ile ilgili kendi çıkarlarına yönelik olarak içeriklerde manipülasyona başvurabilir. Bu durum elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirliğini azaltabilir.

5. Değerin Belirginliği:

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada mesaj gönderici veya alıcı tarafından yanlış yorumlanabilir. Ancak elektronik ağızdan ağıza pazarlamada

mesajlar açık uçlu olabildiği gibi, likert (1-5 yıldız gibi) ifadeler de içerebilir. Bu durumda mesajın yanlış yorumlanma ihtimali daha düşük olmaktadır.

6. Çevrimiçi Topluluklar:

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama platformları, dünyanın dört bir yanından insanların dahil olabileceği çevrimiçi toplulukları mümkün kılar. Bu platformlar bir markaya veya bir mal/hizmete özel olabileceği gibi her marka veya mal/hizmete yönelik genel topluluklardan da oluşabilir. Bu toplulukların marka-tüketici ilişkilerine büyük katkıları olmaktadır.

1.7.4.7.1 Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sosyal medya platformlarında geçirilen zaman her geçen gün artış göstermektedir. İnsanların seyahat ettikleri yerler, kaldıkları oteller, yedikleri yemekler, giydikleri kıyafetler, satın aldıkları eşyalar ve yaşadıkları pek çok deneyimi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşma eğilimi her geçen gün artarak devam etmektedir. Bununla birlikte pek çok tüketici deneyimlemeyi planladığı hemen her şey için kendisinden önceki kullanıcıların deneyimlerine de önem vermektedir. Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almadan önce, o mal veya hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin deneyimlerini araştırır ve bu deneyimleri hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini öğrenmek ister. Bu sayede kendilerini daha güvende hissederler (Albayrak ve Ceylan,2021:810).

Çevrimiçi bilgi paylaşım platformlarının yaygınlaşması, çevrimiçi olarak paylaşılan bilgi miktarını da artırmıştır. Ancak, bir mal, hizmet veya marka ile ilgili yapılan paylaşımlar hoş karşılanmazsa bu durum o mal, hizmet veya marka için sorun yaratabilir. İşte bu memnuniyetle sonuçlanmamış satın alma sonrası tüketicide oluşan memnuniyetsizliği yarattığı şikâyet davranışının çevrimiçi platformlarda paylaşılması olumsuz çevrimiçi (elektronik) ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmıştır (Biztatar vd., 2019:116). Bir başka tanıma göre ise olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, İnternet üzerinden çok sayıda kişi veya kurum tarafından görüntülenebilen bir mal, hizmet veya işletme hakkında olası, gerçek veya eski tüketiciler tarafından yapılan herhangi bir olumsuz ifade olarak tanımlanır (Filho ve Barcelos, 2021:24). Wetzler vd. (2007:661) ise olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı, mallar ve hizmetler hakkında taraflar arasındaki tüm olumsuz, gayri resmi iletişim ve bunların değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Genel olarak tanımlamak gerekirse, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama bir mal veya hizmeti satın alan tüketicinin, o mal, hizmet

veya marka ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizliğini çevrimiçi bilgi paylaşım platformlarında diğer tüketicilerin de görebileceği şekilde paylaşmasıdır.

Daha önce bu alanda yapılmış olan çalışmalardan elde edilen bulgular, olumsuz bir tüketici incelemesinin bir saniyede çevrimiçi olarak yayılabileceğini ve bir şirketin yönünü büyük ölçüde değiştirebileceğini göstermektedir (Lee ve Cranage, 2014:331). Lee ve Cranage (2014:345) yaptıkları çalışmada, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, potansiyel tüketicilerin restoran tercihlerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Skowronski ve Carlston (1989) tarafından yapılan çalışmada olumlu bilgilere kıyasla olumsuz bilgilerin tüketici değerlendirmelerini daha fazla etkilediği görülmüştür. Ayrıca literatürde olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır. Chevalier ve Mayzlin (2006:345) tarafından yapılan çalışmada ise amazon.com ve bn.com siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi kitap satışlarında olumsuz yorumların kitap satışlarını azaltmada, olumlu yorumların kitap satışlarını artırmasına göre daha güçlü etkisi olduğu görülmüştür.

Verhagen vd. (2013:1431)' ne göre tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşımlarının belli başlı sebepleri vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyime bir çözüm bulma arzusudur. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşarak işletmenin yaşadıkları mağduriyete çözüm getirmesini umarlar. Bir diğer neden ise, yaşadıkları olumsuz deneyimi başkaları da yaşamamasın diye düşünürler ve bu nedenle ürünü ve işletmeyi ifşa etmek isterler. Üçüncü ve son neden ise, işletmenin kötü mal veya hizmeti iyileştirmeye teşvik etme düşüncesidir. Ayrıca literatürde yapılmış olan araştırmaların sonuçları, memnun olmayan tüketicilerin söz konusu işletmeye karşı kin besleme eğiliminde olduklarını, bunun da intikam alma veya işletme ile herhangi bir etkileşimden kaçınma arzusu ile sonuçlandığını göstermiştir (McCullough vd.,2001:609; Beneke vd., 2015:70) .

Wetzer vd. (2007:674)' ne göre tüketicilerin olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamaya başvurmalarının sebepleri; öfke, hayal kırıklığı, intikam alma sinir, pişmanlık gibi olumsuz duygulardır. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetten memnun kalmadıklarında yaşadıkları bu duygular sebebiyle ve diğer

tüketicilerin aynı duyguları yaşamamaları için olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamayı tercih ederler.

Belirli bir mal veya hizmete ilişkin olumsuz çevrimiçi incelemeler, bu mal veya hizmeti sunan bir perakendecinin imajı üzerinde de olumsuz etkilere neden olabilir (Bambauer ve Mangold, 2011;39.

Daha önce yapılmış olan çalışmalarda, negatif bilginin, pozitif bilgiden daha değerli olduğuna dair güçlü kanıtlar bulmuştur (Weinburger vd., 1980; Ahluwalia, 2000; Skowronski ve Carlston, 1987; Chakravarty vd., 2010; Yang ve Mai, 2010). Bu sonuçtan hareketle; tüketicilerin, karar verme aşamasında negatif bilgiyi, pozitif bilgiye oranla daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ ve MARKA KREDİBİLİTESİ

Geçmiş M.Ö. 15.000' li yıllarda Güney Fransa'da bir mağara duvarına bırakılan el izleri ile başladığı değerlendirilen **marka** kavramı (Perry ve Wisnom, 2003:11), bir üreticinin mallarını diğer üreticilerin mallarından ayırmanın yolu olarak yüzyıllardır var olmuştur. Aslında, marka kelimesi, çiftlik hayvanlarının sahiplerinin onları diğer çiftliklerdeki hayvanlardan ayırt edebilmek için yakarak damgalamalarından hareketle, kökeni eski İskandinavca'da yanmak (burn) anlamına gelen “**brandr**” sözcüğünden türetilmiştir (Keller, 2013:2). 1990'lı yıllara gelindiğinde yeni bir anlam kazanan marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini işaretlemek için kullandıkları bir terim olmaktan çıkmış, reklam ve sponsorluklarla destekleyip, yoğun yatırım yaptıkları, pazarlama karmasının en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Doyle, 2011:44). Günümüzde ise önemini iyice artıran ve insanlar üzerinde adeta bir statü göstergesi haline dönüşen marka; insanların bindiği arabadan, kullandığı cep telefonuna, giydiği kıyafetten, yemek yediği yerlere ve hatta hangi siyasi partinin taraftarı olduğuna kadar, hayatın her anında toplumun, bireyleri sınıflandırmak için kullandığı ön bilgiler haline gelmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde marka, marka değeri, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka değerlendirme yöntemleri kavramları üzerinde durulmuştur.

2.1. Marka Kavramı

İtalyanca "Marca" kelimesinden dilimize kazandırılmış olan marka, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde; Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (WEB-4). Aaker (1991:21) markayı bir satıcının veya bir satıcı grubunun mallarını veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan ayırt edici bir ad ve / veya semboldür (logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi) şeklinde tanımlamıştır. Aktuğlu (2014:1)' ya göre ise marka, ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özelliktir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanımlamaya göre ise marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinden ayırmak amacıyla kullanılan bir isim, terim, işaret,

sembol, tasarım veya bunların birleşimidir (Wood, 2000:664). Dolayısıyla, Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre bir marka yaratmanın anahtarı, bir ürünü tanımlayan ve onu diğerlerinden ayıran bir isim, logo, sembol, ambalaj tasarımı veya diğer özellikleri seçebilmektir. Bir markayı tanımlayan ve farklılaştıran bu farklı bileşenler, marka öğeleridir (Keller, 2013:2). Yukarıda yer alan tanımlar özetlenecek olursa marka, bir mal veya hizmeti tanımlamak ve rakiplerinden ayırt edilebilir olmasını sağlamak amacıyla kullanılan isim, sembol, logo vb. özelliklerdir.

Bir markanın somut, fiziksel veya işlevsel özelliği yoktur. Sadece onu görenlerin zihninde bir fikir olarak var olan soyut bir varlıktır. Bununla birlikte, marka mal/hizmet kadar gerçektir (Kim, 1990:37) ve maddi ürünlerin önemli bir unsurudur. Özellikle tüketici pazarlarında, bir ürün grubundaki öğeleri birbirine bağlamanın veya ürün maddelerinin bireyselliğini vurgulamanın bir yoludur (Nedeljković-Pravdić, 2010:78).Tüketicinin markaya atfettiği önem çoğu zaman markanın somut faydasının da önüne geçmektedir. Örneğin günümüzde birçok genç tarafından bir ayakkabının tercih edilmesinin sebebi ayakkabının kalitesi veya kullanışlılığından ziyade Adidas veya Nike markasını veya logosunu taşıyor olmasıdır.

Marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, mal veya hizmetlerinin güçlerini tüketicilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çifci ve Cop, 2007:70). Markalaşma, çoğu işletme için en önemli yönetim önceliği haline gelmiştir. Bu eğilime birçok faktör katkıda bulunmuştur ancak belki de en önemlisi, sahip olduğu en değerli varlıklardan birinin marka olduğu gerçeğini kavrayan işletme sayısının artmış olmasıdır (Keller, 2002:151).

Yukarıda yer alan açıklamalar ışığında markanın tüketiciyi etkileyen dört temel faktörü vardır (Kotler ve Armstrong, 1999:571, (Kotler, 2000:404; Odabaşı ve Oyman, 2002:371).

- a) **Nitelik:** Markanın, tüketicinin aklında yarattığı temel mal veya hizmet nitelikleridir. Örneğin Volvo denildiğinde akla ilk gelen şeyin sağlamlık ve güvenilirlik olması gibi.
- b) **Fayda:** Satın alınan mal veya hizmetin tüketiciye sağlayacağı faydayı ifade eder. Bir mal, hizmet veya marka birçok niteliğe sahip

olabilir ama bundan daha önemlisi o niteliklerin tüketicinin istediği faydayı sağlayıp sağlamadığıdır.

c) **Değerler:** Marka tüketicinin önemseddiği değerleri önemseddiğini göstermelidir. Örneğin Müslüman bir ülkede satış yapan Burger King hamburgerlerinde kullandığı etlerin helal olduğunu ve İslami usullere uygun elde edildiğini gösteren afişler kullanır.

d) **Kişilik:** Markanın, tüketicinin gözünde canlandığı, tıpkı bir insan gibi güvenilir, eğlenceli, sağlam, kaliteli, mutluluk veren vb. kendine özgü bir takım özelliklerdir.

2.1.1 Markanın Faydaları

Markanın faydalarını, üretici açısından, aracılar açısından, tüketici açısından ve ülke ekonomisi açısından olmak üzere dört ana başlık altında tanımlayabiliriz.

2.1.1.1 Markanın Üretici Açısından Faydaları

Marka; talep yaratma, akılda kalma, kolay tanınma, tüketicilerde alışkanlık yaratma, yeni ürünlerin pazara sunulmasında çeşitli avantajlar yaratma, satışların düzenliliği, işletmenin pazar üstünlüğü sağlayabilmesi ve pazarı kontrol edebilmesi gibi konularda üreticiye önemli avantajlar sağlayabilir. Ayrıca marka sayesinde işletme, rakiplerinden farklı bir fiyatta ürünlerini satabilme imkanına da sahip olabilir.

2.1.1.2 Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Malı üreticiden alıp kendi markasını kullanarak satan aracılar da yukarıda yer alan, markanın üretici için sağladığı faydalara sahiptir. Ayrıca marka, satışının yapıldığı aracı işletmenin tanınırlığını da artırabilir. Bununla birlikte marka, taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma da sağlar (Cop ve Bekmezci, 2005:68).

Bunun yanında pazar payı yüksek bir perakendeci, sattığı ürünlerde kendi markasını kullanmasa bile, pazar payının yüksek olması sebebiyle üreticilerden çok daha uygun fiyatlarda mal ve hizmet tedarik edebilir. Örneğin BİM, ŞOK, A101 gibi zincir marketler, aynı üreticiden yerel marketlerin aldığı fiyatın çok altında ve uzun vadelerde mal tedarik edebilir.

2.1.1.3 Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Marka, tüketicinin aradığı mal ve hizmeti kolaylıkla tanıyıp bulmasını ve ona karşı bir güven duymasını sağlar. Tüketici her seferinde aynı markanın mal ve

hizmet kalitesinin nasıl olacağını bilir. Ayrıca marka satış sonrası hizmet konusunda da tüketiciye bir cevap sunar. Tüketici bir malı satın almadan önce o malın satış sonrasında arızalanması durumunda garanti kapsamında markadan alabileceği hizmeti bilir. Ayrıca marka pazarda rekabeti artırarak, tüketicilerin daha uygun fiyata daha kaliteli mal ve hizmet alabilmesine olanak sağlar.

2.1.1.4 Markanın Ülke Ekonomisi Açısından Faydaları:

Kaliteli, güçlü ve dünya genelinde kabul görmüş pazar lideri markalar, ait oldukları ülke ile ilgili olumlu bir imaj oluşmasına katkıda bulunurlar. Bununla beraber ait oldukları ülkeye döviz girişi sağlamaları ve üretime dayalı olarak gayri safi milli hasıladaki artış neticesinde o ülkenin refah seviyesinde de olumlu gelişmeler yaratmaları da markanın ülke ekonomisine faydalarındandır.

2.2Marka Değeri

1980’li yıllarda Avrupa’da ve Amerika’da işletme ele geçirme ve birleşmelerinin artması, işletmeler için bilançolarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmesi, bu bedellerin maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiğinin açıklanması sonucunda marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır (Kayıhan, 2018:45). Ortaya çıktığı dönemde oldukça popüler ve önemli pazarlama kavramlarından biri haline gelen ve daha sonra önemi artarak devam eden marka değeri kavramı, araştırmacıları ve yöneticileri pazarlamayı yeniden gözden geçirmeye itmiş, pazarlamaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Marka değerinin nasıl kavramsallaştırılacağı ve ölçüleceği konusunda ortak bir görüş bulunmasa da (Keller, 2013:29), literatürde pek çok farklı tanımlı bulunan marka değeri kavramı genel olarak finans temelli bakış açısı ve pazarlama temelli bakış açısı olmak üzere ikiye ayrılır. İngilizce literatürde “brand equity” ve “brand value” olarak karşılık bulan marka değeri için, pazarlama literatüründe markanın algısal değeri anlamına gelen “brand equity” ifadesi tercih edilirken, finans literatüründe ise markanın parasal değeri anlamına gelen “brand value” kavramı tercih edilmiştir (Taşkın ve Akat,2010:3). Bu iki bakış açısı arasında, pazarlama temelli marka değeri, finans temelli marka değerine göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama temelli marka değeri, markaya tüketici perspektifinden bakarken, finans temelli marka değeri ise, markanın piyasadaki ederini, değerini vurgulamaktadır (Taşkın ve Akat, 2010:3).

Marka değeri ile ilgili birçok tanım ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Marka değeri, aynı pazarlama uyaranlarına ve mal veya hizmet özelliklerine sahip; biri markalı, diğeri markasız iki mal veya hizmet arasında tüketicinin seçimindeki farktır (Yoo ve Donthu, 2000:196, Yoo vd. 2001:1). Aaker (1991:27)' e göre marka değeri ise, bir markaya ait olan mal veya hizmetin, o markaya veya markanın tüketicisine sağladığı değeri artıran veya azaltan, marka adı veya sembolü gibi bir dizi varlık ve yükümlülüklerdir. Lassar vd. (1995:13) ise marka değerini, bir markanın algılanan faydası ve sağladığı arzu edilebilirlik seviyesi, tüketicinin başka bir marka ile karşılaştırdığında bir markanın mal veya hizmetine yönelik hissettiği genel üstünlük algısı olarak tanımlamıştır. Taşkın ve Akat, (2010:3)' a göre ise marka değeri kısaca markanın tüketiciye ifade ettiği değerdir. Keller (2013:22) ise marka değerini, markanın pazarlama faaliyetine yapılan geçmiş yatırımların bir sonucu olarak elde ettiği katma değer, geçmişte markaya olanlarla gelecekte olması gerekenler arasındaki köprü olarak tanımlamıştır. Keller (1993)'e göre genel anlamda marka değeri, markaya özel olarak atfedilebilen pazarlama etkileridir. Yani marka değeri; markalı bir mal veya hizmet ile o mal veya hizmete benzer markasız bir mal veya hizmetin pazarlanması sonucunda ortaya çıkan farkın sebebidir denilebilir. Keller (1993:1)' e göre marka değerinin iki önemli faydası vardır. Bunlardan biri, bir markanın değerini muhasebe amaçları doğrultusunda daha kesin bir şekilde tahmin etmeye yönelik finansal temelli fayda, ikincisi ise daha yüksek maliyetler, daha fazla rekabet ve birçok pazarda artan talep göz önüne alındığında, işletmelerin pazarlama verimliliğini artırmak için ihtiyaç duyduğu doğru strateji faydasıdır.

Lassar vd. (1995:12) çalışmalarında, pazar başarısında çok önemli bir faktör olarak kabul edilen marka değerinin 5 farklı özelliği olduğundan bahsetmişlerdir:

1. Marka değeri, nesnel değil, tüketici algılarının oluşturduğu öznel bir göstergedir.
2. Marka değeri, o marka ile ilgili küresel bir değeri ifade eder.
3. Marka değeri, markanın yalnızca fiziksel özelliklerinden değil, markanın isminden de kaynaklanmaktadır.
4. Marka değeri mutlak bir değer değildir, rekabete göre değişiklik gösterir.

5. Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkiler.

Aaker (1991:16)' e göre, durum ve koşullara göre farklılık gösterebilse de marka değerini oluşturan temelde beş faktör bulunur.

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka Çağrışımları
5. Diğer marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.)

2.2.1 Marka Sadakati

Marka sadakati bir markanın tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesi ve satın alınması sonucu gündeme gelir. Markayı satın alıp kullanan tüketici, kullanım sonucunda belirli bir tatmin elde ediyor ve sonraki satın almalarda da alternatifler arasından aynı markayı seçiyorsa, marka sadakati kavramından söz edilebilir (Uyguntürk, 2014:24).

Palumba ve Herbig (2000:122) yaptıkları çalışmada sadık tüketicinin, normal tüketiciye oranla dokuz kat daha karlı olabileceğini ifade etmiştir. Günümüz pazar koşullarında işletme için çok önemli olan sadık tüketicileri bulmak bir hayli zor ancak onları kaybetmek de bir o kadar kolaydır. Çünkü rakipler ve buna bağlı olarak da rekabet hızla artmaktadır. Doğal olarak tüketiciler yaşadıkları en ufak memnuniyetsizlikte rakip işletmelere yönelebilmektedir. Pek çok sektörde rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler, geçmişte yeni tüketiciler kazanarak pazar payını arttırmayı hedefleyen işletmelerim, günümüzde sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Pazar payının korunmasının temel koşulu ise, tüketici sadakati yaratılmasıdır (Gölbaşı vd., 2009:122).

Yeni tüketicilerin işletmeye maliyeti yüksek, getirisi ise düşük olabilir. Sadık tüketiciler ise düşük maliyetle yüksek getiri sağlarlar (Işık, 2019:38). Bu nedenle, marka sadakati oluşturmak ve sürdürmek, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada pazarlama teorisi ve pratiğinin temel amacı olmuştur (Gommans vd. 2001:43).

Rowley, (2005:575) müşteri sadakatini; sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsiz olmak üzere dört farklı kategoride sınıflandırmıştır:

- a) **Sadakati:** Markaya karşı tutum ile tekrar satın alma davranışı arasında olumlu bir bağ vardır.

- b) **Gizli Sadakat:** Markaya karşı tutum yüksek olsa da, tekrar satın alma davranışı düşüktür.
- c) **Sahte Sadakat:** Markaya karşı tutum düşük olmasına rağmen, tekrar satın alma davranışı yüksektir.
- d) **Sadakatsiz:** Markaya karşı tutumun düşük olmasının yanında, tekrar satın alma davranışı da düşüktür.

Ayrıca marka sadakati işletmeler açısından rakipler için önemli giriş engeli oluştururken, daha fazla satış ve gelir sağlamasının yanında, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı müşteri kitlesi yaratır (Ballester ve Aleman, 2001:1238). Marka sadakatinin faydaları, işletmeler açısından ve tüketiciler açısından olmak üzere iki ayrı başlık altında açıklanabilir (Ayvaz, 2017:24).

Marka sadakatinin işletmeler açısından faydaları:

- İşletmenin pazarlama giderlerini azaltır.
- İşletmeye ticaribir takım avantajlar sağlar.
- Rakip işletmelerin hamlelerine karşılık vermek için markanın sahibi olan işletmeye zaman kazandırır.
- İşletmeye kar sürekliliği sağlar.
- Yeni tüketicilerin işletmeyi tercih etmesini sağlar.
- Pazara yeni girişlerde muhtemel rakiplere engel oluşturur.
- Mal veya hizmetin fiyatının artırılmasına imkan sağlar.
- İşletme çalışanlarının sadaketini yükseltir.
- İşletmenin hizmet maliyetini azaltır.

Rowley, (2005:574) ise marka sadakatinin işletmeler için daha düşük fiyat hassasiyeti olan tüketici kazandırması, yeni tüketici çekmeye yönelik harcamaları azaltması ve organizasyonel karlılığın artması gibi faydaları olduğunu söylemiştir.

Marka sadakatinin tüketiciler açısından faydaları:

- Satın alma davranışından doğabilecek muhtemel riskleri azaltır.
- Satın alma kararı verirken müşteriye yardımcı olur.
- Mal veya hizmetin tüketimini bir alışkanlığa dönüştürebilir.
- Bir topluluğun parçası olmayı sağlar.
- Tüketicinin gereksiz zaman kaybı yaşamasını engeller.

2.2.2 Algılanan Kalite

Algılama bireyin etrafındaki somut ve soyut nesnelere karşı verdiği tepkidir. Kalite ise genel olarak üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak, tüketicinin bir mal veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kararları, tepkileri, düşünceleri olarak tanımlanabilecek algılanan kalite (Zeithaml, 1988:3) genel olarak güvenilirlik, performans, sağlamlık gibi özelliklere dayanan soyut duygulardan oluşur. Aynı marka, mal veya hizmete ait satın alma davranışı ne kadar çok tekrar ederse, algılanan kalite de o kadar yüksektir denilebilir. Algılanan kalite, tüketicinin gözünde mal veya hizmet kalitesinin hangi seviyede olduğu, diğer bir tabirle mal veya hizmetten algılanan kalite düzeyidir. Doğal olarak tüketicinin mal ve hizmetten algıladığı kalite düzeyi ne kadar yüksekse o mal ve hizmeti satın alma isteğinin de o kadar yüksek olması beklenecektir. Tüketicilerin bir markayla ilgili zihinlerinde oluşan imajın temelinde markayı çağrıştıran unsurlar ve özellikle beklenen ve algılanan kalite unsurları bulunmaktadır (Aktepe ve Baş, 2008:84). Bu nedenle algılanan kalite düzeyi marka için oldukça önemli bir kriterdir ve markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek veya düşük olması sadece nihai tüketicilerin değil, perakendeci, distribütör ve diğer dağıtım kanalı üyelerinin markaya olan ilgilerini de etkileyecektir (Işık, 2019:37).

Algılanan kalite, işletme yöneticilerinin veya kalite uzmanlarının değil, markaya ait mal ve hizmeti kullanan tüketicilerin değerlendirmeleridir (Işık, 2019:36). Bu değerlendirmeler, kişiden kişiye değişebileceği gibi, sektörden sektöre de değişiklik gösterebilir. Örneğin bir tüketici için kalite algısında öncelik mal veya hizmet ile ilgili beklentisini karşılama durumu olurken, bir başka tüketici için öncelik fiyat veya kolay ulaşılabilirlik olabilir. Ya da gıda sektöründe öncelikli kalite kriterleri sağlıklı ve lezzetli mal ve hizmet üretebilmekken, otomobil sektöründe öncelikli kriterler güvenilir ve konforlu araçlar üretmek olabilir. Ayrıca algılanan kalite için aranan kıstas, yalnızca mal veya hizmetin beğenilirliği ya da kabul görmesi değildir. Bununla beraber müşteri ilişkileri, satın alma sonrası hizmet gibi etkenler de özellikle son yıllarda tüketicilerin algılanan kalite seviyesini etkileyen faktörlerden olmuştur. Garvin (1984:29) bir mal veya hizmetten beklenen kalite algısının temel unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Performans
- Özellikler

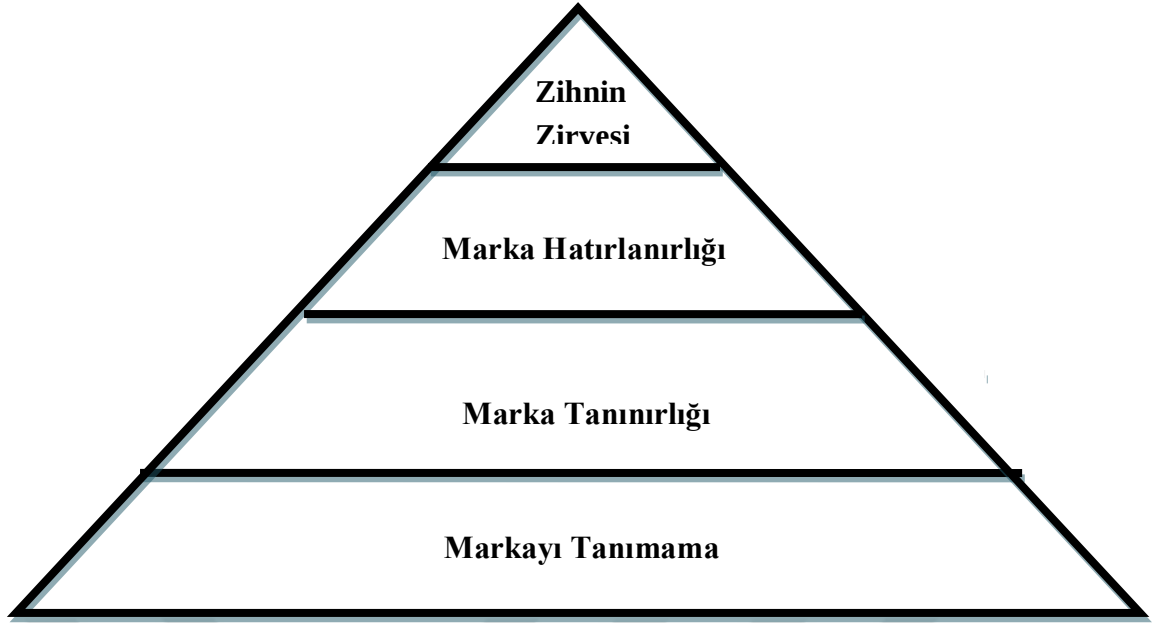
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Sağlamlık
- Yararlılık
- Estetik

2.2.3 Marka Farkındalığı

Bir tüketicinin akıllı bir telefon almak istediğinde aklına İphone veya Samsung markasının gelmesi veya kuruyemiş almak için markete girdiğinde gözünün Tadım standını araması marka farkındalığına örnek olarak gösterilebilir. Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin, bir markanın belirli bir mal veya hizmet kategorisinin bir üyesi olduğunu fark etme ve hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991:61). Marka farkındalığı, en azından marka adının tanınmasını içeren temel bir marka bilgisi düzeyi olarak tanımlanabilir. Farkındalık, marka bilgisinin basit bir şekilde tanınmasından, ayrıntılı bilgilere dayanan son derece gelişmiş bir bilişsel yapıya kadar değişen bir marka bilgisi sürekliliğinin en alt ucunu temsil eder (Hoyer ve Brown, 1990:141) .

Günümüzün yoğun rekabet içeren pazarlarında, marka kalabalığı içerisinde kaybolmamaya yönelik olarak marka farkındalığı oluşturabilmek oldukça önemlidir (Torlak vd., 2014:149). Reklam ve tanıtım, marka farkındalığı arttırmanın yanı sıra güçlü marka ilişkileri oluşturmada da önemli bir rol oynar (Yoo vd., 2000:200). Macdonald ve Sharp (2003) yaptıkları çalışmada marka farkındalığının tüketici karar verme sürecinde önemli etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketiciler tanıdık ve bildikleri markaların mal ve hizmetlerini satın alma konusunda daha isteklidirler. Bu nedenle pazarda söz sahibi olmak isteyen bir marka, tüketiciler arasında marka farkındalığı yaratmak zorundadır.

Aaker (1991:62) marka farkındalığını,”marka farkındalığı piramidi” adını verdiği bir görsel ile açıklamıştır.



Şekil 4. Marka Farkındalığı Piramidi (Aaker, 1991:62)

Marka farkındalığı piramidinin en altında markayı tanımama basamağı yer almaktadır. Bu basamakta tüketiciler markanın farkında değildirlere. Bir sonraki basamakta marka tanınırılığı yer alır. Bu basamakta tüketici markayı gördüğünde o markayı tanımaktadır. Bir sonraki basamak ise marka hatırlanırılığıdır bu basamak tüketicinin mal ve hizmeti görmesine gerek kalmadan, satın alma aşamasında markanın tüketicinin aklına kendiliğinden geldiği basamaktır. En üst basamak olan zihnin zirvesi basamağında ise satın alma karar sürecinde tüketicinin ilk aklına gelen, diğer markalara göre akılda kalıcı ve özel bir yer edinen markanın bulunduğu basamaktır.

2.2.4 Marka Çağrışımları

Satın alma kararları ve marka sadakatının temelini oluşturan marka çağrışımları (Aaker, 1991:102); tüketicinin hafızasında marka ile ilgili olan her şeydir (Aaker, 1991:109). Keller (1993:3)'e göre ise marka çağrışımları, tüketicinin zihnindeki markaya bağlı tüm bilgilerdir ve tüketiciler için markanın anlamını içerir. Bir markadan söz edildiğinde tüketicilerin aklına gelen olumlu düşünceler veya çağrışımlar o markanın satın alınma ihtimalini artırabilmektedir (Özsevinç, 2013:25).

Keller (1993:3) tüketici hafızasında yer alan marka çağrışımlarını; öznitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategoriye ayırmıştır.

- **Öznitelikler;** bir tüketicinin satın almak veya tüketmeyi düşündüğü bir mal veya hizmetin ne olduğunu, onu oluşturan ve onu karakterize eden tanımlayıcı özellikleri ifade eder.
- **Faydalar;** tüketicilerin mal veya hizmet özelliklerine atfettiği kişisel değerdir. Tüketicinin o mal veya hizmeti satın alması sonucunda, elde edeceğini düşündüğü kazanımlardır.
- **Marka tutumları** ise; mal veya hizmet ile ilgili özellikler ve ondan beklenen veya sağlanan faydalar sonucunda oluşan markaya yönelik inançlardır. Marka tutumları, genellikle tüketici satın alma karar sürecinin temelini oluşturması sebebiyle çok önemlidir.

