

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA SAĞLAMA MOTİVASYONLARI İLE
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecem SARI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER

HAZİRAN 2022

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA SAĞLAMA MOTİVASYONLARI İLE
TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECEM SARI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER

HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle her daim bana yol gösteren, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve beni her zaman motive eden değerli hocam Sayın Doç. Dr. Caner Dincer'e teşekkürü borç bilirim. Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgi ve tecrübeleriyle kendimi her alanda geliştirmeme büyük katkı sağlayan tüm Galatasaray Üniversitesi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim en büyük dayanağım annem Candan Sarı ve babam Mehmet Sarı'ya, her yönüyle kendime rol model aldığım, en önemli moral ve motivasyon kaynağım abim Ömer Can Sarı'ya, ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan tüm aileme ve arkadaşlarıma desteklerinden dolayı kalpten teşekkür ederim.

Ecem SARI

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR.....	vii
SEMBOL LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
RÉSUMÉ	xiii
ABSTRACT.....	xix
ÖZET	xxiv
GİRİŞ	1
1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MOTİVASYONLARI	4
1.1. Kişiler Arası İletişim	4
1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama	7
1.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	11
1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	13
1.2.2.1 Gönderici (Kaynak)	14
1.2.2.2. Alıcı (Hedef) ve Kod Açma.....	15
1.2.2.3. Kodlama.....	16
1.2.2.4. Kanal	16
1.2.2.5. Geri Bildirim.....	17
1.2.2.6. Gürültü	17
1.2.3. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	18
1.3. Marka Evangelizmi	19
1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	20
1.5. Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkları	26

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları	29
1.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arama Motivasyonları	38
1.6.1.1. Satın Alma ile İlgili Bilgi Elde Etme.....	38
1.6.1.2. Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi	39
1.6.1.3. Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	39
1.6.1.4. Topluluk Üyeliği.....	40
1.6.1.5. Ekonomik Teşvik.....	40
1.6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları.....	40
1.6.2.1. Tavsiye Arama.....	41
1.6.2.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	41
1.6.2.3. Ekonomik Teşvik.....	42
1.6.2.4. Diğerlerini Düşünme.....	42
1.6.2.5. Kendini Geliştirme.....	43
1.6.2.6. Sosyal Fayda	43
1.6.2.7. Şirkete Yardımcı Olma	44
1.6.2.8. Platform Yardımı	44
2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	45
2.1. Marka Kavramı	45
2.1.2. Markanın Faydaları.....	47
2.2. Marka ile İlgili Kavramlar.....	49
2.2.1. Marka Kişiliği	49
2.2.2. Marka Kimliği.....	50
2.2.3. Marka İmajı.....	51
2.3. Marka Değeri.....	51
2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	54
2.5. Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları.....	57
2.5.1. Marka Sadakati	59
2.5.2. Marka Çağrışımları	61
2.5.3. Marka Farkındalığı	62
2.5.4. Algılanan Kalite	63
2.5.5. Diğer Marka Varlıkları	65

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	66
3.1. Araştırmanın Konusu	66
3.2. Araştırmanın Amacı	66
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları.....	68
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	68
3.5. Araştırmanın Değişkenleri	72
3.6. Örneklem Süreci	76
3.7. Veri Toplama Yöntemi.....	77
3.8 Veri ve Bilgilerin Analizi.....	78
3.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri	78
3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	82
3.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	83
3.9.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	89
3.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi.....	94
3.10.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	96
3.10.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	106
3.10.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu	114
3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	117
3.11.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	120
3.11.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	125
3.11.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128
3.11.1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	131
3.11.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişki ile İlgili Regresyon Analizinin Özet Sunumu.....	135
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137

KAYNAKÇA.....	144
Kitaplar.....	144
Makaleler.....	147
Tezler.....	160
EKLER.....	163



KISALTMALAR

AAP	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
Diğ.	: Diğerleri
e-AAP	: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
e-WOM	: Electronic Word of Mouth
No.	: Sayı
SPSS	: Statistical Package for The Social Sciences
Vb.	: ve benzeri
Vol.	: Volume
WOM	: Word of Mouth

SEMBOL LİSTESİ

χ^2	: Ki-kare
β_1	: Standart katsayılar
β_2	: Standart olmayan katsayılar



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) İletişim Süreci	22
Şekil 2.1 Aaker'in Marka Değeri Boyutları	58
Şekil 2.2 Marka Sadakati Piramidi	61
Şekil 2.3 Marka Çağrışımlarının Değer Yaratımı	62
Şekil 2.4 Marka Farkındalığı Piramidi	63
Şekil 2.5 Algılanan Kalitenin Değer Yaratımı	64
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	69
Şekil 3.2 Geçerlilik Analizi Sonrası Araştırma Modeli	115

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1 Geleneksel AAP ile Elektronik AAP Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 1.2 Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları Araştırmaları	32
Tablo 1.3 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları Araştırmaları	35
Tablo 2.1 Tüketici Temelli Marka Değeri Araştırmaları	55
Tablo 3.1 Elektronik Ağızdan Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeği	73
Tablo 3.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği.....	75
Tablo 3.3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	78
Tablo 3.4 Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları	79
Tablo 3.5 Katılımcıların Medeni Hale Göre Dağılımları.....	79
Tablo 3.6 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	80
Tablo 3.7 Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları.....	80
Tablo 3.8 Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri.....	81
Tablo 3.9 Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	81
Tablo 3.10 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatiksel Analizleri	83
Tablo 3.11 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri	85
Tablo 3.12 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyon Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri.....	86
Tablo 3.13 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatiksel Sonuçlar.....	87
Tablo 3.14 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatiksel Analizleri	89
Tablo 3.15 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri	91
Tablo 3.16 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri	92
Tablo 3.17 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatiksel Sonuçlar.....	92
Tablo 3.18 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi.....	97
Tablo 3.19 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı	98
Tablo 3.20 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	99
Tablo 3.21 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi.....	102

Tablo 3.22 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı.....	102
Tablo 3.23 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	104
Tablo 3.24 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi.....	107
Tablo 3.25 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı ..	108
Tablo 3.26 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi	109
Tablo 3.27 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi	111
Tablo 3.28 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı.....	111
Tablo 3.29 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi.....	112
Tablo 3.30 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu ..	114
Tablo 3.31 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonlarına İlişkin Doğrusallık İstatistikleri	119
Tablo 3.32 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkin İstatistiksel Sonuçlar.....	121
Tablo 3.33 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkinine Yönelik Korelasyon Matrisi	122
Tablo 3.34 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	123
Tablo 3.35 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkinine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	123
Tablo 3.36 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi.....	124
Tablo 3.37 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	126
Tablo 3.38 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkinine Yönelik Korelasyon Matrisi	126
Tablo 3.39 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkinine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	127
Tablo 3.40 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi	128
Tablo 3.41 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkinine Yönelik Korelasyon Matrisi	129
Tablo 3.42 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	130
Tablo 3.43 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkinine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri	130
Tablo 3.44 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkinine Yönelik Katsayılar Matrisi	131
Tablo 3.45 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkinine Yönelik Korelasyon Matrisi	132
Tablo 3.46 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkinine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	133

Tablo 3.47 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri.....	133
Tablo 3.48 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi	134
Tablo 3.49 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu	135



RÉSUMÉ

Le sujet de cette thèse est d'expliquer la relation entre l'assistance de la plateforme du consommateur, l'évasion des sentiments négatifs, la fonctionnalité de la plateforme, la contribution à d'autres, les avantages sociaux, les incitations économiques et les conseils à la recherche de motivations pour fournir le bouche-à-oreille électronique et l'équité de la marque basée sur le consommateur.

Depuis la genèse du temps, les gens ont ressenti le besoin de communication pour partager leurs sentiments et leurs pensées, pour se connecter avec les autres et pour s'adapter à la société. La communication interpersonnelle est également l'un des plus anciens moyens d'échange d'informations. Pour répondre aux besoins fondamentaux de communication, les individus passent une partie importante de leur vie quotidienne en contact avec leur famille, leurs amis ou leurs connaissances. Dans les communications interpersonnelles, qui peuvent avoir une grande variété de sujets, le partage d'opinions et d'expériences positives ou négatives sur un produit ou une entreprise est appelé le bouche à oreille.

Le bouche à oreille a un impact sur les sentiments, les pensées, les comportements et les décisions d'achat de la personne. Le pouvoir du bouche-à-oreille d'influencer les individus repose sur le fait que les renseignements obtenus à partir de communications interpersonnelles établies sans intention commerciale sont perçus comme plus sincères et fiables que les renseignements fournis par l'entreprise. Aujourd'hui, les consommateurs qui sont fortement exposés aux messages marketing transmis sur les médias de masse par les entreprises recherchent les commentaires et les avis impartiaux des consommateurs basés sur des expériences réelles.

Le concept du bouche-à-oreille électronique est né des progrès technologiques qui ont entraîné le passage du bouche-à-oreille traditionnel aux canaux en ligne. Le bouche-à-oreille électronique consiste en des commentaires et des critiques des consommateurs exprimés sur des canaux en ligne tels que les sites de commerce électronique, les forums, les blogs et les médias sociaux. N'ayant aucune limitation de temps et d'espace sur les canaux en ligne, le stockage de contenus via des technologies basées sur le Web permet à tous les internautes d'accéder au contenu du bouche à oreille électronique quand ils le souhaitent.

Les raisons qui poussent les consommateurs à écrire des commentaires ou à faire des commentaires sur les canaux en ligne proviennent des services de bouche-à-oreille. Hennigh-Thureau Gwinner, Walsh et Gremler (2004) classent ces outils comme outils de concentration, outils de consommation, outils d'approbation, outils de modérateur et d'homéostasie. Dans ce contexte, en fournissant aux consommateurs le bouche-à-oreille électronique; peut ajouter de la valeur à une communauté (liée à la focalisation), bénéficier des opinions et des expériences d'autres consommateurs (liée à la consommation), recevoir des éloges ou un gain économique d'autres consommateurs pour leur contribution (outil positif), obtenir le soutien d'un gestionnaire de plateforme en ligne pour résoudre des problèmes et des plaintes (liée au modérateur) ou équilibrer leurs émotions en partageant leur expérience d'achat avec d'autres (outil d'homéostasie).

L'équité de la marque basée sur le consommateur se rapporte à la collecte de perceptions que les consommateurs attribuent à une marque et se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte au produit. Dans les conditions actuelles de marché où la concurrence est remarquablement forte, avoir une grande participation de marque donne aux entreprises un avantage significatif. Les perceptions positives des consommateurs sont l'un des éléments clés de la création d'une forte équité de marque. Par conséquent, le contenu du bouche-à-oreille, qui comprend les sentiments et les pensées des consommateurs à propos d'une marque ou d'un produit, peut constituer une source d'information importante pour les entreprises. Lorsque le bouche-à-oreille électronique est géré efficacement par les entreprises, il peut susciter une prise de conscience de la marque, établir des relations à long terme en renforçant les relations entre les consommateurs et les marques et accroître la fidélité des marques.

Dans cette étude, on a examiné la relation entre les motivations des consommateurs à fournir le bouche à oreille électronique et l'équité de la marque basée sur le consommateur. Les motivations à fournir le bouche-à-oreille électronique, qui est la principale variable de la recherche, ont été examinées avec les sous-dimensions de l'échelle de motivation électronique du bouche-à-oreille mise au point par Hennigh-Thureau, Gwin, Walsh et Gremler (2004). Dans cette direction, les motivations des consommateurs à fournir un bouche-à-oreille électronique ont été déterminées comme suit: assistance aux plateformes, évocation de sentiments négatifs, préoccupation pour les autres, auto-amélioration, avantages sociaux, incitations économiques, aide à l'entreprise et recherche de conseils. Dans la mesure de l'équité de la marque basée sur le consommateur, qui est la deuxième variable principale de la recherche, les sous-dimensions ont été définies comme étant la fidélité de la marque, la qualité perçue, la sensibilisation/associations de la marque et l'équité globale de la marque sur la base de l'échelle développée par Yoo et Donthu (2001).

L'objectif de la recherche est d'examiner la relation entre les motivations des consommateurs à fournir un bouche-à-oreille électronique et l'équité de la marque basée sur le consommateur. Dans ce contexte, la recherche a été menée sur les consommateurs qui écrivent des commentaires ou font des critiques sur une entreprise ou un produit sur des canaux en ligne. En raison de la pandémie du 19 novembre, l'enquête a été menée en ligne sur Google Docs. La méthode d'échantillonnage pratique a été utilisée dans l'étude. En raison des contraintes de temps, de coût et d'accessibilité, 480 questionnaires ont été recueillis. Toutefois, le questionnaire de 10 participants a été exclu de l'analyse en raison des réponses incohérentes. En conclusion, un total de 470 questionnaires ont été analysés.

Le questionnaire est composé de 56 questions au total et les énoncés du questionnaire sont répartis en trois parties principales. Dans la première partie, il y a 27 questions liées aux motivations des consommateurs à fournir le bouche à oreille électronique. La deuxième partie se compose de 22 questions sur l'équité de la marque basée sur le consommateur. Les énoncés de la première et de la deuxième partie du questionnaire ont été mis à l'échelle de Likert en 5 points ("1-tout à fait en désaccord, 2-tout à fait en désaccord, 3-ni en accord ni en désaccord, 4-d'accord, 5-tout à fait d'accord"). Dans la troisième partie du questionnaire, il y a 7 questions socio-démographiques.

La thèse se compose de quatre chapitres. Dans le premier chapitre, la variable principale de la thèse, le concept du bouche à oreille électronique est expliqué. Dans ce contexte, le concept du bouche à oreille, son évolution dans le processus historique, les études connexes dans la littérature et son processus de communication sont expliqués. Par la suite, le contexte théorique de la thèse a été formé en expliquant le concept de la bouche à oreille électronique, sa comparaison avec le bouche-à-oreille traditionnel et les motivations des consommateurs à rechercher et à fournir le bouche-à-oreille électronique.

Dans le deuxième chapitre de l'étude, le concept de marque et son développement historique sont expliqués. Par la suite, l'équité de marque basée sur le consommateur, les études connexes dans la littérature et les concepts de fidélité à la marque, de qualité perçue, d'associations de marques et de sensibilisation à la marque en tant que sous-dimensions de l'équité de la marque sont expliquées en détail.

Le troisième chapitre présente la recherche de la thèse. Le modèle de recherche de la thèse, les variables du modèle, les hypothèses de recherche, la méthode de collecte de données et la portée et les limites de la recherche sont expliqués. Ensuite, l'analyse de la fréquence des données sociodémographiques des participants à l'enquête est présentée. Enfin, l'analyse relative aux hypothèses est donnée et leurs résultats sont expliqués en détail.

Le quatrième chapitre de l'étude comprend les conclusions et les voies de recherches futures. Les résultats obtenus à la suite de l'analyse des hypothèses de recherche sont interprétés en détail.

Selon l'analyse sociodémographique des participants à l'enquête, 49,4 % des participants étaient des femmes et 50,6 % des hommes. Parmi les participants, le taux de ceux dont l'état matrimonial est célibataire est de 71,9 % et le taux de ceux qui sont mariés est de 28,1 %. Parmi les personnes ayant participé à l'analyse, 48,7 % appartenaient à la génération Z, 37 % à la génération Y, 11,3 % à la génération X et 3 % à la génération Baby Boomer. 74,7 % des participants à l'enquête travaillaient dans le secteur privé, 11,7 % étaient des étudiants, 5,5 % travaillaient dans le secteur public, 3 % étaient des femmes au foyer et 5,1 % étaient sans emploi. La répartition en pourcentage des participants selon leur niveau d'études était de 61,3 % à l'université, 28,1 % aux études supérieures, 5,5 % au secondaire, 4 % au doctorat et 1,1 % à l'école primaire. En ce qui concerne l'utilisation quotidienne d'Internet par les participants, 52,6 % d'entre eux utilisaient Internet pendant plus de 5 heures, 26,4 % pendant 3 à 5 heures, 20,6 % pendant 1 à 3 heures et 0,4 % pendant moins d'une heure. Selon l'analyse de la fréquence des achats mensuels sur les sites de commerce électronique, le taux de ceux qui magasinent 1 à 2 fois dans un mois était de 44,1 %, le taux de ceux qui magasinent 3 à 5 fois était de 32,1 %, le taux de ceux qui magasinent 6 fois ou plus était de 23,8 %.

Le programme IBM SPSS Statistics 25 pour Windows a été utilisé pour analyser les données de recherche. Afin de tester les hypothèses de recherche, une analyse de fiabilité, une analyse factorielle et une analyse de régression linéaire multiple ont été effectuées. A la suite de l'analyse de fiabilité, le coefficient Cronbach Alpha de la motivation des consommateurs à fournir une échelle électronique du bouche-à-oreille a été estimé à 0,818, tandis que le coefficient Cronbach Alpha de l'échelle de l'équité des marques fondée sur le consommateur a été estimé à 0,942. Étant donné que les coefficients Cronbach Alpha des deux échelles étaient supérieurs à la valeur minimale requise pour la fiabilité de l'échelle, aucune déclaration n'a été exclue de l'analyse.

A la suite de l'analyse de fiabilité, les motivations des consommateurs à fournir le bouche-à-oreille électronique et des échelles d'équité de marque basée sur le consommateur ont été soumises à une analyse factorielle exploratoire. Étant donné que la charge factorielle de l'énoncé "Je crois que l'exploitant de la plateforme connaît la personne responsable au sein de l'entreprise et transmettra mon message" avait une charge factorielle inférieure à 0,5 et que l'énoncé "Je suis tellement satisfait d'une entreprise et de son produit que je veux aider l'entreprise à réussir" était chargé de façon croisée, ces énoncés de l'échelle électronique des motivations du bouche à oreille ont été exclus de l'analyse. Par conséquent, les 25 déclarations des consommateurs motivés à fournir une échelle électronique du bouche-à-oreille ont été regroupées sous sept facteurs, qui ont été nommés "assistance à la plateforme", "exprimer des sentiments négatifs", "contribuer aux autres", "fonctionnalité de la plateforme", "avantages sociaux", "incitatifs économiques" et "recherche de conseils".

Selon les résultats de l'analyse factorielle de l'échelle de capital-marque basée sur le consommateur, "les commentaires et évaluations positifs des consommateurs augmenteront ma fidélité à une marque", "même s'il existe une autre marque aussi bonne que X, je préfère acheter X qui a des commentaires et des évaluations positifs et "même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que X, je préférerais acheter X qui a des commentaires et des évaluations positifs" les déclarations avaient des charges factorielles inférieures à 0,5 et "les marques avec des commentaires et des évaluations positifs des consommateurs remplissent leurs promesses" a été rechargée et, par conséquent, ces 4 déclarations ont été exclues de l'analyse. En conclusion, 18 déclarations de l'échelle de capital-marque basée sur le consommateur ont été regroupées sous 3 facteurs, et elles ont été nommées fidélité à la marque, qualité perçue et notoriété/associations à la marque.

A la suite de l'analyse de régression linéaire multiple effectuée après l'analyse factorielle, il a été conclu qu'il existe une relation statistiquement significative et positive entre l'aide fournie par la plateforme aux consommateurs, contribution à d'autres, la fonctionnalité de la plateforme, les avantages sociaux et les conseils visant à obtenir des motivations pour fournir le bouche-à-oreille électronique et l'équité de la marque basée sur le consommateur. Outre, les résultats de l'analyse ont montré que la relation entre la motivation des incitations économiques et l'équité de la marque basée sur le consommateur n'est pas statistiquement significative. Il a aussi été constaté qu'il existe une relation statistiquement significative et négative entre la motivation à exprimer des sentiments négatifs et l'équité de la marque basée sur le consommateur.

Selon les résultats de l'analyse de régression appliquée aux motivations des consommateurs et aux sous-dimensions de l'équité de la marque, il a été constaté qu'il existe une relation statistiquement significative et positive entre les facteurs contribuant à la motivation des autres et la fidélité à la marque, la qualité perçue et la notoriété/associations de la marque. Les résultats de l'analyse ont montré que la fonctionnalité de la plateforme, les avantages sociaux et les motivations de recherche de conseils ont une relation statistiquement significative et positive avec la fidélité à la marque et la notoriété/associations de la marque, alors qu'il existe une relation statistiquement significative et positive entre la motivation d'assistance de la plateforme et la qualité perçue et la notoriété/associations de la marque. A la suite de l'analyse, il a été constaté qu'il existe une relation statistiquement significative et négative entre les sentiments négatifs, la motivation et la fidélité à la marque, la qualité perçue et la notoriété/associations de la marque.

Cette étude vise à examiner la relation entre l'assistance fournie par la plateforme aux consommateurs, la manifestation de sentiments négatifs, la contribution à d'autres, la fonctionnalité de la plateforme, les avantages sociaux, les incitations économiques et la recherche de conseils pour fournir le bouche-à-oreille électronique et l'équité de la marque basée sur le consommateur. Suivant l'analyse effectuée dans le cadre de la recherche, il a été constaté qu'à l'exception de la motivation économique, les six

motivations des consommateurs à fournir le bouche-à-oreille électronique ont une relation statistiquement significative avec l'équité de la marque basée sur le consommateur. La motivation la plus efficace dans l'explication de l'équité de la marque a été trouvée comme la contribution à la motivation des autres.

Les résultats de cette recherche soulignent l'importance du bouche-à-oreille électronique pour les entreprises. Avec l'utilisation généralisée d'Internet, les canaux en ligne sont devenus l'un des moyens de communication les plus efficaces de nos jours. Étant donné que le bouche-à-oreille électronique articulé via les canaux en ligne est accessible à un grand nombre de consommateurs, les commentaires et les critiques des consommateurs devraient avoir un impact significatif sur le succès des entreprises et des produits. Les entreprises peuvent tirer profit du bouche-à-oreille électronique pour accroître la fidélité à la marque, faire connaître la marque et créer des perceptions positives de la marque. La diversité des motivations des consommateurs à fournir le bouche-à-oreille électronique examinée dans le cadre de la présente étude suggère que les entreprises devraient tenir compte d'un large éventail de facteurs qui encouragent les consommateurs à écrire des commentaires ou à faire des commentaires sur des produits en ligne.

Mots clés : 1) Motivations du bouche-à-oreille électronique, 2) équité de la marque basée sur le consommateur, 3) fidélité à la marque, 4) qualité perçue

ABSTRACT

The subject of this thesis is to explain the relationship between consumer's platform assistance, venting negative feelings, platform functionality, contributing to others, social benefits, economic incentives, and advice seeking motivations to provide electronic word of mouth and consumer-based brand equity by explaining these motivations.

Since the early periods of time, people have felt the need of communication to share their feelings and thoughts, to connect with the other people and to adapt to society. Interpersonal communication is also one of the oldest ways of information exchange. To meet the basic need of communication, individuals spend a significant part of their daily lives in contact with their family, friends, or acquaintances. In interpersonal communications, which can have quite a variety of topics, sharing positive or negative opinions and experiences about a product or a business is being called as word of mouth.

Word of mouth has an impact on the individual's feelings, thoughts, behaviors and purchasing decisions. The power of word of mouth to influence individuals relies on the fact that the information obtained from interpersonal communications established without any commercial intention is perceived as more sincere and reliable than the information provided by the business. Today, consumers who are heavily exposed to the marketing messages transmitted via mass media by businesses seeks for the unbiased consumer comments and reviews based on real experiences.

The concept of electronic word of mouth emerged as a result of the technological developments which cause the shifting of traditional word of mouth to online channels. Electronic word of mouth consists of consumer comments and reviews articulated on online channels such as e-commerce sites, forums, blogs, and social media. In addition to having no time and place limitations on online channels, the storage of contents via web-based technologies allows all internet users to access electronic word of mouth content whenever they wish.

Motivations that encourage consumers to write comments or make reviews on online channels arise from the utilities of providing electronic word of mouth. Hennigh-Thurau Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) classify these utilities as focus-related utility, consumption utility, approval utility, moderator-related utility, and homeostase

utility. In this context, by providing electronic word of mouth consumers; may add value to a community (focus-related utility), benefit from the opinions and experiences of other consumers (consumption utility), receive praise or economic gain from other consumers for their contribution (affirmative utility), get support from an online platform manager to resolve issues and complaints (moderator-related utility) or balance their emotions by sharing their shopping experience with others (homeostase utility).