Pazarlamacılar markayı farklılaştırmak, konumlandırmak ve büyütmek, markaya karşı olumlu tutum ve duygular yaratmak ve belirli bir markayı satın almanın veya kullanmanın niteliklerini veya faydalarını gösterebilmek için marka çağrışımlarını kullanırken, tüketiciler, bellekteki bilgileri işlemek, organize etmek ve kullanmak için aynı zamanda satın alma kararlarına yardımcı olması için marka çağrışımlarını kullanır.

2.2.5 Diğer Marka Varlıkları

Marka değerini oluşturan faktörlerin sonuncusu olan diğer marka varlıkları; patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıklarını ifade etmektedir (Aaker, 1991:31) .

2.3 Marka Değerleme Yöntemleri

Marka değeri, tüketicilerin, bir markayla ilgili edindikleri deneyimler sonucunda o markaya karşı hissettikleridir. Marka sermayesinin bir fonksiyonu olan bu değer, markalı mal veya hizmetin satışından kaynaklanan ve işletmenin olması gereken değerinin içindeki tutarı ifade etmektedir (Bozkaya, 2019:8).

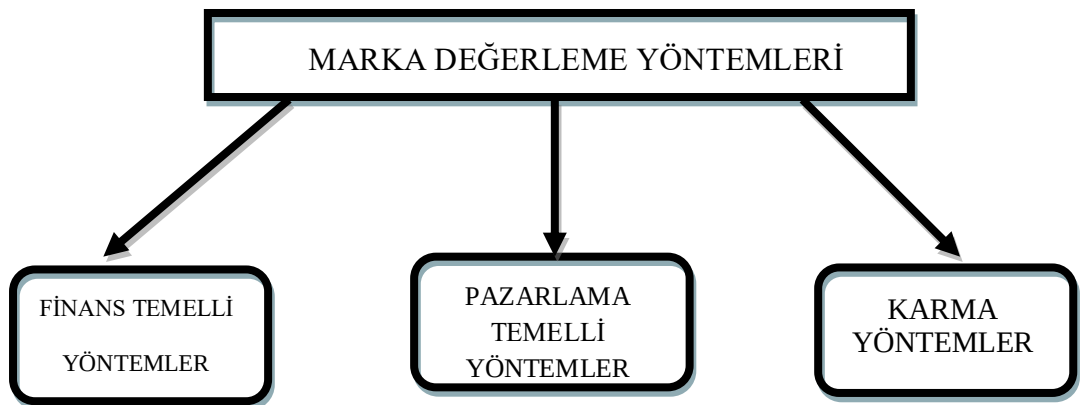
Marka değerlemesi ise, marka sahibi olan bir işletmenin, o markayı bilançosunda gösterebileceği şekilde değerlendirme işlemidir. Marka değerlemesinde genel olarak bilanço değerlendirme üzerine odaklanılsa da, aslında değerlendirme, marka yönetimi ve marka stratejisi belirleme konusunda yöneticilere oldukça yardımcı olmaktadır (Kayıhan, 2019:46). Özellikle şirket birleşmeleri ve satın almalar sırasında satın almacılar, markanın adıyla gelen bu güven için önemli bir prim ödemektedirler. Bu anlamda sağlıklı kararlar alınması ve tüketici tercihleri açısından marka değerinin bilinmesi önemlidir (Bozkaya, 2019:18).

Marka değerleme kavramının ilk olarak 1988 yılında İngiliz bir gıda holdingi olan Rank Hovis McDougall (RHM)’a ait bazı şirketlerin GFW Goodman Fielder Wattie (GFW) tarafından satın alınması girişimi ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür. O zamanlarda RHM, GFW’nin verdiği teklifi düşük bularak teklifin düşüklüğünü “fiziki olmayan varlıklar” ve “marka değeri”nin altını çizerek vurgulamıştır. Yine 1988 yılında Philip Morris Şirketi, Kraft Foods’u 12,9 milyar dolara satın almış ve bunun 11,6 milyar dolarını maddi olmayan duran varlıkların oluşturduğunu, özellikle de markaların bu değeri artırdığını açıklamıştır (Özdemir ve Öncül, 2016:211).

Şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sürecinde önem kazanan marka değerleme, ayrıca marka alım-satımında, lisans ve franchising anlaşmalarının şekillendirilmesinde, halka açılmada, sermaye piyasasından borçlanmada, vergi planlamasında da gündeme gelmektedir (Çelik, 2006:196).

Marka değerleme yöntemleri finans temelli marka değerleme yöntemleri, pazarlama temelli marka değerleme yöntemleri ve karma yöntemler olmak üzere üç başlık altında incelenir. Finans temelli marka değerleme yöntemlerinde markanın finansal yani parasal değeri ele alınırken, pazarlama temelli marka değerleme yöntemlerinde ise tüketicinin markaya yönelik algısı değerlendirilir. Karma yöntemler ise finans temelli ve pazarlama temelli marka değerleme yöntemlerini bir arada kullanan yöntemlerdir.

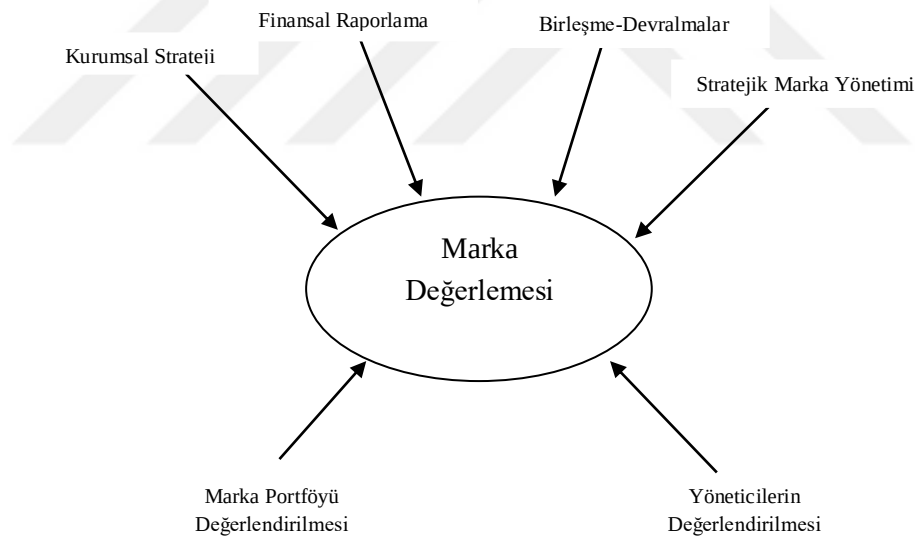
Marka değerleme ihtiyacının gün geçtikçe artması ile beraber, marka değerleme hizmeti sunan şirketler ortaya çıkmaya başlamış ve bu şirketler kendi değerleme yöntemlerini ve veritabanlarını oluşturarak işletmelere bu alanda hizmet vermeye başlamışlardır.



Şekil 5. Marka Değerleme Yöntemleri

2.3.1 Finans Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

İşletmelerin sermaye temini için hisse senedi, tahvil gibi finansal enstrümanlar arz etmesi, bu arzların sadece ulusal sınırlar içinde değil, küresel ölçekte gerçekleşmesi, franchising ve diğer lisans hakkı anlaşmalarının yaygınlaşması, marka değerinin finansal olarak ölçülmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir (Işık, 2019:25). Finans temelli değerleme yöntemleri, sayısal finansal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye odaklanmıştır (Işık, 2019:28). Keller (1993:1)' e göre finans temelli marka değeri, bir markanın muhasebesel yani parasal değerini ölçmek için kullanılır. Genellikle işletmeler tarafından bilanço değerlemesi, işletmeler arası birleşme, ayrılma ya da elden çıkarma gibi işlemler için yapılır. Finans temelli marka değerleme yöntemleri; tüketicilerin markaya yönelik tutumu, düşüncesi ve görüşlerini dikkate almaması ve sadece sayısal veriler üzerinden bir değerlendirme yapması sebebiyle eleştirilmektedir.



Şekil 6. İşletmeler marka değerlemeyi nasıl kullanır? (Cravens ve Guilding, 1999:56)

Cravens ve Guilding (1999:56) finans temelli marka değerlemesinin kullanılma nedenlerini yukarıda yer alan şekilde görüldüğü gibi görselleştirmiştir. Finans temelli marka değerleme yöntemleri genel olarak aşağıda yer aldığı gibidir (Çelik, 2006:197).

1. Maliyete dayalı değerleme yöntemi
2. Piyasa değerine göre değerleme yöntemi

3. Sermaye piyasasına dayalı değerleme yöntemi
4. Telif haklarından tasarruf yöntemi
5. Markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerleme yöntemi

2.3.1.1 Maliyete Dayalı Değerleme Yöntemi

Bu yöntemde marka, markanın geliştirilmesinde kullanılan maliyet dikkate alınarak değerlendirilir. Bahsedilen maliyet, markanın elde edilmesi, oluşturulması veya sürdürülmesi ile ilgili gerçek maliyetlerdir. Bir başka deyişle, bu yöntemin dayandığı varsayım; markanın gerektirdiği maliyet ne kadarsa, markanın değeri de o kadardır şeklindedir.

Gelecekte çok geçmişe odaklanması ve stratejik marka yönetimine bir katkısı olmaması sebebiyle pazarlamacılar tarafından uygun bulunmayan maliyete dayalı değerlendirme yöntemi (Seetharaman vd., 2001:248), marka değerinin, marka maliyetlerinden çok daha fazlasını ifade etmesi sebebiyle de yetersiz bulunur. Bütün maliyetlerin toplanması gereken zaman periyodu uzadıkça yöntemin uygulanabilirliğinin zorlaşması ise bir başka olumsuz tarafıdır. Örneğin 1903 tarihinde kurulmuş olan Ford markasının marka değerini bu yöntemle hesaplamak oldukça zor olacaktır.

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi; tarihi maliyet yöntemi ve ikame maliyet yöntemi olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır (Stolowy, 1999:15). Tarihi maliyet yönteminde, markanın değeri; markayı satın almak veya markayı yaratmak ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak için katlanılan tüm maliyetlerin toplamı ile hesaplanırken, değiştirme maliyet yöntemi ise, markanın günümüzdeki ekonomik koşullar altında yeniden yaratılması durumunda katlanılacak maliyetleri dikkate almaktadır (Sarı ve Yücel, 2014:40).

2.3.1.2 Piyasa Değerine Göre Değerleme Yöntemi

Piyasa değerine göre değerlendirme yöntemi, marka değerinin emsal markaların piyasa değerleri ile karşılaştırılarak belirlenmesi esasına dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemin uygulanmasında, değeri belirlenmeye çalışılan marka için emsal bir marka belirlenmekte ve söz konusu markanın piyasa değeri ile karşılaştırılmaktadır (Sarı ve Yücel, 2014:40).

Bu yöntemde markaların alım-satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların bulunduğu varsayılmaktadır (Çelik, 2006:198). Ancak emsal olarak alınan markanın karşılaştırılan markadan farkı olması, ayrıca istenilen zamanda ve istenilen fiyattan marka bulmanın mümkün

olabileceği homojen bir piyasanın mümkün olmaması bu yöntemin eleştirilen taraflarıdır.

2.3.1.3 Sermaye Piyasasına Dayalı Değerleme Yöntemi

Simon ve Sullivan (1993) tarafından bulunan sermaye piyasasına dayalı değerlendirme yöntemi, bir işletmenin piyasa değerine dayanarak marka değerinin hesaplandığı bir yöntemdir. İşletmeye ait hisse senetlerinin etkin bir sermaye piyasasında işlem gördüğü ve işletmenin piyasa değerinin, sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı görüşü esasına dayanmaktadır (Fırat ve Badem, 2008:210; Çelik, 2006:199).

İşletmenin marka değerini, işletmenin diğer varlıklarının değerinden çıkaran bu yöntem makro ve mikro olmak üzere iki amaç için kullanılır:

- **Makro yaklaşım;** bir markaya somut bir değer verir ve bu değeri marka değeri belirleyicileriyle ilişkilendirir.
- **Mikro yaklaşım** ise; marka değerinin önemli pazarlama kararlarına tepkisini ölçerek, bireysel marka düzeyinde marka değerindeki değişiklikleri izole eder (Simon ve Sullivan, 1993:29).

2.3.1.4 Telif Haklarından Tasarruf Yöntemi

Royaltilerden kurtulma yöntemi olarak da isimlendirilen bu yöntem, diğer yöntemlere kıyasla daha kolay uygulanabilir olması nedeniyle en çok tercih edilen marka değerlendirme yöntemlerinden birisi olmuştur (Sevindik, 2007:55).

Bu yöntemde işletme markaya sahip değildir ancak markanın kullanımı karşılığında bir telif ücreti ödemektedir. İşletme markayı kaç yıl kullanmayı düşünüyorsa, o kadar yıl için ait telif ücretlerini ödeyecektir. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif ücretleri iskonto edilerek, telif ücreti ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Bu tutar markanın o andaki değeri olmaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012: 148).

Marka değerlemesinde kullanılabilecek telif hakkı oranı sektörden sektöre farklılık gösterebilse de literatürde, telif hakkı oranı genel olarak %25 olarak değerlendirilir. Bu kural marka ismini kullanmak isteyen işletmenin muhtemel karının %25'ine karşılık gelen bir telif hakkı ödemesi gerektiğini ifade eder. (Konyar, 2019:67).

Bu yöntemde kullanılan birçok değişkenin subjektif belirlemelere ve tahmine dayanması, telif hakkı uygulaması olmayan sektörlerde ve pazarlarda bu yöntemin uygulanmasının mümkün olmaması, telif hakkı anlaşmaları, kullanım

süreleri, kullanılacak bölge, kullanım hakkındaki farklılıklar vb. nedeni ile farklı marka değerleri ortaya çıkması gibi bazı önemli dezavantajları bulunmaktadır (Gödren, 2010:37).

2.3.1.5 Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Değerleme Yöntemi

Markadan doğan artı kazançlara dayalı metotların tümü, markalı mal ve hizmetin, markasız mal ve hizmete karşı markadan kaynaklanan bir avantaja sahip olduğunu kabul ederek bu avantaja dayalı bir katma değer hesaplamak suretiyle marka değerini tespit etmeye çalışır (Sevindik, 2007:56).

Markanın, işletmenin geliri üzerinde yaratacağı katkıyı, marka değeri olarak nitelendiren bu yaklaşım, bu doğrultuda kullanılan bazı yöntemlerin de yardımıyla, söz konusu işletmenin gelirinin ne kadarının, marka kullanımı sayesinde olduğunu ölçüp, ilerleyen zamanda elde edilmesi muhtemel gelirle bu ölçümü çarparak markadan sağlanacak nakit fayda hesaplanmaktadır (Çelik, 2006:199). Bu şekilde marka değeri hesaplayan yöntemlerden bazıları; Fiyat Primi Metodu, Bileşik (Conjoint) Analiz Metodu, Hedonik Fiyat Teorisi (Hedonic Price Function) Metodu, Crimmnis Metodu ve Talepten Arz Etkilerini Arındırma Metodu olarak sıralanabilir (Sevindik, 2007:56).

2.3.2 Tüketici Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

Tüketici tutum ve tercihlerini ön planda tutmamaları, finans temelli yöntemlerin en çok eleştirildiği konudur. Tüketicilerin tercihlerini temel öncelik halinde gören tüketici temelli yöntemler ise finans temelli yöntemlerin bu eksik yanını tamamlamaktadır. (Işık, 2016:49). İlk olarak 1989 yılında Farquhar tarafından yapılan tüketici temelli marka değeri ölçeği çalışması, daha sonra bu konuda çalışma yapan araştırmacılar için temel olmuştur.

Bu yöntemlerin hareket noktası, tüketici bakış açısıdır. Anket test, vb. yardımcı yöntemlerle finansal bir marka değeri ölçmekten ziyade, marka farkındalığı, marka algılamaları, marka imajı, marka bağlılığı gibi tüketicinin markaya verdiği değer ve tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar ortaya çıkartılarak marka gücü ölçülmektedir (Sevindik, 2007:62; Çelik,2006:200).

Literatürde en çok kabul gören tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin Aaker (1991) ve Keller (1993)' e ait olan yöntemler olduğu görülmektedir. Diğer yaklaşımlar da genel olarak bu iki yaklaşımdan esinlenerek

oluşturulmuşlardır. Tüketici temelli marka değerlendirme yöntemleri genel olarak aşağıda yer aldığı gibidir:

1. Young &Rubicam (Brand Asset Valuator)
2. Total Research (EquiTrend)
3. İmaja Dayalı Marka Değerleme (Biel)
4. Psiko-sosyal Marka Değerleme (Kamakura ve Russell)
5. Marka Değeri On Yaklaşımı (Brand Equity Ten)
6. “Equity Map” Modeli
7. Yoo ve Danthu’nun Çok boyutlu Ölçeği
8. Keller’in Marka Bilgisi Yaklaşımı
9. Aaker Yöntemi. (Özsevinç, 2013:15)

2.3.2.1 Young &Rubicam (Brand Asset Valuator)

Dünyanın en büyük reklam ajanslarından biri olan Y&R şirketi tarafından geliştirilmiş olan Brand Asset Valuator (BAV) modeli, marka yöneticilerinin pazardaki marka konumlarını anlamalarına yardımcı olmak için bir danışmanlık aracı olarak kullanılmaktadır (Zaichkowsky vd., 2010:778).

Modele göre bir markanın farklılaşması, tüketicinin onu satın alması için tek başına yeterli olmayacaktır. Tüketicinin markayı tanıması, bilmesi ve kabul etmesinin yanı sıra, markanın da tüketicinin algıladığı kaliteyi takdir etmesi gerekmektedir (Fernandez, 2001:15). Markanın sadece kendi kategorisinde değil, tüm markalar arasında değerlendirildiği ifade edilen bu modelde; farklılaşma, ilgililik, itibar ve bilgi olmak üzere ölçülen dört önemli boyut bulunmaktadır (Kaya, 2005:75).

İlk boyut olan farklılaşma markanın başarısında kritik unsurlardan birisidir. Bu aşamada, yeni kullanıcıları çekecek farklılık ve benzersizlikler yaratılarak markayı farklılaştırma amaçlanır. İlgililik boyutunda ise, tüketicileri elde tutmak için, markanın tüketici ihtiyaçlarına uygun şekilde geliştirilmesi gerekliliği yer almaktadır. İtibar boyutu, tüketicinin yaşadığı deneyimler sonucunda marka ile ilgili aklında kalanlardır. Eğer marka başarılı bir şekilde bu boyutları geçebilirse, dördüncü boyut olan bilgi boyutu önem kazanır, bu boyut tüketici tarafından markaya olan aşinalık, markanın bilinirliğini ifade etmektedir (Gödren, 2010:30).

2.3.2.2 Total Research (EquiTrend)

Total Research şirketi tarafından geliştirilen "EquiTrend TM" marka değeri izleme anketi, tüketicilerin çok çeşitli tüketici markaları hakkındaki görüşlerini ölçmek için tasarlanmış küçük bir soru setine dayanan bir marka değerlendirme yöntemidir. Örneğin; 1998 yılında İngiltere’ de yapılan EquiTrend TM anketi, 24 farklı mal ve hizmet kategorisinde faaliyet gösteren 120 marka hakkında fikir veren, 1.000 katılımcının yer aldığı bir çalışma olmuştur (Haigh, 1999:44).

Bu yöntem, marka değerinin üç boyutunu ölçmeye dayanır (Haigh, 1999:44; Kaya, 2005:78). Bunlardan ilki **Salience** (göze çarpma, dikkat çekme) veya şu anda daha sık atıfta bulunulduğu şekliyle **Marka Bilgisidir** ve özellikle bir markanın genel kalitesinin bir ölçüsüdür. Marka farkındalığından ziyade, tüketicilerin marka ve özellikle markanın kalitesi ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıklarını ölçmeye yarayan, kalite algıları sorularından oluşan bölümdür.

İkinci boyut olan **Algılanan Kalite** boyutu, tüketicinin algıladığı marka kalitesini 11 puanlık bir ölçekte derecelendirmeyi amaçlar. En yüksek puan değerlendirilen markayı "olağanüstü", olarak derecelendirirken; en düşük puan ise "kabul edilemez" olarak derecelendirir.

Üçüncü ve son boyut olan **Kullanıcı Memnuniyeti**, markayı en çok satın alan tüketicilerin görüşlerine odaklanır. Bir marka, algılanan kalite açısından listenin çok altında olabilirken, belirli bir kullanıcı grubunu ölçen kullanıcı memnuniyetinin yüksek olması da mümkündür.

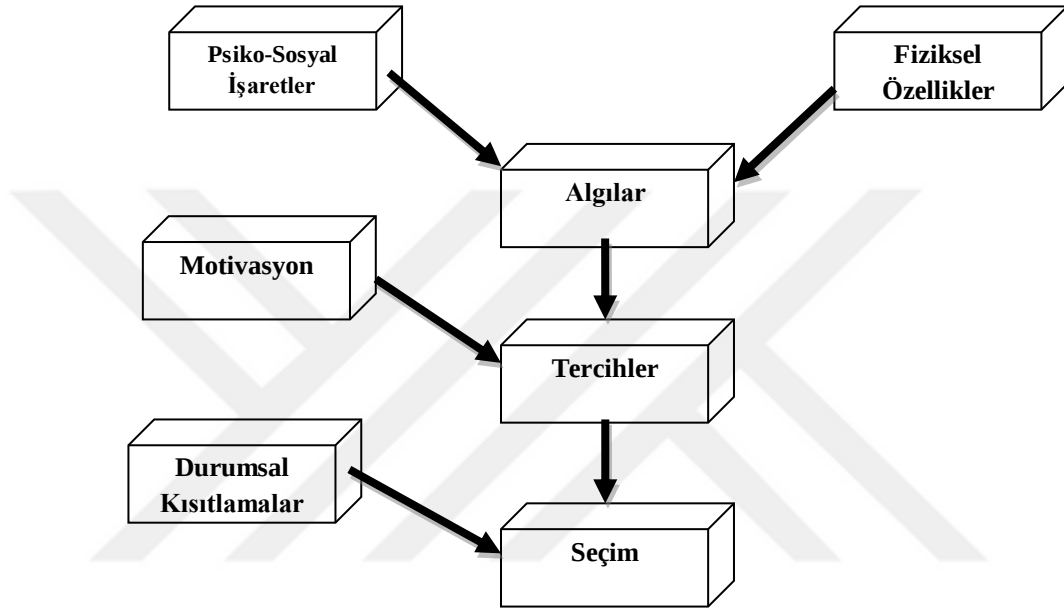
2.3.2.3 İmaja Dayalı Marka Değerleme (Biel Modeli)

Biel (1992) marka imajını, tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği özellikler ve çağrışımlar kümesi olarak tanımlamıştır ve marka imajını üç alt başlık altında incelemiştir. Bunlar; mal veya hizmet sağlayıcısının imajı veya kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve son olarak da mal veya hizmetin imajıdır. Biel, modelinde marka değerini marka imajından yola çıkarak ölçmeyi amaçlamıştır.

2.3.2.4 Psiko-sosyal Marka Değerleme (Kamakura ve Russell)

Kamakura ve Russell tarafından yapılan çalışmada düzenli piyasa koşullarında gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışları gözlemlenerek, tüketiciler tarafından markaya verilen değer ölçülmesi amaçlanmıştır (Kamakura ve Russel, 1993:10). Kamakura ve Russel (1993) yaptıkları çalışmada; bir markanın tüketici gözündeki değerini ölçmek için tüketici tercihlerinin nasıl oluştuğunu ve tercihlerin marka seçimini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmıştır.

Bu doğrultuda oluşturmuş oldukları model şekil 7’ de görüldüğü gibidir. Yazarlara göre, belirli bir markaya ilişkin algılar, malın fiziksel özellikleri ve psiko-sosyal işaretlere (reklam vb.) göre şekillenir. Motivasyon ve algılamadaki farklılıklar, tüketicileri bir mal veya hizmet kategorisinde farklı faydalar aramaya yönlendirir ve böylece farklı tercihler oluşur. Son olarak seçimler, hem tüketici tercihlerinin hem de fiyat, promosyonlar vb. gibi durumsal kısıtlamaların etkilerini yansıtır.



Şekil 7. Tüketici Seçim Modeli (Kamakura ve Russell, 1993:11)

2.3.2.5 Marka Değeri On Yaklaşımı (Brand Equity Ten)

Aaker (1996:103)' e göre marka değerlemesinde kullanılacak yöntemin, ölçülecek olan marka değerini ve pazarı yönlendiren unsurları yansıtmaması gerekmektedir. Seçilecek değerlendirme yöntemi aynı zamanda hassas olmalı ve marka değeri değiştiğinde bu değişikliği tespit edebilmelidir. Son olarak da, farklı markalar, mal ve hizmet kategorileri ve pazarlar için uygulanabilir olmalıdır.

Brand Equity Ten modeli, beş farklı kategoride gruplandırılmış on ölçüm kümesinden oluşur. Modelde kullanılan ilk ölçek "Loyalty Measures" dur. Bu ölçeğin "Price Premium" ve "Satisfaction/Loyalty" olmak üzere iki ayrı alt başlığı bulunmaktadır. Price Premium, tüketicinin benzer mal, hizmet ve markalara kıyasla değerlemesi yapılan mal, hizmet ve markaya ne kadar ödemek isteyeceği ile ilgiliyken, Satisfaction/Loyalty tüketicinin markadan ne kadar memnun kaldığı ve tekrar tercih edip etmeyeceği ile ilgilidir. Bu durum özellikle hizmet sektörü için önemli bir unsurdur. Modelde kullanılan ikinci ölçek; "Perceived Quality" ve

"Leadership" alt başlıklarından oluşur. Burada ölçülmek istenilen ise markanın, tüketiciler gözünde kalite olarak ve lider marka olarak algılanıp algılanmadığıdır. Üçüncü ölçek, "Associations/Differentiation Measures" ölçeğidir ve Perceived Value, Brand Personality, Organizational Associations alt başlıklarından oluşur. Bu ölçek tüketicinin marka ile ilgili çağrışımlarını ölçmeyi amaçlar. Marka çağrışımları, tüketicinin aklında kalan ve markayı diğer markalardan ayrı kılan özelliklerdir. Dördüncü ölçek, "Awareness Measures" ise marka farkındalığını ölçmek için kullanılır. Son ölçek olan "Market Behavior Measures" ölçeği, Market Share ve Price and Distribution Indices alt başlıklarından oluşur. Bu ölçek diğerleri gibi doğrudan tüketicilerden değil, pazar tabanlı bilgilerden elde edilen verilerden oluşur ve diğerlerinden farklı olarak anket uygulanması gerekmez.

2.3.2.6 Equity Map Modeli

Sirinivasan vd. (2001) tarafından bir markanın pazardaki değerini ölçmek ve analiz etmek için geliştirilen anket tabanlı bu yöntemin amacı, bir tüketicinin genel seçim olasılığı ile markaya özel seçim olasılığı arasındaki farkı değerlendirerek bireysel tüketici düzeyinde marka değerini ölçmektir (Srinivasan vd. 2001:1).

Modelde marka değerini ölçmek için, marka farkındalığı, gelişmiş öznitelik algıları ve öznitelik dışı tercih olmak üzere üç farklı marka değeri kaynağı kullanılarak, bu üç değişkenin marka değerine ne kadar katkıda bulunduğu ölçülmeye çalışılır (Srinivasan vd. 2001:1).

2.3.2.7 Yoo ve Danthu'nun Çok boyutlu Ölçeği

Yoo ve Danthu tarafından 2001 yılında yayımlanan çalışmanın amacı; tüketici temelli marka değerinin çok boyutlu bir ölçeğini geliştirmek ve psikometrik özelliklerini değerlendirmektir. Tüketicilere yönelik bir anket aracılığıyla, bireysel tüketici düzeyinde bilişsel ve davranışsal marka değerini ölçmeyi amaçlayan yazarlar; Aaker (1991 ve 1996) ve Keller (1993) ' tarafından geliştirilmiş ve genel kabul görmüş olan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları alt boyutlarını kullanarak ölçeği geliştirmişlerdir.

Yazarlar yaptıkları çalışmada; fotoğraf makinesi filmi (düşük maliyetli, değiştirme döngüsü hızlı), spor ayakkabı (orta maliyetli, değiştirme döngüsü orta) ve renkli televizyon (yüksek maliyetli, değiştirme döngüsü yavaş) olmak üzere üç farklı mal/hizmet kategorisi seçmişlerdir. Örneklemi Koreli ve Amerikalı

üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmanın ölçeği; dört farklı fotoğraf makinesi filmi markası (Agfa, Fuji, Kodak ve Konica), altı farklı spor ayakkabı markası (Adidas, Asics, LA Gear, Nike, Puma ve Reebok) ve iki farklı renkli televizyon markası (Samsung ve Sony) üzerinde uygulanmıştır. Bu markaların seçilmiş olmasının sebebi hem Amerika’da hem de Kore’de pazar paylarının yüksek ve tanınıyor olmasıdır.

İlk olarak 218 Koreli ve 196 Amerikalı üniversite öğrencisi ile pilot araştırma yapılarak ölçeğe nihai hali verilmiş olup, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olmak üzere dört boyut ve 10 ifadeden oluşan ölçek formu, 1530 katılımcıya uygulanmıştır.

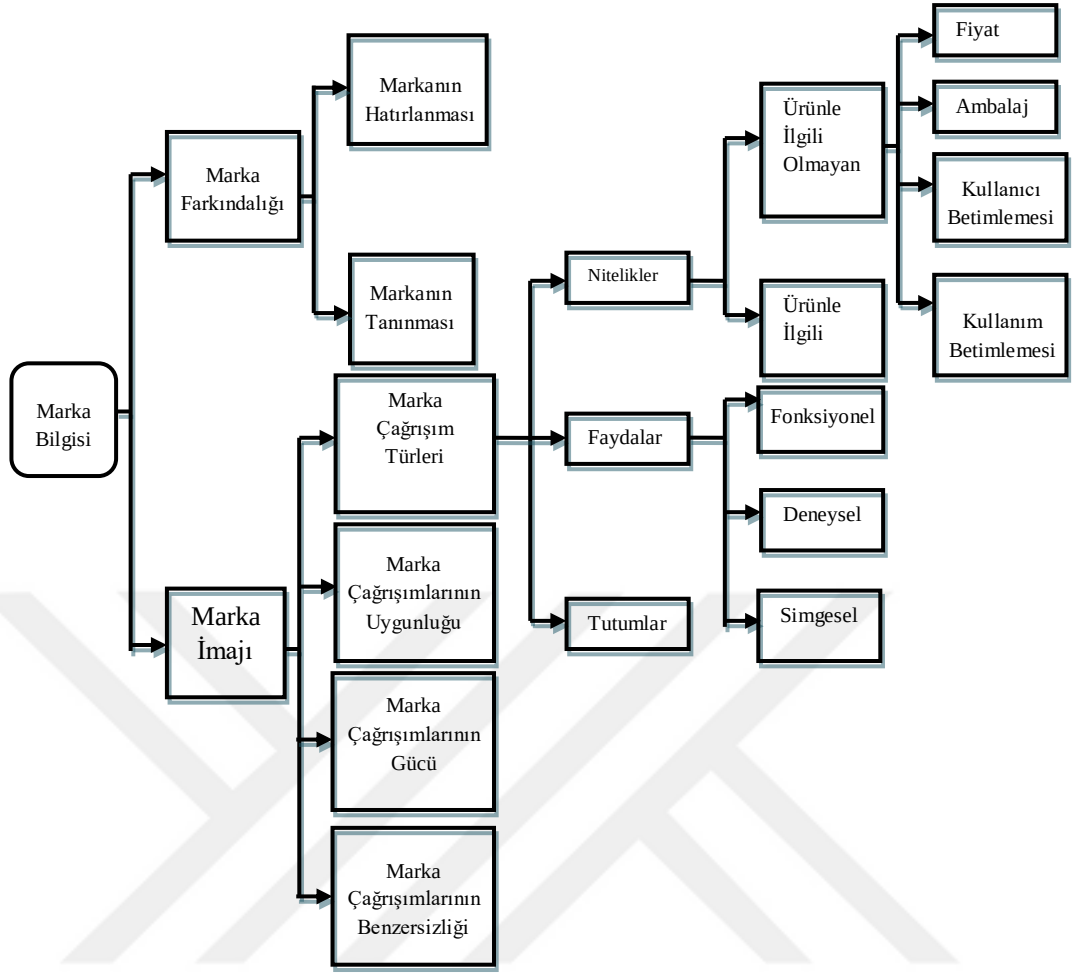
Yazarlara göre tüketici temelli marka değerini ölçmenin; marka değeri teorilerini test etmek için bir yol sunması ve diğer ölçekler gibi sektör veya işletme düzeyinde değil, bireysel tüketici seviyesinde bir ölçüm yapabilmesi gibi faydaları bulunmaktadır (Yoo ve Danthu, 2001:2).