Consumer-based brand equity refers to the collection of perceptions that consumers attribute to a brand and is defined as the added value that a brand provides to the product. In today's market conditions where competition is remarkably high, having a strong brand equity gives businesses a significant advantage. Positive consumer perceptions are one of the key elements in creating a strong brand equity. Therefore, word-of-mouth content, which includes consumers' feelings and thoughts about a brand or product, may function as an important source of information for businesses. When electronic word of mouth is managed effectively by businesses, it may create brand awareness, establish long-term relationships by strengthening consumer-brand relations and increase brand loyalty.

In this study, the relationship between consumers' motivations to provide electronic word of mouth and consumer-based brand equity was examined. The motivations to provide electronic word-of-mouth, which is the main variable of the research, were examined with the sub-dimensions in the electronic word-of-mouth motivation scale developed by Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004). In this direction, consumers' motivations to provide electronic word of mouth was determined as; platform assistance, venting negative feelings, concern for others, self-enhancement, social benefits, economic incentives, helping the company and advice seeking. In the measurement of consumer-based brand equity, which is the second main variable of the research, the sub-dimensions were determined as brand loyalty, perceived quality, brand awareness/associations and overall brand equity based on the scale developed by Yoo and Donthu (2001).

The aim of the research is to examine the relationship between the consumers' motivations to provide electronic word of mouth and consumer-based brand equity. In this context, the research was conducted on consumers who writes comments or makes reviews about a business or product on online channels. Due to the Covid-19 pandemic, the survey was conducted online via Google Docs. The convenience sampling method was used in the study. Due to time, cost, and accessibility constraints, 480 questionnaires were collected. However, the questionnaire of 10 participants were excluded from the analysis due to the inconsistent answers. In conclusion, a total of 470 questionnaires were analyzed.

The research questionnaire consist of 56 questions in total and the statements in the questionnaire are divided into three main parts. In the first part, there are 27 questions related to consumers motivations to provide electronic word of mouth. The second part consists of 22 questions about consumer-based brand equity. The statements in the first and the second parts of the questionnaire were scaled with a 5-point Likert scale (“1-strongly disagree, 2-disagree, 3-neither agree nor disagree, 4-agree, 5-strongly agree”). In the third part of the questionnaire, there are 7 closed-ended socio-demographic questions.

The thesis consists of four chapters. In the first chapter, as main variable of the thesis the concept of electronic word of mouth is explained. In this context, the concept of word of mouth, its development in the historical process, related studies in the literature and its communication process are explained. Afterwards, the theoretical background of the thesis was formed by explaining the concept of electronic word of mouth, its comparison to the traditional word of mouth and consumers motivations to seek and provide electronic word of mouth.

In the second chapter of the study, the concept of brand and its historical development are explained. Afterwards, consumer-based brand equity, related studies in the literature and the concepts of brand loyalty, perceived quality, brand associations and brand awareness as sub-dimensions of brand equity are explained in detail.

The third chapter presents the research of the thesis. In this context, the research model of the thesis, the variables of the model, research hypotheses, data collection method and the scope and limitations of the research are explained. Afterwards, frequency analysis of the socio-demographic data of the survey participants are presented. Finally, analysis related to hypotheses tests are given and their results are explained in detail.

The fourth chapter of the study consists of the conclusions and directions for future research. In this context, the findings obtained as a result of the analysis of the research hypotheses are interpreted in detail.

According to the socio-demographic analysis of the survey participants, 49.4% of the participants were women and 50.6% were men. Among the participants, the rate of those whose marital status is single is 71.9%, and the rate of those who are married is 28.1%. Of the people participating in the analysis, 48.7% were from the Z generation, 37% from the Y generation, 11.3% from the X generation, and 3% from the Baby Boomer generation. 74.7% of the survey participants were working in the private sector, 11.7% were students, 5.5% were working in the public sector, 3% were housewives and 5.1% were unemployed. The percentage distributions of the participants according to their education levels was 61.3% university, 28.1% postgraduate, 5.5% high school, 4%

doctorate and 1.1% primary school. As for the daily internet usage of the participants, 52.6% of them were using the internet for more than 5 hours, 26.4% for 3-5 hours, 20.6% for 1-3 hours, and 0.4% for less than 1 hour. According to the frequency analysis of monthly shopping from e-commerce sites, the rate of those who shop 1-2 times in a month was 44.1%, the rate of those who shop 3-5 times was 32.1%, the rate of those who shop 6 times, or more was 23,8%.

The IBM SPSS Statistics 25 for Windows program was used to analyze the research data. In order to test the research hypotheses, reliability analysis, factor analysis and multiple linear regression analysis were performed. As a result of the reliability analysis, the Cronbach Alpha coefficient of the consumers' motivations to provide electronic word of mouth scale was found as 0,818, while the Cronbach Alpha coefficient of the consumer-based brand equity scale was found as 0,942. Since the Cronbach Alpha coefficients of both scales were above the minimum value required for scale reliability, no statements were excluded from the analysis.

Following to the reliability analysis, the consumers' motivations to provide electronic word of mouth and consumer-based brand equity scales were subjected to exploratory factor analysis. Since the factor load of the statement "I believe the platform operator knows the person in charge within the company and will convey my message" had a factor load below 0.5 and the statement "I am so satisfied with a company and its product that I want to help the company to be successful" was cross-loaded, these statements of electronic word of mouth motivations scale were excluded from the analysis. As a result, the 25 statements of the consumers' motivations to provide electronic word of mouth scale were gathered under 7 factors and these factors were named as platform assistance, venting negative feelings, contributing to others, platform functionality, social benefits, economic incentives, and advice seeking.

According to the results of the factor analysis of the consumer-based brand equity scale, "positive comments and evaluations of consumers will increase my loyalty to a brand", "even if there is another brand as good as X, I prefer to buy X which has positive comments and evaluations" and "even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X which has positive comments and evaluations" statements had factor loads below 0.5 and "brands with positive consumer comments and evaluations fulfill their promises" was cross-loaded and therefore those 4 statements were excluded from analysis. In conclusion, 18 statements of the consumer-based brand equity scale were gathered under 3 factors, and they were named as brand loyalty, perceived quality, and brand awareness/associations.

As a result of the multiple linear regression analysis that performed after the factor analysis, it was concluded that there is a statistically significant and positive relationship between the consumers' platform assistance, contributing to others, platform functionality, social benefits and advice seeking motivations to provide electronic word

of mouth and consumer-based brand equity. Meanwhile, results of the analysis have shown that the relationship between the economic incentives motivation and consumer-based brand equity is not statistically significant. As a result of the analysis, it was found that there is a statistically significant and negative relationship between the venting negative feelings motivation and consumer-based brand equity.

According to the results of the regression analysis applied to consumers' motivations to provide electronic word-of-mouth scale and sub-dimensions of the consumer-based brand equity it was found that there is a statistically significant and positive relationship between the contributing to others motivation and brand loyalty, perceived quality & brand awareness/associations. The results of the analysis have shown that platform functionality, social benefit and advice seeking motivations has a statistically significant and positive relationship with brand loyalty and brand awareness/associations, while there is a statistically significant and positive relationship between platform assistance motivation and perceived quality & brand awareness/associations. As a result of the analysis, it was found that there is a statistically significant and negative relationship between the venting negative feelings motivation and brand loyalty, perceived quality & brand awareness/associations.

This study aims to examine the relationship between the consumers' platform assistance, venting negative feelings, contributing to others, platform functionality, social benefits, economic incentives, and advice seeking motivations to provide electronic word of mouth and consumer-based brand equity. As a result of the analysis conducted within the research it was found that except for the economic incentive motivation the six motivations of consumers to provide electronic word of mouth has a statistically significant relationship with the consumer-based brand equity. The most effective motivation in the explanation of consumer-based brand equity has been found as the contributing to others motivation.

The findings of this research emphasize the importance of the electronic word of mouth for businesses. With the widespread use of the internet, online channels have become one of the most effective mediums of communication nowadays. Since the electronic word of mouth articulated via online channels are accessible to a large number of consumers the consumer comments and reviews are expected to have a significant impact on the success of both businesses and products. Businesses may benefit from electronic word of mouth to increase brand loyalty, create brand awareness, and build positive brand perceptions. The variety of consumers' motivations to provide electronic word of mouth examined within the scope of this study suggests that businesses should consider a wide range of factors that encourages consumers to write comments or make reviews about products online.

Keywords: 1) Motivations to provide electronic word of mouth, 2) consumer-based brand equity, 3) brand loyalty, 4) perceived quality

ÖZET

Bu tezin konusu genel olarak, tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamaya teşvik eden platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, platform işlevselliği, katkı sağlama, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonlarının açıklanarak söz konusu motivasyonların tüketici temelli marka değeri ile ilişkisinin araştırılmasıdır.

İnsanlar, tarihin ilk dönemlerinden beri duygu ve düşüncelerini paylaşabilmek, diğer insanlarla bağ kurabilmek ve topluma uyum sağlayabilmek için iletişim kurma ihtiyacı duymuşlardır. Kişiler arası iletişim, aynı zamanda bilgi alışverişinin de en eski kaynaklarından biridir. Temel bir ihtiyaç olan iletişim ihtiyacının giderilmesi adına bireyler günlük yaşantılarının oldukça önemli bir bölümünü aile, arkadaş veya tanıdıklarıyla iletişim halinde geçirmektedirler. Oldukça çeşitli konulara sahip olabilen kişiler arası iletişimlerde bireylerin bir ürün veya işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz görüş ve deneyimlerini paylaşmaları ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, bireyin duygu, düşünce ve davranışları ile satın alma kararları üzerinde etki sahibidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bireyleri etkileme gücü, herhangi bir ticari amaç güdülmenden kurulan kişiler arası iletişimlerden edinilen bilgilerin işletme tarafından sağlanan bilgilerden daha samimi ve güvenilir olarak algılamasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde, yoğun bir şekilde işletmelerin kitle iletişim araçları tarafından iletilen pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketiciler satın alma karar süreçlerinde gerçek deneyimlere dayanan tarafsız tüketici yorum ve değerlendirmelerine başvurmaktadırlar.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çevrimiçi kanallara taşınmasıyla ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri; e-ticaret siteleri, forumlar, bloglar, şikayet siteleri ve sosyal medya gibi çevrimiçi kanallarda bulunan tüketici yorum ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Çevrimiçi kanalların zaman ve yer kısıtlamasının olmamasının yanı sıra içeriklerin web-tabanlı teknolojiler aracılığıyla saklanması tüm internet kullanıcılarına diledikleri zaman elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerine ulaşma imkanı tanımaktadır.

Tüketicileri çevrimiçi kanallarda yorum veya değerlendirme yapmaya teşvik eden motivasyonlar elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama sonucunda elde edilen faydalardan doğmaktadır. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004), söz konusu faydaları odakla ilgili fayda, tüketim faydası, onaylayıcı fayda, moderatörle ilgili fayda ve homeostaz faydası olarak sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda, bir tüketici elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlayarak; bir topluluğa değer katabilir (odakla ilgili fayda), diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerinden yararlanabilir (tüketim faydası), katkıları karşılığında diğer tüketicilerden övgü alabilir veya ekonomik kazanç elde edebilir (onaylayıcı fayda), sorun ve şikayetlerinin çözümünde çevrimiçi kanal yöneticisinden destek alabilir (moderatörle ilgili fayda) veya yaşadığı alışveriş deneyimini başkalarıyla paylaşarak duygusal dengesizliğini çözüme kavuşturabilir (homeostaz faydası).

Tüketici temelli marka değeri tüketicilerin bir markaya yüklediği anlamlar bütünü ifade etmektedir ve bir markanın ürüne kattığı ilave değer olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin oldukça fazla olduğu günümüz pazar koşullarında güçlü bir marka değerine sahip olmak işletmelere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Güçlü bir marka değeri yaratımında ise olumlu tüketici algıları kilit bir unsurdur. Dolayısıyla, tüketicilerin bir marka veya ürüne yönelik duygu ve düşüncelerini içeren ağızdan ağıza pazarlama içerikleri işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama işletmeler tarafından doğru bir şekilde işlendiği ve yönetildiği takdirde marka farkındalığının oluşturulmasına, tüketici-marka ilişkilerinin güçlendirilerek uzun vadeli ilişkiler kurulmasına ve marka sadakatinin artırılmasına olanak tanımaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri ile ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın birinci ana değişkeni olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinde yer alan alt boyutlar ile incelenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları; platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma ve tavsiye arama olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci ana değişkeni olan tüketici temelli marka değerinin ölçümünde ise Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri alt boyutlarından yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, araştırma çevrimiçi kanallarda bir işletme veya ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapan bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Covid-19 pandemisi nedeniyle anket çalışması çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Araştırma anketi Google Docs üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket bağlantısı ile katılımcılara iletilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem

yöntemi kullanılmıştır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı 480 adet anket formu toplanmıştır. Ancak, 10 katılımcıya ait anket verisi katılımcıların tutarsız yanıtlar vermeleri nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda, analiz edilen anket formu 470 olarak sonuçlanmıştır.

Araştırma anketi toplamda 56 sorudan oluşmaktadır ve anket formunda bulunan sorular üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarına yönelik 27 adet soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü ise tüketici temelli marka değerine ilişkin 22 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk ve ikinci bölümlerinde yer alan ifadeler “1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümünde kapalı uçlu 7 adet sosyo-demografik soru yer almaktadır.

Bu tez, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tezin ana değişkeni olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı açıklanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramı, kavramın tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, kavrama yönelik literatürde bulunan çalışmalar ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi süreci açıklanmıştır. Sonrasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın karşılaştırılması ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama ve sağlama motivasyonları detaylı bir şekilde açıklanarak tezin teorik alt yapısı oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikli olarak marka kavramı, kavramın tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Sonrasında tüketici temelli marka değeri, kavrama yönelik literatürde bulunan çalışmalar ve marka değerinin alt boyutlarını oluşturan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde tezin konusuna ilişkin araştırma verileri sunulmaktadır. Bu bağlamda, öncelikli olarak tezin araştırma modeli, modelde yer alan değişkenler, araştırma hipotezleri, veri toplama yöntemi ve araştırmanın kapsam ve kısıtları açıklanmıştır. Sonrasında anket katılımcılarına ilişkin sosyo-demografik verilere ilişkin frekans analizleri sunulmaktadır. Son olarak, araştırma hipotezlerinin test edilmesine ilişkin analizlere yer verilmiş ve analiz sonuçları açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırma hipotezlerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde yorumlanmış ve gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

Anket katılımcılarına ilişkin sosyo-demografik verilerin analizi sonucuna göre katılımcıların %49,4'ü kadın %50,6 ise erkektir. Katılımcılar içerisinde medeni hali bekar olanların oranı %71,9, evli olanların ise %28,1'dir. Analize katılan kişilerden %48,7'si Z kuşağından, %37'si Y kuşağından, %11,3'ü X kuşağından, %3'ü ise Baby Boomer kuşağındandır. Anket katılımcılarının %74,7'si özel sektör çalışanı, %11,7'si öğrenci, %5,5'i kamu sektörü çalışanı, %3'ü ev hanımıyken %5,1'i çalışmadığını belirtmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre yüzdelik dağılımları %61,3 üniversite, %28,1 yüksek lisans, %5,5 lise, %4 doktora ve %1,1 ilkokuldur. Günlük internet kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların 5 saatten fazla internet kullananlar %52,6, 3-5 saat internet kullananlar %26,4', 1-3 saat internet kullananlar %20,6 ve 1 saatten az internet kullananlar %0,4'tür. Son olarak, katılımcıların aylık e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında ayda 1-2 kez alışveriş yapanların oranı %44,1, ayda 3-5 kez alışveriş yapanların oranı %32,1, ayda 6 kez veya daha fazla alışveriş yapanların oranı %23,8'dir.

Anket çalışması kapsamında toplanan verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 25 for Windows programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,818 olarak bulunurken tüketici temelli marka değeri ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak bulunmuştur. Her iki ölçeğin de Cronbach Alpha değeri ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum değerinin üzerinde olduğundan ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Güvenilirlik analizi sonrasında araştırmanın değişkenleri keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinden “dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum” ifadesinin faktör yükünün 0,5'in altında değer alması ve “şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum” ifadesinin iki faktöre yüklenmesi nedeniyle ilgili ifadeler analiz dışı bırakılmıştır. Bu bağlamda, 25 ifade ve 7 faktörle sonuçlanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinde yer alan boyutlar platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama olarak adlandırılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda ise faktör yükleri 0,5 altında değer alan “tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya olan sadakatimi artırır”, “başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim”, “başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim” ifadeleri ile iki faktöre yüklenen “tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler” ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda, 18 ifade ve 3 faktörle sonuçlanan tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin boyutlar marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonrasında gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından platform yardımı, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılırken ekonomik teşvik motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri boyutları ile ilişkisi incelendiğinde katkı sağlama motivasyonu ile marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Analizler sonucunda platform işlevselliği, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonlarının tüketici temelli marka değerinin marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutları ile istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğu tespit edilirken platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları ile arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ekonomik teşvik motivasyonu haricindeki altı motivasyonun tüketici temelli marka değeri ile istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tüketici temelli marka değerinin açıklamasında en etkili motivasyon katkı sağlama motivasyonu olarak sonuçlanmıştır.

Araştırma bulguları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler açısından önemini vurgulanmaktadır. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte çevrimiçi kanallar günümüzün en etkili iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Çevrimiçi kanallar üzerinden sağlanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin oldukça geniş bir tüketici kitlesi tarafından erişilebilir olması nedeniyle tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir ürün veya işletmenin pazardaki başarısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. İşletmeler elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak marka sadakatini artırabilir, marka farkındalığı yaratabilir ve olumlu marka algıları yaratabilirler. Çalışma kapsamında incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının çeşitliliği tüketicileri yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik eden birçok faktörün işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: 1) Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları, 2) Tüketici Temelli Marka Değeri, 3) Marka Sadakati, 4) Algılanan Kalite



GİRİŞ

Günümüzde, yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak iletişim kanalları fiziksel den dijital e geçmeye başlamıştır. Özellikle de sosyal medya siteleri adeta bireylerin kendileriyle benzer düşünen bireylerle sohbet etmek ve paylaşım da bulunmak için bir araya geldiği dijital kafeler görevi görmeye başlamışlardır (Gupta ve Kim, 2004: 2679). Dolasıyla, herhangi bir ticari amaç gütm eden bir işletme veya ürün hakkında görüş ve deneyimlerin paylaşımını ifade eden ağızdan ağıza pazarlama da zaman içerisinde çevrimiçi kanallara taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama adını almıştır. Çevrimiçi kanalların sunduğu çaba sarf etmeden arzu edilen herhangi bir zaman diliminde bilgiye erişim imkânı tüketicilerin ürün hakkında bilgi toplama alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bununla birlikte, düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıyan çevrimiçi kanallar geleneksel kitle iletişim araçlarını geride bırakmış ve tüketicilerin yanı sıra işletmeler tarafından da pazarlama mesajlarının iletiminde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Özellikle de Covid-19 pandemisi sebebiyle fiziksel ortamlardaki bireyler arası etkileşimlerin büyük ölçüde azalması ve tüketicilerin temel gıda ihtiyaçlarını dahi e-ticaret siteleri üzerinden temin etmeleri elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimine önemli katkı sağlamıştır (Akgün ve Çalışkan, 2021: 28). Pandemi ile birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın büyüme oranı iki katından fazlasına çıkmıştır (Rani ve Shivaprasad, 2021: 419). Çevrimiçi kanalların son zamanlarda tüketiciler ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmasının yanı sıra çevrimiçi kanallardaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoğunluğunun en önemli nedenlerinden biri ürün satışları ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki pozitif geri bildirim mekanizmasıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamaları ürün satışlarını artırmakta ve

ürünü satın aldıktan sonra deneyimlerini paylaşmak isteyen tüketiciler yorum ve değerlendirme yaparak çevrimiçi kanallardaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoğunluğunun artmasına neden olmaktadır (Jalilvand ve diğ., 2011: 43).

Çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleşen işletme ve ürünlerine ilişkin tüketici etkileşimleri marka değeri yaratımını önemli ölçüde etkilemektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018: 49). Tüketiciler tarafından benimsenen “sen satın alırsan ben de alırım” düşüncesi elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki doğrudan etkisinin bir göstergesidir (Arndt, 1967: 295). Bu doğrultuda, çevrimiçi kanallarda bir marka hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin yer alması marka tercihlerini artırarak işletmeye önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, işletmeler yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla tüketicilerin satın alma deneyimleri, ürüne yönelik beklentileri ve ürünün eksik veya hatalı yönleri hakkında bilgi edinebilir, edindikleri bilgiler ışığında ürün geliştirmeleri yaparak tüketici memnuniyetini artırabilirler. Dolayısıyla, elektronik ağızdan ağıza pazarlama uzun vadeli müşteri ilişkileri yaratımında da rol oynamaktadır.

Olumlu görüş ve deneyimlerin yanı sıra tüketiciler yaşadıkları olumsuz bir deneyim sonrası memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve sorunlarını çözüme kavuşturmak amacıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimine de katılabilmektedirler. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama özellikle de çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştirildiğinde mesajın kısa sürede geniş kitlelere yayılabilmesi kamuoyunda işletmeye yönelik tepki oluşturma ihtimalini doğurmaktadır. Bu doğrultuda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sunduğu çeşitli fırsatların yanı sıra işletmeler açısından önemli riskler de barındırmaktadır. Güçlü bir marka değerine sahip olmayı amaçlayan işletmeler açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri kritik bir önem taşımaktadır.

Çevrimiçi kanallar üzerinden bir işletme veya ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasında bir ilişki olup olmadığı sorusunu yanıtlandırmayı amaçlamaktadır.

Tüketicileri çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik motivasyonlar tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama sonucunda elde edecekleri faydalar ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu motivasyonların altında diğer tüketicilerden destek bekleme, olumlu veya olumsuz bir deneyim sonrası duygusal denge sağlama vb. bireysel nedenler yatabildiği gibi indirim veya hediye çeki kazanma gibi ekonomik nedenler de yatabilmektedir. Çalışma kapsamında, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama olarak belirlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA MOTİVASYONLARI

Tezin birinci bölümünde elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı dijital pazarlama perspektifiyle ele alınacaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları tüm alt boyutları ile açıklanarak tezin araştırma bölümünün teorik alt yapısı oluşturulacaktır.

1.1. Kişiler Arası İletişim

Geçmiş tarihinin başlangıcına dayanan ve en temel gereksinimlerinden biri olan iletişim kavramının kökeni, Latince “paylaşmak” ve “müşterek hale getirmek” anlamlarını taşıyan “communicare” kelimesine dayanmaktadır (Aziz, 2006: 27; Baker, 2001: 357; Rosengen, 1999: 1). Bir toplum içerisinde bireylerin birbirleri ile anlaşabilmeleri, toplumun diğer üyeleri ile bağ kurabilmeleri ve bu sayede çevrelerine uyum sağlayabilmeleri iletişimle mümkündür (Tavman, 2016: 4). Tarih boyunca hakkında birçok tanımlama yapılan iletişim kavramı en yalın haliyle; “bir bilgi veya mesajın hedeflenen bir alıcıya iletimini” ifade etmektedir (Mucuk, 2017: 179). Daha geniş kapsamlı olarak iletişim; “belirli araç veya ortamlar kullanarak bilgi, düşünce ve tutumların (iletilerin) insan(lar)dan insan(lar)a aktarılması” olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2006: 30). İletişim; mesajın seçimi, mesajın telaffuz edilme biçiminin seçimi ve söz konusu mesajın ve telaffuzun alıcı tarafından anlaşılması veya yanlış anlaşılması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Luhmann, 1992: 252).

Bireyler, kurdukları iletişimlerde sahip oldukları bilgi, değer veya düşünceleri karşı taraf ile paylaşarak ortak bir nokta bulmaya çabalamaktadırlar (Baker, 2001: 357). İletişim esnasında yapılan paylaşımlar bireylerin bilgi birikimini artırabildiği gibi karşıt fikirlerin söz konusu olduğunda taraflar arasında çatışmalar da yaşanabilmektedir. İletişimde yer alan taraflar; bireylerden, gruplardan, sosyal sınıflardan, kurumlardan, ülkelerden ve hatta bölgelerden oluşabilmektedir. Dolayısıyla iletişimin kapsam ve karmaşıklığı iletişimlerde dahil olan taraflara bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Rosengen, 1999: 1). Birden fazla tarafın dahil olduğu iletişimlerde kişilik, kültür, tutum vb. birçok etkenin kişiden kişiye farklılık göstermesi birtakım çatışmaların yaşanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir (Littlejohn ve Domenici, 2007: 4). Ancak her ne kadar çoğunlukla olumsuz bir durum olarak algılansa da karşıt görüşlerin varlığı iletişime dahil olan taraflar için değişim ve gelişimi teşvik etmenin yanı sıra taraflar arasındaki güç dengesinin sağlanmasına imkân tanıma gibi önemli faydalar da sunmaktadır (Oetzel ve Ting-Toomey, 2006: 23).