2.3.2.8 Keller’in Marka Bilgisi Yaklaşımı

Keller (1993)’ in marka bilgisi yaklaşımında, marka değerini oluşturan temel unsur marka bilgisidir. Keller (1993) marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki alt başlığa ayırmıştır.

Marka bilgisinden ayrılan ilk boyut olan marka farkındalığı; bir markanın, tüketicilerin aklına gelme olasılığı ve bunun ne kadar çabuk ve kolay olduğu ile ilgilidir. Marka farkındalığı da marka bilinirliği ve marka hatırlama performansı alt başlıklarından oluşur. Marka bilinirliği; marka ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin daha önce o markayla karşılaşmış karşılaşmadığı ile ilgilidir. Marka hatırlama performansı ise; mal veya hizmet ile ilgili bir ipucu verildiğinde, tüketicinin markayı tekrar satın alma davranışı ile ilgilidir (Keller, 1993:3).

Marka bilgisi modeli, marka farkındalığını artırıp, tüketici üzerinde olumlu bir marka imajı oluşturarak, tüketicinin marka bilgisini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu da marka değerinin artmasını sağlayacaktır (Besen, 2002:83). Yüksek düzeyde marka farkındalığı yaratmak ve “olumlu marka imajı” oluşturmak (beğenilen, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları) markanın tercih edilme olasılığını arttırdığı kadar tüketici sadakatini yükselterek rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı zayıflığını da azaltacaktır (Gödren, 2010:27).



Şekil 8. Marka Bilgisi Yaklaşımının Boyutları (Keller, 1993:7)

2.3.2.9 Aaker Yöntemi

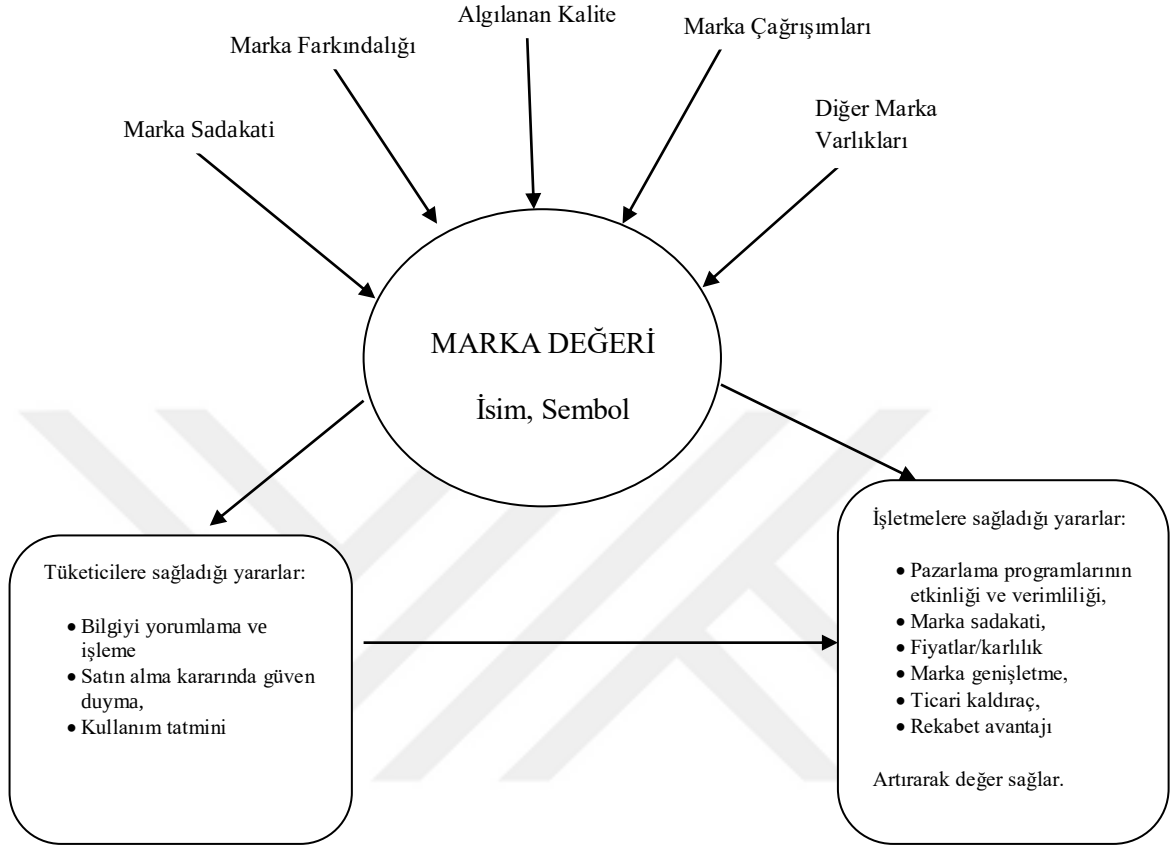
Aaker (1991:21)' e göre marka, bir satıcının, mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinkilerden ayırt etmeye yarayan (logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi) isim ve simgelerdir. Marka değeri ise; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir mal veya hizmet tarafından bir işletmeye ve / veya o işletmenin tüketicilerine sağlanan değere eklenen veya ondan çıkan bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleridir (Aaker,1991:27).

Marka değerini oluşturan değişkenler, sektörden sektöre değişiklik gösterse de Aaker (1991:27) genel olarak beş değişkenin marka değeri üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. Bu değişkenler:

1. Marka sadakati
2. Marka farkındalığı
3. Algılanan kalite

4. Marka çağrışımları

5. Diğer tescilli marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.)



Şekil 9. Aaker'in Marka Değeri Yöntemi (Aaker, 19991:28).

2.3.3 Karma Yöntemler

Karma yöntemler, finans temelli ve pazarlama temelli yöntemlerin sakıncalarını ortadan kaldırmak ve eksikliklerini tamamlamak için geliştirilen, finans temelli ve pazarlama temelli yöntemlerin özelliklerini birleştirerek oluşturulan yöntemlerdir.

Çoğunlukla marka değeri hesaplayan danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilip uygulanan yöntemler oldukları için genellikle danışmanlık işletmelerinin ismi ile anılmaktadırlar (Işık, 2019:44). İşletmeler geliştirdikleri yöntemlerin genel kabul görebilmesi için ana hatlarını kamuoyuna açıklasalar da yaptıkları hesaplamalara ve kullandıkları veri tabanlarına ait birçok bilgiyi gizli tutmaktadır (Çelik, 2006:200; Sarı ve Yücel, 2014:42). Karma marka değerlendirme yöntemleri genel olarak aşağıda yer aldığı gibidir:

2.3.3.1 Interbrand Yaklaşımı

Dünyanın önde gelen marka danışmanlığı şirketlerinden birisi olan Interbrand şirketi tarafından geliştirilen ve dünya çapında popülarlığı olan Interbrand marka değeri ölçme yönteminin; finansal analiz, pazar analizi ve marka kuvvet analizi olmak üzere üç temel bileşeni bulunmaktadır.

Kazanca dayalı bir yaklaşım olan bu yöntemde, toplam 80-100 puan arasında değerlendirmeler yapan ve yedi faktör üzerine kurulu olan bir puanlama sistemi mevcuttur. Değerlemede kullanılan yedi faktör sırasıyla;

- (1) Marka liderliği
- (2) Marka istikrarı
- (3) Pazar
- (4) Markanın uluslararası varlığı
- (5) Marka trendi
- (6) Pazarlama desteği
- (7) Markanın yararlandığı yasal korumadır (Zimmerman, 2001:54).

Interbrand markası tarafından yapılan 2021 yılına ait dünyanın en değerli markaları şekil 10’ da yer aldığı gibi listelenmiştir. Buna göre; Amazon, marka değerini %24 artırarak 249,249 milyar dolara çıkartarak listede 2. sırada yer almıştır. Apple, zirvedeki yerini korurken; Microsoft 210,191 milyar dolarlık marka değeriyle, geçen sene Google’dan devraldığı 3.’lük koltuğunu korumuştur.

01  +26% 408,251 \$m	02  +24% 249,249 \$m	03  +27% 210,191 \$m	04  +19% 196,811 \$m	05  +20% 74,635 \$m	26  +21% 20,905 \$m	27  +6% 20,034 \$m	28  +4% 19,431 \$m	29  +1% 19,377 \$m	30  -2% 19,075 \$m
06  +1% 57,488 \$m	07  +5% 54,107 \$m	08  +3% 50,866 \$m	09  +7% 45,865 \$m	10  +8% 44,183 \$m	31  +3% 18,420 \$m	32  +7% 17,758 \$m	33  +6% 16,656 \$m	34  +17% 15,174 \$m	35  +6% 15,168 \$m
11  +24% 42,538 \$m	12  +5% 41,631 \$m	13  +18% 36,766 \$m	14  +184% 36,270 \$m	15  +3% 36,248 \$m	36  +19% 15,036 \$m	37  -4% 15,022 \$m	38  +37% 14,770 \$m	39  +19% 14,741 \$m	40  +4% 14,466 \$m
16  +6% 36,228 \$m	17  -3% 35,761 \$m	18  -5% 33,257 \$m	19  +23% 32,007 \$m	20  +7% 30,090 \$m	41  +20% 14,445 \$m	42  +36% 14,322 \$m	43  +1% 14,133 \$m	44  -8% 13,912 \$m	45  -9% 13,503 \$m
21  +36% 24,832 \$m	22  +4% 22,109 \$m	23  +20% 21,600 \$m	24  +6% 21,401 \$m	25  -2% 21,315 \$m	46  +8% 13,474 \$m	47  +9% 13,423 \$m	48  +10% 13,408 \$m	49  +11% 13,381 \$m	50  +18% 13,065 \$m

51  +16% 13,010 \$m	52  +2% 12,861 \$m	53  0% 12,501 \$m	54  +5% 12,501 \$m	55  +3% 12,491 \$m	76  +12% 7,160 \$m	77  +17% 7,024 \$m	78  +8% 6,952 \$m	79  -14% 6,897 \$m	80  +7% 6,747 \$m
56  0% 12,285 \$m	57  +4% 12,088 \$m	58  +4% 11,739 \$m	59  +5% 11,131 \$m	60  +5% 11,047 \$m	81  +4% 6,537 \$m	82  +11% 6,503 \$m	83  +22% 6,368 \$m	84  -5% 6,313 \$m	85  -2% 6,196 \$m
61  -8% 10,657 \$m	62  +4% 10,646 \$m	63  +8% 10,461 \$m	64  +2% 10,317 \$m	65  -5% 9,846 \$m	86  +4% 6,087 \$m	87  +3% 5,937 \$m	88  0% 5,832 \$m	89  +4% 5,720 \$m	90  +5% 5,616 \$m
66  +16% 9,762 \$m	67  +3% 9,702 \$m	68  +3% 9,629 \$m	69  +6% 9,380 \$m	70  +26% 9,197 \$m	91  +24% 5,536 \$m	92  +10% 5,484 \$m	93  +6% 5,428 \$m	94  +20% 5,416 \$m	95  +3% 5,299 \$m
71  +21% 9,082 \$m	72  -9% 8,642 \$m	73  +9% 8,161 \$m	74  +8% 8,100 \$m	75  +2% 7,548 \$m	96  +5% 5,231 \$m	97  +8% 5,195 \$m	98  0% 5,088 \$m	99  -4% 4,726 \$m	100  New 4,628 \$m

Şekil 10. Interbrand, 2021 En İyi Küresel İşletmeler (WEB-5)

2.3.3.2 Financial World Yaklaşımı

Bir finans dergisi olan Financial World tarafından kullanılan bu yöntemde; bir markaya sahip olan işletmenin gelirleri ile o markaya bezer mal ve hizmet üreten markalaşmamış işletmenin gelir farklılıkları hesaplanarak marka değerine ulaşılmaktadır (Demir, 2016:60). Financial World yöntemi, marka ile ilgili net karı hesaplayıp marka gücüne göre bir katsayı atar. Marka ne kadar güçlü olursa, katsayı da o kadar güçlü olacaktır (Taşkın ve Akat, 2010:3). Markanın gücünü ölçmek için başvurduğu beş unsur vardır. Bunlar;

- Liderlik
- Müşteri bağlılığı
- Uluslararası olma
- Markanın endüstrideki önemi
- Hukuki koruma şeklinde sıralanır (Demir, 2016:60).

Eylül 1992' de az sayıda yüksek profilli şirketi (Coca-Cola, Marlboro, Heinz vb.) değerlendirerek başlayan yaklaşım, zamanla kapsamını genişletmiştir (Barth vd. 1998:63). Interbrand tarafından kullanılan yöntemin daha basitleştirilmiş bir versiyonunu kullanan Financial World'de her yıl kendi en değerli markalar listesini açıklamaktadır. Marka gücü hesaplanırken Interbrand'e göre daha az kriter kullanıldığı için daha kolay hesaplama imkanı ve kriterler arasında daha az bağımlılık olasılığı olan Financial World yaklaşımı (Çelik, 2006:202) en yaygın kullanılan karma yöntemlerin başında gelmektedir.

2.3.3.3A.C. Nielsen Yaklaşımı

Schulz ve Brandmeyer (1989) tarafından geliştirilen A.C. Nielsen marka değerlendirme yaklaşımı, puanlama modeline dayanan bir yöntemdir ve marka değerinin en iyi göstergeleri olduğunu kabul ettikleri 19 kıstas içerir (Zimmerman, 2001:57). Yaklaşımına göre talep, arzı yaratır. Arz tüketicinin talebine göre şekillenir ve bu talebi karşılamak şirketlerin tercihindedir (Alleman, 2014:15). Varol ve Tayanç (2008:256)'a göre A.C. Nielsen yaklaşımı, piyasanın serbest bırakılması halinde kendi dengesini kuracağı ve halkın taleplerinin piyasaya yön vermesiyle doğruya ulaşılacağı şeklindeki liberal görüşe dayanmaktadır.

A.C. Nielsen yaklaşımında, marka değerlendirme için kullanılan 19 kriter standartlaştırılıp bir ölçek değerine dönüştürülür. Daha sonra ölçeklendirilen bu kriterler bir araya getirilir ve her bir kriter farklı farklı değerlendirilerek maksimum 500 tam puan üzerinden değerlendirme yapılır. Toplam puan markanın gelecekteki potansiyeli için bir referans oluşturur (Zimmerman, 2001:57).

2.3.3.4 Brand Finance Yaklaşımı

1996 yılında kurulan ve kuruluş amacını ‘pazarlama ile finansman arasında köprü’ kurmak olarak açıklayan Brand Finance, sıralama tablolarında yer alan markaların değerini ISO 10668 standardı doğrultusunda, “Hak Bedeli” yöntemi ile aşağıdaki adımları uygulayarak hesaplamaktadır:

1. Pazarlama Yatırımları, Göreceli Ağırlık ve Faaliyetin Performansı ölçümleri kullanılarak markanın gücü hesaplanmaktadır. Marka Gücü 0 – 100 aralığında skorlanmaktadır.
2. Her endüstri için, satın alma kararında markanın önemini yansıtan hak bedeli aralığı tespit edilmektedir. Bu oran lüks mallarda en yüksek, doğal maddeleri işleyen endüstrilerin emtia mallarında ise en düşük olmaktadır. Bu tespit mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenerek sağlanmaktadır.
3. Hak bedeli oranının tespiti için markanın güç skoru, hak bedeli aralığına uyarlanmaktadır. Örneğin, bir endüstri için hak bedeli aralığı %0 - %5 ve marka gücü 100 üzerinden 80 ise bu sektörde yer alan bir marka için uyarlanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.
4. Şirket hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.
5. Geçmiş hasılat, sermaye piyasası analistleri tahminleri ve ekonominin büyüme oranları dikkate alınarak gelecekteki hasılatın tespiti.

6. Markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatı uyarlanması.

7. Markaya ait hasılatı iskonto oranı uygulanarak şimdiki net marka değerinin hesaplanması (Brand Finance, 2020:18).

Brand Finance tarafından 2021 yılı verilerine dayanarak düzenlenen Türkiye'nin en değerli 100 markası listesine göre 1,6 milyar dolar marka değeri ile Türk Hava Yolları, Türkiye'nin en değerli markası olarak tespit edilmiştir. İkinci en değerli marka 1,45 milyar dolar değer ile Arçelik olmuş, 819 milyon dolar marka değeri ile Ford Otosan üçüncü sırada yer almıştır.(WEB-6).

2.3.3.5 BBDO Yaklaşımı

BBDO Consulting şirketi tarafından geliştirilen ve sektörler arasındaki farklılıkları hesaba katan çok aşamalı bir marka değerlendirme modeli olan BBDO yöntemi, marka değerinin sekiz belirleyici faktörü üzerine kurulmuştur (Zimmerman,2001:42).

- Birinci faktör **Markanın Satış Performansıdır**. Satış performansı gelecekteki potansiyel satışların bir göstergesi olarak hizmet eder.
- İkinci faktör, **net işletme marjı**, diğer bir ifade ile satışların geri dönüş yüzdesidir. Önceki üç yılın ortalama değeri olarak hesaplanır ve kazanılan gelirlerin gerçek değeri hakkında fikir verir.
- Bir sonraki belirleyici olan, **markanın gelişim beklentileri**, markanın gelecekteki değer potansiyeli için bir ölçüm olarak analistlerin sektörün beklentileri hakkındaki görüşlerini kullanır.
- Dördüncü faktör olan, **Markanın uluslararası yönelimi**, yurt dışında kazanılan gelirlerin oranını kaydeder ve markanın uluslararası gelişme potansiyeli hakkında bir bakış açısı sunar.
- Beşinci faktör, **Markaya yönelik reklam desteğidir**, reklamcılık için harcanan vergi öncesi kazançların yüzdesini ölçerek sektör içi bazda faaliyete geçirilir.
- Altıncı faktör olan, **Markanın kendi sektöründeki gücü**'nde, markanın satışları ölçülüp, pazarın lider markasının satış rakamları ile kıyaslama yapılır.

- Yedinci faktör, **Marka imajıdır**, markanın paydaşlar üzerindeki çekiciliğini özetler ve markanın kendi sektörünün ötesinde daha geniş bir tarama yapılarak değerlendirilir.

- Son faktör ise, son üç yıldaki vergi öncesi kazançlardır. Bu kazançlar markanın değer potansiyelinin bir göstergesi olarak değerlendirilir.

BBDO yönteminin avantajları arasında, farklı endüstriler üzerinde uygulanabilir olması, marka değerini belirleyen unsurların kapsamlı bir seçimini içermesi, kendisinden başka uygun kabul edilen ölçütleri uyarlayarak ve entegre ederek çalışması, markanın gelişim potansiyelini ve beklentilerini belirlemek için ileriye dönük değişkenleri hesaba katması son olarak da hesaplamalar için gereken verilerin hazır olması ve erişiminin kolay olması sebebiyle, çalışmasının ve kullanmasının da hem kolay hem de ekonomik olması gösterilebilir (Zimmerman, 2001:45).

2.3.3.6 Brand Rating Değerleme Yöntemi

Brand Rating Değerleme Yöntemi, marka değerini belirlemek için kullanılan, tüketici odaklı ve marka değerinin "her şeyden önce tüketicilerin kafasında ölçülmesi" gerektiği varsayımına dayanan üç bileşenli bir modeldir.

Konseptin ilk bileşeni, marka değerini tüketici perspektifi üzerinden ifade eden buzdağı modelidir. Buzdağı modeli; görsel marka imajını ve gizli marka varlıklarını ölçer.

İkinci bileşen, indirgenmiş fiyat farkı ve / veya markaya bağlı parasal değer yaratımıdır. Genel olarak, ikinci bileşen, markanın kazanç kapasitesi değerini temsil eder.

Üçüncü bileşen "markanın gelecek puanı" olarak adlandırılır ve gelecekteki değer ve miktar eğrilerini yansıtarak markanın potansiyelini açıklamaya çalışır (Zimmerman, 2001:61).

2.4 Marka Kredibilitesi Kavramı

Fransızca kökenli bir sözcük olan "Kredibilite", Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Güvenilirlik" olarak tanımlanmıştır. Kelime anlamından da yola çıkarak basitçe tanımlamak gerekirse, marka kredibilitesi; tüketicinin markaya yönelik algıladığı güvenilirlik seviyesidir.

Marka kredibilitesi kavramının temeli Hovland vd. tarafından 1953 yılında yayımlanan çalışmaya dayandırılabilir. Araştırmacılar çalışmalarında kredibiliteden, bir kaynağın doğru ve güvenilir bilgiler sağlamadaki yetenek ve

motivasyonu olarak bahsetmişlerdir. Erdem ve Swait (1998: 131)' e göre marka kredibilitesi, bir markanın, tüketicilere vaat ettiği şeyi sunma isteğine ve yeteneğine bağlı olarak tüketiciler üzerinde yarattığı inandırıcılık seviyesidir. Erim (2019:21) marka kredibilitesini, bir markanın taşıdığı imajın ve dışarı sunmuş olduğu mesajın inandırıcılık derecesi olarak tanımlarken, Erdem vd. (2002:3) 'ne göre ise marka kredibilitesi, bir işletmenin belirli bir zamandaki niyetlerinin veya iddialarının inandırılabilirliğidir. Erdem ve Swait (2004:192) yaptıkları çalışmada ise marka kredibilitesini; markanın, vaat ettiği şeyi sürekli olarak sunma yeteneğine ve istekliliğine sahip olup olmadığına bağlı olarak bir markaya ait mal veya hizmet bilgisinin inandırıcılığıdır şeklinde tanımlamışlardır. Herbig ve Milewicz (1995;19)' e göre ise marka kredibilitesi, bir işletmenin niyetinin belirli bir zamandaki inandırıcılığıdır. Yani bir işletmenin yapabileceğini söylediği şeyi yapıp yapamayacağına yönelik inandırıcılık seviyesidir. Marka kredibilitesi, mal ve hizmet özelliklerine yönelik güvenilebilirliği ifade eder (Sheeraz, 2012;2) ve bu güvenilirlik; marka imajı, reklam, sponsorluk veya satış promosyonu gibi pazarlama iletişimlerinin tüm uygulamaları ve yönleriyle zaman içinde artan tutarlılık, netlik ve marka yatırımıyla yaratılabilir veya güçlendirilebilir (Jeng, 2016;2).

Blackshaw (2008;51) günümüzde markaların özellikle internet sebebiyle büyük bir kredibilite krizi yaşadıklarını belirtirken, marka kredibilitesi için gerekli olan altı kriterden bahsetmiştir. Bunlar sırasıyla;

1. Güven
2. Özgünlük
3. Şeffaflık
4. Dinleme
5. Duyarlılık
6. Doğrulama'dır.

Güven: Marka kredibilitesinin belki de en itici unsuru olan güven; dürüst, etik, anlaşılır, tutarlı ve öngörülebilir iş uygulamaları ile mümkün olabilir. Güven, özellikle pazarlama veya reklamcılıkta ima edilen sözle ilgili olduğundan, mal veya hizmet performansı ile en yakından bağlantılı olan marka kredibilitesi faktörüdür. Tüketiciler, işletmenin reklam kampanyalarının, vaatlerinin ve iddialarının gerçeği yansıtıp yansıtmadığını, mal ve hizmetin gerçekten söylenildiği gibi olup olmadığı konusunda oldukça ilgilidirler.

Özgünlük: Tüketicilerin neyin gerçek neyin doğru olduğunu kanıtlamak veya çürütmek için ellerinde oldukça fazla imkana sahip olduğu dijital çağda marka kredibilitesinin bir diğer itici gücü özgünlüktür. Özgün mal ve hizmet güven unsuru ile birlikte marka kredibilitesinin bir diğer itici gücüdür.

Şeffaflık: İşletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili bilgilerinin açık ve herkes tarafından görünür olmasını ifade eder. Tüketiciler satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşmak isterler.

Dinleme: İşletmenin, tüketiciler için ulaşılabilir, erişilebilir olması, tüketicinin ihtiyaç duyduğunda işletme ile iletişime geçebilmesini ifade eden unsurdur. İşletmenin, tüketici istek ve şikayetlerini, sorularını dinlemesi marka kredibilitesinin oluşmasında önemli rol oynar.

Duyarlılık: İşletmelerin, tüketici istek ve şikayetlerini ele alma, sorularını yanıtlama ve çözüm üretme unsudur. İşletmelerin tüketicileri dinlemesi önemlidir ancak karşılığında bir reaksiyon göstermezlerse dinlemelerinin de bir önemi kalmayacaktır. Tüketicilerine karşı duyarlı olan işletmelerin marka kredibilitesi yüksek olacaktır.

Doğrulama: Tüketicilerin bir marka, mal veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz anlamda hem fikir oldukları toplu yargıları ifade eder. Günümüzde marka, mal veya hizmet ile ilgili doğrulamalar; olumlu yorumlar, görüşler, tavsiyeler, incelemeler, blog gönderileri ve hatta gerçek zamanlı, yüz yüze konuşmalar aracılığıyla gerçekleştirilir.

2.4.1 Marka Kredibilitesinin Unsurları

Marka kredibilitesinin "güvenilirlik" ve "uzmanlık" olmak üzere iki önemli unsuru vardır (Erdem ve Swait, 1998, 2004, Erdem vd., 2002, 2006). Sheeraz vd., (2012:3) yaptıkları çalışmada bu iki unsura bir de **çekicilik** unsuru eklemişlerdir. **Güvenilirlik;** işletmelerin vaat ettiklerini sunma istekliliği anlamına gelirken, **uzmanlık** ise vaat ettiklerini gerçekleştirebilme yeteneğidir (Baek, 2010;665, 2011;262). **Çekicilik** ise markanın kişilik özelliklerinin, tüketicinin beklentileri ile eşleşmesi ile ilişkilendirilir (Sheeraz vd., 2012:3). Güvenilirlik tutumla, uzmanlık yeterlilik ile ilişkilendirilirken, çekicilik ise markanın kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Kredibilite aslında geçmiş davranışların birikimi neticesinde oluşur. Bir markanın hem uzmanlığı hem de güvenilirliği, geçmiş ve mevcut pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin etkilerini yansıtır (Erdem ve Swait, 2004; 192).

Marka kredibilitesi tüketicinin o markayı güvenilir bir bilgi kaynağına ve becerilere sahip olarak algılamasını ifade eder (Sheeraz, 2012;3). Güvenilirlik faktöründe asıl vurgulanmak istenilen özellik "istekliliktir" yani markanın vaat ettiklerini yerine getirme istekliliğine ne kadar sahip olduğudur.

Uzmanlık da ise önemli olan "yetenektir", yani işletmenin vaat ettiğini yerine getirebilme yeteneğine sahip olup olmadığı ya da ne kadar sahip olduğudur. Tabi ki burada önemli olan bir diğer husus da bu yetenek ve istekliliğin sürekliliğidir.

2.4.2 Marka Kredibilitesinin Faydaları

2.4.2.1 İşletmeye Olan Faydaları

- Sweeney ve Swait (2008)' e göre, marka kredibilitesi, zaman içinde marka-tüketici iletişiminin özetini temsil eder çünkü marka kredibilitesi sayesinde markaların tüketiciyle iletişim kurabilmesi daha kolay olmaktadır. Kredibilitesi yüksek olan markaların tüketiciye ulaşabilmesi ve mesajlarını tüketiciye iletebilmesi rakiplerine göre daha kolay ve etkili olmaktadır.

- Güçlü marka kredibilitesi, rekabet yaklaşımlarına karşı güçlü bir savunma, şirket çalışanları için motive edici bir gurur kaynağı, yeni mal/hizmet ve girişimler başlatmak için de güçlü bir platformdur (Upshaw, 2007:98).

- Kredibilitesi yüksek olan markalar rekabetin yoğun olduğu pazar şartlarında rakiplerine göre çok daha avantajlıdırlar. Kredibilitenin yüksek olması, o markanın mal ve hizmetini rakip markalara göre daha fazla tercih edilir hale getirecektir.

- Kredibilitesi yüksek olan işletmelerin bir diğer avantajı ise sadık müşteri sayısının çokluğudur. Modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan sadık müşteri yaratma ve onları kaybetmeme zorunluluğu, kredibilitesi yüksek olan işletmeler için daha kolaydır.

- Yüksek kredibilite, işletmeler için tüketiciye ilettikleri mesajların kabul edilme olasılığının artmış olması sebebiyle pazarlama çabalarının daha az maliyetli olması ve tekrar eden satın alma davranışı sayesinde de satışların artmasını sağlar (Baek vd. 2010:663).

- Ayrıca marka kredibilitesi tüketici temelli marka değerini destekler (Spry, 2011:886)

2.4.2.2 Tüketicilere Olan Faydaları

Sweeney ve Swait (2008)'e göre, marka kredibilitesi aynı zamanda tüketici-marka iletişiminin de özetini temsil eder, çünkü markalar tüketici ile iletişim kurabildiği gibi, tüketiciler de marka ile iletişim kurabilirler. Kredibilitesi yüksek olan işletmelerin iletişime daha açık işletmeler olduğu bilinmektedir.

Marka kredibilitesi tüketiciler için güvenilirliğine emin oldukları bir markayı satın alma avantajı sağlar (Baek vd., 2010:663). Bu sayede tüketiciler zamandan tasarruf sağlayabileceği gibi bazı maliyetlerden de kurtulmuş olurlar.

2.4.2.3 Marka Kredibilitesinin Özellikleri

- Kredibilite zamana duyarlı bir değişkendir, işletmenin bu gün algılanan kredibilitesi, geçmişteki veya gelecekteki kredibilitesinden farklı olabilir (Herbig ve Milewicz, 1995:20).
- Marka kredibilitesi, markaların, tüketici tercihlerini etkileyebileceği önemli mekanizmalardan birisidir. Tüketiciler, kredibilitesi yüksek markaların mal veya hizmetini satın alırlar. Eğer bu güven ortadan kalkarsa, diğer markalara yönelirler. Bu sebeple kredibilite, bir mal, hizmet veya markanın tercih edilmesine etki eden en önemli etkenlerden birisidir.
- Marka kredibilitesinin bir diğer önemli özelliği ise, tüketicinin satın alma karar sürecinde yaşadığı tereddüdü azaltması, tüketicinin daha hızlı ve sağlıklı karar almasına yardımcı olmasıdır.
- Marka kredibilitesi tüketici ve marka arasında dostane ilişkiler kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan önemli faktörlerden birisidir (Park, 2013:216). Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, yoğun rekabet ortamında işletmelere büyük avantaj sağlar.
- Kredibilite, bir markanın en önemli ürün konumlandırma özelliğidir (Erdem ve Swait, 2004:192).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OLUMSUZ ÇEVİRİMİÇİ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA DEĞERİ VE MARKA KREDİBİLİTESİNE ETKİSİ

Bu bölümde, konu hakkında literatür incelemesi, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırmanın uygulaması, modeli, hipotezleri, araştırma veri analizi ve araştırmanın sonucu ve önerileri üzerinde durulmaktadır.