Berger (2014: 588) bir çalışmada ağızdan ağıza iletişimin izlenim yönetimi, duygu düzenlemesi, bilgi edinme, sosyal bağ ve ikna olmak üzere 5 temel işlevi olduğunu belirtmiştir.

İzlenim yönetimi; bireyin sergilediği tavır ve davranışlarla toplumda kendisine yönelik izlenimleri arzu ettiği doğrultuda şekillendirme veya kontrol etme çabasını ifade etmektedir (Berger, 2014: 588; Leary ve Kovalski, 1990: 34). Bireyler başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini her zaman önemsemişlerdir. Zeki, başarılı, cömert vb. terimlerle tanımlanmak bireylerin sosyal hayatlarını doğrudan etkilemenin yanı sıra profesyonel hayatlarındaki unvan, itibar ve maaşları üzerinde dolaylı etkilere de neden olabilmektedir. İzlenimlerin bireyin yaşamı üzerindeki etki gücü bireyde hedeflerine ulaşabilmek adına karşı tarafın izlenimini kontrol etme arzusunu doğurmaktadır (Park, 2010: 10). Bulunulan ortama ve sosyal çevreye bağlı olarak giyim, konuşma tarzın, hal ve hareketlerin değişiklik göstermesi bireyin izlenim yönetimi çabasının bir örneğidir. Bireyler olumlu bir izlenim yaratmanın yanı sıra bazı durumlarda kendilerini

diğerlerinden üstün, işinin ehli veya yüksek statüye sahip biri olarak gösterme arzusuna da sahip olabilmektedirler (Gilbert ve diğ., 1998: 574; Dichter, 1966: 150). Söz konusu durumlarda iletişimlerinde bireyler kendilerini eğlenceli, başarılı, özgün bir kişi olarak yansıtan içerikler tercih etmekte ve kontrollü bilgi paylaşımında bulunmaya özen göstermektedirler (Berger, 2014: 590-591; Park ve Kang, 2013: 463). İletişimlerde içeriğin yanı sıra tarafların konuşma tarzı (konuşma hızı, cümle aralarında duraksama sıklığı vb.) da karşı tarafın izleniminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, iletişim esnasında yanıt verme süresinin uzun olması veya tarafların konuşma tarzlarının uyumsuz olması izlenimleri olumsuz etkileyebilmektedir (Tannen, 2000: 183; Loewenstein ve diğ., 2005: 30). Bireylerin toplumdaki diğer kişilere yönelik izlenimlerinin şekillenmesinin en önemli kaynağı günlük hayattaki iletişimlerin büyük bir kısmını oluşturan hoşbeş ve ayaküstü sohbetlerdir (Berger, 2014: 590).

Duygu düzenlemesi; tüketicilerin hangi duygulara hangi zaman diliminde sahip olduklarını ve bu duyguları ne şekilde ifade ettiklerini belirlemektedir (Lewis ve diğ., 2010: 497). Bir başka deyişle, bireydeki duygu yaratımını, yoğunluğunu ve süresini yönetme ve sürdürme süreci duygu düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Eisenberg ve diğ., 2000: 137). İletişim esnasındaki paylaşımlar; duyguların açığa çıkarılmasına, anlamlandırma sürecinin kolaylaşmasına, sosyal destek alınmasına, belirsizliklerin azaltılmasına veya geçmiş duyguların hatırlanmasına neden olarak bireyin duygu düzenlemesi sürecini desteklemektedir (Berger, 2014: 592). Duygu düzenlemesi, bireyleri iletişimlerinde daha duygusal içerikli mesajlar paylaşmaya teşvik etmekte ve paylaşılan içeriğin niteliğini (olumlu/olumsuz) şekillendirmektedir (Berger, 2014: 593).

Bilgi edinme; bireylerin bir sorunu çözmek veya belirsizlikleri azaltmak için diğer bireylerin görüşlerine başvurdukları noktada ağızdan ağıza iletişimin önemli bir bilgi kaynağı görevi görmesini ifade etmektedir. Bireyler, bilgi eksikliği bulunan konularla riskli ve karmaşık kararlar hakkında çevrelerindeki bireylerin tecrübelerinden faydalanmak ve çabasız bir şekilde bilgi edinerek hata yapma ihtimalinden kaçınmak için iletişim kurmaktadır (Dichter, 1966: 150; Berger, 2014: 594; Yap ve diğ., 2013: 68)

Sosyal bağ; bireylerin iletişim kurarak toplumdaki diğer kişilerle duygusal bağ kurmasını ifade etmektedir. Olumlu sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek temel bir insani ihtiyaçtır ve bu ihtiyacın tatmin edilmemesi bireylerde ciddi psikolojik sorunlara neden olabilmektedir (Maner ve diğ., 2007: 42). Ağızdan ağıza iletişimin en önemli işlevlerinden biri de yapılan paylaşımlar aracılığıyla ortak görüşleri pekiştirerek taraflar arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktır. (Rimé, 2009: 77; Berger, 2014: 595). Yalnızlık ve dışlanmışlık hissi bireylerin bağ kurma ihtiyaçları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu ihtiyaç bireyleri aile, arkadaşlar, iş arkadaşları vb. ortak görüşlere sahip oldukları çeşitli sosyal grupların bir parçası olmaya ve buradaki bireylerle ilişkilerini sürdürmeye teşvik etmektedir (Leary, 1990: 222). Bireyler sosyal bağlarını kuvvetlendirmek için iletişimlerinde ağırlıklı olarak ortak değerlere yönelik ve empati kurmaya teşvik eden duygusal içerikler paylaşmaktadırlar (Berger, 2014: 595).

İkna; ağızdan ağıza iletişimin son fonksiyonu olan ikna, bir bireyin başka bir bireyin tutum ve davranışları üzerinde etki sahibi olmasını ifade etmektedir (Wilson, 2003: 337). İletişimlerde karşı tarafı ikna etmek isteyen bireyler ağırlıklı olarak duygusal açıdan kutuplanmış ve alıcıyı harekete geçirmeye yönelik içerikler paylaşmaktadırlar (Berger, 2014: 596).

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Temel bir ihtiyaç olan iletişim ihtiyacının giderilmesi adına bireyler günlük yaşantılarının önemli bir bölümünü aile, arkadaş veya tanıdıklarıyla iletişim halinde geçirmekte ve söz konusu iletişimler esnasında kasti veya kasti olmayarak birçok konu hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar (Aydın, 2014: 14). Söz konusu bilgi alışverişinin bir işletme veya ürünleri hakkında olduğu iletişimler ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bireyler yaşadıkları alışveriş deneyimleri sonrasında ürünün özellikleri, performansı veya beklentilerini karşılayıp karşılamadığının yanı sıra işletmenin başarısı ve güvenilirliği hakkında da olumlu veya olumsuz görüşlerini başkalarına aktarma ihtiyacı duyabilirler (Yavuzylmaz, 2016: 969). Arndt, ağızdan ağıza

pazarlamayı “herhangi bir ticari amaç gütmeyen bir marka, ürün veya hizmete yönelik alıcı taraf üzerinde çeşitli algıların yaratıldığı kişiler arası pazarlama” olarak tanımlamaktadır (Arndt, 1967: 291). Bir ürün veya markayı değerlendirme sürecinde, risk azaltma ve bilgiye kısa sürede ulaşma arzusunun bireyde sosyal çevresinden destek arama ihtiyacı doğurduğu noktada ağızdan ağıza pazarlama deneyim sahibi tüketicilerin görüşlerinden faydalanma imkânı tanımaktadır (Arndt, 1967: 295; Aydın, 2014: 14). Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama resmi olmayan bir bilgi kaynağı görevi görmektedir (Argan ve Argan, 2006: 235). İşletmeler tarafından sunulan bilgilere kıyasla daha güvenilir olarak algılanan ağızdan ağıza pazarlama bireyin bildiklerinin, hissettiklerinin ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir oynamaktadır (Buttle, 1998: 241).

Günümüzde özellikle de e-ticaret siteleri ve sosyal medya başta olmak üzere çevrimiçi kanallarda yoğun bir şekilde yer alan ağızdan ağıza pazarlamanın tarihi ticaretin ilk dönemlerine dayanmaktadır (Collier, 2012: 89). Takas sisteminin uygulandığı ve ticaretin gelişiminin kişiler arası etkileşimlere bağlı olduğu bu dönemde ağızdan ağıza pazarlama ürün satışları üzerinde oldukça kritik bir rol oynamıştır. Bu köklü pazarlama türü hakkındaki çalışmalar ise literatürde 1960’lı yıllarda yer almaya başlamıştır (Ditcher, 1966; Arndt 1967; Engel ve diğ., 1969). Ernst Ditcher’ın 1966 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan “How Word-of-Mouth Advertising Works” makalesi pazarlamanın geleceğini şekillendirme önemli bir rol oynamıştır (Philips ve diğ., 2013: 27). Ditcher, makalesinde tüketicilerin işletmeler tarafından iletilen reklam mesajlarını bir bilgilendirme veya yönlendirmeden çok satış aracı olarak görmeleri nedeniyle söz konusu mesajlara olumsuz yaklaşıtlarını belirtmiştir. Yazar makalesinde bir markanın insanlaştırılarak “arkadaş” imajı yaratıldığında tüketiciler tarafından daha güvenilir ve gerçekçi olarak algılanacağına yer vermiştir (1966:147-148).

İngilizce karşılığı Word of Mouth olan ve yabancı literatürde “WoM” kısaltmasıyla yer alan ağızdan ağıza pazarlama kavramı Türkçe literatürde “AAP” kısaltmasıyla yer almaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, özellikle de çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleştiğinde hedef kitleye oldukça hızlı ve düşük maliyete ulaşabilen bir pazarlama

biçimidir (Trusov ve diğ., 2009: 90). Hızlı ve düşük maliyetli olmasının yanı sıra ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili bir pazarlama türü olmasındaki en önemli neden bireylerin bir marka veya ürün hakkındaki görüş ve deneyimlerinin pazarlamacılar tarafından belirlenememesidir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama iletişimleri bireyin kararları doğrultusunda şekillenen ve herhangi bir çıkar amacı gütmeyen tarafsız yargılardan oluşmaktadır (Philips ve diğ., 2013: 26). Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler tarafından doğal, samimi ve dürüst olarak algılanması nedeniyle geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha güvenilir olarak görülmektedir (Wolny ve Mueller, 2013: 564; Reimer ve Benkenstein, 2016: 5993). Arndt, bir çalışmada ağızdan ağıza pazarlamaya ağırlıklı olarak “sen satın alırsan ben de satın alırım” düşüncesini benimseyen muhtemel alıcı konumundaki tüketicilerin katıldığını belirtmiştir (1967: 295). Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde güvene dayalı ilişkilerin yer aldığının bir göstergesidir (Biztatar, 2017: 10).

Ağızdan ağıza pazarlamanın en bilinen örneklerinden biri Avon markasının satışçılık ve işletme ürünleri hakkında eğitilmiş satış temsilcilerinin kapı kapı gezerek gerçekleştirdiği ürün tanıtımlarıdır. Yanlarında taşıdıkları katalog ve eşantyonlar ile tüketicilere ürünü deneyimleme fırsatı sunan satış temsilcileri işletmenin hedef kitlesi olan kadınlara ulaşılmasında oldukça etkili olmuştur. Avon markası ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla Büyük Buhran döneminde 2,8 milyon dolar olan satışlarının on yıl içerisinde 6,5 milyon dolara çıkmasını sağlamıştır (Collier, 2012: 11).

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi temelinde “insanın” yer almasından kaynaklanmaktadır. İşletmelerin ürünlerini satın alanlar ve kullananlar insanlardır. Bilinmeyen bir markayı tanınır hale getirebilecek olanlar insanlardır. Kurdukları iletişimlerle diğer tüketicilerde işletme hakkında olumlu veya olumsuz algılar yaratılmasına sebep olabilecek olanlar insanlardır. Ve en önemlisi de bir ürünlerini satın alarak işletmenin devamlılığını sağlayacak olanlar yine insanlardır (Philips ve diğ., 2013: 20-21).

Silverman (2011: 62), ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama uygulamalarından üstün kılan özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır;

- İletişimden yer alan kişiler işletmelerin aksine herhangi ticari amaç gütmemektedirler. Dolayısıyla, tarafsız yargılardan oluşması tüketicilerde güven duygusu yaratmaktadır.
- Bir deneyim paylaşımıdır. Tüketicilere bir ürünü satın almadan önce diğer tüketicilerin ürünle ilgili gerçek deneyimlerinden faydalanma ve risk azaltma imkânı tanır.
- Zaman ve emek açısından önemli ölçüde tasarruf sağlaması nedeniyle oldukça verimlidir. Tüketicilere ürün veya marka hakkında kapsamlı bir araştırma yapmadan gerekli bilgilere kısa sürede ulaşma imkânı tanır.
- Uygulanması ve sürdürülmesi oldukça düşük maliyetlidir. Özellikle de internet üzerinden gerçekleştiğinde maliyeti daha da düşük olmaktadır.
- Bireyin ilgi ve ihtiyacı doğrultusunda özel olarak uyarlanması nedeniyle konuya yönelik ve eksiksiz bilgi sunmaktadır.
- Kendiliğinden meydana gelen, gelişen ve büyüyen bir olgudur.
- Gerçekleşmesi için tek bir kaynak veya küçük bir grup yeterlidir.
- Hız ve kapsam açısından neredeyse sınırsızdır.

Ağızdan ağıza pazarlama meydana geliş şekline göre organik ve güçlendirilmiş (inorganik) olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Organik ağızdan ağıza pazarlama, bireyin bir marka veya ürünleri hakkındaki görüş ve deneyimlerini diğer bireylere aktarımında sürecin doğal bir şekilde gelişimini ifade etmektedir. İşletmeler tarafından herhangi bir müdahale içermeyen bu iletişimler tüketici deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Genellikle güncel trendler, kişisel tercihler, satın alınan ürünler veya uzmanlık alanları hakkındaki içeriklerin yer aldığı organik iletişimler tüketicilerin günlük yaşantılarındaki etkileşimleri kapsamaktadır (Thomes ve diğ., 2007: 593-594). Güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlama ise pazarlamacıların kampanyalar, fikir liderleri ve viral pazarlama gibi çeşitli uygulamalar aracılığıyla tüketicileri ürün veya işletme

hakkında paylaşımlarda bulunmaya teşvik etmesi sonucunda meydana gelmektedir (Kulamal ve diğ., 2013: 21-22). Tüketiciler arası etkileşimler üzerinde etki sahibi olmaya çalışan işletmelerin bu müdahaleleri dış kaynaklı ağızdan ağıza pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Godes ve Mayzlin, 2009: 723).

1.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için temel özelliklerinin kavranması gerekmektedir. Buttle, bir çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerinin; değer, odak, zamanlama, istek ve katılım olarak açıklamıştır (1998: 243).

Değer: Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza pazarlamada iletilen mesajın niteliği olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir (Yavuzylmaz, 2016: 970). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmeler tarafından arzu edilen doğrultuda tüketicilerin olumlu görüş ve deneyimlerini içeren iyi haber ve öneri paylaşımlarını ifade etmektedir (Buttle, 1998: 243). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise bu durumun tam tersi olarak tüketicilerin çeşitli memnuniyetsizlik ve şikayetlerden doğan olumsuz görüş ve deneyim paylaşımlarını ifade etmektedir (Bektaş, 2019: 21). Bununla birlikte, tüketiciler tarafından olumlu algılanan ağızdan ağıza mesajları işletmeler açısından olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Odak: Ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarının birçoğunda odak noktası tüketiciler olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısına göre işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarındaki esas amaçları tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka sadakatini artırmaktır. Ancak, işletmelerin tüketiciler dışında farklı gruplarla kurabileceği karşılıklı çıkara dayalı ilişkiler de ağızdan ağıza pazarlama açısından oldukça önem taşımaktadır (Buttle, 1998: 243-244). İlişkisel pazarlama kapsamında geliştirilen altı pazar modelinde tüketicilerle birlikte yer alan tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, yatırımcılar ve iş gören kaynakları da ağızdan ağıza pazarlama pazarlamada önemli bir paya sahiptirler

(Yavuzylmaz, 2016: 970). İşletmelerin açık pozisyonlar için uygun kişiler öneren çalışanlarına ikramiye vermeleri, şirket kültürünün çalışan davranışlarını şekillendirmesi ve bireylerin yatırım kararlarında çevrelerindeki bireylerin önerilerini dikkate almaları ağızdan ağıza pazarlamanın söz konusu pazarlardaki etkilerinin örneklerindendir (Wentzel ve diğ., 2014: 119; Buttle, 1998: 244).

Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama ağırlıklı olarak tüketicilerin satın alma kararı öncesinde faydalandıkları bir bilgi kaynağı işlevi görmekte ve bu süreçte ağızdan ağıza pazarlama girdi niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte satın alma kararı sonrasında tüketicilerin deneyim ve görüşlerini diğer bireylere aktardığı iletişimler ise çıktı niteliği taşıyan ağızdan ağıza pazarlamadır (Buttle, 1998: 245; Yavuzylmaz, 2016: 970). Çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza pazarlamanın sıklığı ve niteliği ürün kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Olumlu çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilirken olumsuz çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetsizliği ile ilişkilidir ve müşterilerin işletme ürünleri hakkındaki şikayetlerini kapsamaktadır (File ve diğ., 1994: 302-303).

İstek: Çoğunlukla doğal bir süreç olarak meydana gelen ağızdan ağıza pazarlama bazı durumlarda yetkili kişiler tarafından da başlatılabilmektedir. Tüketiciler zaman zaman işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarına arzuları dışında maruz kalabilmektedirler (Buttle, 1998: 245). Özellikle de günümüzde kitle iletişim araçları ve çevrimiçi kanallar üzerinden yoğun bir şekilde pazarlama mesajlarının iletilmesi söz konusu durumun meydana gelme ihtimalini artırmaktadır.

Katılım: Ağızdan ağıza pazarlama süreci tüketiciler arasında doğal olarak gerçekleşse dahi işletmeler söz konusu iletişimleri kendi çıkarları doğrultusunda yönetebilmek adına sürece çeşitli şekillerde müdahalelerde bulunabilirler. Söz konusu müdahaleler işletme hakkında oluşabilecek olumsuz izlenimlerin önlenmesi vb. sorunların önüne geçilmesinin yanı sıra olumlu ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının daha geniş kitlelere yayılmasını teşvik etme amacı taşıyabilmektedir (Buttle, 1998: 245). İşletmeler

fikir liderleri ile iletişime geçerek veya kendi fikir liderlerini yaratarak ağızdan ağıza pazarlamayı yönetebilirler (Yavuzylmaz, 2016: 970). Günümüzde internet sitelerinde sıklıkla karşılaşılan “bu bilgiyi arkadaşlarınızla da paylaşmak ister misiniz?” sorusu işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatmak için kullandıkları müdahale yöntemlerinin bir örneğidir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 31).

1.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

İletişimin gerçekleşebilmesi için gönderici (kaynak), mesaj ve alıcı olmak üzere en az üç unsurun bulunması gerekmektedir (Baker, 2001: 357). Bazı iletişimlerde bu üç temel unsura kanal, kodlama, kod açma, geri bildirim ve gürültü unsurları da eklenebilmektedir. İletişimlerin başarısı kaynağın güvenilirliğine, mesaj içeriğine ve kanalın ulaşılabilirliğine bağlıdır (Karafakıoğlu, 2006: 156; Kotler ve Armstrong, 2018: 430). Bununla birlikte, mesajın etkisinin belirlenebilmesi için iletişim kanalının alıcıya geri bildirimde bulunma imkânı tanınması gerekmektedir (Mucuk, 2017: 179).

İletişim süreci modeli pazarlama iletişimi bakış açısı ile incelendiğinde gönderici (kaynak) pazarlamacıları, alıcı ise işletmenin hedef kitlesini oluşturan tüketicileri veya diğer işletmeleri ifade etmektedir. Pazarlama iletişiminde mesaj; işletmelerin çeşitli tutundurma araçları ile ilettiği pazarlama bilgileri içeren mesajlarken mesajın kodlanması teşhir veya vitrin benzeri çeşitli sunuş yöntemleriyle gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2017: 179). Benzer bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi süreci bir kaynaktan çıkan mesajın kodlandıktan sonra iletişim kanalı aracılığıyla alıcıya iletilmesini, alıcının kodlanan mesajı değerlendirmesini ve geri bildirimde bulunmasını kapsamaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama olarak yüz yüze iletişimlere dayanırken internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlamada iletişim kanalı dijital platformlardır (Bektaş, 2019: 21).

1.2.2.1 Gönderici (Kaynak)

İletişim sürecini başlatan unsur olan gönderici; “bir konu hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgiyi başka bir kişi veya grup ile paylaşan kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2007: 139; Karafakıoğlu, 2006:156). İletilmek istenen mesaj, iletişimde kullanılacak kanal ve araç ile mesajın kime iletileceği gönderici tarafından belirlenmektedir (Yavuzylmaz, 2016: 972). Mesajın alıcı tarafın kabul edilmesi ve alıcı üzerindeki etkisi kaynağın güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlıdır. Kaynağın çekiciliği; sosyal statü, fiziksel özellikler, kişilik ve alıcı ile olan benzerliğe bağlı olup mesajın ikna etkisi ile doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. Güvenilirlik ise “kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inanç” olarak tanımlanmaktadır (Türker 2014: 156). Bilgi ve uzmanlık düzeyi, yetenek, dürüstlük, sosyal bağ ve çıkar amacı gütmeme gibi unsurlar kaynak güvenilirliğini artırarak mesajın alıcı tarafından kabul edilme oranını yükseltmektedir (López ve Sicilia, 2014: 88; Türker 2014: 156).

Geleneksel pazarlama iletişimde gönderici genellikle işletmeyken ağızdan ağıza pazarlamada kişi veya kişiler olmakta ve bu kişiler genellikle fikir liderleri veya referans grupları görevi görmektedirler (Baines ve diğ., 2017: 225; Bektaş, 2019: 22). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada kaynak genellikle bireyin yakın çevresindeki bireylerden oluşurken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bireyin tanımadığı herhangi biri de olabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde göndericinin bir kişi olduğu durumlarda bu kişiler uzmanlar ve akranlar olmak üzere iki grupta incelenmektedirler. Uzmanlar belirli bir konu hakkında genelde eğitime dayalı bilgi, yetenek veya uzmanlığa sahip olan ve toplumun geneli tarafından güvenilir algılanan kişilerdir. Akranlar ise bireylerin belirli bir duygusal yakınlık duydukları aile, arkadaş, iş arkadaşı vb. kişilerdir. Akranların ilettikleri mesajın konusu hakkında uzman olmaları gerekli değildir. Genellikle yaşadıkları deneyimlere dayanan bilgileri paylaşan bu kişilerin güvenilirliği iki taraf arasındaki yakınlık derecesine bağlıdır (Hongcharu ve Eiamkanchanalai, 2007: 403).

Fikir Liderleri: Ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla bireylerin davranış ve tutumları üzerinde önemli etkilere neden olan bireylerdir. Bir konu hakkında diğer bireylere kıyasla daha fazla araştırma yapmaları ve belirli bir düzeyde bilgi sahibi olmaları nedeniyle diğer bireyler için birer referans kaynağı görevi görmektedirler (Sahelices-Pinto ve Rodríguez-Santos, 2014: 247; Flynn ve diğ., 1994: 55; Darden ve Reynolds, 1972: 324). Fikir liderlerinin başlıca özellikleri; yüksek sosyal statü, geniş bir sosyal pazarlama ağı, araştırma merakı, yüksek eğitim düzeyi, yenilikçi bakış açısı ve kitlesel pazarlama araçlarına daha fazla maruz kalmalarıdır (Rogers, 1993: 293-294; Chan ve Misra, 1990: 55). Fikir liderlerinin üstlendikleri en önemli görev diğer bireyler için belirsizlikleri azaltmaktır (Rogers, 1993: 296).