3.1 Literatür İncelemesi

Literatürde marka değeri üzerine çalışılmış olan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Marka kredibilitesi üzerine yapılan çalışmalar marka değeri üzerine yapılan çalışmalara kıyasla nispeten daha az sayıda olsa da marka kredibilitesi ile ilgili de yeterli sayıda çalışma yapıldığı söylenilebilir. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kavramının ise bu üç konu arasında şu ana kadar en az çalışılmış konu olduğu görülmüştür. Ancak olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama konusunda yapılan çalışmalar son yıllarda hızla artmaktadır. Bu bölümde sırasıyla marka değeri, marka kredibilitesi ve olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama kavramları ile ilgili literatür bilgisine yer verilecektir.

3.1.1 Marka Değeri Literatür İncelemesi

Marka değeri ile ilgili, literatürde oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Aşağıda daha önce marka değeri üzerine yapılmış olan çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Uyguntürk (2014), tüketici temelli marka değeri ve alt boyutları ile A grubu seyahat acenteleri müşterilerinin tekrar satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinde faaliyet gösteren üç farklı A grubu seyahat acentesinden (Anı Tur, ETS Tur, Jolly tur) hizmet satın almış 428 müşteri oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda marka değerinin ve marka değeri alt boyutlarından olan; marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığının müşterilerin tekrar satın alma kararları üzerinde etkili olduğu, marka farkındalığı boyutunun ise tekrar satın alma kararı üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Taşkın ve Akat (2010), tarafından yapılan çalışmanın amacı; tüketici temelli marka değeri ve alt boyutları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve modelin etkin pazarlama stratejileri oluşturmada nasıl kullanılabileceğini çeşitli strateji önerileri ile göstermektir. Bu kapsamda Bosch markası kullanıcısı olan ve Bursa il merkezinde yaşayan 384 hane halkı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; servis bileşeninin algılanan kalite bileşeni üzerinde önemli bir etkisi tespit edilmiştir. Marka değeri ise daha çok marka bağlılığı ve biraz da marka çağrışımları bileşeni tarafından açıklanmaktadır.

Karayağın (2019) ise yaptığı çalışmada; sosyal medya bağının, sosyal medya pazarlama çabalarına olan olumlu yöndeki etkisini araştırmak ve sosyal medya pazarlama çabalarının; marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yöndeki aracılık etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, Antalya ilinde okuyan ve Apple ve Samsung markası kullanıcısı olan 907 üniversite öğrencisi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin sosyal medya bağının, algılanan sosyal medya pazarlama çabalarını olumlu yönde etkilediği, sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyetine olan olumlu yöndeki etkisinde, sosyal medya kullanım sıklığının olumsuz yönde aracılık etkisinin olduğu görülmüştür.

Alkan (2018) ise çalışmasında; sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bir kola işletmesi üzerinde yapılan çalışmanın örneklemini, Beykent üniversitesinde okumakta olan 1072 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada; geleneksel tutundurma faaliyetleri arasında yer alan reklam, sponsorluk, promosyon ve sosyal medya aktiviteleri bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin marka değeri, algılanan kalite, marka çağrışımları, markaya ilişkin duygular, marka bağlılığı üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda; sosyal medya aktivitelerinin marka değeri açısından, özellikle algılanan kalite ve markaya ilişkin duygular ve dolaylı olarak da marka bağlılığı bağlamında önemli bir yer işgal ettiği sonucuna varılmıştır.

Alemdar ve Dirik (2016), tarafından yapılan çalışmada gazetecilik bölümü öğrencilerinin, gazete marka denkliği boyutlarına yönelik tutumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü öğrencilerinden elde edilen 295 adet anket formunun analiz edilmesi sonucunda;

öğrencilerin gazete markalarına yönelik sadakat geliştirmedikleri; gazetelerin marka yönetim sürecinde sadakat ve kalitenin birlikte değerlendirilmesi gerektiği; öğrencilerin gazete markalarına ilişkin görsel-fiziksel özelliklerin farkında olduğu; okuyucusu oldukları gazeteleri satın alma konusunda ise güçlü bir niyete sahip olmadıkları görülmüştür.

Güzel, (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise sosyal medya pazarlaması, marka değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üzeri 633 lüks marka kullanıcısından elde edilen anket verileri analiz edilmiş ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerini ve bileşenlerini, marka değerinin de tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Biyan (2019) tarafından yapılan çalışmada, tüketici temelli marka değeri; Aaker'in marka değeri modeli temel alınarak marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapı kavramsallaştırılmakta ve inceleme konusu yapılmaktadır. Balıkesir ili Bandırma ilçesi Paşakent mahallesinde ikamet eden 185 kahve tüketicisinden elde edilen anket verilerinin analizi sonucunda, dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğu doğrulanmaktadır.

Rasouli (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tüketici temelli marka değeri ve perakendeci temelli marka değerini karşılaştırmak, illere göre farklılık gösterip göstermediklerini belirlemektir. Araştırma, Van, Iğdır ve Ağrı illerinde pazar payı en yüksek 7 süt ürünü markasının 18 yaş üzeri tüketicileri ve küçük, orta, büyük ölçekli perakendecileri üzerinde yapılmıştır. Örneklem olarak 500 tüketici ve 500 perakendeci seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; perakendeci temelli marka değerinin illere göre anlamlı bir farklılık göstermediği, tüketici temelli marka değerinin ise illere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür.

Değerli (2019) ise; Y kuşağının giyim markalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisini çalışmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde ikamet eden Y kuşağı mensubu 267 kişi oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda hazır giyim açısından Y kuşağı mensuplarının sosyal medya algılarının marka değeri üzerinde olumlu şekilde bir etkisi olduğu görülmüştür.

Şimşek ve Noyan (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı; Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka imajı, markaya olan güven, müşteri

memnuniyeti, marka değiştirme maliyeti, algılanan ürün değeri, marka sadakati, markanın algılanan kalitesi ve kullanılan cep telefonundan beklentileri ölçmektir. Bu amaçla, 770 üniversite öğrencisine anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre; ürünün algılanan değeri arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Ayrıca, algılanan ürün kalitesinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka sadakatine olumlu etkisi vardır. Algılanan ürün kalitesinin markaya olan güvene, ürünün algılanan değerine ve marka sadakatine doğrudan etkisi olmasının yanı sıra müşteri memnuniyetini de dolaylı olarak etkilemektedir. Marka imajı da markaya olan güveni doğrudan etkilemesinin yanı sıra müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini de dolaylı olarak etkilemektedir. Yine marka sadakatini dolaylı olarak etkileyen diğer bir unsur da algılanan ürün değeridir.

Ayrıca Işık (2019) yaptığı çalışmada; banka çağrı merkezi hizmet kalitesini ve tüketici temelli banka marka değerini oluşturan alt boyutları belirleyebilmek ve bu boyutların demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de ikamet eden ve banka çağrı merkezi hizmetlerinden faydalanan 738 katılımcı oluşturmuştur. Araştırma sonucunda; tüketici temelli marka değeri ile banka çağrı merkezi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici temelli marka değeri ölçeği alt boyutları ile çağrı merkezi hizmet kalitesi ölçeği alt boyutları arasında da pozitif yönlü ve orta düzey ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Myers (2016) tarafından yapılan çalışma, tüketici tercihindeki önyargı gibi özelliklerin marka değeri üzerinde sahip olabileceği bazı sonuçları araştırmak amacıyla, alkolsüz içecek sektörü üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan bir üniversitenin lisans ve yüksek lisans öğrencisi olan 43 birey oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, marka değeri ile çalışmada kullanılan tercih ölçütlerinin her biri arasında güçlü bir ilişki vardır.

Keşaplı (2017)' nın amacı ise işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden müşterileri ile kurmuş oldukları iletişimin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına olan etkisini analiz etmektir. Araştırmanın örneklemini, Facebook üyesi olan ve markayı kullanmış olan 400 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonunda, markaların sosyal medya hesapları

aracılığıyla müşterileri ile iletişime geçmelerinin marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Godey vd. (2016) yaptıkları çalışmada, işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri yaratma ve tüketicilerin bir markaya yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Bu amaçla Burberry, Dior, Gucci, Hermès ve Louis Vuitton gibi giyim sektöründeki öncü ve lüks markaları takip eden; Çinli, Fransız, Hintli ve İtalyan 845 katılımcıya araştırmanın anketi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya pazarlama çabalarının; marka tercihi, fiyat primi (görelî fiyat) ve sadakatini etkilediği görülmüştür. Araştırmanın bir diğer katkısı, KOBİ'lerin marka değeri ve marka değerinin iki ana boyutu olan marka farkındalığı ve marka imajı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmesidir.

Kim ve Hyun (2011) ise pazarlama karması, kurumsal imaj ve marka değeri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, Kore' de bulunan bir yazılım şirketinin 388 müşterisi oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre; tüm pazarlama karması çabalarının, marka değerinin üç boyutu (marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite) aracılığıyla, pazar performansının bir göstergesi olan marka değerinin genel değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Araştırmanın bir başka sonucuna göre; kurumsal imaj, pazarlama karması çabalarının marka değerinin üç boyutu üzerindeki etkisine aracılık ettiği görülmüştür.

Nam vd. (2011), otel ve restoran endüstrisinde tüketici temelli marka denkliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini araştırmıştır. Bu amaçla İngiltere'de 378 İngiliz vatandaşına anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; marka denkliğinin beş boyutunun (fiziksel kalite, personel davranışı, ideal benlik uyumu, marka kimliği ve yaşam tarzı-uyum) tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca Araştırma, tüketici memnuniyetinin personel davranışı, ideal benlik uyumu ve marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir.

Alhaddad (2014), marka imajı ve marka sadakatinin marka değeri üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamıştır. Araştırma ölçeği 230 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka sadakati ve marka imajının marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Schivinski ve Dabrowski (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, işletme ile tüketici arasında Facebook üzerinden oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin, tüketici temelli marka değerine etkisini araştırmaktır. Üç farklı sektörde 302 katılımcıya uygulanan ölçek sonuçları analiz edildiğinde, sosyal medya marka iletişiminin marka farkındalığını ve marka çağrışımlarını etkilediği görülmüştür.

3.1.2 Olumsuz Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama

Biztatar (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tüketicilerin olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetine etki eden faktörleri ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini Mersin ili Çağ Üniversitesinde okumakta olan, 1995 yılı ve üzeri doğumlu Z kuşağını temsil eden 318 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; teknik beceri ve sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza pazarlama deneyimi ve elektronik posta iletişimini tercih faktörleri tüketicilerin olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetini etkilerken; aile ve akran etkisinin olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama niyetini etkilemediği görülmüştür.

Akdoğan ve Akyol (2016) ise online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlamanın boyutları olan pozitif ve negatif ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki üzerine çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini Trakya üniversitesinde öğrenim gören 500 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma sonunda online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Chiou vd. (2013), marka değerlendirmesinde algılanan olumsuz değişim ve algılanan marka riski üzerindeki marka bağlılığı, çevrimiçi kaynak güvenilirliği ve olumsuz çevrimiçi bilgiler arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi bilgilerin, marka değerlendirmesinde algılanan olumsuz değişimi ve algılanan marka riskini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca marka bağlılığı, olumsuz çevrimiçi bilgilerin marka değerlendirmesinde algılanan olumsuz değişim ve algılanan marka riski üzerindeki etkilerini önemli ölçüde azaltabildiği görülmüştür.

Lee vd. (2008) ise olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinin tüketici mal ve hizmet tutumu üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmanın örneklemini Kore’de öğrenim gören 248 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinin oranı arttıkça, tüketicilerin

tutumlarının da olumsuz olarak etkilendiği görülmüştür. Ayrıca yüksek kaliteli olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinin, tüketici tutumunu düşük kaliteli olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinden daha fazla etkilediği görülmüştür.

Özaslan ve Uygur (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin, çevresindeki insanlara yaşadıkları problemleri anlatıp anlatmama davranışları ile yaşadıkları problemleri internet ortamında da paylaşp paylaşmama davranışlarının araştırılmasıdır. Araştırmanın örneklemini, Yalova ilinde 18 yaşından büyük 269 kişi oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerinden memnun kalmayan tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime meyilli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internet ortamı yerine daha çok yüz yüze iletişimle çevresindeki insanlara aktardıkları ve çevresindeki insanların da bu tür olumsuz deneyimlerle karşılaşmamaları için ağızdan ağıza iletişime başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bambauer ve Mangold (2011) olumsuz çevrimiçi ürün incelemelerin, marka değeri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini, düzenli olarak internet kullanan 216 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda olumsuz çevrimiçi ürün incelemelerinin, marka değeri üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür.

Lee ve Cranaga (2014) ise olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamaya verilen örgütsel tepkileri ölçmek ve olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın potansiyel müşterilerin hizmet organizasyonlarını değerlendirme biçimlerini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmanın örneklemini Amerika’da bir kamu üniversitesi öğrencisi olan 241 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın potansiyel tüketicilerin restoran değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Cheung ve Lee (2008), çevrimiçi ürün incelemelerinin, çevrimiçi satın alma kararı üzerinde etkisini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini, üniversite öğrencisi olan, 8 yıllık internet kullanımı ve 2 yıllık online alışveriş tecrübesine sahip 150 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda olumsuz çevrimiçi ürün incelemelerinin, çevrimiçi satıcılara karşı olan güvene ve alışveriş yapma niyetine olumsuz etkisi olduğu görülmüştür.

Xue ve Zhou (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili katılımcıların mesaj güvenilirliği algısını

ölçmektir. Araştırmanın örneklemini Çin’de üniversite öğrencisi olan 142 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, katılımcıların olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına güvenme ve bu mesajları iletme olasılıkları yüksek olarak ölçülmüştür.

Peng (2017) ise olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, Çinli tüketicilerin otel satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma ölçeği 93 katılımcı tarafından online ortamda doldurulmuştur. Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, satın alma niyetine olumsuz yönde etkisi olduğu, yaş ortalaması düştükçe olumsuz etkinin arttığı görülmüştür.

Luethi (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın ölçeğini 155 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, olumsuz yorum okuduktan sonra, tüketicilerin zayıf markaya yönelik tutumunun, güçlü markaya kıyasla, daha fazla düştüğü görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti, zayıf marka hakkında olumsuz yorum okuduktan sonra daha da azalmıştır.

Chiosa ve Anastasiei (2017) ise olumsuz mesajların marka tutumu ve bir dizi diğer tüketici tepkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, olumsuz mesajların marka algısını değiştirebileceği ve gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşturabileceği görülmüştür.

Nuseir (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajı ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma örneklemini farklı ülkelerden 405 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketiciler arasında çevrimiçi satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

3.1.3 Marka Kredibilitesi Literatür İncelemesi

Marka kredibilitesi kavramı yerli literatür için henüz yeni ve az çalışılmış bir kavram olarak görünmektedir. Yabancı literatürde marka kredibilitesi konusu ile ilgili nispeten daha fazla çalışma bulunmaktadır. Aşağıda marka kredibilitesi üzerine yapılmış olan çalışmalar ile ilgili bazı bilgiler yer almaktadır.

Akturan ve Bozbay (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı marka sahibi olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve değer algılamaları arasında herhangi bir fark olup olmadığını anlamaktır. Araştırmanın ölçeği İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşan 458 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin marka kredibilitesi ve fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer algılamaları açısından farklılaştığı ayrıca marka sahibi olanların olmayanlara oranla daha olumsuz algılara sahip oldukları saptanmıştır.

Kazancı (2014), Kazancı ve Başgöze (2015) tarafından yapılan çalışmalarda ise sosyal medyanın marka kredibilitesi ve marka prestiji üzerine doğrudan, satın alma eğilimi üzerine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan ölçek formu Türkiye’de ikamet eden 417 sosyal medya kullanıcısına uygulanmıştır ve sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan sosyal medyanın; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği, marka kredibilitesinin, satın alma eğilimi üzerinde olumlu ve anlamlı yönde etkisi olduğu, marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca, algılanan sosyal medya ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin, kısmi aracılık görevi olduğu tespit edilirken, marka prestijinin bu ilişkide aracı etkisinin olmadığı görülmüştür.

Erim (2019) tarafından yapılan yüksek lisans çalışması, sosyal medya paylaşımlarının, marka kredibilitesi, marka tutumu ve satın alma davranışı ile etkileşimi üzerinedir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de bulunan dijital platformlardan alışveriş yapan 153 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda yüksek marka kredibilitesi ve olumlu marka tutumu satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

Yapraklı ve Keser (2017) tarafından yapılan çalışmada, otomotiv sektöründe marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan ölçek formu Erzurum ilinde ikamet eden 573 otomobil kullanıcısı üzerinde uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati, algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte marka sadakati

üzerinde de algılanan kalitenin, azalan bilgi maliyetlerinin ve algılanan parasal değerin anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Zeren ve Gökdağlı (2017) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyetlerinde, marka prestijinin ve marka kredibilitesinin rolünü araştırmaktır. Bu amaçla oluşturulan araştırma ölçeği Adana il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü 388 katılımcıya uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka prestiji ve marka kredibilitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Eryılmaz (2020) tarafından yapılan çalışmada ise marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk ve tutumsal ve davranışsal sadakatin, beğenmeli ve kolayda mallardaki önem düzeyini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 432 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin kolayda mallar için tutumsal sadakat gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Rizwan vd. (2014), marka değeri, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, marka kredibilitesi ve marka güveninin marka sadakati oluşturmaya katkısını incelemiştir. Bu amaçla oluşturulan ölçek formu Pakistan’da bulunan bir ayakkabı işletmesinin 200 müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, tüm değişkenlerin marka sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Wang ve Yang (2010) tarafından yapılan çalışmanın amacı, marka kredibilitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla oluşturulan araştırma ölçeği Çin’de yaşayan otomobil kullanıcıları ve potansiyel otomobil müşterisi olan 469 bireye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Sweeney ve Swait (2008) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyet ve hizmet kalitesi ile marka kredibilitesi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla oluşturulan ölçek formu, bankacılık ve sabit hat telefon işletmesi sektörlerinin müşterisi olan ve Kuzey Amerika’da ikamet eden toplamda 726 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin öncelikle müşteri memnuniyetini ve ikincil olarak da sadakat bağlılığını etkilediği görülmüştür.

Sheeraz vd. (2016), marka kredibilitesi ile markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla oluşturulan araştırma ölçeği Pakistan’da bulunan 309 üniversite öğrencisine uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, hem marka kredibilitesi hem de markaya yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca markaya yönelik tutumun, marka güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği de araştırmanın bir başka sonucudur.

Park ve Lee (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, marka kredibilitesinin ve marka bağlılığının bir marka krizi durumunda olumsuz etkileri azaltıp azaltmadığı incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan çalışma ölçeği, Kore’de bulunan bir yemek işletmesinin 410 müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin, bir marka krizi sırasında ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Leisching vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, marka kredibilitesinin, tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma ölçeği Almanya’da bulunan bir üniversitenin, lisansüstü öğrencileri, akademik ve idari personeli üzerinde uygulanmıştır. Hazır yemek restoranı, kafe ve havayolu sektörleri üzerine uygulan araştırmada 246 ölçek değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin, yeniden satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Jeng (2016) ise , marka kredibilitesinin tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Bu amaçla hazırlanan araştırma ölçeği Tayvan’da bulunan Taoyuan Uluslararası Havaalanını kullanan 420 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin, tüketicilerin karar verme kolaylığını ve duygusal bağlılığı artırarak tüketici satın alma niyetini artırdığı görülmüştür.

Ghorban ve Tahernejad (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacı, internet kullanıcıları ve telekomünikasyon işletmeleri arasında marka güvenilirliği, memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla hazırlanan araştırma ölçeği Malezya’da yaşayan 120 internet kullanıcısı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Erdem ve Swait (2004) tarafından yapılan çalışmanın amacı, marka kredibilitesinin marka seçimine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla yapılan çalışma

ölçeği Kuzey Amerika’da bulunan bir üniversitede spor ayakkabıları, hücresel telekomünikasyon hizmetleri, baş ağrısı ilaçları, meyve suyu, kişisel bilgisayarlar ve saç şampuanları kullanıcısı olan 498 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin marka seçimi ve marka değerlendirmesini etkilediği görülmüştür.

Erdem vd. (2002), çalışmalarında mal ve hizmet fiyatının tüketici faydası üzerindeki etkisinin marka kredibilitesi tarafından nasıl yönetildiğini araştırmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket formu; meyve suyu, kot pantolon, şampuan ve bilgisayar kullanıcıları arasından seçilen toplamda 868 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka kredibilitesinin, tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını azalttığı görülmüştür.

Bougoure vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın amacı, marka kredibilitesinin, hizmet başarısızlığı ve bir organizasyonu kurtarma çabalarından nasıl etkilendiğini incelemektir. Bu amaçla hazırlanan anket formu bir havayolu firması müşterisi olan 875 katılımcıya uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, bir hizmet firmasının müşteri şikayetlerini etkili bir şekilde ele almasının, şikayetten duyulan memnuniyeti, genel memnuniyeti ve markasının güvenilirliğini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Baek ve King (2009) ise , marka kredibilitesi etkilerinin hizmet sektörüne uygulanabilir olup olmadığını araştırmak ve marka kredibilitesi etkisinin hizmet türü ve katılım düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Bu amaçla hazırlanan araştırma ölçeği Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan bir üniversitede lisans öğrencisi olan 404 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kredibilitesinin, hizmet sektöründe satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ayrıca, marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin hizmet türüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Bosch’ un Tarihçesi

Robert Bosch tarafından 1886 yılında Almanya’nın Stuttgart şehrinde Hassas Makineler ve Elektrik Mühendisliği Atölyesi’ni kurulmasıyla temelleri atılmış olan Bosch markası bugün dünya çapında faaliyet gösteren bir elektronik ve mühendislik şirkettir. İlk yıllarında iniş çıkışlar yaşasa da 1890’ların ortalarından itibaren hızlı bir şekilde başarı merdivenini tırmanmaya başlamıştır. İlk olarak, telefon sistemleri ve elektrikli zil tesisatı gibi hassas mekanik ve elektronik mühendisliği çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Sabit motor için, var olan

bir tasarımı baz alarak manyetolu ateşleme cihazı yapması istenilmiş, bunu geliştirerek manyeto ateşleme üretimine zemin hazırlamıştır. 1897'den itibaren Bosch, daha iyi tasarlanmış manyeto ateşleme cihazlarını otomobillere yerleştirmeye başlamış ve güvenilir ateşlemenin tek tedarikçisi konumuna gelmiştir. 1902'de Bosch'un başmühendisi olan Gottlob Honold, ilk defa bujili yüksek voltajlı manyeto ateşleme sistemini geliştirmiştir. Bu ürün, Bosch'a dünya lideri otomotiv tedarikçisi olma yolunu açmıştır denilebilir.

Robert Bosch tarafından 1898 yılında Londra'da kurulan Boch ofisi ile birlikte global pazara ilk giriş gerçekleşmiştir. Ardından diğer Avrupa ülkelerinde de satış ofisleri hızla açılmaya devam etmiştir. Ayrıca 1906'da Güney Afrika, 1907'de Avustralya, 1908'de Arjantin, 1909'da Çin, 1911'de Japonya ve 1912'de Amerika'daki satış ofisleriyle, Bosch temsilcilikleri ağı tüm kıtaları kapsamıştır.

Otomobiller günlük yaşamın bir parçası haline geldiğinde ve daha fazla güvenlik önlemine ihtiyaç duyulduğunda, 1913 ve 1914'te gece sürüşünü daha güvenli hale getirmek için farlar, jeneratör, regülatör ve bataryadan oluşan bir elektrikli aydınlatma sistemi olan "Bosch ışığı"nın yanı sıra marş motoru piyasaya sürülmüştür. 1914 yılında Birinci Dünya Savaşı patlak verdiğinde, tüm dış pazarlar bir gecede ortadan kaybolduğundan, araştırma-geliştirme kesilmiş, üretim silahlanmaya dönüşmüş, manyeto ateşleme sistemlerinin yerine el bombası kapsülleri üretilmeye başlanılmıştır. Savaş sona erdiğinde, savaş nedeniyle yarım kalan faaliyetlere yeniden başlanılmıştır. Çok daha yoğun hale gelen karayolu trafiğinde güvenlik konusunda motosiklet ve bisiklet farları, Bosch korna, ön cam silecekleri ve akülü ateşleme sistemleri 1926 yılı itibarıyla ürün portföyüne eklenmiştir. Üretim ve yenilikle geçen yılların ardından 1927'den bugüne kadar sürececek bir yenilik olan dizel enjeksiyon pompası ortaya çıkmıştır. Alman otomotiv endüstrisindeki büyük kriz, otomotiv tedarikçisi Bosch'un ürün portföyünü gözden geçirmesine neden olmuştur. Elektrikli el aletleri ve termoteknoloji alanında ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri seri üretim aşamasına geçirmesinde elde ettiği başarı Bosch'un radyo-televizyon teknolojisi gibi tamamen yeni girişimlere atılmasına ilham kaynağı olmuştur. Savaşın sona ermesinin ardından yaklaşık on yıl sonra dış satışlar, toplamın yalnızca yüzde 34'üne kadar yükselebildi. Nakliye masrafları ve gümrük engelleri Bosch'u alternatif çözümler denemeye yöneltti. Fransa, İngiltere ve İtalya'da, yerel üretim

ortağı arayışı başladı ve Avustralya ve Japonya menşeli işletmeler Bosch lisansı altında üretime başladılar.

Bosch, İskoçya'nın televizyon öncüsü John Logie Baird ve Zeiss Ikon ve Loewe şirketleri ile birlikte 1929'da Fernseh AG (FESE) şirketini kurdu. FESE, 1936'da Berlin Olimpiyat Oyunları için ilk elektronik kayıt cihazını üretti ve aynı yıl ilk "ev televizyonu alıcısı"nı piyasaya sundu.

İkinci Dünya Savaşı başladığında Bosch, operasyonlarını yeniden askeri üretime dönüştürdü. Ordu o kadar yoğun bir şekilde motorize olmuştu ki, şirketin otomotiv faaliyetlerine devam edilmesine izin verildi. İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde Bosch, uluslararası tesislerini ikinci kez yitirmişti. Üretim tesislerinin büyük bir kısmı harap durumdaydı. Sonraki 20 yıl yeniden yapılanmaya ve yeni iş kollarının harekete geçirilmesine adandı. Zor zamanların sona ermesiyle; 1950'lerin başlarında Bosch, elektrikli ev aletleri, tamir işlerini kendileri yapanlar için elektrikli matkaplar, ve milyonlarca satış adedine ulaşan otomobil radyolarıyla Almanya ve Avrupa'daki satışlarına devam etti.

Bosch, 1950'lerin ortalarında elektronik parçalar geliştirmeye başladı. Bunlardan ilki, 1958'de üretilen “variode” idi. Bunu, transistörler ve ardından 1970'ten itibaren entegre devreler izledi. 1950-1960 arasında Bosch çalışanlarının sayısı 15.000'den 70.000'e yükseldi. Orta büyüklükteki bir işletmenin merkezileştirilmiş yapısı artık yeterli değildi ve bu nedenle 1960'lı yıllarda iş alanları, Elektrikli El Aletleri bölümünden başlayarak giderek daha bağımsız hale geldi.

Araştırmacılar ve yöneticilerin, elektroniği şirketin temel ürünlerine dönüştürme kararlılığı 1970'lerde başladı ve henüz keşfedilmemiş olan bu alan şirketin bugüne kadar olan başarısını şekillendirdi. 1978'de piyasaya sürülen ve Bosch'un dijital elektronik alanındaki uzmanlığı sayesinde otomotivde teknik bir standarda dönüştürdüğü ABS kilitleme önleyici fren sistemi, en önemli örneklerden biriydi. Dünyanın en büyük ekonomisi Amerika Birleşik Devletleri'nde, Bosch'un yeniden kullanım haklarını tam olarak alması 1983 yılına kadar sürdü. Böylece şirketin önceki satış başarılarını geri kazanma yolu yeniden açıldı. Bosch, Asya'da özel bir yer edindi. Malezya gibi ülkelerde fotoğraf ve video teknolojisi gibi yüksek kaliteli ürünleri, daha uygun maliyetle üretti. Aynı zamanda Japonya gibi önemli pazarlarda da ortak girişimlerde bulundu. 1973'te elektronik benzin enjeksiyonu, 1984'te ise ABS kilitleme önleyici fren sistemini

üretmeye başladı. Bosch, 1980'li yılların başında telekomünikasyonu gözüne kestirerek uydu ve cep telefonları için teknoloji üretmeye ve hem kamu hem de özel telekomünikasyon ağlarını hayata geçirmeye başladı. Şirket satışlarının maksimum yüzde 25'ini oluşturan bu sektörde başarıyla geçen on yılın ardından, olumsuz gelişmeler Bosch'un bazı segmentlerden çekilmesine neden olurken Güvenlik Sistemleri bölümü faaliyetlerini sürdürdü ve günümüze kadar başarıyla geldi.

Demir Perde düştü, Asya kıtasında yeni pazarlar oluştu ve yazılım alanındaki gelişmeler Bosch'a yeni fırsatlar kazandı. Son otuz yıl, şirketin üstesinden gelmek durumunda kaldığı hızlı bir ekonomik değişimi beraberinde getirdi. Demir perde'nin düşmesi aynı zamanda Bosch için yeni bir çağın da habercisi oldu. 1994'e gelindiğinde Bosch, eski Doğu bloğu ülkelerindeki 13 ülkede faaliyet gösteriyordu. Bosch, Çek Cumhuriyeti'nde Jihlava ve České Budějovice, Polonya'da Wrocław, Macaristan'da Miskolc ve Hatvan ve Rusya Federasyonu'nda Engels ve Samara'da üretim tesisleri açmaya devam etti. Almanya dışı satışların payı 1990'da yüzde 51 iken 2000'de yüzde 72'ye yükseldi. Hindistan, Japonya ve güneydoğu Asya ülkelerinde Bosch, gelişmekte olan piyasalarda yer edinmek için çalışıyor ya da uzun zamandır bu ülkelerde faaliyetlerini sürdürüyordu. Ancak Çin pazarının kademeli olarak dış dünyaya açılması stratejik açıdan önemliydi. Bosch 1989 yılında Pekin'de kurulan temsilcilik ile 1994'e kadar Çin'deki varlığını sürdürdü. Daha sonra ülkede üretime başlayarak yerini sağlamlaştırdı.