Referans Grupları: Bir bireyin davranış, düşünce yapısı, bakış açısı ve değer yargılarını örnek aldığı gruplardır (Bektaş, 2019: 22). Bireyin davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkilere neden olan referans grupları birey tarafından rehber olarak görülmektedirler (Arlı, 2012: 157). Bazı referans gruplarına doğuştan üye olunurken bazılarına üye olabilmek için çaba sarf etmek gerekmektedir. Bireyler genellikle aynı anda birden fazla referans grubunun üyesidirler. Mesleki dernekler, siyasi partiler, kulüpler, aile, arkadaş grubu, etnik grup ve iş grubu birer referans grubu örneğidir (Cömert ve Durmaz, 2002: 356; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 98). Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bireyin doğrudan ilişki kurduğu aile, akrabalar, iş arkadaşları ve arkadaşlar gibi gruplar birincil referans grupları iken siyasi partiler, kulüpler, sanatçılar ve internet fenomenleri ikincil referans gruplarına dahildir (Özden ve Üner, 2019: 34; Kılıçer, 2006: 46).

1.2.2.2. Alıcı (Hedef) ve Kod Açma

İletişimlerde kaynak tarafından gönderilen mesajın iletildiği ve kişi veya kuruluşlar alıcı olarak adlandırılmaktadır. Alıcılar kodlanmış mesajın bileşenlerini çözümleyerek mesaja anlam kazandırır (Baines ve diğ., 2017: 226). Alıcının iletilen mesajı okuyarak, dinleyerek veya görerek kodlanan bir mesajı yeniden bir düşünceye dönüştürmesi kod

açma olarak adlandırılmaktadır (Türker 2014: 157). Ağızdan ağıza pazarlamada alıcılar genellikle kaynakla bir sosyal bağı olan yakın çevresindeki bireylerden oluşurken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada genellikle tanımadıkları veya internet üzerinden tanıştıkları sanal arkadaşları ile iletişim kurmaktadırlar (Bektaş, 2019: 26). Ağızdan ağıza pazarlamada alıcının amacı bireylerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak satın alma karar sürecini kolaylaştırmak ve risk azaltmaktır. Ağızdan ağıza pazarlamada mesajın alıcı tarafından kabul edilme oranı ve etki düzeyi alıcının; demografik özelliklerine, sosyal becerilerine, kaynakla sosyal bağına, uzmanlık düzeyine ve risk algılama yeteneğine bağlıdır (Gümüş, 2015: 71; Türker 2014: 157-158).

1.2.2.3. Kodlama

Kodlama, kaynağın iletmek istediği mesajı uygun sözcük, sembol, resim ve müzik gibi bileşenler ile bir araya getirerek alıcı tarafından kolay bir şekilde kavranabilecek bir hale getirmesidir (Baines ve diğ., 2017: 225). Ağızdan ağıza pazarlamada iletişimler sözlü (konuşma ve yazma) veya sözsüz (mimik ve jestler, işaretler, resim vb.) olarak gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze gerçekleştirildiğinde mesajlar sözlü ifadeler veya mimikler aracılığıyla kodlanırken internet üzerinden gerçekleştirildiğinde ağırlıklı olarak yazılı ifadeler ve çeşitli görsellerden faydalanılmaktadır (Kılıçer, 2006: 53).

1.2.2.4. Kanal

İletişimlerde sembol veya işaretlerden oluşan yazılı veya sözlü mesajların göndericiden alıcıya iletimini sağlayan araçlar kanal olarak adlandırılmaktadır. İletişim kanalları, yüz yüze iletişimlerin yer aldığı kişisel kanallar ve kitlesel pazarlama araçlarının bulunduğu kişisel olmayan kanallar olarak iki başlık altında incelenmektedir (Baines ve diğ., 2017: 225). Ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının iletiminde kişisel ve interaktif kanallar kullanılmaktadır (Gümüş, 2015: 71). Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama sürecinin yüz yüze iletişim dışındaki en önemli kanalı internettir. E-posta, bloglar,

forumlar, e-ticaret siteleri, haber siteleri ve sosyal medya siteleri elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kanallarını oluşturmaktadır (Jalilvand ve diğ., 2011: 45; Türker 2014: 157).

1.2.2.5. Geri Bildirim

Geri bildirim, mesaj iletimi sonrasında alıcıdan alınan yanıtlardır. Denetleme rolü üstlenen bu yanıtlar mesajın iletiliğinin ve doğru bir şekilde çözümlenerek alıcının mesajın taşıdığı anlamı kavrandığının göstergesidirler. Kişisel kanalların sunduğu alıcı ve kaynak arasında soru sorma ve itiraz etme gibi çift taraflı etkileşim kurma imkânı alıcının geri bildirimde bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Baines ve diğ., 2017: 226). Alıcının sözlü bir şekilde geri bildirimde bulunabileceği gibi sessiz kalarak ve mevcut durumu koruyarak da tepkisini gösterebilmektedir (Türker, 2014: 160). Özellikle de elektronik ağızdan ağıza pazarlama yürütüldüğü çevrimiçi kanalların interaktif özelliği nedeniyle e-posta, forumlar, sosyal medya siteleri, şikâyet siteleri vb. araçlarla kaynak ve alıcı arasında oldukça hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunma tanınmaktadır (Bektaş, 2019: 26).

1.2.2.6. Gürültü

Mesajın iletimini olumsuz etkileyen ve alıcının mesajı doğru bir şekilde çözümlemesini engelleyen planlanmamış bozucu etkiler gürültü olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu etkiler, mesajla iletmek istenen anlamın alıcı tarafından kavranmasının zorlaşmasına veya alıcının farklı bir mesaj almasına neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 429; Baines ve diğ., 2017: 226). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada gürültü; tarafların kişisel ve fizyo-nörolojik özelliklerinin yanı sıra ses seviyesi, sıcaklık vb. dış etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise internet bağlantısı, elektrik kesintisi, çevrimiçi kanal sunucusu vb. çeşitli etkenler gürültü yaratımına neden olabilmektedir (Türker, 2014: 159).

1.2.3. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama taşıdığı değer açısından olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. Literatürde pazarlama değerinin olumlu veya olumsuz olmasının tüketicilerin satın alma kararını ve ürüne yönelik tutumunu etkilediğine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Charlet ve diğ., 1995; Samson, 2006; East ve diğ., 2008). Alışveriş deneyiminde beklentileri karşılanan tüketicilerin marka ve ürünleri hakkında olumlu düşünce ve tavsiyelerini diğer tüketiciler ile paylaşması olumlu ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılırken; beklentileri karşılanmayan tüketicilerin olumsuz düşünce ve şikayetlerini başkalarıyla paylaşması olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Anderson, 1998: 6; Buttle, 1998: 247). Kısacası, olumlu iletişimlerin temelinde “memnuniyet” yer alırken, olumsuz iletişimlerin temelinde “memnuniyetsizlik” yer almaktadır (Ditcher, 1966: 149; East ve diğ., 2008: 217). Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler sonrasında intikam alma ve firmayı cezalandırma arzuları duygu paylaşımları aracılığıyla olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir motivasyonunu oluşturmaktadır (Anderson, 1998: 15; Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 41; Grégoire ve Fisher, 2007: 249).

Tüketicilerin işletme ve ürünleri hakkında söyleyeceklerine kendilerinin karar veriyor olması ağızdan ağıza pazarlamayı tüketiciler için güvenilir bir kaynak kılarken, olumsuz yorumlar işletmeler açısından önemli tehditler barındırabilmektedir. Literatürde olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin olumluya kıyasla daha güçlü olduğunu kanıtlayan çalışmalar bulunmaktadır (Arndt, 1967; Herr ve diğ., 1991).

Ağızdan ağıza pazarlamanın çoğunlukla olumsuz olmasının başlıca nedeni bireylerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma eğiliminin olumlu olanlara kıyasla daha fazla olmasıdır (Richins 1983: 76; Anderson, 1998: 15). Olumlu deneyimler doğal olarak yaşanması beklenen durumlar olması nedeniyle kısa süre içerisinde unutulabilmektedirler. Ancak olumsuz bir deneyim bireyde öfke duygusu ve çözüme kavuşturma beklentisi yaratması nedeniyle olumsuz ağızdan ağıza pazarlama

iletişimine katılma eğilimini artırmaktadır (Silverman, 2011: 57-58). Her ne kadar olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlama etkisini azaltacağı düşünülse de bu durum her koşulda geçerli değildir. Bazı durumlarda markalar, marka savunucularını olumlu yorumlar yaparak markayı korumaya teşvik etmek için olumsuz yorumlara ihtiyaç duymaktadırlar. Başka bir deyişle, markaya yönelik olumsuz yorumlar olmadan marka savunucuları etkisiz kalabilmektedir. Dolayısıyla, marka aşıkları ve markadan nefret edenler arasındaki dengenin korunmasında olumsuz yorumların varlığı işletmeler açısından önemlidir (Kotler ve diğ., 2019: 54).

1.3. Marka Evangelizmi

Marka sadakati oldukça yüksek olan bazı tüketiciler yalnızca olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimine katılmakla kalmayıp markayı sahiplenme, marka hakkındaki olumsuz iletişimlere karşı direnç gösterme ve marka için propaganda yapma vb. davranışlarda bulunarak birer marka elçisi veya savunucusu rolü üstlenebilmektedirler (Yapraklı ve diğ., 2019: 37; Kemp ve diğ., 2012: 510).

Frederick Reichheld, marka savunuculuğu için geliştirdiği “Net Promoter Score (Net Destekçi Puanı)” adlı ölçekte tüketicileri markaya karşı tutumları açısından destekçiler, pasifler ve kötüleyenler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Destekçiler, markanın ürünlerini yeniden satın alma ve markayı diğer tüketicilere tavsiye etme ihtimali yüksek olan kişilerdir. Pasifler, markayı destekleme veya kötüleme açısından tarafsız olan nötr kişilerdir. Kötüleyenler ise markayı diğer tüketicilere tavsiye etmesi muhtemel olmayan kişilerdir (Reichheld, 2003: 6; Kotler ve diğ., 2019: 53).

Tutkulu ve dışa dönük olan tüketicilerin marka evangelistleri olma ihtimalleri daha yüksektir. Ağızdan ağıza pazarlamanın “daha yoğun ve aşırı hali” olarak nitelendirilen marka evangelizminde bireyler; rakip markaları kullanan tüketicileri hali hazırda kullanmakta oldukları markalardan vazgeçirme ve kendi destekledikleri markaları

kullanmaya ikna etme çabası gösterecek kadar uç eylemlerde bulanabilmektedirler (Matzler ve diğ., 2007: 26). Evangelistlerin diğer tüketicileri, sadık oldukları marka ile etkileşime girmeye ikna etmeye çabaları markalar için pazar yaratmakta ve dolayısıyla da uzun vadede büyümeyi desteklemektedir (Evans, 2008: 134). Marka evangelistleri, markaları yalnızca tutkuyla diğer tüketicilere tavsiye etmekle kalmayıp aynı zamanda da aktif olarak markanın ürünlerini satın alarak markaya bağlılıklarını göstermektedirler (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Evangelizmin, özellikle de çevrimiçi kanallar üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ve dijital içerikler aracılığıyla geniş bir tüketici kitlesi arasında istikrarlı bir yayılım gösterme ihtimali günümüz markalarının evangelizmi teşvik edici uygulamaları desteklemesine neden olmaktadır (Evans, 2008: 134-135).

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Teknolojik gelişmeler sonucunda düşük maliyetle, küresel çapta etkileşim kurulmasına imkân tanıyan çevrimiçi kanallar reklam ve bilgi kaynağı görevi gören radyo, televizyon ve diğer kitle pazarlama araçlarının geri planda kalmasına neden olmuştur (Sahelices-Pinto ve Rodriguez-Santos, 2014: 244; Lopez ve Sicilia, 2014: 29). İnternet, işletmelere pazarlama mesajlarının iletimi için çok çeşitli platformlar sunmakla birlikte bireyler arasındaki coğrafi sınırları kaldırmış ve işletmelerin her an her yerden tüketicilerle iletişim kurma imkânı tanımıştır. Çevrimiçi kanallardaki yeniden tanımlanmış pazarlama ortamı geleneksel pazarlama kanallarına oldukça önemli ek bir dijital tüketim katmanını eklemiştir (Holloman, 2012: 42).