1995 yılında seri üretimine başlanılan ESP® elektronik denge programı teknolojik açıdan bir kilometre taşıydı. Aynı yıl, Bosch sesli navigasyon sistemi TravelPilot 'ı tanıttı. 1997 yılında yüksek basınçlı common-rail dizel enjeksiyon teknolojisinin seri üretime geçmesiyle sağlanan yakıt tasarrufunu 2000 yılında piyasaya sürülen DI Motronic benzinli direkt enjeksiyon sistemi takip etti. Aynı zamanda Adaptif Hız Sabitleyici ve Gece Görüşü gibi sürücü destek sistemleri teknolojileri sayesinde sürüş güvenliği arttı. Bosch, şaşırtıcı derecede hızlı bir şekilde dünyanın en çok satan elektrikli el aleti haline gelen IXO elektrikli tornavida ile 2003 yılında lityum iyon pille çalışan küçük ve hafif cihazlar için yeni bir iş kolu kurdu. 2011'de elektrikli bisiklet gibi tamamen yeni alanlarda da çalışmaya başladı. Aynı zamanda geleneksel faaliyetlerini, örneğin internet erişimli ev aletleri ve sürücüsüz otomobiller gibi gelecek senaryolarında önemli

bir temel oluşturan ZF Lenksysteme ve BSH Ev Aletleri gibi eski ortak girişimlerin tamamının satın alınmasıyla da genişletti. Nesne ve Hizmetlerin İnterneti, Bosch için birçok yeni iş kolu yaratıyor. Geleneksel ürünlerin yanında bu yazılım, internet tabanlı yeni iş modelleri ve veri korumasını da içeriyor. Bosch, otonom sürüş, akıllı evler ve fabrika makineleri arasındaki iletişime kadar her şeyi kapsayan alanların uzun vadede bir araya getirilmesini amaçlıyor. (WEB-8)

Casper'ın Tarihçesi

Türkiye'nin en önemli bilgisayar markalarından olan Casper, 1991 yılında üniversiteden yeni mezun 3 girişimci bilgisayar mühendisi olan Altan Aras Fakılı, Yalçın Yıldırım ve Ali İhsan Taşkın tarafından İstanbul'da kurulmuş, bilgisayar ve yan ürünleri üreten bir işletmedir. Kurulduğu günden itibaren teknolojik gelişmelere yatkın bir politika izleyen Casper, kısa sürede marka haline gelmeyi başarmıştır. Ürettiği ürünleri hem yerli piyasada hem de yurtdışında satmayı başarak satış rakamlarında başarı oranını arttıran Casper, Özellikle bilgisayar sektörü içerisinde tüketiciye kaliteli mal ve hizmeti ekonomik fiyat politikası ile sağlamaktadır. 2007 yılında üretimi artırmak için açılan ilk tesislerin ardından, bugün 34.500 metrekare kapalı alan üzerine kurulu, Avrupa ve Orta Doğu'nun en büyük bilgisayar üretim tesislerinden olan Casper, yıllık 1 milyon üretim yapabilen bir altyapı ile faaliyetlerine devam etmektedir.

Casper sadece bilgisayar sektörü içerisinde yer almamaktadır. Yeni atılımlarla beraber çıkardığı akıllı cep telefonları piyasada kendine yer bulmayı başarmıştır. Rakiplerine göre üstün özelliklere sahip olan bu cep telefonları fiyat açısından da oldukça uygundur. Yeni nesil yapay zeka ile harmanlanmış olan cep telefonlarının kullanımı da oldukça pratiktir. Özel kameralar ve menü geçişleri oldukça başarılıdır. Düşük ışıktaki canlı sonuçlar alınmasına olanak sağlayan cep telefonu kameraları ile istenilen verim kolaylıkla alınabilmektedir. Cep telefonlarının en önemli özelliği ise şarj sürelerinin uzun gitmesidir. Buda tüketicinin en önem verdiği özellikler arasında yer almaktadır. Tüketicinin isteklerine uygun üretim yapan Casper bu anlamda başarı katsayısını da pozitif olarak arttırmaktadır. Oyun severler için özel ram seçeneği ile sunulan akıllı cep telefonları tüm oyunların en iyi şekilde oynanmasına katkı sağlamaktadır.

Casper dizüstü bilgisayar satışlarında da Türkiye'de ilk sırada yer alır. Nirvana grubu özellik açısından oldukça gelişmiş olup en yeni teknolojik

donanımları içerisinde barındırır. Yansıtmaz ekran, 178 dereceye kadar farklı açının bir arada bulunduğu dizüstü bilgisayarların fiyatları da oldukça makul seviyelerde yer almaktadır. Yeni nesil çekirdek yapısı sayesinde bilgisayarlarınızda donma ve yavaşlama durumu oluşmaz. Buda verimli bir kullanımın anahtarını ayrıcalıklı olarak sunar. Dizüstü bilgisayarlarda ses sistemi de oldukça başarılıdır. 73 desibelden 83 desibele kadar ses artışı sağlanabilmektedir. En yeni teknoloji ile sunulan bu ürünlerin şarj süresinin uzunluğu da oldukça memnun edicidir.

Windows 10 Pro ile masaüstü bilgisayarlarda maksimum teknoloji ilkesini devreye sokan Casper, ürünlerini garantili olarak tüketicilere sunmakla beraber hızlı onarım hizmeti ile de destek sunmaktadır. Yeni nesil masaüstü bilgisayarları en üst performansta bile sessiz çalışmayı sürdürür. 21 desibelde çalışan modellerin sesi böylelikle kullanıcıyı asla rahatsız etmez. Ekranları ise HD kalite ile kullanıma sunulur. İnce ve zarif olmalarından dolayı yer de kaplamaz.

Casper oyun severler için de özel bir çalışma yaparak Excalibur oyun bilgisayarlarını tüketiciye sunmaktadır. Yeni nesil işlemci özelliği ile sunulan modeller tüm oyunların en üst performansta oynanmasına imkan tanır.

Sayılarla Casper

Bilgisayar Üretimi

- 2 Online Üretim Bandı
- 2 Offline Üretim Bandı
- 2 Isı Testi Bandı
- Yılda 1 Milyon adet üretim kapasitesi

Telefon/Tablet Üretimi

- 2 CKD Üretim Hattı
- 4 SKD Üretim Bandı
- Yılda 500 bin adet üretim kapasitesi (WEB-9, WEB-10, WEB-11)

3.2 Araştırmanın Önemi

Marka kavramı, modern pazarlamada işletmeler için tartışmasız en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Markanın tüketicinin hafızasında ne kadar ve ne şekilde yer ettiği, tüketicide yaratılan marka değeri ve marka kredibilitesi algısı; sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamak ve korumak için çok önemli kavramlardır.

Sosyal medya başarılı bir şekilde kullanıldığında markalar için çok büyük katkılar sağlayabilmektedir. Çok küçük maliyetlerle, çok büyük kitlelere, çok kısa sürede ulaşma imkanı sunan sosyal medya platformları bir malı, hizmeti veya bir markayı tahmin bile edilemeyecek seviyelere yükseltebilmektedir. Elbette bunun tersi de mümkündür. Sosyal medya hesaplarından yapılacak hatalı bir paylaşım veya etkinlik o mal, hizmet veya marka için geri dönüşü mümkün olmayan zararlar doğurabilir. Aynı şekilde bir mal, hizmet veya marka ile ilgili tüketiciler tarafından yaşanan bir deneyimin çok kısa sürede sosyal medya platformları üzerinden çok fazla kişiye ulaştırılabilmesi de işletmeler açısından çok önemli bir husustur. Tüketicilerin mal ve hizmet incelemelerini yayınladıkları fikir platformları hem eleştirmenler hem de okuyucular açısından giderek daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, hem pratik deneyim hem de önceki araştırmalar, tüketicilerin özellikle olumsuz çevrimiçi ürün incelemeleri yazmak ve okumakla ilgilendiklerini varsayar (Mangold, S., 2018:90).

Son yıllarda sosyal medya platformlarının kullanılmasında büyük bir artış yaşanmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini sosyal paylaşım platformları üzerinden paylaşma eğilimindedir. Ayrıca potansiyel tüketiciler de bir mal veya hizmeti satın almadan önce, daha önceki tüketicilerin paylaştıkları deneyimlere daha fazla değer vermeye başlamışlardır.

Olumsuz duyguların, olumlu duygulara oranla daha fazla akılda kaldığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. İşletmeler için oldukça önemli bir iletişim kaynağı olan sosyal medya platformları üzerinde yapılan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin o markaya ait marka değeri ve marka kredibilitesi algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığının araştırılması araştırmayı önemli kılan unsurlardan birisidir. Ayrıca marka değeri kavramının alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerinin tek tek incelenip olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın bu boyutların her biri üzerine etkisi olup olmadığının araştırılması da araştırmayı önemli kılan bir diğer faktördür. Literatürde, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesi üzerine etkisini konu alan çalışma sayısının oldukça az olması, bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkıları daha da önemli kılmaktadır.

Araştırmanın olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, marka değeri ve marka kredibilitesi kavramları üzerine yoğunlaşmış olması yukarıda belirtilen nedenler ışığında araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin hem literatüre katkı sağlaması hem de işletmeler için yol gösterici nitelikte olmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelere sosyal medya platformları üzerinden yapılan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerde oluşan marka değeri ve marka kredibilitesi algısı üzerindeki etkisi konusunda bir takım önemli tavsiyeler verilebileceği değerlendirilmektedir.

3.3 Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmeler ve özellikle Web 2.0 teknolojisinin getirdiği internet ortamında karşılıklı iletişim ve etkileşim imkanı ile birlikte tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini paylaştıkları sosyal medya platformlarının hızla artışı pazarlama çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Çevrimiçi platformlar üzerinden çok kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşma imkanı bulan tüketici deneyimleri potansiyel tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde fikir edinmek amacıyla başvurduğu önemli kaynaklar haline almıştır. Özellikle olumsuz deneyimlerin, olumlu olanlara oranla daha akılda kalıcı olduğu bilgisi üzerinden hareketle olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesi üzerinde önemli bir etkisi olacağı değerlendirildiğinden bu çalışma olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama üzerine yoğunlaşmıştır.

1980’li yıllardan itibaren önemi gittikçe artan marka değeri kavramı öncelikle markaların finansal değerini ölçmek için kullanılan bir araç olsa da, belki de en önemli katkısının işletmelerin pazarlama karması elemanlarının, tüketici davranışına etkisini keşfetmek konusunda olduğu söylenebilir (Faircloth vd., 2001:61). Zamanla işletmeler açısından markanın somut varlıklarından daha değerli bir hal alan işletmenin soyut değerini de ifade etmek için kullanılan marka değeri kavramına olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmek çalışmanın önemli amaçlarından birisidir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcıların olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka değeri algısı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka değeri algısı arasındaki farkları araştırmak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın bir diğer değişkeni olan kredibilite kavramı, genel olarak belirli bir zaman içerisinde bir işletmenin vaatlerinin inanılabilirliği olarak tanımlanır (Erdem ve Swait, 2004:192). Tüketicilerin vaat ettiklerini yerine getirebileceğine güvendikleri markaları tercih etmesi beklenir. Bu nedenle marka kredibilitesi kavramı sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için oldukça önemli bir kavramdır. Marka kredibilitesinin, işletmeler için olan bu öneminden hareketle, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasındaki farkları araştırmak çalışmanın bir başka önemli amacıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha önce yapılmış olan ve literatürde yer alan çalışmaların sonuçları ile kıyaslaması yapılarak benzerlikler ve farklılıkların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

Günümüz pazar şartlarında işletmeler için son derece önem kazanmış olan marka değeri ve marka kredibilitesi kavramları ile ilgili işletmelere bir takım önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın tüketicilerin marka değeri ve marka kredibilitesi algısı üzerindeki gücünün ortaya konulması da araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

3.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini çevrimiçi satış platformlarından mal ve hizmet satın alma alışkanlığı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi satın alma platformlarından alışveriş yapan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan tüketicilere araştırma ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen cevapların incelenmesi neticesinde 351 anketin analize uygun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırma örneklemini 351 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların 235 (%67.0)'i kadın, 116 (%33.0)'sı erkektir. Katılımcıların daha çok 24-28 (%30.5) ve 29-33 (%25.6) yaş gruplarında yer aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların 53.8'i lise mezunudur. Lisansüstü mezuniyete sahip olan katılımcıların oranı 2.6% 'dır. Çalışmaya katılan 351 kişinin %29.6'sı bekar, %70.4'ü evlidir. Katılımcıların % 7.4'ü aylık 2000-3000 TL gelire sahiptir. Aylık geliri 6001 ve daha fazla olan katılımcı oranı % 27,9'dur.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

		N(%)
Yaş, yıl		
	18-23	63(17.9)
	24-28	107(30.5)
	29-33	90(25.6)
	34-38	49(14.0)
	39+	42(12.0)
	P	
Eğitim		
	İlkokul-Ortaokul	73(20.8)
	Lise	189(53.8)
	Önlisans-Lisans	80(22.8)
	Lisansüstü	9(2.6)
	P	
Cinsiyet		
	Kadın	235(67.0)
	Erkek	116(33.0)
	P	
Medeni durum		
	Bekar	104(29.6)
	Evli	247(70.4)
	P	
Toplam Gelir, TL/Ay		
	2000-3000	26(7.4)
	3001-4000	61(17.4)
	4001-5000	81(23.1)
	5001-6000	85(24.2)
	6001+	98(27.9)
	P	

3.5 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak 30 madde ve dört bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin birinci bölümünü 6 ifadeden oluşan demografik bilgiler kısmı oluşturmaktadır. Ölçeğin ikinci bölümü ise Bambauer ve Mangold (2011) tarafından yapılan çalışmadan alınan çevrimiçi ürün incelemeleri bölümüdür. Bu bölüm; genel inandırıcılık 2, genel güvenilirlik 2 ve çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık 4 adet olmak üzere toplam 8 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin üçüncü bölümünde katılımcıların araştırmaya konu olan markalara yönelik marka değeri seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmış olup bu amaç için Yoo ve Danthu (2001) tarafından geliştirilmiş olan marka değeri ölçeğinden alınan 10 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilk üç tanesi marka sadakati boyutunu ölçerken, iki ifade algılanan kalite boyutunu, iki ifade marka farkındalığı boyutunu ve son olarak 3 ifade de marka çağrışımları boyutunu ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçeğin dördüncü bölümünde ise, katılımcıların araştırmaya konu olan markalar ile ilgili marka kredibilitesi algılarını ölçmek

amaçlanmıştır. Bu bölümdeki ifadeler Sweeney ve Swait (2008) tarafından yapılmış olan çalışmadan alınmıştır ve 6 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma ölçeği, 5'li likert ölçek (1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum) formatında hazırlanmıştır. KMO değeri ($0.769 > 0.5$) ve Bartlett küresellik test sonuçları ($X^2 = 1.635, p = 0.000$) kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

3.6 Veri Toplama Yöntemi

Daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek adına, birbirinden farklı iki sektör olan beyaz eşya ve bilgisayar teknolojileri, araştırmanın uygulanacağı sektörler olarak tercih edilmiştir. Bu tercihin gerçekleşmesinde, tüketicilerin teknolojik ürünler satın almadan önce çevrimiçi ürün incelemelerine başvurma veya teknolojik bir alet satın aldıktan sonra sosyal medya platformlarında o ürünle ilgili yorumlarda bulunma oranının yüksek olduğunun değerlendirilmesi etkili olmuştur. Daha sonra ankete konu olacak markaları belirlemek amacıyla, şikayetvar.com sitesinde yer alan, bilgisayar teknolojileri ayrı, beyaz eşya ayrı olmak üzere, bu sektörlerde faaliyet gösteren tüm markaların olduğu iki liste oluşturulmuştur. Otuz farklı katılımcıdan bu markaları en güvenilir olan en yüksek puanı alacak şekilde sıralamaları istenmiştir. Alınan cevaplar neticesinde söz konusu iki sektör arasında katılımcıların en çok güvendiğini ifade ettikleri beyaz eşya sektörü için BOSCH, bilgisayar teknolojileri sektörü için CASPER markası araştırma için seçilmiştir.

Literatüre daha önce Sachse ve Mangold (2011) tarafından yapılmış olan çalışmada katılımcılara 3 adet yorum okutulmasının yeterli olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada katılımcılara her bir marka ile ilgili kaç adet olumsuz yorum okutulması gerektiğini bulmak için, şikayetvar.com sitesinden seçilen araştırmaya konu markalar ile ilgili onar adet yorumdan oluşan iki ayrı form oluşturulmuştur. Oluşturulan formlar otuz farklı katılımcıya; "x markasının ürünü satın almayı düşünüyorsunuz ama ürünü satın almadan önce daha önceki kullanıcıların ürünle ilgili yorumlarına bakmak istediniz, aşağıda bu marka ile ilgili yer alan yorumlardan kaç tanesini okumanız o markaya karşı duyduğunuz marka değeri ve marka kredibilitesi algınızın düşmesi için yeterli olur?" şeklinde sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde beş yorumun yeterli olacağı görülmüştür. Böylelikle katılımcılara son test öncesinde beş olumsuz yorum okutulmasına karar

verilmiştir. Daha önce Sachse ve Mangold (2011) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara 3 yorum okutulmasının yeterli olacağı belirtilmiştir.

Daha sonra, katılımcılara hangi beş yorumun okutulacağını belirleyebilmek için, araştırmaya konu olan markalar ile ilgili şikayetvar.com sitesinde yer alan yorumlardan derlenen birer form 30 katılımcıya okutulmuş ve kendilerine en olumsuz gelen en yüksek puanı alacak şekilde sıralamaları istenilmiştir. Elde edilen cevaplar neticesinde, son test öncesinde katılımcılara okutulacak olan yorumlar belirlenmiştir. Daha sonra araştırmaya konu olan markalar ile ilgili oluşturulmuş olan anket formları katılımcılara uygulanmıştır. Ön test uygulamasından on beş gün sonra aynı katılımcılara önce araştırmaya konu olan markalar ile ilgili belirlenmiş olan olumsuz yorumların yer aldığı forum okutulmuş daha sonra son test uygulamasına geçilerek katılımcılara araştırma anketleri tekrar uygulanmıştır.

Bireylerin satın aldıkları mal ve hizmet ile ilgili şikayetlerini çevrimiçi olarak ve ücretsiz bir şekilde kurum ve markalara ileterek, tüketici ile işletme arasında bir köprü görevi gören, kurulmuş olduğu 2001 yılı itibariyle dünyadaki ilk şikayet ve çözüm platformlarından birisi olan şikayetvar.com, 9000'den fazla üyesi ve 160000'den fazla markanın kayıtlı olduğu büyük ve güvenilir bir girişim olması sebebiyle araştırmada kullanılan şikayetlerin kaynağı olmuştur. (WEB-7)

3.7 Araştırma Soruları

Araştırmanın temelini oluşturan araştırma soruları aşağıda yer aldığı gibidir:

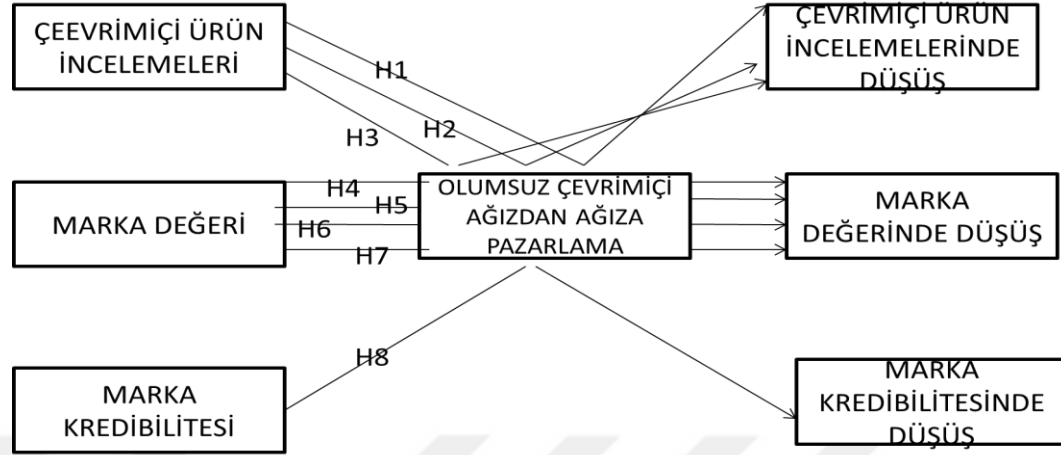
1. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin inandırıcılığı arasında fark var mıdır?
2. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilirliği arasında fark var mıdır?
3. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında fark var mıdır?

4. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında fark var mıdır?
5. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında fark var mıdır?
6. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında fark var mıdır?
7. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında fark var mıdır?
8. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında fark var mıdır?

3.8 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, Mehrabian ve Russel (1974) tarafından tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak amacıyla geliştirilen Stimulus (Uyaran)- Organism (Süreç)- Reponse (Tepki), kısa adıyla SOR teorisi üzerine kurulmuştur. Çevresel uyaranların insan davranışlarını etkilediği varsayımı üzerine kurulan teoriye göre, bireyin karar verme süreci tamamen onların rasyonel davranışlarına bağlı değildir. SOR modeli, insanların bilişsel davranışlarını değerlendirirken organizmaların iç tepkileriyle ilgili yönle daha fazla vurgu yaparak insan davranışlarını açıklamaya çalışır (Shah vd., 2020:5). Örneğin, elektrikli süpürge satın almak isteyen bir tüketicinin, bir sosyal medya fenomeninin sayfasında yaptığı mal/hizmet tanıtım videosundan etkilenip o mal/hizmeti satın alması bu teoriye örnek gösterilebilir. Bu örnekte elektrikli süpürge satın alma isteği; **uyarıcı**, mal/hizmet tanıtım videosunun izlenilmesi; **süreç**, satın alma davranışı ise; **tepki** olarak ifade edilebilir. SOR teorisi, girdiler (uyarıcı), süreçler (organizma) ve çıktılar (tepki) arasındaki bağlantıları incelemek için yaygın olarak kullanılan bir teoridir (Kim vd., 2020:69). Bu bilgilerden hareketle araştırmanın modeli, SOR teorisi'nden ilham alınarak oluşturulmuştur. Modele göre, araştırmaya katılanların Casper ve Bosch markaları ile ilgili marka değeri ve marka kredibilitesi algıları; **uyarıcı**, olumsuz yorumların okutulması;

süreç, marka değeri ve marka kredibilitesinde olması beklenen düşüş ise; **tepki** olarak nitelendirilebilir. Bu bilgiler ışığında oluşturulan araştırmanın modeli aşağıda yer aldığı gibidir.



Şekil 11. Araştırma Modeli

İlk olarak çevrimiçi ürün incelemelerinin alt boyutları olan; genel inandırıcılık, genel güvenilirlik, çevrim içi ürün incelemelerine duyarlılık değişkenleri ile marka değerinin alt boyutları olan; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları değişkenleri ve son olarak da marka kredibilitesi değerlerinde olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi ve olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan önceki çalışmalardan da faydalanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda yer aldığı gibidir.

Mughoffar vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda; genel inandırıcılığın, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama değişkenine önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür. Scherler ve Axe (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda, genel inandırıcılık ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

H₁: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Mughoffar vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda; genel güvenilirliğin, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama değişkenine önemli

ölçüde etki ettiği görülmüştür. Scherler ve Axe (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda genel güvenilirlik ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

H₂:Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.

Mughoffar vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda; çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılığın, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama değişkenine önemli ölçüde etki ettiği görülmüştür. Scherler ve Axe (2020) tarafından yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

H₃: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

Bambauer ve Mangold (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, marka değeri üzerine önemli ölçüde zararlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sari, (2021:118) tarafından yapılan araştırma sonucunda, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Syahrivar ve Ichlas (2018:67) yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bruhn vd. (2012:781) tarafından yapılan çalışma sonucunda sosyal medya iletişiminin marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Murtiasih vd. (2013:42), (2014:625) tarafından yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın marka değerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Virvilaite vd. (2015:644) tarafından yapılan çalışmaya göre; ağızdan ağıza pazarlama ile marka değeri arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Hasalla (2017:35) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Mahrinasari vd. (2017:540) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka değeri üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Beneke vd. (2015) olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, marka değeri üzerinde önemli ve pozitif yönlü etkisi olduğunu ifade etmiştir. Genel literatürün aksine,

Sun vd. (2021) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri üzerine bir etkisi görülmemiştir.

Literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarından da yola çıkılarak araştırmanın 4-5-6 ve 7'nci hipotezleri aşağıda yer aldığı gibi oluşturulmuştur.

Suhud, vd. (2021:23) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeninin marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Syahrivar ve Ichlas (2018:67) tarafından yapılan çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka sadakati üzerine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Murtiasih vd. (2013:42), (2014:625) tarafından yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Virvilaite vd. (2015:644) tarafından yapılan çalışmaya göre; ağızdan ağıza pazarlama mesaj canlılığı ile marka sadakati arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Hasalla (2017:35) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Mahar vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerine önemli ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarından hareketle araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıda yer aldığı gibidir.

H₄: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

Pham ve Ngo (2017:1203) tarafından yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Syahrivar ve Ichlas (2018:63) tarafından yapılan çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Murtiasih vd. (2013:42), (2014:625) tarafından yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan kalite düzeyini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Virvilaite vd. (2015:644) tarafından yapılan çalışmaya göre; ağızdan ağıza pazarlama ile algılanan kalite arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Hasalla (2017:35) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, algılanan kalite üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Mahar vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın

algılanan kalite üzerine önemli ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarından hareketle araştırmanın beşinci hipotezi aşağıda yer aldığı gibidir

H₅: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında anlamlı bir fark vardır.

Syahrivar ve Ichlas (2018:63) tarafından yapılan çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Murtiasih vd.(2013:42), (2014:625) tarafından yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Virvilaite vd. (2015:645) tarafından yapılan çalışmaya göre; ağızdan ağıza pazarlama mesaj canlılığı ile marka farkındalığı arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Hasalla (2017:35) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka farkındalığı üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Mahar vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerine önemli ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarından hareketle araştırmanın altıncı hipotezi aşağıda yer aldığı gibidir.

H₆: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Syahrivar ve Ichlas (2018:64) tarafından yapılan çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka çağrışımları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Murtiasih vd. (2013:42), (2014:625) tarafından yapılan çalışma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın marka çağrışımlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Virvilaite vd. (2015:645) tarafından yapılan çalışmaya göre; ağızdan ağıza pazarlama mesaj canlılığı ile marka çağrışımları arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu görülmüştür. Hasalla (2017:35) tarafından yapılan çalışma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, marka çağrışımları üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Mahar vd. (2022) tarafından yapılan çalışma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka çağrışımları üzerine önemli ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu

görülmüştür. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarından hareketle araştırmanın yedinci hipotezi aşağıda yer aldığı gibidir.

H7: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında anlamlı bir fark vardır.

Literatürde marka kredibilitesi ve olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama konusu üzerine yapılmış çalışma bulunmamakla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın marka kredibilitesine etkisi üzerine yapılan çalışma sayısı da oldukça azdır. Erim (2019:59) tarafından yapılan çalışma sonucunda dijital medya yorumlarının marka kredibilitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. El-Baz vd. (2018:8) tarafından yapılan çalışma sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka kredibilitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın sekizinci hipotezi aşağıda yer aldığı şekilde oluşturulmuştur.

H8: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

3.9 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel araştırma yaklaşımlarından olan tek gruplu ön test-son test deneysel desene göre yürütülmüştür. Deneysel desenler, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ölçmeyi amaçlar. Bu amaçla, en az bir bağımsız değişkenin, bir veya daha fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisi ölçülür. Deneysel desenler de kendi içinde farklı başlıklara ayrılır. Bunlardan birisi ve bu çalışmada kullanılan tek gruplu ön test-son test deneysel desendir. Bu desende bağımsız değişkenin uygulandığı gruba, deney öncesi ve sonrası ölçme işlemi yapılır. Ön test ve son test arasındaki fark, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade eder. (Cohen vd. 2007, Fraenkel vd. 2012, Karasar, 2015).

Araştırmanın uygulama aşamasında elde edilecek verilerin daha genellenebilir olması amacıyla iki farklı sektör seçilmiştir. Sektörlerin seçilmesi aşamasında tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde ve sonrasında daha fazla çevrimiçi ürün inceleme platformlarına başvurdıklarının değerlendirildiği teknoloji ürünleri ile ilgili olan beyaz eşya ve bilgisayar teknolojileri sektörleri tercih edilmiştir. Hangi markaların araştırmaya konu olacağının belirlenmesi

aşamasında, şikayetvar.com sitesinde bulunan ve söz konusu sektörlerde faaliyet gösteren markaların yer aldığı birer form oluşturulmuş olup, otuz katılımcıdan bu markaları en güvenilir olan en yüksek puanı alacak şekilde 1 ile 10 arasında puanlamaları istenilmiştir. Elde edilen cevaplar neticesinde beyaz eşya sektörü için BOSCH, bilgisayar teknolojileri sektörü için ise CASPER markasının en yüksek puanları aldığı görülmüştür.

Daha sonra katılımcılara kaç adet olumsuz yorum okutulması gerektiğini bulmak için otuz katılımcıya, araştırmaya konu olan markalarla ilgili şikayetvar.com sitesinde yer alan olumsuz yorumlardan onar adet yorumun yer aldığı birer form oluşturulmuştur. Oluşturulan bu formlarda katılımcılara ; "x markasının ürününü satın almayı düşünüyorsunuz ama ürünü satın almadan önce daha önceki kullanıcıların ürünle ilgili yorumlarına bakmak istediniz, aşağıda bu marka ile ilgili yer alan yorumlardan kaç tanesini okumanız o markaya karşı duyduğunuz marka değeri ve marka kredibilitesi algınızın düşmesi için yeterli olur?" şeklinde sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde katılımcılara son test öncesinde beş adet olumsuz yorum okutulmasının yeterli olacağı görülmüştür.

Daha sonra hangi beş yorumun okutulacağını bulmak için şikayetvar.com sitesinde yer alan ve araştırmaya konu olan markalar ile ilgili olan yorumlardan derlenen formlar hazırlanmıştır. Hazırlanan formlar otuz katılımcıya okutulmuş ve işlerinden kendilerine en olumsuz gelen en yüksek puanı alacak şekilde 10 ile 1 arasında puanlamaları istenilmiştir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar neticesinde en olumsuz beş yorum seçilmiş ve araştırmanın uygulanması aşamasında son test öncesinde katılımcılara hangi beş yorumun okutulacağına da bu şekilde karar verilmiştir.

Daha sonra araştırmanın ölçeği katılımcılara uygulanarak ön test aşaması tamamlanmış, ön test uygulamasından on beş gün sonra aynı katılımcılara araştırmaya konu olan markalar ile ilgili olumsuz yorumların olduğu formlar okutulmuş ve akabinde son test aşamasına geçilerek aynı katılımcılara ölçek formları tekrar uygulanmıştır.

Çalışmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde birincil veriler kullanılmış olup, verileri elde edebilmek için iki bölüm ve otuz ifadede oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde sosyo-demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise Bambauer ve Mangold (2011)' a ait çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeği, Yoo ve Danthu (2001)'ya ait marka değeri

ölçeği ve Sweeney ve Swait (2008)' e ait marka kredibilitesi ölçeği ifadeleri birlikte kullanılmıştır. Ölçeğin sosyo-demografik ifadeler bölümünde yer alan; medeni durum, cinsiyet ve ankete katılma durumu ile ilgili ifadeler haricindeki tüm ifadeler 5'li Likert tipi formatında hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin orijinal dilleri İngilizce olduğundan, İngilizce ifadeler önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaybı yaşanmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ankette yer alan maddeler ve maddelerin alındığı kaynaklar Tablo 2' de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Ölçek maddelerinin Alınmış Olduğu Çalışmalar

Maddeler	Alt Boyut	Kaynak
ÇEVİRİMİÇİ ÜRÜN İNCELEMELERİ		
ÇÜİ1-Çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararlarım üzerinde etkisi var	Genel İnanıdırıcılık	Bambauer,Mangold (2011)
ÇÜİ2-Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web sitelerine giderim.		
ÇÜİ3-Çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	Genel güvenilirlik	
ÇÜİ4-Diğer tüketiciler tarafından sağlanan ürün incelemelerine güvenirim		
ÇÜİ5-Hangi ürünlerin/markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün	Çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık	

incelemelerini okurum.		
ÇÜİ6-Doğru ürünü/markayı satın aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.		
ÇÜİ7-Doğru ürünü/markayı seçmeye yardımcı olması için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine danışırım.		
ÇÜİ8-Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi tüketici ürün incelemelerinden bilgi topluyorum.		
MARKA DEĞERİ		
MD 1-xxx markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.		
MD2-xxx markası her zaman ilk tercihim olur.	Marka Sadakati	
MD3-xxx markası mağazada mevcutsa diğer markaları almam.		
MD4-xxx markasının kalitesi oldukça yüksektir.	Algılanan Kalite	
MD5-xxx markasının işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.		
MD6-xxx markasını biliyorum.	Marka Farkındalığı	
MD7-xxx markasını diğer markalar arasında tanıyabilirim.		
MD8-xxx markasının bazı	Marka	

Yoo ve Danthu,
(2001)

karakteristik özelliklerini hemen aklıma gelir.	Çağrışımları	
MD9-xxx markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.		
MD10-xxx markasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum		
<i>MARKA KREDİBİLİTESİ</i>		
MK1-xxx markası vaat ettiklerini sunar.	Marka Kredibilitesi	Sweeney ve swait, (2008)
MK2-xxx markasının hizmetleri ile ilgili iddia ettikleri inanılırdır.		
MK3-xxx markasının güvenilir bir adı vardır.		
MK4-xxx markası bana yetenekli ve ne yaptığını bilen birini hatırlatır.		
MK5:xxx markası olmadığı bir şey gibi davranmıyor.		
MK6-xxx markası, daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknoloji kullananlar arasında ön saflarda yer almaktadır.		

Ayrıca yukarıda yer alan ölçek ifadelerine ek olarak, ölçeğin birinci bölümünde yer alan demografik ifadeler bölümünde ankete katılanların Yaş, Eğitim durumu, Cinsiyet, Medeni durum ve Gelir durumunu ölçmek amacıyla oluşturulmuş 6 adet demografik soru yer almaktadır.

Araştırma ölçeğinin uygulanmasından önce 30 kişiyle bir ön çalışma yapılmış ve Tablo 2’ de verilen maddelerin anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir.

Yapılan ön test sonucunda bazı ifade ve anlam hataları tespit edilip gerekli düzeltmeler uygulanmıştır. Yenilenen ve son hali verilen anket formu araştırmacı tarafından araştırmaya katılanlara yüz yüze uygulanmıştır.

Çalışmada Normallik varsayımının testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Bu testlerin yanında araştırma bir anket çalışması olduğu için Kurtosis ve Skewness katsayıları da incelenmiştir. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, çevrimiçi ürün incelemeleri, marka değeri ve marka kredibilitesi üzerine etkileri Paired t test kullanılarak analiz edilmiştir. Verilen cevaplara ait açıklayıcı istatistikler ise Aritmetik ortalama $\bar{x}$ Standart sapma ve n (%) şeklinde özetlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik testleri Cronbach's alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin testi Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan istatistik analizler Statistical Package for Social Sciences version 21.0 softwarefor Windows (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp., USA) kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA) yapmak için AMOS 21.0 programı kullanılmıştır.

Anket çalışmalarında örneklem büyüklüğü ankette kullanılan madde sayısına bağlı olarak belirlenmektedir. Bu nedenle, örneklem büyüklüğü çalışmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerde bulunan soru sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Literatürde madde başına 5-10 kişinin çalışmaya dahil edilmesi önerilmektedir (Alpar, 2011:281). Bu tez çalışmasının takipli bir çalışma olduğu ve toplam 24 maddeden oluştuğu dikkate alınırsa çalışmanın yürütüldüğü 351 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Çalışmada kullanılan 351 katılımcı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme metoduyla belirlenmiştir.

3.10 Verinin Kodlanması ve Kontrolü

Çalışmada 5'li likert tipi ölçek kullanılarak toplanan veriler, Kesinlikle katılıyorum=1, Katılıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3, Katılmıyorum=4 ve Kesinlikle Katılmıyorum=5 şeklinde cevaplandırılmıştır. Analiz işleminden önce, olumlu ifadeler en yüksek (5), olumsuz ifadeler en düşük (1) puanı alacak şekilde recode işlemi yapılmıştır. Verilerin bilgisayara girilmesi esnasında hatalı ve eksik veri girişi olup olmadığını tespit edebilmek için her bir

maddenin frekans tablosu incelenmiştir. Veri girişi esnasında yanlış girilen veriler düzeltilmiştir. Çalışmada eksik veri bulunmamaktadır.

3.11 Ölçeklerin Güvenirliklerinin Test Edilmesi

Maddelere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayıları Tablo 3’de yer aldığı gibidir. Madde ortalamalarının birbirine yakın olması istenir. Araştırmada madde ortalamaları arasındaki farklılığı hesaplamak için Friedman testi kullanılmıştır. Bu test sonucunda madde ortalamaları arasında fark olmadığı tespit edilmiştir ($P>0.05$).

Standart sapması sıfır olan maddeler korelasyon katsayısının hesaplanmasına engel olacağı için ölçekten çıkartılmalıdır. Tablo 3’de verilen maddelerin hiçbirinde standart sapma sıfır değildir. Bu nedenle ölçekten çıkartılması gereken madde yoktur.

Maddelere ait dağılımın normal dağılım göstermesi istenir. Eğer maddeler normallik varsayımını sağlamıyor ve birden çok tepeli bir dağılım gösteriyorlarsa bu durumda maddeler arasındaki korelasyon gerçek değerlerinden daha büyük çıkabilmektedir. Bu durum ölçeğe ait güvenilirlik kestirimini olumsuz etkilemektedir. Likert tipi ölçeklerdeki maddelerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verirken çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmalıdır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının sınır değerleri ile ilgili literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Tabachnick ve Fidel (2013), çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında ise verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceğini belirtmiştir. George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında olmasının verilerin normal dağıldığını göstermesinde yeterli olduğunu savunmuştur. Shao, (2002,424-426) ise çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının -3.0 ile +3.0 arasında olması durumunda normallik varsayımının sağlandığını belirtmiştir. Tablo 2’ de verilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına göre ölçekte yer alan maddeler normallik varsayımını sağlamaktadır.

Tablo 3. Maddelere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayıları

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
ÇEVİRİMİÇİ ÜRÜN İNCELEMELERİ				
ÇÜİ1-Çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararlarım üzerinde etkisi var	3.48	1.08	-0.427	-0.409
ÇÜİ2-Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web sitelerine giderim.	3.70	1.13	-0.319	-0.663
ÇÜİ3-Çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	3.44	0.94	-0.077	-0.544
ÇÜİ4-Diğer tüketiciler tarafından sağlanan ürün incelemelerine güvenirim	3.49	0.87	0.128	-0.536
ÇÜİ5-Hangi ürünlerin/markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.	3.48	0.85	0.224	-0.620
ÇÜİ6-Doğru ürünü/markayı satın aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.	3.47	0.82	0.229	-0.530
ÇÜİ7-Doğru ürünü/markayı seçmeye yardımcı olması için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine danışırım.	3.41	0.92	0.214	-0.542
ÇÜİ8-Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi tüketici ürün incelemelerinden bilgi topluyorum.	3.38	0.75	0.116	-0.520
MARKA DEĞERİ				

MD 1-xxx markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.	3.26	0.84	-0.407	-0.143
MD2-xxx markası her zaman ilk tercihim olur.	3.11	0.82	-0.107	-0.282
MD3-xxx markası mağazada mevcutsa diğer markaları almam.	3.01	0.84	-0.355	-0.204
MD4-xxx markasının kalitesi oldukça yüksektir.	3.47	0.76	0.022	-0.249
MD5-xxx markasının işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.	3.37	0.72	0.079	-0.202
MD6-xxx markasını biliyorum.	4.72	0.44	-0.964	-1.021
MD7-xxx markasını diğer markalar arasında tanıyabilirim.	4.47	0.49	-1.000	0.109
MD8-xxx markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen aklıma gelir.	3.84	0.60	-0.404	0.092
MD9-xxx markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.	3.93	0.59	-0.174	0.019
MD10-xxx markasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum	4.06	0.59	-0.195	-0.022
<i>MARKA KREDİBİLİTESİ</i>				
MK1-xxx markası vaat ettiklerini sunar.	3.49	0.62	-0.270	-0.169
MK2-xxx markasının hizmetleri ile ilgili iddia ettikleri inanılırdır.	3.55	0.58	-0.491	-0.032
MK3-xxx markasının güvenilir bir adı vardır.	3.42	0.57	-0.276	-0.269
MK4-xxx markası bana yetenekli ve ne yaptığını bilen birini hatırlatır.	3.45	0.66	-0.271	-0.234
MK5:xxx markası olmadığı bir şey gibi	3.53	0.62	-0.207	-0.300

davranmıyor.				
MK6-xxx markası, daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknoloji kullananlar arasında ön saflarda yer almaktadır.	3.49	0.68	-0.213	-0.210

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri için Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilir bir ölçek için α katsayısının 0.60'dan büyük olması önerilmektedir (Özdamar 1999; Alpar, 2011:815). Alpar (2011) e göre Cronbach's alfa katsayısı: 0.00-0.39 ise geliştirilen test güvenilir değildir, 0.40-0.59 ise geliştirilen testin güvenirliliği düşüktür, 0.60-0.79 ise geliştirilen test oldukça güvenilir, 0.80-1.00 ise geliştirilen test /ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir. Tablo 4'de verilen Cronbach's Alfa Güvenirlik katsayılarına göre Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeği (Cronbach's Alfa =0.987), marka değeri ölçeği (Cronbach's Alfa =0.832) ve Marka kredibilitesi ölçeği (Cronbach's Alfa =0.971) yüksek güvenirliğe sahiptir.

Tablo 4. Cronbach's Alfa Güvenirlik katsayıları

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Çevrimiçi Ürün İncelemeleri	8	0.987
Marka Değeri	10	0.832
Marka Kredibilitesi	6	0.971

Tablo 5. Madde çıkartıldığında Ortalama, Varyans ve Madde-Toplam Korelasyon değerleri

Maddeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	Madde çıkarıldığında
ÇEVİRİMİÇİ ÜRÜN İNCELEMELERİ	0.987	
ÇÜİ1-Çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararlarım üzerinde etkisi var		0.989
ÇÜİ2-Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web		0.988

sitelerine giderim.		
ÇÜİ3-Çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum		0.985
ÇÜİ4-Diğer tüketiciler tarafından sağlanan ürün incelemelerine güvenirim		0.984
ÇÜİ5-Hangi ürünlerin/markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.		0.984
ÇÜİ6-Doğru ürünü/markayı satın aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.		0.984
ÇÜİ7-Doğru ürünü/markayı seçmeye yardımcı olması için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine danışırım.		0.984
ÇÜİ8-Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi tüketici ürün incelemelerinden bilgi topluyorum.		0.984
MARKA DEĞERİ	0.832	
MD1-xxx markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.		0.783
MD2-xxx markası her zaman ilk tercihim olur.		0.780
MD3-xxx markası mağazada mevcutsa diğer markaları almam.		0.787
MD4-xxx markasının kalitesi oldukça yüksektir.		0.787
MD5-xxx markasının işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.		0.791
MD6-xxx markasını biliyorum.		0.833
MD7-xxx markasını diğer markalar arasında tanıyabilirim.		0.828
MD8-xxx markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen aklıma gelir.		0.830
MD9-xxx markasının sembol veya logosunu kolaylıkla		0.834

hatırlayabilirim.		
MD10-xxx markasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum		0.829
MARKA KREDİBİLİTESİ	0.971	
MK1-xxx markası vaat ettiklerini sunar.		0.963
MK2-xxx markasının hizmetleri ile ilgili iddia ettikleri inanılırdır.		0.974
MK3-xxx markasının güvenilir bir adı vardır.		0.964
MK4-xxx markası bana yetenekli ve ne yaptığını bilen birini hatırlatır.		0.962
MK5:xxx markası olmadığı bir şey gibi davranmıyor.		0.967
MK6-xxx markası, daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknoloji kullananlar arasında ön saflarda yer almaktadır.		0.962

Ölçekle ölçülmek istenen şeyi (Tutum, Davranış, Düşünce vb.) ölçmede, her bir maddenin ölçme gücünü belirlemek ve ölçeği daha güvenilir hale getirmek için maddeler çıkartıldığında ölçeğin ortalamasında ve varyansında meydana gelecek değişimler incelenmelidir. Ölçekteki maddelerden herhangi biri silindiğinde ölçeğin ortalamasında ve varyansında büyük değişiklikler olmamalıdır (Alpar, 2018). Ölçekten madde çıkartıldığında ölçek ortalaması ve varyansı Tablo 5’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan 3 ölçekten de madde çıkartılması ölçeklerin ortalama ve varyanslarında büyük değişikliğe neden olmamaktadır. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkartılmasına gerek yoktur.

3.12 Ölçeğin Yapı Geçerliliğinin Test Edilmesi

Ölçekler yardımıyla sadece bir özellik ölçülebildiği gibi birden çok özellik de (birden çok alt boyut da) ölçülebilir. Ölçeğin alt boyutlar içermesi, ölçülecek olan özelliğin ilgili ölçekte bu alt boyutlarla tanımlı olmasıyla da ilgili olabilmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin hangi alt boyutlarda toplandığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için Açıklayıcı ve Doğrulamalı faktör

analizleri (DFA) kullanılmıştır. AFA analizinde ilk olarak yapılması gereken veri setinin yeterliliğinin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesidir (Tuğay ve Kılıç 2017,769). Bu çalışmada faktör analizinin ilk aşaması olarak veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilebilmesi için Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi uygulanmıştır. KMO değerinin 1'e yaklaşması istenir. İncelenen örneklemin açıklayıcı faktör analizine uygun olabilmesi için KMO değerinin 0.5'ten büyük olması gerekmektedir (Ustasüleyman 2008, 166). Ölçeğin tamamı için hesaplanan tümel KMO değeri yanında her bir maddeye ait KMO değerleri de (Anti-Image Matrix in köşegen elemanları) hesaplanmıştır. Anti-Image Matrix'in köşegen elemanlarının 0.5'in üstünde olması gerekmektedir. Anti-Image Matrix'in köşegen elemanlarından 0.5 ten küçük olan maddelerin ölçekten çıkartılması gerekmektedir (Alpar, 2018: 592). Bu çalışmada, çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğine ait tümel KMO değeri 0.86 bulunmuştur. Anti-Image Matrix'in köşegen elemanları da 0.84-0.69 arasında değerler almıştır. Marka değerine ait tümel KMO değeri 0.71 bulunmuştur. Anti-Image Matrix'in köşegen elemanları da 0.82-0.64 arasında değerler almıştır. Marka kredibilitesi ölçeğine ait tümel KMO değeri 0.85 olarak hesaplanmıştır. Anti-Image Matrix'in köşegen elemanları da 0.91-0.80 arasında değerler almıştır. Korelasyon matrisindeki korelasyonların faktörleşmeyi sağlayacak bir yapıda genellikle 0.30-0.90 arasında olması ve 0.30 un altındaki korelasyonların fazla olmaması gerekmektedir. Maddeler arasında düşük korelasyon olduğunda faktörleşme ortaya çıkmayacaktır. Bunun yanında 0.90'ın üzerinde korelasyona sahip iki değişkenden birisinin faktör analizine alınması daha uygun olacaktır. Çünkü aralarında 0.90'dan büyük korelasyon olan değişkenlerin ikisi de aynı şeyi ölçmektedir (Alpar, 2018: 591). Her üç ölçeğe ait maddeler arasındaki korelasyon katsayıları 0.30-0.90 aralığında hesaplanmıştır.

Ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyonların tek tek incelenmesi yanında Bartlett küresellik testi ile korelasyon matrisinin tümel anlamlılığının incelenmesi gerekmektedir. Bartlett küresellik test istatistiğinin (Ki-Kare istatistiği) p değerinin 0.05 den küçük çıkması korelasyon matrisinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Alpar, 2018: 591). Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğine ait $X^2 = 3097.08, P = 0.000$, marka değeri ölçeğine ait $X^2=2756.95, P=0.000$, marka kredibilitesi ölçeğine ait $X^2=3627.01, P=0.000$

olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir.

AFA sonucunda ölçeğin kaç faktörlü (alt boyutlu) bir yapı gösterdiğini tespit etmek için özdeğer ve açıklanan toplam varyans yüzdesine bakılmaktadır. Ölçekte özdeğeri 1'den büyük olan faktör sayısı kadar alt boyut vardır. Toplam varyansın %80-85'ini açıklayan özdeğer sayısının dikkate alınması gerekmektedir. Bazı alanlarda özellikle sosyal bilimlerde % 65'i sağlayan faktör sayısı da geçerli faktör sayısı olarak dikkate alınmaktadır. Eğer ölçek tek boyutlu bir yapıya sahipse tek faktörün toplam varyansın en az % 40'ını açıklaması gerekmektedir (Alpar, 2018:592).

Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan 8 madde 3 faktör (alt boyut) altında toplanmıştır. Genel inandırıcılık olarak adlandırılan birinci faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı %33.02, genel güvenirlik olarak adlandırılan ikinci faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı %14.64 ve çevrim içi ürün incelemesine duyarlılık olarak adlandırılan üçüncü faktörün açıklanan toplam varyansa katkısı %51.03 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca 3 alt boyutlu çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğine ait toplam açıklanan varyans oranı %98.69 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Çevrimiçi Ürün İncelemeleri ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri

Maddeler	Genel İnandırıcılık	Genel Güvenirlik	Çevrim içi ürün incelemesine duyarlılık
ÇÜİ1-Çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararlarım üzerinde etkisi var	0.842		
ÇÜİ2-Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web sitelerine giderim.	0.740		
ÇÜİ3-Çevrimiçi ürün incelemelerinin		0.718	

güvenilir olduğunu düşünüyorum			
ÇÜİ4-Diğer tüketiciler tarafından sağlanan ürün incelemelerine güvenirim		0.632	
ÇÜİ5-Hangi ürünlerin/markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.			0.824
ÇÜİ6-Doğru ürünü/markayı satın aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.			0.756
ÇÜİ7-Doğru ürünü/markayı seçmeye yardımcı olması için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine danışırım.			0.834
ÇÜİ8-Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi tüketici ürün incelemelerinden bilgi topluyorum.			0.859
% Varyans	%33.02	%14.64	%51.03
Açıklanan Toplam Varyans	%98.69		

Marka değeri ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 7’ de verilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan 10 madde 4 faktör (alt boyut) altında toplanmıştır. Marka sadakati olarak adlandırılan birinci faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı %42.32, algılanan kalite olarak adlandırılan ikinci faktörün toplam açıklanan varyansa katkısı %16.92, marka farkındalığı olarak adlandırılan üçüncü faktörün açıklanan toplam varyansa katkısı %16.1 ve marka çağrışımları olarak adlandırılan dördüncü faktörün açıklanan toplam varyansa katkısı %10.99 olmak üzere 4 alt boyutlu marka değeri ölçeğine ait toplam açıklanan varyans oranı %86.34 olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Marka değeri ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri

Maddeler	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları
MD 1-xxx markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.	0.946			
MD2-xxx markası her zaman ilk tercihim olur.	0.940			
MD3-xxx markası mağazada mevcutsa diğer markaları almam.	0.911			
MD4-xxx markasının kalitesi oldukça yüksektir.		0.913		
MD5-xxx markasının işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.		0.868		
MD6-xxx markasını biliyorum.			0.882	
MD7-xxx markasını diğer markalar arasında tanıyabilirim.			0.876	
MD8-xxx markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen aklıma gelir.				0.899
MD9-xxx markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.				0.919
MD10-xxx markasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum				0.980

% Varyans	%42.32	%16.92	%16.11	%10.99
Açıklanan Toplam Varyans	%86.34			

Son olarak marka kredibilitesi ölçeğinin AFA sonuçları da Tablo 8’de görüldüğü gibidir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan 6 madde tek faktör (alt boyut) altında toplanmıştır. Tek faktöre ait toplam açıklanan varyans oranı %87.34 tür.

Tablo 8. Marka Kredibilitesi ölçeğinin Faktör yapısı ve faktör yükleri

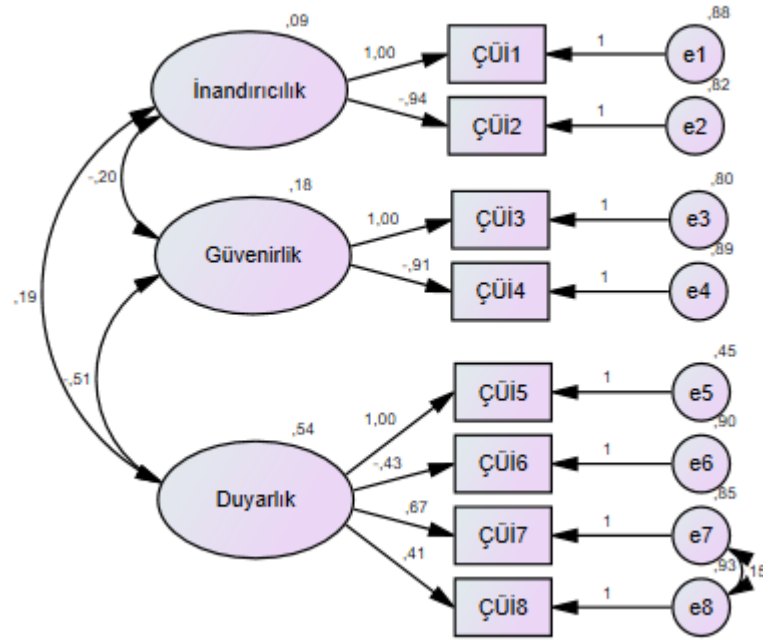
Maddeler	Marka Kredibilitesi
MK1-xxx markası vaat ettiklerini sunar.	0.952
MK2-xxx markasının hizmetleri ile ilgili iddia ettikleri inanılırdır.	0.870
MK3-xxx markasının güvenilir bir adı vardır.	0.942
MK4-xxx markası bana yetenekli ve ne yaptığını bilen birini hatırlatır.	0.958
MK5:xxx markası olmadığı bir şey gibi davranmıyor.	0.924
MK6-xxx markası, daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknoloji kullananlar arasında ön saflarda yer almaktadır.	0.959
% Varyans	%87.34
Açıklanan Toplam Varyans	%87.34

3.13.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Çalışmada kullanılan genel inandırıcılık, genel güvenilirlik, çevrim içi ürün incelemelerine duyarlık, marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka kredibilitesi ölçekleri ayrı ayrı test edilmiştir.

3.13.2.1 Çevrimiçi Ürün İncelemeleri Ölçeğinin Testi

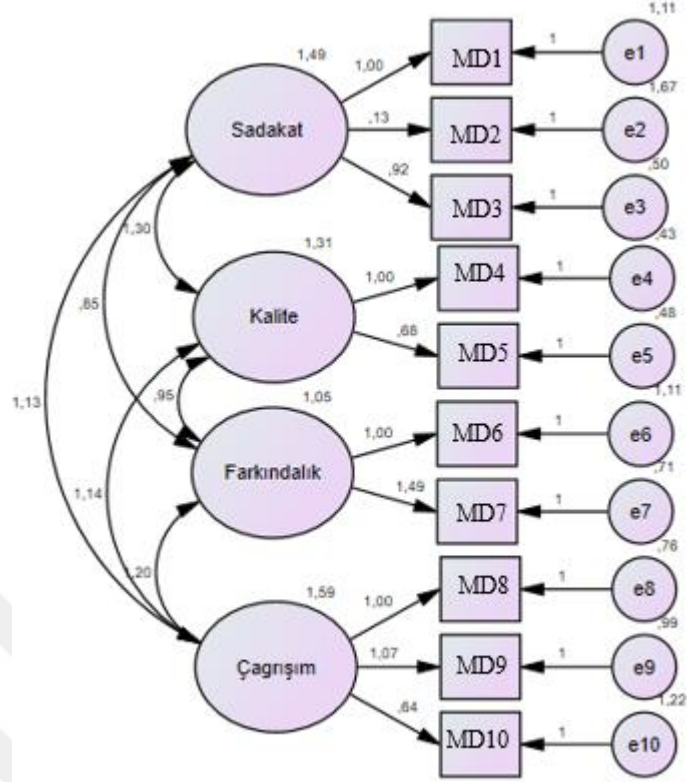
Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indisleri incelenmiş ve AMOS programının modifikasyon önerisi doğrultusunda 7 ve 8 inci değişkenlerin hataları arasında kovaryanslar tanımlanmıştır. Modifikasyon sonrası uyum değerleri Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, model uyum değerlerinden $X^2/df=4.21$, CFI=0.89, NFI=0.86, GFI=0.96, RMSEA değeri 0.085 olup, model uyumluluğu sağlanmıştır. Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi modifiye edilmiş nihai model şekil 12’ de verilmiştir.



Şekil 12. Çevrimiçi ürün incelemeleri ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi

3.13.2.2 Marka Değeri Ölçeğinin Testi

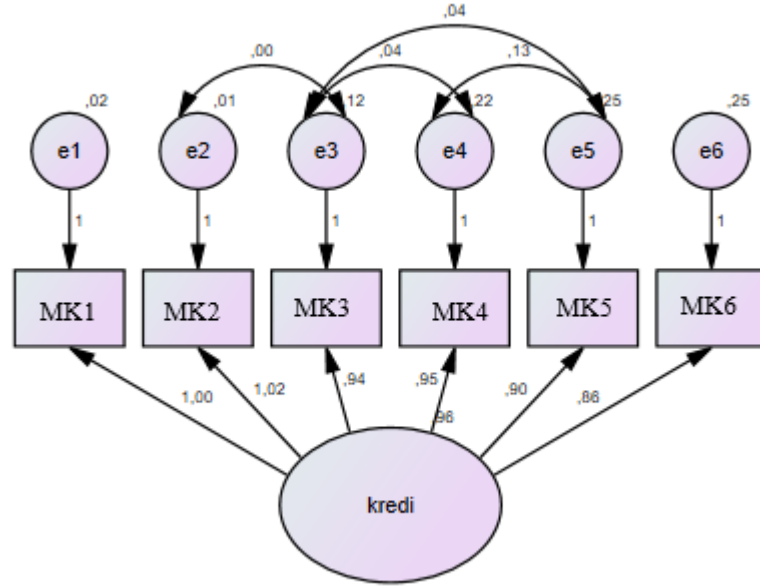
Marka değeri ölçeğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum değerlerinden $X^2/df=2.086$, CFI=0.96, NFI=0.94, GFI=0.94, RMSEA değeri 0.088 olup, model uyumunun sağlandığı tespit edilmiştir. Marka Değeri ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi modeli şekil 13’de verilmiştir.



Şekil 13. Marka Değeri Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

3.13.2.3 Marka Kredibilitesi ölçeğinin testi

Marka kredibilitesi ölçeğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indisleri incelenmiş ve programın modifikasyon önerisi doğrultusunda 2 ve 3, 3 ve 4, 3 ve 5, 4 ve 5 inci değişkenler arasında kovaryanslar tanımlanmıştır. Modifikasyon sonrası uyum değerleri doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model uyum değerlerinden $X^2/df=2.49$, CFI=0.94, NFI=0.94, GFI=0.86, RMSEA değeri 0.074 olup, model uyumluluğu sağlanmıştır. Marka kredibilitesi ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi modifiye edilmiş nihai model şekil 14’ de verilmiştir.



Şekil 14. Marka kredibilitesi ölçeği CFA modeli

3.13.3 Hipotezlerin Testi

H₁: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bambauer ve Mangold, (2011) tarafından geliştirilen ölçeğin alt boyutu olan genel inandırıcılık ölçeğine ait ortalama ve karşılaştırma sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre olumsuz yorum okutulması Bosch markasına ait genel inandırıcılığı olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama genel inandırıcılık değeri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama genel inandırıcılık değerinden daha düşük bulunmuştur. Her iki ortalama arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.014$).

Casper markası için de benzer sonuç bulunmuştur. Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki genel inandırıcılık değerleri, okutulmadan önceki genel inandırıcılık değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki genel inandırıcılık değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.039$).

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama

sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı arasında anlamlı bir fark vardır.” (H_1) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın genel inandırıcılık üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
Genel İnanđırıcılık,		
Önce	3.59 $\pm$ 1.08	3.61 $\pm$ 1.06
Sonra	3.56 $\pm$ 0.99	3.59 $\pm$ 1.08
t	2.457	2.068
P	0.014	0.039

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H₂: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.

Genel güvenilirlik ölçeğine ait ortalama ve karşılaştırma sonuçları Tablo 10’ da verilmiştir. Bu sonuçlara göre olumsuz yorum okutulması Bosch markasına ait genel güvenilirliği olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama genel güvenilirlik değeri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama genel güvenilirlik değerinden daha düşük bulunmuştur. Her iki ortalama arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.023$).

Casper markası için de benzer sonuç bulunmuştur. Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki genel güvenilirlik değerleri okutulmadan önceki genel güvenilirlik değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki genel güvenilirlik değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.023$). Tüketicilerin markaya olan güvenleri olumsuz yorum okuduktan sonra azalmaktadır.

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama

sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.” (H₂) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın genel Güvenilirlik üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
Genel Güvenilirlik		
Önce	3.46 $\pm$ 0.90	3.48 $\pm$ 0.90
Sonra	3.44 $\pm$ 0.83	3.46 $\pm$ 0.91
t	1.546	2.669
P	0.023	0.008

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H₃: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın, çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 11’ de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması markaya olan duyarlılığı olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama duyarlılık değeri olumsuz yorum okumadan önceki duyarlılık değerinden daha düşük bulunmuştur. Duyarlılıktaki bu düşüş istatistiki olarak önemli değildir (P=0.564).

Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki duyarlılık değerleri okutulmadan önceki genel güvenilirlik değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki duyarlılık değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir(P=0.003).

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.” (H₃) hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 11. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın çevrim içi ürün incelemelerine duyarlılık üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
Duyarlılık		
Önce	3.48 $\pm$ 0.85	3.51 $\pm$ 0.87
Sonra	3.47 $\pm$ 0.81	3.48 $\pm$ 0.85
t	0.577	3.016
P	0.564	0.003

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H₄: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 12’ de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması marka sadakatini olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka sadakati değeri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka sadakati değerinden daha düşük bulunmuştur. Marka sadakatindeki bu düşüş istatistiki olarak önemlidir (P=0.000). Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki marka sadakati değerleri okutulmadan önceki marka sadakati değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki marka sadakati değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir (P=0.000). Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka sadakatini azaltmaktadır.

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.” (*H₄*) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
<i>Marka Sadakati</i>		
Önce	3.13 $\pm$ 0.80	3.10 $\pm$ 0.95
Sonra	3.00 $\pm$ 0.81	2.96 $\pm$ 0.87
t	10.199	8.014
P	0.000	0.000

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H_5 : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan kalite üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 13’de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması algılanan kaliteyi olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama algılanan kalite değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama algılanan kalite değerinden daha düşük bulunmuştur. Algılanan kalite değerindeki bu düşüş istatistiki olarak önemlidir ($P=0.000$).

Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki algılanan kalite değeri okutulmadan önceki algılanan kalite değerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki algılanan kalite değeri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.000$).

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında anlamlı bir fark vardır.” (H_5) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan kalite üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
<i>Kalite</i>		
Önce	3.42 $\pm$ 0.72	3.22 $\pm$ 0.94
Sonra	3.29 $\pm$ 0.70	2.96 $\pm$ 0.90
t	7.967	11.315
P	0.000	0.000

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H_6 : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması marka farkındalığını olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka farkındalığı değeri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka farkındalığı değerinden daha düşük bulunmuştur. Marka farkındalığı değerindeki bu düşüş istatistiki olarak önemlidir ($P=0.041$).

Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki marka farkındalığı değerleri okutulmadan önceki marka farkındalığı değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki marka farkındalığı değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.001$). Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka farkındalığını azaltmaktadır.

Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.” (H_6) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 14. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
<i>Farkındalık</i>		
Önce	4.61 $\pm$ 0.41	4.60 $\pm$ 0.45
Sonra	4.59 $\pm$ 0.42	4.57 $\pm$ 0.45
t	2.051	3.246
P	0.041	0.001

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H₇: Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka çağrışımları üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 15’de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması marka çağrışımlarını olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka çağrışım değerleri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka çağrışım değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Marka çağrışım değerlerindeki bu düşüş istatistiki olarak önemlidir (P=0.000).

Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki marka çağrışımları değerleri okutulmadan önceki marka çağrışımları değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki marka çağrışımları değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir(P=0.000). Sonuç olarak; “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında anlamlı bir fark vardır.” (*H₇*) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 15. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka çağrışımları üzerine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
<i>Çağrışım</i>		
Önce	4.00 $\pm$ 0.43	4.03 $\pm$ 0.52
Sonra	3.94 $\pm$ 0.45	3.99 $\pm$ 0.52
t	5.041	4.359
P	0.000	0.000

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

H_8 : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında anlamlı bir fark vardır.

Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka kredibilitesi üzerine etkisini tespit etmek için yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 16’ de verilmiştir. Tüketicilere olumsuz yorum okutulması marka kredibilitesini olumsuz etkilemektedir. Katılımcıların Bosch markası hakkında olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka kredibilitesi değerleri olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka kredibilitesi değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Marka kredibilitesindeki bu düşüş istatistiki olarak önemlidir ($P=0.000$).

Casper markası ile ilgili olumsuz yorum okutulduktan sonraki marka kredibilitesi değerleri okutulmadan önceki marka kredibilitesi değerlerinden daha düşük bulunmuştur. Olumsuz yorum okutulmadan önceki ve sonraki marka kredibilitesi değerleri arasındaki bu farklılık istatistiki olarak önemlidir ($P=0.000$). Sonuç olarak, “Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında anlamlı bir fark vardır.” (H_8) hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 16. Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka kredibilitesine etkisi

	Bosch	Casper
	AO $\pm$ SS	AO $\pm$ SS
<i>Kredibilite</i>		
Önce	3.50 $\pm$ 0.60	3.34 $\pm$ 0.94
Sonra	3.37 $\pm$ 0.58	3.17 $\pm$ 0.85
t	8.693	7.969
P	0.000	0.000

AO: Aritmetik ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 17. Hipotezler

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ
H ₂ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ
H ₃ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında anlamlı bir fark vardır.	KISMEN KABUL EDİLDİ
H ₄ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ
H ₅ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ

H ₆ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ
H ₇ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ
H ₈ : Olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında anlamlı bir fark vardır.	KABUL EDİLDİ



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE KISITLAR

4.1 Sonuç ve Tartışma

Şirketler mal ve hizmetleri tanıtmak için çoğunlukla reklamcılığı kullansalar da, reklamın mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olan tek yöntem olmadığı ve ağızdan ağıza iletişimin en güçlü iletişim biçimlerinden biri olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Gildin, 2003:94). İnsanların satın aldıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri tecrübeleri ya da internet ortamından ve yakın/uzak çevresinden diğer insanların deneyimlediği tecrübeleri internet ortamında başkalarıyla paylaşması ve aynı zamanda mal ve hizmet satın almak amacıyla interneti kullanarak bilgi toplaması elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çelik, 2018:20). İnternetin günlük hayatın her anında vazgeçilmez bir unsur olması ile birlikte, pazarlama çalışmalarının çok önemli bir parçası haline gelen elektronik ağızdan ağıza pazarlama doğru kontrol edilir ve yönetilirse işletmeler için çok faydalı bir pazarlama aracı olabilir. Bunun yanında, mal ve hizmetler hakkında yapılan olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri de işletmelere kısa sürede büyük zararlar verebilir.

Bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan, kendisinden önceki tüketicilerin yapmış olduğu olumsuz paylaşımları okumadan önce ve okuduktan sonraki marka değeri ve marka kredibilitesi algısında bir değişiklik olup olmadığını incelemektir.

Araştırma çevrimiçi satın alma platformları üzerinden mal ve hizmet satın alma alışkanlığı olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 351 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi ile uygulanan araştırma ölçeğinden elde edilen verilerin analiz işlemleri sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda açıklandığı gibidir.

Araştırmanın birinci hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel inandırıcılığı arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi içinde bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararları üzerinde etkili

olduğunu ve satın alma kararları vermeden önce diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web sitelerine baktıklarını ifade ederken, olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama genel inandırıcılık değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama genel inandırıcılık değerinden daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.014$), hem de Casper ($P=0.039$) markası için genel inandırıcılık değeri ortalamaları arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu bulgusu, Mughoffar vd.(2019) ve Scherler ve Axe (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerinin genel güvenilirliği arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilir olduğunu ve diğer tüketiciler tarafından sağlanan çevrimiçi ürün incelemelerine güvendiklerini ifade ederken; olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama genel güvenilirlik değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama genel güvenilirlik değerinden daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.023$), hem de Casper ($P=0.023$) markası için genel güvenilirlik değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu bulgusu, Mughoffar vd.(2019) ve Scherler ve Axe (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch markası için hipotez rededilirken, Casper markası için hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Dolayısıyla hipotez kısmen kabul edilmiştir. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; hangi ürün/markanın başkaları üzerinde iyi izlenim bıraktığını görmek için, doğru ürünü/markayı seçebilmek ve doğru ürünü/markayı satın aldığından emin olmak için ve belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi ürün incelemelerine başvurduklarını ifade ederlerken;

olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama çevrimiçi ürün incelemelerine duyarlılık değerinden daha düşük çıkmıştır. Ancak bu düşüş Bosch markası için istatistiki olarak önemli değilken ($P=0.564$), Casper markası için ($P=0.003$) istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu hipotez için, Casper markası ile ilgili bulgusu, Mughoffar vd.(2019) ve Scherler ve Axe tarafından yapılan çalışma ile örtüşmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka sadakati ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka sadakati arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; söz konusu markanın sadık birer müşterisi olduğunu, o markanın her zaman ilk tercihi olduğunu ve o marka varken diğer markaların ürünlerini almadığını ifade ederken; olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka sadakati değeri, olumsuz yorum okumadan önceki marka sadakati değerinden daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.000$), hem de Casper ($P=0.000$) markası için marka sadakati değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların (Suhud vd., 2021; Syahrivar ve Ichlas, 2018; Murtiasih vd., 2013-2014; Virvilaite vd.,2015; Hasalla, 2017; Mahar vd.,2022) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi algılanan kalite ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası algılanan kalite arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; araştırmaya konu olan markaların kalitesinin oldukça yüksek olduğunu ve bu markaların işlevsel olduklarını ifade ederlerken; olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama algılanan kalite değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama algılanan kalite değerinden daha

düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.000$), hem de Casper ($P=0.000$) markası için genel güvenilirlik değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların (Pham ve Ngo,2017; Syahrivar ve Ichlas, 2018; Murtiasih vd., 2013-2014; Virvialite vd.,2015; Hasalla, 2017; Mahar,2022) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka farkındalığı ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka farkındalığı arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; araştırmaya konu olan markaları bildiklerini ve bu markaları kolaylıkla diğer markalardan ayırt edebildiklerini ifade ederlerken, olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka farkındalığı, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka farkındalığından daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.041$), hem de Casper ($P=0.001$) markası için marka farkındalığı değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların (Syahrivar ve Ichlas,2018; Murtiasih vd.,2013-2014;Virvilaite vd.,2015; Hasalla,2017; Mahar,2022) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka çağrışımları ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka çağrışımları arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; araştırmaya konu olan markaların bazı karakteristik özelliklerinin, sembol ve logolarının hemen aklına geldiğini, ve bu markaları zihninde canlandırmakta zorlanmadıklarını ifade etseler de, olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka farkındalığı değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka farkındalığı değerinden daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.000$), hem de Casper ($P=0.000$) markası için genel güvenilirlik değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, literatürde daha önce yapılmış olan

benzer çalışmaların (Syahrivar ve Ichlas,2018; Murtiasih vd.,2013-2014; Virvialite vd.,2015; Hasalla,2017; Mahar vd.,2022) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama öncesi marka kredibilitesi ile olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama sonrası marka kredibilitesi arasında bir fark olacağı üzerine kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya konu olan Bosch ve Casper markalarının her ikisi için de bu hipotezin kabul edildiği görülmüştür. Olumsuz yorum okutulmadan önce, katılımcılar; araştırmaya konu olan markaların vaat ettiklerini yerine getiren, güvenilir, hizmetleri ile ilgili gerçekçi, yetenekli ve ne yaptığını bilen, teknolojiyi yakından takip eden ve olmadığı bir şey gibi davranmayan markalar olduğunu ifade ederlerken; olumsuz yorum okutulduktan sonra bu düşüncelerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların olumsuz yorum okuduktan sonraki ortalama marka kredibilitesi değeri, olumsuz yorum okumadan önceki ortalama marka kredibilitesi değerinden daha düşük çıkmıştır. Hem Bosch ($P=0.000$), hem de Casper ($P=0.000$) markası için genel güvenilirlik değeri arasındaki farklılık istatistiki olarak önemlidir. Araştırmanın bu sonucu, literatürde daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların (Erim,2019; El-Baz vd.,2018) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ileride bu konuda yapılacak olan araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Daha önce literatürde olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesine etkisi üzerine bir çalışma yapılmamış olması göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın bu anlamda bir eksikliği tamamladığı ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara fikir verebileceği söylenebilir.

Bundan sonraki araştırmalar daha büyük ve daha farklı örneklem grupları üzerinde yapılabilir. Ayrıca daha farklı sektörlerde veya daha fazla sektör üzerine de araştırma yapılabilir. Bununla birlikte olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesine etkisine bakıldıktan sonra satın alma davranışı veya niyeti de araştırılabilir.

İşletmeler İçin Öneriler

Araştırma sonucunda, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın marka değeri ve marka kredibilitesi üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalardan hareketle olumsuz deneyimlerin, olumlu olanlara oranla daha fazla akılda kalıcı olduğu bilinmektedir. İşletmelerin, olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerinden kurtulmak için yapabileceği işlerin başında tüketicilerin karşılaşmış olduğu memnuniyetsizlik oluşturan durumları hızla çözüme kavuşturması gelmektedir. İşletmeler tüketicilerin karşılaşmış olduğu sorunları hızla düzeltmeli ve tüketicinin yaşamış olduğu mağduriyeti telafi etmelidir. Bu sayede tüketicinin aklında yaşadığı mağduriyetten ziyade işletmenin bu soruna ne kadar hızlı çözüm ürettiği, ne kadar tüketici dostu bir işletme olduğu kalacaktır. Dolayısıyla işletme bir açıdan bu krizi fırsata çevirebilecektir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın iki sektör ve iki işletme üzerinde uygulanması, araştırma kısıtı olarak gösterilebilir. Sonraki araştırmalarda daha farklı sektörler ve daha fazla işletmeler üzerinde uygulama yapılabilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York-London-Toronto-Sydney: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3).

Aghdaie, S.F.A., Dolatabadi, H.R. ve Aliabadi, V.S. (2012). An analysis of impact of brand credibility and perceived quality on consumers' evaluations of brand alliance. International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 2; April 2012.

Ahluwalia, R. (2000). Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. Journal of Consumer Research, 27(2), 217-232.

Ak, M. (1988). Firmalarda/markalarda kurumsal kimlik ve imaj. Reklam-Halkla İlişkiler- Grafik Sanatlar Dizisi, İstanbul.

Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 117-134.

Aktepe, C. ve Mehmet, B. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.

Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2016). Markaya sahip olan ve olmayan tüketicilerin markaya yönelik kredibilite ve değer algısı farkı. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (16), 139-152.

Aktuğlu, I.K. (2014). Marka yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Albayrak, M., ve Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. Data Technologies and Applications, 55(5), 810-840.

Alemdar, M. Y. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği: Gazete markaları örneği. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), 821-838.

Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention, 3(5), 28-32.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. Journal of Yasar University 2007 8(2) 899-927.

Alkan, S. (2018). Bir tutundurma aracı olarak sosyal medya aktivitelerinin marka değerine etkisi: türkiye'de gazlı içecek kategorisi üzerine bir uygulama. Beykent Üniversitesi, Doktora Tezi.

Alleman, J., Patricia, A.M., ve Rappoport, P.N. (2014). demandfor communications services- insightsand perspectives. New York: Springer.

Allynand B., George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Alpar, R. (2011). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Detay Yayıncılık, 851 s. Ankara.

Arndt, j. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research ,Aug., 1967, Vol. 4, No. 3 (Aug., 1967), pp. 291- 295.

Argan, M. ve Argan M.,T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2.

- Aslan E. Ş. ve Kolancı D. (2018). Semantik Web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayvaz, H. (2017). Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babac, R. (2011). Impact of social-media use on brand equity of magazine brands: A qualitative study of Vogue Turkey. Yüksek lisans tezi. Halmstad University, Sweden.
- Baek, T. H., Kim, J. Ve Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Baek, T. H. ve King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G. ve Kasznik, R. (1998). Brand values and capital market valuation. *Review of accounting studies*, 3(1), 41-68.
- Bayraklı, S. (2019). Fen Eğitimi alanında 2008-2018 yılları arasında deneysel araştırma ile yapılmış yüksek lisans tezlerinin içerik analizi. Doktora tezi. Marmara Üniversitesi. Turkey.
- Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M. ve Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*. 32(6), 6-12.
- Bıyan, N. A. (2019). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Biztatar, H., Yaşa Özeltürkay, E. ve Yalçıntaş, D. *Journal of Yasar University*. 2019. 14 (Special Issue), 115-123.
- Bıyan, N. A. (2019). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 3(2), 151-164.
- Blackshaw, P. 2008. The Six Drivers of Brand Credibility. *Marketing Management*. 17(3): 51-54
- Bondari, K. 1990. Path analysis in agricultural research. Annual conference on applied statistics in agriculture. Nisan 26, 1990. Sayfa 14.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., ve Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Bozkaya, S. (2019). MARKA değerlendirme yöntemleri, türk bankalarının marka değerleri marka değeri karlılık etkileşimleri. İstanbul Okan Üniversitesi. Doktora tezi.
- BrandFinance, (2020). Türkiye 100 2020, Haziran 2020.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
- Buttle, F. A. (1997). I heard it through the grapevine: Issues in referral marketing. In proceedings of the 5th international colloquium in relationship marketing. Cranfield School of Management, Cranfield University, England.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6 241-254 (1998).

Ceyhan, S., Uzuntarla, Y. ve Fırat, İ. (2018). Hekimlerin sağlık hizmeti tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamayı kullanım durumlarının incelenmesi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(3), 2467-2480. doi: 10.17218/hititsosbil.395862

Chatterjee, P. (2001), "Online reviews – do consumers use them?" ACR 2001 proceedings, eds. M. C. Gillyand J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.

Chakravarty, A., Liu, Y., ve Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. Journal of interactive marketing, 24(3), 185-197.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing Vol. 65 (April 2001), 81–93

Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2008). Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more?. AMCIS 2008 Proceedings. 143.

Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of marketing research, 43(3), 345-354.

Chiosa, A. R., ve Anastasiei, B. (2017). Negative word-of-mouth: Exploring the impact of adverse messages on consumers' reactions on Facebook. Review of Economic and Business studies, 10(2), 157-173.

Chiou, J. S., Hsu, A. C. F., ve Hsieh, C. H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. Online information review.

Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). Research methods in education (5th ed.). Routledge: London and New York

Cop, R. ve Eru, O. (2019). A'dan Z' ye mobil pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek ve bilinirliği yüksek ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2005 Sayı: 1

Cravens, K. S. Ve Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: A cross-functional perspective. Business Horizons, 42(4), 53-54.

Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. MUFAD (31), 195-208.

Çelik, S. (2018). Marka aşkının elektronik ağızdan ağıza iletişime ve tekrar satın alma niyetine etkisi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2007 Cilt: 44 Sayı: 512.

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of marketing.

Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. Journal of Economic Psychology 24 (2003) 99–116.

Deal, M. ve Abel, P. (2001). Grass roots: The exponential power of one. Brand week. February 26: 38.

Değerli, C. (2019). Y Kuşağının sosyal medya kullanımlarına ilişkin algılarının marka değeri üzerindeki etkisi: giyim markaları üzerine bir araştırma. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Divanoğlu, S.U. (2018). pazarlamada yeni bir yaklaşım: kabile (topluluk) pazarlaması. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 21 -Issue: 40, December 2018
- Doyle, C. (2011). Oxford dictionary of marketing. New York: Oxford University Press.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *Intern. J. of Research in Marketing* 24 (2007) 175–184.
- El-Baz, B. E. S., Elseidi, R. I. ve El-Maniaway, A. M. (2022). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on Brand credibility and Egyptian consumers' purchase intentions. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*. (Sayfa. 1626-1641). IGI Global.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2) ,131-157.
- Erdem, T. Ve Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumerresearch*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J. Ve Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem, T., Swait, J. Ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Erim, S. (2019). Dijital medyada yorumların marka kredibilitesi, marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi. Yüksek lisans tezi.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0., *Bilgisayar bilimleri ve teknolojileri dergisi*– 2020; 1(2); 58-65.
- Eryılmaz, B. (2020). Beğenmeli ve kolayda mallarda marka kredibilitesi, marka prestiji, algılanan kalite, algılanan risk ve sadakatın rolü. Başkent Üniversitesi. Yüksek lisans tezi.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing the oryand practice*, 9(3), 61-75.
- Fernández, P. (2019). Valuation of brands and intellectual capital. SSRN.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler R. (2010). Theoretical foundations of the Web: Cognition, communication, and Co-Operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, *Future Internet* 2010, 2, 41-59; doi:10.3390/fi2010041
- Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.
- Fırat, D. ve Cemkut, A.C. (2011). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Mufad Journal*, Sayı:38, Nisan 2008
- Filho, E.J.M.A. ve Barcelos, A.A. (2021) Negative online Word-of-Mouth: Consumers' retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing*, 34:1, 19-37, DOI: 10.1080/08911762.2020.1775919
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E., Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (8th ed.). Mc Graw Hill Higher Education. New York, ABD.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
- George, D.ve Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10.

Ghorban, Z. S. ve Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: With reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26.

GILDIN, S. Z., (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1),92-106.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Gödren, F. (2010). Marka değerlendirme yöntemleri ve ahp yöntemi ile uygun modellerin saptanması. Marmara Üniversitesi. Yüksek lisans tezi.

Güner, S.B. (2021). Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü. Beykent Üniversitesi. Doktora Tezi.

Güzel, I. (2019). Lüks markalarda sosyal medya pazarlamanın marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. Kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma. Beykent Üniversitesi, Doktora Tezi.

Haigh, D. (1999). Understanding the financial value of brands. Brussels: European Association of Advertising Agencies.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2006). Multivariate data analysis. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.

Hasalla, D. (2017). Impact of electronic word of mouth on brand equity case of big market. Epoka Üniversitesi, Yüksek lisans Tezi.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.

Herbig, P. Ve Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 5-11.

Hiremath, B.K. ve Kenchakkanavar, A.Y. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* Vol-2, Issue-4, 2016 ISSN: 2454-1362.

Hovland, C., Janis, I. And Kelley, H. (1953). Communication and persuasion. New Haven, GT: Yale University Press.

Hoyer, W. D. and Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.

Işık, F. (2019). Çağrı merkezi uygulamalarının tüketici temelli marka değerine etkisi: Ampirik bir araştırma. Manisa Celal Bayar Üniversitesi. Doktora Tezi.

İnanç, A.S. ve Cesur, D.K. (2018). Günümüz yeni marka elçileri olarak Vlogger'ların tüketici kanaatleri üzerindeki rolü: Tüketici/Takipçi yorumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal of Social Sciences Cilt 1, Sayı: 2, Yıl: 2018, Sayfa: 68-77*

İndriani, W., Bangsawan, S. ve MS, M. (2020). Positive word of mouth for supply chain management create a psychological effect which increases the intention to purchase among Indonesian electronic industry. *International Journal of Supply Chain Management IJSCM*, ISSN: 2050-7399 (Online), 2051-3771.

Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.

Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social world sand how to use them. *Business Horizons* (2009) 52, 563—572

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68

Karagöz, Y. 2010. Non parametrik testlerin güç ve etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9:33(18-40).

Karasar, N. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri (28. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karayağın, C. (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Doktora Tezi.

KAZANCI, Ş., & Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.

Kazancı, Ş. (2014). Sosyal medyanın, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerne etkileri. Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Kaya, Y. (2005). Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali tablolara alınmalarının etkileri . Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Kayihan, B. (2018). stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme ile mali performans arasındaki ilişkinin analizi: borsa istanbul taş ve toprağa dayalı sanayi sektörü üzerine bir araştırma. Muğla Sıtkı Koçma Üniversitesi, Doktora Tezi.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. 4th ed.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global pg. 1

Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.

Khan, M. F. ve Jan, A. (2019). A measure of social media marketing: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*

Kılıçer, T ve Öztürk, S.A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Eskişehir ilinde bir uygulama. *Marketing Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Tüketici Yazıları* 3.

Kietzman, J.H., Hermkens, K., Mc Carthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* Volume 54, Issue 3, May–June 2011, Pages

241-251.

Kim,A.J. ve Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*. 1:3, 164-171, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593068.

Kim, J. H. Ve Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.

- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kim, P. (1990). Commentary a perspective on brands. *The journal of product and brand management*. Vol. 1 No. 4 Fall 1992.
- Kim, S., Jae-Hee, P. ve Emma K.W. (2010). Expectation gaps between stake holders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on fortune 500 corporate web sites, *Public. Relations Review*, Sayı:36, 215-221.
- King, R.A., Racherla,P. ve Bush,V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A Review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2014) 167-183.
- Konyar,A. M., (2019). Gelir yaklaşımı ile marka değerlendirme: Bir konaklama işletmesine yönelik uygulama. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, millenium baskısı. Beta Basım A.Ş. (Çeviren:Nejat Muallimoğlu). İstanbul.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*, 8th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kurtoğlu,R ve Sönmez, A.T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2016. C.21, S.4, s.1127-1138.
- Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama: İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. The Journal of International Social Research Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The effects of locus of control on word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications* Vol. 11, No. 3, 215-228, September 2005.
- Lassar, W., Mittal,B. ve Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*. Vol. 12 No. 4 1995 pp. 11-19 © MCB University Press. 0736-3761.
- Lee, C.H ve Cranage, D.A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, August 2014, 330-360 DOI: 10.1177/1096348012451455.
- Lee, J., Park, D. H., ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Leischnig, A., Geigenmüller, A. ve Enke, M. (2012). Brands you can rely on! An empirical investigation of brand credibility in services. *Schmalenbach Business Review*, 64(1), 44-58.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., ve Huberman, B. A. 2007. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1, 1 (May 2007).
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *American Marketing Association. Journal of Marketing* Vol. 70 (July 2006), 74-89.
- Luethi, A. P. (2016). Effects of negative online word-of-mouth on consumer evaluations of an underdog brand.
- Luo, X. (2009). Quantifying the long term impact of negative word of mouth on cash flows and stock prices. *Marketing Science*, Vol:28 No:1.

Lutz, Richard J. (1975), Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*. 1 Mart, 49-59.

Macdonald, E. ve Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. Doktora tezi. Massey University, Department of Marketing.

Mahrinasari, M. S., Marquette, C. Ve Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*. 10(5), 527-545.

Mangold, S. (2018). The effects of negative consumer online product reviews and company-based response strategies. Doktora tezi. Université de Fribourg.

Marcel Gommans, M., Krishnan, K.S. ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to E-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*. 3(1) 2001, 43-58

Marianna, D. ve Pete, A. (2001). Grass roots: The exponential power of one. *Brand week*. February 26: 38.

McCullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. D., ve Johnson, J. L. (2001). Vengefulness: Relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the Big Five. *Personality and social psychology bulletin*, 27(5), 601-610.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons* (2007) 50, 395–403.

Mughoffar, M., Sumarwan, U. ve Tinaprilla, N. (2019). The effect of e-wom and brand image on the interest in buying the heavenly blush yoghurt product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. (IJBE), 5(2), 158-158.

Murtiasih, S. ve Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 81, 40-44.

Murtiasih, S., Sucherly, S. ve Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0, in *IT Professional*. Vol. 9, No. 4, pp. 34-41, July-Aug. 2007, doi: 10.1109/MITP.2007.78

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER -2008, University of Allahabad, Allahabad, February 28-29 & March 1, 2008.

Nam, J., Ekinci, Y. ve W. Georgina 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research* Volume 38, Issue 3, July 2011, Pages 1009-1030.

Nedeljković-Pravdić, M. (2010). How to create powerful brands—an investigation. *Serbian Journal of Management*, 5(1), 77-95.

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.

Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir Mediacat Yayınları. 9.Bsk.

Özaslan, Y. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).

Özdemir, Ş. ve Öncül, M.S. (2016). Marka Değerleme. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2016

Özsevinç, T. (2013). Marka değerlendirme yöntemleri ve kişisel marka değeri: Şarkıcı, doktor ve politikacı örnekleri. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Palumba, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. European Journal of Innovation Management Volume 3 .Number3 .2000 .pp. 116±124.

Park, S. Y. ve Lee, S. W. (2013). Effects of a perceived brand crisis on product evaluation and purchase intention: The moderating roles of brand credibility and brand attachment. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 23(2), 213-226.

Peng, W. (2017). The influence of negative online word-of-mouth on consumers' hotel purchase intention in China: Taking TripAdvisor as an Example.

Perry, A. ve D. Wisnom. 2003. Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity. New York: McGraw Hill Professional.

Pfeffer, J., Zorbach, T. ve Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word of mouth dynamics in social media networks. Journal of Marketing Communications, 20:1-2, 117-128, DOI: 10.1080/13527266.2013.797778.

Pham, T. M. L. ve Ngo, T. T. (2017). The effect of electronic word-of mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer. The 11th International Days of Statistics and Economics.

Rasouli, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Değeri ile Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Ağrı-İğdir-Van illerinde süt ürünleri örneği). Atatürk Üniversitesi, Doktora Tezi.

Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R. ve Bibi, H. (2014). The relationship of brand commitment, brand credibility, perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty: An empirical study on stylo shoes. Journal of Sociological Research, 5(1), 377-404.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2015). Örgütsel Davranış. Çev. İnci Erdem. Ankara: Nobel Yayınevi.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. Marketing intelligence&planning.

SARI, E. S. ve YÜCEL, G. (2014). Bilançolarda yer almayan değerler: markalar ve bir araştırma (BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması). World of Accounting Science, 16(4).

Sari, S.E. (2021). The influence of electronic word of mouth on consumer interests which mediated by brand equity. International Journal for Innovation Education and Research, Vol:-9 No-7, 2021.

Scherler, H. ve Axe, N. (2020). What drives Purchase Intent in E-commerce? Brand Equity or Product Reviews.

Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing.

Schulz, R. ve Brandmeyer, K. (1989). Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten in: Markenartikel, no. 7, 1989, pp. 364–370.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. ve Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. Journal of product & brand Management.

Sevindik, E. (2007). Marka değeri ölçümleme metotları ve lastik endüstrisinde bir uygulama. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Shao, T. A. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. South Western: College Pub.

Sheeraz, M., Iqbal, N. ve Ahmed, N. (2012). Impact of brand credibility and consumer values on consumer purchase intentions in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(8), 1.

Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing. How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. 2.Basım.

Simon, C. J. Ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Skowronski, J. J. ve Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 689.

Skowronski, J.J. ve Carlston, D.E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations, *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.

Spry, A., Pappu, R. ve Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.

Stolowy, H., Haller, A. ve Klockhaus, V. (1999). Accounting for brands in IAS 38 of IASC (Intangible Assets) compared with French and German practices. In *Emerging Issues In International Accounting Conference* (pp. 5-7).

Srinivasan, V., Park, C. ve Chang, D. (2001). Equity map: Measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Research Paper Series*, 1685, 110.

Suhud, U. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16-26.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. ve Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business research*, 130, 564-573.

S. Bambauer-Sachse, S.B ve Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011) 38–45.

Sweeney, J. ve Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 179-193.

Syahriyar, J. ve Ichlas, A. M. (2018). The Impact of electronic word of mouth (E-WoM) on brand equity of imported shoes: Does a good online brand equity result in high customers' involvements in purchasing decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.

Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 2009, 121-159

Şimşek, H. (2017). *Marka özgünlüğünün ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü: Hazır giyim sektöründe bir araştırma*. Haliç Üniversitesi. Doktora Tezi.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston:

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi Cilt 1 . Sayı 2 . 2010 ss. 1-16 ISSN: 1309-2448*.

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

Tuğay, O. ve M. B. Kılıç. 2017. Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. 19 (3).

Türkden, D. K. (2013). Dijital platformda sosyal markaların inşası: Markaların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi.

Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve ağızdan ağıza iletişimin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 17 -Number: 32, December 2014.*

Tsao, W. C. ve Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.

Upshaw, J., Chernov, G. ve Koranda, D. (2007). Telling more than news: Commercial influence in local television stations. *Electronic News*, 1(2), 67-87.

Ustasüleyman, T. 2008. Çevikliğin işletme performansına etkisine yönelik yapısal bir model önerisi. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2).

Uyguntürk, H. (2014). Marka değerini oluşturan faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile analizi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma. Bülent Ecevit Üniversitesi, Doktora Tezi.

Varol, S. F. ve Tayanç, N. K. (2018). Medyada arz-talep ilişkisi: Kamu yararı karlılık ikilemi. *Intermedia International E-journal*, 5(9), 253-264.

Wang, X. Ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188.

Virvilaite, R., Tumasonyte, D. ve Sliburyte, L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.

Weinburger, M. C., Dillon, W. R. ve Olson, J. (1980). The effects of unfavorable product information. *Advances in consumer research*. 7, 528-532.

Weinburger, M. G., Allen, C.T. ve Dillon, W.R. (1981) . Negative information: Perspectives and research directions. in *NA -advances in consumer research*. Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI :Association for Consumer Research, Pages: 398-404.

Weinburger, M. G. ve Dillon, W. R. (1980). The effects of unfavorable product rating information. in *NA -Advances in Consumer Research* Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI :Association for Consumer Research, Pages: 528-532.

Westbrook, R.A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research* ,Aug., 1987, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), pp. 258- 270.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

Xue, F. ve Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45-58.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision* 38/9 [2000] 662±669.

- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; Tuğla duvarlar yıkılabilir mi?. Akademik Bakış Dergisi Sayı: 27 Kasım – Aralık 2011 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Yang, J. ve Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. Journal of Business Research, 63(9-10), 1050-1057.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2017). marka prestijinin ve kredibilitesinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 163-180.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan ağıza pazarlama Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma. Kocaeli Üniversitesi. Yüksek lisans Tezi.
- Yazgan, H.İ, Kethüda, Ö. ve Çatı K., (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 1:237-252.
- Ye,Q., Law,R. ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management Volume 28, Issue 1, March 2009, Pages 180-182.
- Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012). Marka değerlendirme ve önemi: Telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (54), 141-156.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). Lisrel ile yapısal Esitlik Modellemesi-I, Ankara, Pegem A Yayınları.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal esitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması. Sosyal Bilimler Dergisi 2004/1:77-90.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research 52 (2001) 1 ± 14
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science 2000; 28; 195.
- Yüce, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- Zaichkowsky, J. L., Parlee, M. ve Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. Industrial Marketing Management, 39(5), 776-783.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), 2-22.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 5(2), 91-102.
- Zeybek, O. (2018). Yeni bir tasarım unsuru olan kablosuz internet bağlantısının park tasarımına etkileri: İzmir pasaport internet parkı örneği. Bartın Orman Fakültesi Dergisi. 20 (1): 1-13, 16 Nisan 2018.
- Zhang, Z., Ye, Q. Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management. 29 (2010) 694–700.
- Zorbach, T. 2011. Die kunst des zuho“rens: Customer insights im kontext viraler kampagnen am beispiel PONS.” In customer insights: Wissen wie der kundetickt, edited by H.-C. Riekhof, 67–81. Wiesbaden: Gabler

Zimmerman, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. ve Murad-Aga, T. (2001). Brand equity excellence. Volume 1: Brand Equity review. BBDO Düsseldorf, URL: <http://fliiby.com/file/834769/r5iqtocx1h.html> [20.09. 2011].

WEB-1: sozluk.gov.tr adresinden 18.02.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-2: wearesocial.com adresinden 07.04.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-3: wearesocial.com/ adresinden 17.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB-4: sozluk.gov.tr adresinden 27.02.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-5: <https://interbrand.com/best-global-brands/> adresinden 9.05.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB-6: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/> adresinden 26.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB-7 : <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> adresinden 12.12.2022 tarihinde erişilmiştir.

WEB-8: bosch.com.tr adresinden 16.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-9 : <https://www.casper.com.tr/hakkimizda> adresinden 16.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-10: <https://www.habermuduru.com/casper-kime-ait-sahibi/> adresinden 16.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

WEB-11 : <https://birbilge.com/blog/2417/> adresinden 25.05.2023 tarihinde erişilmiştir.

EKLER

EK 1 Marka Değeri Literatür Çalışması Tablosu

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
Uyguntürk, 2014	Seyahat acentaları (Anı Tur, ETS Tur, JolyTur)/ Türkiye	428	Marka bağlılığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığının, tekrar satın alma kararına etkisi.	Marka değerinin tekrar satın alma kararı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkili olduğu ortaya konmuştur. Marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma kararı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutların tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Taşkın ve Akat, 2010	Bursa il merkezinde yaşayan hane halkı	384	Algılanan kalite, marka bağlılığı, marka	Algılanan kalite boyutunun, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı tespit

			çağrışımları, servis.	edilmiştir. Marka bağlılığı boyutunun, herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Marka çağrışımları boyutunun, hem doğrudan hem de marka bağlılığının kısmi aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Algılanan kalite boyutunun, doğrudan marka çağrışımları üzerinde güçlü bir olumlu etkisi vardır.
Keşaplı, 2017	Türkiye'de bir havayolu şirketi müşterileri	400	Marka bağlılığı, Marka farkındalığı, Algılanan kalite, Kurumsal sosyal medya iletişimi, kullanıcı	İşletme tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi marka bağlılığını etkilemektedir. İşletme tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi marka

			sosyal medya iletişimi	farkındalığını etkilemektedir. Marka farkındalığı, marka bağlılığını etkilemektedir.
Rasaouli, 2016	Van, Iğdır, Ağrı illerinde faaliyet gösteren süt ürünleri perakendecileri ve 18 yaş üstü tüketiciler	1000	Marka farkındalığı, Marka çağrışımları, Marka bağlılığı, Algılanan kalite, Güvenilirlik.	Perakendeci temelli marka değeri illere göre farklılık göstermemektedir. Tüketici temelli marka değeri illere göre farklılık göstermektedir. Perakendeci temelli marka değerinin marka performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Karayalçın, 2019	Akdeniz Üniversitesi ve Antalya Bilim Üniversitesinde okuyan öğrenciler/ Türkiye	907	Sosyal medya pazarlama çabaları, Marka değeri, Satın alma niyeti, Sosyal medya bağı, Sosyal medya	Sosyal medya pazarlama çabaları satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medya pazarlama

			kullanım sıklığı	çabalarının marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değerinin tüm alt boyutları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür.
Avcılar, 2008	Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri/ Türkiye	400	Marka farkındalığı, Marka çağrışımları, Algılanan kalite, Marka sadakati,	Yapılan analiz neticesinde marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olduğu tespit edilmiştir.
Işık, 2019	Türkiye' de ikamet eden ve banka çağrı merkezi hizmetlerinden yararlanan insanlar	738	Marka bağlılığı, Marka farkındalığı, Marka çağrışımı, Algılanan kalite, Sistem	Tüketici temelli banka marka değerinin; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları

			kalitesi, Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi, İnbound hizmet kalitesi, Outbound hizmet kalitesi	arasında pozitif yönlü ve orta düzey ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici temelli banka marka değerinin çağrı merkezi hizmet kalitesi üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu görülmüştür.
Alkan, 2018	T.C. Beykent Üniversitesi lisans ve lisans üstü öğrencileri	1072	Algılanan kalite, Markaya ilişkin duygular, Markaya ilişkin çağrışımlar, Marka bağlılığı, Sosyal medya aktiviteleri	Kalite algısı marka çağrışımlarının, markaya ilişkin duyguları ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Markaya ilişkin çağrışımları olan tüketicilerin markaya ilişkin duygularının pozitif olduğu görülmüştür. Markaya ilişkin duyguların marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği

				görülmüştür.
Güzel, 2019	Sosyal medya kullanan ve İstanbul' yaşayan 18 yaş üstü lüks marka tüketicileri/ Türkiye	633	Sosyal medya pazarlamasının marka değerine etkisi, marka değerinin satın alma niyetine etkisi ve kişilik özelliklerinin aracılık rolü.	Lüks markalarda sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Marka değeri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Marka değerinin tüketici satın alma niyetine etkisinde kişilik özelliklerine göre farklılık olduğu saptanmıştır. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının marka değerine etkisinde kişilik özelliklerinin farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Chaudhuri, 2001	Tüketicilere ve marka yöneticilerine yönelik 3 ayrı anket formu kullanılıyor/ ABD		Marka sadakati, Marka etkisi, Satın alma sadakati, Tutum sadakati, Pazar payı, Göreceli fiyat	Marka güveninin ve markanın satın alma sadakati ve tutum sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Godey, 2016	Çin, Fransa, Hindistan ve İtalya' da yaşayan lüks marka tüketicileri	845	Sosyal medya pazarlama çabaları, Marka değeri, Tüketici tercihleri	Sosyal medya etkinlikleri planlanırken, sosyal medya pazarlama çabalarının 5 değişkeninin de dikkate alınması gerektiği görülmüştür. Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Marka değerinin tüketici tepkilerini olumlu etkilediği, sosyal medya pazarlama çabalarının da buna aracılık ettiği

				görülmüştür.
Çifci vd., 2016	Küresel moda markaları ve özel etiketler konusunda tecrübeli kişiler/Türkiye-İspanya	521	Marka bağlılığı, Marka farkındalığı, Algılanan kalite, Marka çağrışımları, Fiziksel kalite, Çalışan davranışı, İdeal öz uyum, Marka kimliği, Yaşam tarzı uyumu, Marka memnuniyeti	Fiziksel kalite ve çalışan davranışının, perakende sektöründe marka memnuniyeti ve marka sadakatinin temel öncülleri olduğu görülmüştür. Marka tanımlaması ve yaşam tarzı uyumu marka sadakatini etkilese de, ideal öz uyumun marka sadakati üzerindeki etkisi perakende sektöründe istatistiksel olarak anlamlı değildir. Marka bilinirliği, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişki çeşitli şekillerde açıklanmıştır.
Lassar,	Üç ayrı saat	113	Verim, Sosyal	Tüketicilerin bir

1995	markası ve üç ayrı televizyon markası kullanıcıları		imaj, Değer, Güvenilirlik, Bağlılık	markayı iyi performans gösterecek şekilde değerlendirmeleri durumunda tüketicilerin markanın yüksek değerlere sahip olmasını veya daha güvenilir olmasını beklediği görülmüştür. Fiyat ve marka değeri arasında bir ilişki görülmüştür.
Yoo vd. 2000	Spor ayakkabı, fotoğraf makinesi filmi ve televizyon kullanıcısı olan üniversite öğrencileri	569	Fiyat, Mağaza görüntüsü, Dağıtım yoğunluğu, Reklam harcamaları, Fiyat fırsatları, Algılanan kalite, Marka bağlılığı, Marka farkındalığı	Marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka farkındalığı; marka değeri ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Marka görüntüsü, fiyat, dağıtım yoğunluğu ve reklam marka değerini etkiler
Yoo ve Donthu, 2001	Spor ayakkabı, fotoğraf makinesi filmi ve televizyon	1530	Marka bağlılığı, Algılanan kalite, Marka	Ölçek geliştirme çalışmasıdır.

	kullanıcıları /Kore-Amerika		farkındalığı	
Nam vd., 2011	30 tanınmış otel ve restoran markası müşterileri/United Kingdom	378	Fiziksel kalite, Çalışan davranışı, İdeal kendi kendine uyum, Marka kimliği, Yaşam tarzı- uyum	Çalışma, öz- uyum, marka kimliği ve yaşam tarzı-uyumun marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sembolik tüketim yoluyla markalar ve tüketiciler arasında ne kadar derin ve anlamlı ilişkilerin kurulabileceğini tanımlamaktadır. Çalışma, tüketici memnuniyetinin tüketici temelli marka değerinin marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini ve bu nedenle marka deneyimiyle tüketici memnuniyetinin

				önemini desteklediğini bulmuştur.
Kim, Hyun, 2011	Koreli bir bilgi teknolojileri yazılım şirketi tüketicileri/	388	Kanal, Fiyat, Promosyon, Satış sonrası servis, Kurumsal imaj, Marka farkındalığı, Algılanan kalite, Marka sadakati	Kurumsal imajın, marka değeri geliştirme sürecinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Satış sonrası servisin, ürünün ayrılmaz bir parçası olduğu ifade edilmiştir. Marka farkındalığının marka değerini güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür.

EK 2 Marka Kredibilitesi Literatür Tablosu

Yazar	Uygulama alanı	Katılımcı sayısı	Boyutlar	Bulgular
Akturan ve Bozbay, 2015	İstanbul Üniversitesi öğrencileri, yabancı bir spor ayakkabısı markası/ Türkiye	458	Marka Kredibilitesi algısı, Algılanan değer (Sosyal değer, Finansal değer, Duygusal değer, Fonksiyonel değer)	Marka sahibi olanlar ve olmayanlar markaya yönelik gerek fonksiyonel değer, duygusal değer ve parasal değer gerekse de marka kredibilitesi algılamaları açısından farklılık gösterdiği görülmüştür.
Kazancı, 2014	Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları/ Türkiye	384	Marka kredibilitesi, Marka prestiji, Algılanan sosyal medya, Satın alma eğilimi	Algılanan sosyal medyanın, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Markakredibilitesini n satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka prestiji ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir

				yol bulunamamıştır. Algılanan sosyal medyanın, marka kredibilitisine olduğu gibi marka prestiji üzerinde de olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir.
Kazancı ve Başgöze, 2015	Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları/ Türkiye	417	Marka kredibilitesi, Marka prestiji, Tüketici sosyal medya algısı, Satın alma eğilimi	Sosyal medya algısının; marka kredibilitesi, marka prestiji ve satın alma eğilimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Marka kredibilitesinin, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Marka prestijinin, satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi görülememiştir. Sosyal medya algısı ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkide marka

				kredibilitesinin, kısmi aracılık görevi üstlendiği tespit edilirken, marka prestijinin bu ilişkide aracı etkisinin olmadığı bulunmuştur.
Pınarbaşı ve Türkiye'de, 2017	Türkiye'de retro pazarlama faaliyetleriyle etkileşimde olabilecek 18 yaş üzeri tüketiciler / Türkiye	401	Retro marka deneyimi, Retro marka tutumu, Retro marka kredibilitesi, Müşteri tatmini, Yeniden satın alma niyeti, Retro marka bağlılığı	Retro marka deneyimi boyutları, yenisatın alma niyeti ve retro marka bağlılığı kavramlarını etkilemektedir. Retro marka deneyimi boyutlarının, retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmini ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmininin, yeniden satın alma niyeti ve retro marka bağlılığı ile anlamlı ilişkisi vardır.

Yapraklı ve Keser, 2017	Erzurum'da yaşayan otomobil sahipleri/ Türkiye	573	Marka kredibilitesi, Marka prestiji, Algılanan kalite, Algılanan risk, Azalan bilgi maliyetleri, Algılanan parasal değer, Marka sadakati	Marka prestiji ve kredibilitesinin marka sadakati, algılanan kalite, azalan bilgi maliyetleri ve algılanan parasal değer üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Marka sadakati üzerinde de algılanan kalitenin, azalan bilgi maliyetlerinin ve algılanan parasal değerın anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.
Zeren ve Gökdağlı, 2017	Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri cep telefonu tüketicileri/ Türkiye	400	Marka prestiji, Marka kredibilitesi, Algılanan değer, Algılanan Fiyat, Satın alma niyeti	Marka prestiji ve marka Kredibilitesi ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Başgöze ve Özer, 2012	Diz üstü bilgisayar kullanıcıları / Türkiye	404	Marka kredibilitesi, Teknolojik ürün satın alma davranışı, Algılanan kullanışlılık, Algılanan kullanım kolaylığı	Marka kredibilitesinin, teknolojik ürünsatın alma niyetini, algılanan kullanışlılığı ve ürünlerin algılanan kullanım kolaylığını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, arabuluculuk testi sonuçlarına göre, algılanan kullanışlılığı etkileyen marka güvenilirliğinin, teknolojik ürüne gösterilen satın alma niyetini de arttırdığı görülmüştür.
Mathew vd ., 2012	Hindistan'da yaşayan deodorant tüketicisi üniversite öğrencileri/ Hindistan	275	Marka kredibilitesi, Marka bağlılığı, Bağlılık niyeti, Marka değeri	Marka kredibilitesinin, marka değerine doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu görülmüştür.
Rizwan vd., 2014	Stylo marka ayakkabı	200	Marka sadakati,	Marka güveninin, marka sadakatının

	tüketicisi kadınlar/ Pakistan		Marka güveni, Marka bağlılığı, Algılanan kalite, Marka kredibilitesi, Müşteri memnuniyeti, Marka değeri	geliştirilmesine etkisi olduğu görölmüştür. Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde etkili olduğu görölmüştür. Marka kredibilitesinin müşteri sadakati ile pozitif bir ilişkisi olduğu görölmüştür. Algılanan kalite ile marka kredibilitesi arasında güçlü bir ilişki olduğu görölmüştür.
Wang ve Yang, 2010	Orta sınıf otomobil tüketicileri / Çin	1200	Marka kredibilitesi, Marka farkındalığı, Marka imajı, Marka satın alma niyeti	Markakredibilitesini n, satın alma niyetine olumlu bir etkisi olduğu görölmüştür. Marka imajı ve marka bilinirliğinin, marka kredibilitesi ile tüketicilerin marka satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediği görölmüştür.

Aghdaie vd., 2012	İsfahan şehrinde bir alışveriş mağazasında alışveriş yapan kişiler/ İran	189	Marka kredibilitesi, Algılanan kalite, Satın alma niyeti,	İki farklı markanın birleşimi ile oluşan ortak bir marka üzerine yapılan bir araştırmadır. Araştırma sonucunda markaların bireysel kredibilitesinin, ortak marka kredibilitesini, algılanan fiyat ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Alam vd., 2012	Pakistan'ın büyük şehirlerinde yaşayan meşrubat tüketicileri/ Pakistan	263	Marka kredibilitesi, Müşteri sadakati, Algılanan değer, Güvenilirlik, Dini yönelim	Güvenilirlik ile marka kredibilitesi arasında, algılanan kalite ile marka kredibilitesi arasında, marka kredibilitesi ile müşteri sadakati arasında ve dini yönelim ile müşteri sadakati arasında anlamli ve pozitif ilişkiler görülmüştür. Marka kredibilitesinin; güvenilirlik, algılanan kalite ve

				müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık yaptığı görülmüştür. Ayrıca dini yönelimin güvenilirlik ve marka kredibilitesi arasındaki ilişkiyi hafiflettiği görülmüştür
Alcaniz vd., 2009	İspanyanın beş büyük şehrinden seçilen 18 yaş üzeri sigorta ve kişisel hijyen ürün tüketicileri/ İspanya	595	Marka kredibilitesi, Özgecil davranışlar, Amaca yönelik pazarlama	Amaca yönelik pazarlamanın, marka kredibilitesi üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Özgecil davranışların, amaca yönelik pazarlamada marka kredibilitesinin en güçlü öncülü olduğu görülmüştür.
Baek vd., 2010	Lisans öğrencileri. iş / elbise ayakkabıları, parfüm, tek kullanımlık AA piller, ve baş ağrısı	150 katılımcı/ 1500 gözlem	Marka kredibilitesi, Marka prestiji, Algılanan kalite, Algılanan risk, Marka satın alma niyeti ve Tasarruf edilen	Markakredibilitesi ve marka prestijinin algılanan kalite yoluyla marka satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

	ilacı sektörleri.		bilgi maliyetleri	
Erdem vd., 2002	Dondurulmuş konsantre meyve suyu, Kot pantolon, Şampuan ve Bilgisayar markaları. Üniversite öğrencileri	868	Marka kredibilitesi, Tüketici fiyat hassasiyeti	Marka kredibilitesinin fiyat hassasiyetini azalttığı görülmüştür. Marka kredibilitesi arttıkça tüketici fiyat hassasiyetinin azaldığı görülmüştür.
Erdem ve Swait, 2004	Spor ayakkabıları, hücresel telekomünikasy on hizmetleri, baş ağrısı ilacı, meyve suyu, kişisel bilgisayarlar,ve saç şampuanı sektörleri. Kuzey Amerika'da bir üniversite.	498	Marka kredibilitesi, Güvenilirlik, Uzmanlık, Algılanan kalite, Algılanan risk, Bilgi maliyeti tasarrufu	Marka kredibilitesi arttıkça, tüketicinin bir markayı değerlendirme ve marka seçiminde dikkate alma ihtimalinin arttığı görülmüştür. Uzmanlığın değil güvenilirliğin tüketici tercihlerini ve marka değerlendirmesini daha fazla etkilediği görülmüştür.

Sweeney ve Swait, 2008	Bireysel bankacılık ve Telekomünikasyon hizmetleri sektörleri. Kuzey Amerika' da bir metropolde ikamet eden tüketiciler	726	Marka kredibilitesi, Güvenilirlik, Uzmanlık, Tatmin, Müşteri sadakati, Devam bağlılığı, Ağızdan ağıza tavsiye	Marka kredibilitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakati etkilediği görülmüştür. Marka kredibilitesinin devam taahhüdünü de etkilediği görülmüştür.
	En az iki yıllık internet hizmeti kullanıcısı olan üniversite öğrencileri/ Malezya		Marka kredibilitesi, Müşteri bağlılığı, Müşteri memnuniyeti, Ağızdan ağıza pazarlama	Marka kredibilitesini n, ağızdan ağıza pazarlamada müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.
	Üniversite öğrencileri/ Pakistan		Marka kredibilitesi, Müşteri değeri, Satın alma niyeti	Marka kredibilitesi ve tüketici değerinin, tüketici satın alma niyetiyle anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu görülmüştür

EK 3 Bosch Müşteri Şikayetleri

Aşağıda yer alan şikayetler 20.01.2021 tarihinde www.şikayetvar.com sitesinde BOSCH markası adına yazılmış olan 6948 şikayet arasından alınmıştır.

1. Eylül ayında Bosch Bulaşık makinesi aldım 4 programlı. Hiç güzel yıkamıyor daha 4. Ayında bulaşıklar buğulu ve pis çıkıyor. Ne yapacağımı bilemiyorum her hafta filtre temizliyorum. Bundan önceki makinemi yıllarca kullanmıştım ama bunu bir sene bile kullanamayacağımı düşünüyorum.
2. Bosch seri 4 çamaşır makinesi kullanıyoruz servis çalışanının anlattığı şekilde her şeyi yapıyoruz çamaşırları mahvetti beyazlar artık beyaz değil hiçbir şekilde leke çıkarmıyor bunun sebebi nedir acaba? Eski makinemiz Arçelik olmasına rağmen hiç böyle bir şeyler karşılaşmamıştık sorun ne olabilir yardımcı olabilir misiniz?
3. Gecen sene aldığım buzdolabı 3 kez arıza yaptı arıza giderilemediğinden dolayı buzdolabı değişti. Fakat yine aynı sorun devam etmekte ne ilgilenen var ne sorunumuza çözüm üreten var ben buzdolabımın başka bir model ile değişmesini istiyorum. Çünkü bu modellerde kronik sorun olduğunu duydum yetkililere sesleniyorum.
4. Bosch wga 142 X0 TR yeni aldığım çamaşır makinem tüm yıkadığım çamaşırları giyilmez hale getirdi. Tüm kıyafetlerime ödediğim parayı kaybetmem bir yana artık güvenip çamaşır dahi yıkayamıyorum. Çamaşırlarım delik deşik biçimde yuvarlak yuvarlak delindi, nazik ipekli programda yıkadığım daha önce başka markada sorunsuz yıkanmış süveterler çekti giyilemez biçimde. Şikayetimi yaptım, garanti kapsamında hem çamaşır makinesini hem kurutma makinesini aldığım ürünün çamaşır makinesinin hayatımın kalitesini nasıl düşürdüğünü ve sorumluluk

almalarını istedim. Şikayet durumunda başınıza gelecekleri aşağıda sıralıyorum:

- 1) Çamaşır yıkamayı bilmediğinizi iddia ediyorlar, (evde iki profesörüz 5 değişik marka çamaşır makinesi, sayısız model kullandık ve aldığımız kurutma makinesini kullanabiliyoruz.
- 2) Sizi ikna için bir kadın çorabı isteyip 2 kez çevirip, her şeyin normal olduğunu söylüyorlar. Servis siz şikayet ettikçe meğer yine gelip biraz para kazanıyormuş, görevleri sadece sizi yıldırmaq "Eskiden defolu mallarımıza sahip çıkıyorduk hanımefendi ama şimdi merkezden kesin emir var, hiçbir şeyi müşteri lehine yapmıyoruz" diye bunu bizzat Bosch yetkili servisi çalışanı söyledi.
- 3) Sorun çözülmedi diye tekrar arıyorsunuz merkezi. Servisi tekrar yollamak istiyorlar. Bu esnada ben daha fazla kıyacak kıyafetim olmadığını yanlarında kaliteli bir süveter getirip yünlü programında, nazik bir bluz getirip ipekli programında, pamuklu bir havlu getirip uzun pamuklu programda yıkamalarını istedim.

Sonuç: Kendilerine güvenip getiremediler. Bu Bosch sizin bildiğiniz Bosch değil artık, içi bom-Bosch. Belli ki Türkiye'yi 3. Dünya ülkesi yerine koyup, en kötü malzemelerle iş görmez defolu makineler üretmişler. Böyle garanti kapsamında yeni bir ürün olabilir mi? Bu site Bosch şikayetleriyle ve çözümsüz kalan mağdur edilen insanların yazılarıyla dolu. Keşke daha önce haberim olup ben bu duruma düşmeseydim. Yeni aldığım makine adeta garanti kapsamına rağmen kullanılmaz durumda. Benim hayatımda bu makineye ödediğim paranın önemi yok, gerekirse atacağım bunu ve başka bir markanın makinesini alacağım. Ancak, bazen insan hayatında milyonun önemi olmaz ama bazen böylesine saf yerine

kondüğunuzda 1 lira önem taşır. O yüzden bu işin peşini insanları böyle saf yerine koymayın diye asla bırakmayacağım.

5. Hayatımda gördüğüm en ilgisiz Marka. Ben hayatımda bu kadar ilgisiz bir müşteri hizmetleri bu kadar işini yapmayan bir çalışan grubu görmedim. Bunlara müşteri ilişkileri seminerlerinde "Müşteriyi nasıl oyalarsanız? - konularına oldukça ağırlık veriyorlar sanırım. Bayiiler o kadar rahat ilgisiz ki sen derdini anlatıyorsun benim sorunum değil diyor işin içinden çıkıyor. Müşteri temsilcisini arıyorsun. Haklısınız size dönüş yapacağız talep açalım diyorlar, kapatıyorlar, her 12 saatte bir tekrar arıyorum. Geri aramadınız diyorum size talep açalım tekrar diyor. Ne talebi kardeşim sorunumu çöz. İnsanları saf yerine koyma. Para verdiğim ürünümü bana ver. Sizden başka bir beklentim yok. Sizin saçmalıklarınıza ayıracak vaktim de yok. Ürünüm 2 aydır teslim edilmiyor. Müşteri temsilcisi bizi oyalamaktan başka hiçbir şey yapmıyor. 444 63 33 numarasını arayıp vakit kaybetmeyin. Şimdi bunu okuyup beni arayıp yine oyalamaya çalışacaklar. Ürünümü 3 gün içinde teslim edin.

EK 4 Casper Tüketici Şikayetleri

Aşağıda yer alan şikayetler 20.01.2020 tarihinde www.şikayetvar.com adresinde Casper Nirvana markası adına yazılmış olan 707 şikayet arasından alınmıştır.

1. Casper Excaliburg770serisi laptopum henüz garanti süresi bitmedi. Bir gece laptopumu kapattım sabah açamadım. Servise gönderdim. Aradılar ürününüzün 10000 TL servis ücreti var dediler. Aynı ürünün yenisi 8000 TL. Bu nasıl marka bu nasıl garanti. Casper hiç güvenli marka değil.
2. C350 5030 bilgisayar aldım. Ekran kararıyor, fazla ısınıyor, en önemlisi de internetsürekli kopuyor. Denedim, evdeki diğer cihazlarda kopma olmuyor. Müşteri hizmetlerine ulaşamıyorsunuz, WhatsApp hattı sürekli otomatik bir şeyler yazıp sizi bıkıtıyor. Muhatap yok vs. yerli malı olsun dedik, ama bizi diğer markalara mahkum ediyorlar. Kardeşim en azından bizimle bir iletişim kurun be.
3. Bilgisayar alındığı günden beri adam gibi çalışmadı. 2 yıllıkgaranti süresi dolmamasına rağmen 5 defa götürdüğüm teknik servisler de problemleri çözmedi (sadece 1 tanesini o da kullanıcı hatası diyerek 370 TL'ye çözdüler. Alınabilecek en problemlili bilgisayar.
4. Merhaba,17.03.2020 tarihide almış olduğum dizüstü bilgisayarım aldığımdan beri 3 kere tamire gönderildi, her geldiğinde farklı bir problem ortaya çıktı. Üretim hatalarından kaynaklanacak problemler olduğunu satın aldığım yer söylese de Casper'dan sadece onarım yapıldığı söylenerek geri gönderildi! Öğretmenim ve online eğitim sürecinde bana yardımcı olması için aldığım bilgisayarsürekli sorun çıkararak beni mağdur etmekte. Daha 1 yılı dolmadan bu kadar tamir gören bir bilgisayar istemiyorum.
5. Bilgisayarı aldığımdan beri süreklifansesindeki sıkıntılar, şarjından yaşadığımın sıkıntılar, sistemsel hatalar derken artık bu bilgisayarı

kullanmaktan bıkmış durumdayım. Aldığım yere götürüyorum ilgilenmiyorlar, Müşteri hizmetlerini arıyorum hepsinin dediği tek şey size kod verelim yollayın. Yaşadığım sıkıntıların resimlerini bile çekip servise giderken yolladım ki yalan söylediğimi sanmasınlar, inansınlar bana diye. Ama yok yok ne bir düzelme ne bir değişiklik yok hatta tam tersi gitti geldi bu sefer hiç yaşamadığım sıkıntılar ortaya çıktı.



EK 5 Çalışmanın Ölçeği

Aşağıdaki anket sosyal medya platformlarında yer alan olumsuz paylaşımların tüketici davranışlarına etkisini gözlemlemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıda okuyacağınız görüş ve yargılara ne ölçüde katılıp katılmadığınızı sağ tarafta bulunan ilgili kutucukları işaretleyerek(x işaretini yazarak) belirtiniz. Lütfen sizi en iyi ifade eden ve size en mantıklı gelen ifadeyi işaretleyiniz. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.					
Nu.	SORULAR				
1	Ankete katılma durumunuzu gösteren seçeneği işaretleyiniz. () Kabul ediyorum ()Kabul etmiyorum	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM
2	Yaş aralığınız nedir? A) 18- 23 B) 24-28 C) 29-33 D) 34-38 E) 39 ve üzeri				
3	Eğitim durumunuz nedir? A)Okur-Yazar B)İlkokul-Ortaokul C)Lise D) Önlisan-Lisans E) Lisansüstü				
4	Cinsiyetiniz nedir? A) Kadın B) Erkek				
5	Medeni durumunuz nedir? A) Bekar B) Evli				
6	Ailenizin aylık toplam geliri kaç Türk Lirasıdır? A) 2000-3000 B) 3001-4000 C) 4001-5000 D) 5001-6000 E) 6001 ve üzeri				
7	Çevrimiçi ürün incelemelerinin satın alma kararlarım üzerinde etkisi var				

8	Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için ürün inceleme web sitelerine giderim.					
9	Çevrimiçi ürün incelemelerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum					
10	Diğer tüketiciler tarafından sağlanan ürün incelemelerine güvenirim					
11	Hangi ürünlerin/markaların başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.					
12	Doğru ürünü/markayı satın aldığımdan emin olmak için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerini okurum.					
13	Doğru ürünü/markayı seçmeye yardımcı olması için diğer tüketicilerin çevrimiçi ürün incelemelerine danışırım.					
14	Belirli bir ürünü/markayı satın almadan önce çevrimiçi tüketici ürün incelemelerinden bilgi topluyorum.					
15	xxx markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm.					
16	xxx markası her zaman ilk tercihim olur.					
17	xxx markası mağazada mevcutsa diğer markaları almam.					
18	xxx markasının kalitesi oldukça yüksektir.					

19	xxx markasının işlevsel olma ihtimali çok yüksektir.					
20	xxx markasını biliyorum.					
21	xxx markasını diğer markalar arasında tanıyabilirim.					
22	xxx markasının bazı karakteristik özelliklerini hemen aklıma gelir.					
23	xxx markasının sembol veya logosunu kolaylıkla hatırlayabilirim.					
24	xxx markasını zihnimde hayal etmekte zorlanıyorum					
25	xxx markası vaat ettiklerini sunar.					
26	xxx markasının hizmetleri ile ilgili iddia ettikleri inanılırdır.					
27	xxx markasının güvenilir bir adı vardır.					
28	xxx markası bana yetenekli ve ne yaptığını bilen birini hatırlatır.					
29	xxx markası olmadığı bir şey gibi davranmıyor.					

30	xxx markası, daha iyi bir hizmet sunabilmek için teknoloji kullananlar arasında ön saflarda yer almaktadır.					
----	---	--	--	--	--	--