İnternetin sunduğu ortak alan tüm internet kullanıcıları için kişisel yorum ve görüşlerini açık bir şekilde paylaşabilecekleri bir iletişim kanalı görevi görmektedir. Bu doğrultuda kişiler arası iletişimin önemli bir bölümü çevrimiçi kanallar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Kişiler arası iletişimlerle birlikte bireylerin olumlu veya olumsuz alışveriş deneyimlerini çevrimiçi kanallar üzerinden paylaşmaya başlamasıyla ağızdan ağıza pazarlama da internet ortamına taşınmış ve böylelikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı doğmuştur (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Elektronik ağızdan

ağıza pazarlama hakkındaki çalışmalar literatürde 2000’li yıllardan sonra yer almaya başlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (electronic word of mouth) kavramı için yabancı literatürde e-WoM kısaltması ile kullanılırken Türk kaynaklarda e-AAP kısaltması kullanılmaktadır.

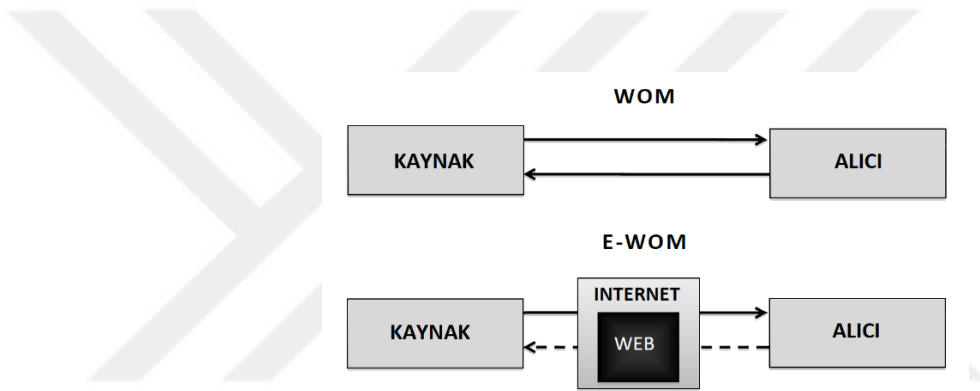
Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın literatürde en kabul gören tanımlarından biri “bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşterileri tarafından internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma açık bir şekilde yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar” şeklindedir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 39).

Rosairo ve diğerleri (2019: 427) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, “tüketiciler tarafından dijital araçlar kullanılarak üretilen ve çoğunlukla diğer tüketicilere hitap eden, tüketime yönelik iletişim” olarak tanımlamıştır.

Bir başka tanıma göre ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama, “belirli bir ürünün kullanımı, özellikleri veya satıcısı hakkında internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yönelik olarak yapılan resmi olmayan iletişim”dir. (Litvin ve diğ., 2008: 461-462).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kısaca, “ürünler hakkında internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları” olarak tanımlanabilir (Bronner ve De Hogg, 2011: 15). Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın “evrimleşmiş” veya “dijitalleşmiş” hali olarak ifade edilebilir (Erşen, 2019: 33). Özellikle de çevrimiçi kanallarda bulunan bilgi yoğunluğu ve çelişkili bilgilerin varlığı tüketicilerde tarafsız ve gerçek deneyimlere dayanan bilgi arama ihtiyacı doğurmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi topluluklarda bulunan ürün değerlendirmeleri diğer tüketiciler tarafından denenmiş ve onaylanmış yargılar sunması nedeniyle tüketicilere güvenilir bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018: 29).

Sosyal medya siteleri üzerinden beğeni, paylaşım veya yorumlar aracılığıyla kurulan tüketici-marka etkileşimleri birer elektronik ağızdan ağıza pazarlama örneğidir. Söz konusu etkileşimler internet kullanıcılarının sosyal medyadaki bağlantıları olarak adlandırılan diğer internet kullanıcıları tarafından da görüntülenebilmektedir. Tüm internet kullanıcılarına açık bir şekilde bilgi paylaşımına olanak tanıyan internet sayesinde güç, ücret karşılığı çalışan eleştirmenlerden “gerçek kullanıcılara” geçmiş ve pazarlamacıların ilgisi çevrimiçi kanallara yoğunlaşmıştır (Jalilvand ve diğ., 2011: 43; Collier, 2012: 90).



Şekil 1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) İletişim Süreci

Kaynak: Lopez ve Sicilia: 2014'ten uyarlandı.

Bireyler çevrimiçi kanallar sayesinde günlük hayatlarında ulaşabileceklerinden çok daha geniş kitleler ile iletişim kurabilmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi kanallar tüketicilere işletme ve ürünleri hakkında duygu, düşünce ve şikayetlerini bildirme imkânı sunmanın yanı sıra ürünün diğer kullanıcılarının ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerine ulaşabilecekleri zengin bir bilgi kaynağı görevi de görmektedir (Topal, 2017:55). Çevrimiçi kanalların geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunması nedeniyle işletmeler de elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla tüketici etkileşimlerini ve dolayısıyla da görünürlüklerini artırarak daha çok tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır (Erkan, 2015: 1436).

Rosairo, Valck ve Sotgiu (2019: 428-436), elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinin yaratım, maruziyet ve değerlendirme olmak üzere üç aşamadan oluştuğunu belirtmişlerdir. İlk aşama olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaratımı, tüketicilerin yeni içerikler oluşturmaları veya var olan içerikleri paylaşımlarını kapsamaktadır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaratımında sosyal fayda, hedonik fayda, ekonomik teşvikler, intikam ve izlenim yönetimi gibi farklı motivasyon kaynakları olabilmektedir. Söz konusu motivasyonlar literatürde bulunan birçok çalışma tarafından incelenmiştir ve çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak açıklanmaktadır (Bknz. 1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları). Bununla birlikte, işletmeler de tüketicileri çeşitli teşvikler yardımıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama davranışında bulunmaları için motive edebilmekte veya olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaratımına engel olmak adına çeşitli önlemler alabilmektedirler.

Sürecin ikinci aşaması olan maruziyet ise tüketicilerin bir ürün veya işletmeye yönelik bilgi düzeyini artırma, algılanan risk seviyesini azaltma veya satın alma karar sürecinde daha az çaba harcama gibi çeşitli motivasyonlarla elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama davranışlarını kapsamaktadır. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlama arayışlarının yanı sıra fenomenlerin, işletmelerin veya sosyal medyadaki bağlantılarının paylaşımları nedeniyle istemleri dışında da elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalabilmektedirler. Bu noktada işletmeler tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama aramaya teşvik etmenin yanı sıra elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerini daha görünür hale getirerek tüketicilerin içeriklere daha fazla maruz kalmalarına neden olabilmektedir. İşletmeler aynı zamanda tüketiciler tarafından görüntülenmesini arzu etmedikleri bazı elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin görünürlüğünü de kısıtlayabilmektedirler (Rosairo ve diğ., 2019: 436-439).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecinin son aşamasında olan içerik değerlendirmeleri ise gönderici (güvenilirlik, alıcı ile olan sosyal bağ), alıcı (değerlendirme yeteneği, etkileşime duyarlılık düzeyi, kültür, düşünce yapısı), iletilen mesaj (güvenilirlik, tarafsızlık, konuyla ilgi düzeyi), erişim cihazı, mesaj içeriğinin formatı (mesaj uzunluğu, sunum sırası) vb. birçok etkene bağlıdır. Bununla birlikte,

işletmeler elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriğini ve sunumunu düzenleyerek içeriğin sunulduğu platformu tüketiciler için daha kullanışlı hale getirebilmekte ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama değerlendirmelerini işletmenin lehine olacak şekilde yönlendirebilmektedirler (Rosairo ve diğ., 2019: 439-442).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; çevrimiçi tartışma forumları, bloglar, sosyal ağlar, e-ticaret siteleri, elektronik bülten ve pano sistemleri gibi birçok çevrimiçi kanal üzerinden gerçekleşebilmektedir (Cheung ve Lee, 2012:218). 1978 yılında erişime açılan Computerized Bulletin Board System ile başlayan dijitalleşme süreci sonucunda hayatımıza giren ve günümüzde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kanallarından biri olan sosyal ağ siteleri; "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanmaktadır (Collier, 2012: 16; Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya siteleri tüketicilere kişisel bilgilerin paylaşımı için güvenilir bir sosyal ortam sunmaktadır (Holloman, 2012: 42).

Chu ve Kim (2011), bireyleri elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katılımları açısından “fikir sağlayıcı”, “fikir alıcı” ve “fikir aktarıcı” olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Bu bağlamda, fikir sağlayıcılar deneyim ve tecrübelerini aktararak bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etki sahibi olan ve fikir lideri görevini üstlenen bireylerdir. Fikir alıcılar ise satın alma karar sürecinde diğer tüketicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyan bireylerdir. Bu kişiler internet üzerindeki tüketici yorum ve değerlendirmelerini okuyarak ürün hakkında bilgi toplamaktadırlar. Fikir aktarıcılar ise kişisel deneyim ve bilgilerinden ziyade diğer tüketicilerden elde ettikleri bilgileri aktararak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yayılımına katkı sağlayan bireylerdir. Çevrimiçi kanalların interaktif ve dinamik yapısı nedeniyle bireyler bu pozisyonların birden fazlasına sahip olabilmektedirler (Chu ve Kim, 2011: 50).

Lopez ve Sicilia (2014) bir çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin belirleyicilerinin; bilgi kaynağı, pazarlama iletişimi süreci ve alıcı özellikleri olduğunu belirtmişlerdir. Bilgi kaynağı açısından bakıldığında “bir mesaj alıcısının mesaj kaynağının güvenilirliğine yönelik algılarını” ifade eden kaynak güvenilirliği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin belirleyici faktörlerinden biridir (Chaiken, 1980: 753). Kaynak güvenilirliğinin ölçümünde güvenilirlik, uzmanlık, yetkinlik, dürüstlük ve iyi niyet faktörlerinden yararlanılmaktadır. Ancak çevrimiçi kanallarda bulunan kaynakların birçoğunun anonim olması nedeniyle kaynak güvenilirliğinin ölçümü geleneksel kanallara kıyasla oldukça zordur (Lopez ve Sicilia, 2014: 32).

İletişim sürecinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan değeri, yoğunluğu ve bilginin bulunduğu internet sitesinin türü elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisinin belirleyici faktörleridir. Tüketicilerin farklı önerilere maruz kaldıklarında bu önerileri genel bir değerlendirme altında bir araya getirmeleri elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan değerini oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler bilginin güvenilirliği ve geçerliliği ile olumlu veya olumsuz olmasına bağlı olarak şekillenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan yoğunluğu ise tüketici farkındalığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan tüketici değerlendirmelerinin sayısını ifade etmektedir. Son olarak, internet sitesinin türü ürünün işletme tarafından ticarileştirilen sponsorlu siteler ile ürünün ticarileştirilmediği üçüncü taraf siteler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketiciler, sponsorlu sitelerde yer alan bilgi kaynağının işletme etkisi altında olabileceğini veya olumsuz bilgilerin siteden kaldırılabilceğini düşündükleri için bu sitelerdeki elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisi üçüncü taraf sitelere kıyasla daha düşüktür (Lopez ve Sicilia, 2014: 33).

Alıcı özelliklerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama etkisindeki belirleyiciliği alıcının internet deneyimlerine bağlıdır. Çevrimiçi kanalları kullanmada deneyimli olan bireyler bilgi akışını yönetebilmeleri, bilgilerin işletme tarafından manipüle edilip edilmediğini algılayabilmeleri ve güvenilir bilgilerin hangi kaynaklarda aranması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaları nedeniyle bilgi arama sürecini acemi

kullanıcılara kıyasla daha verimli geçirmektedirler. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın söz konusu bireyler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olması muhtemeldir. Aynı zamanda deneyimli kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla diğer tüketicilere faydalı bilgiler aktarma ihtimalleri acemi kullanıcılardan daha yüksektir (Lopez ve Sicilia, 2014: 34).

1.5. Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Farkları

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile literatürde yer almaya başlayan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olsa da iki kavramı birbirinden ayıran birkaç önemli fark bulunmaktadır.

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki en önemli fark iletişimin gerçekleştiği kanaldır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze iletişimlerden oluşurken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada iletişimler çevrimiçi kanallar üzerinden kurulmaktadır.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada iletişimlerin yüz yüze gerçekleşmesi nedeniyle alıcı ve göndericinin aynı anda aynı yerde bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada eş zamanlı ve çift taraflı iletişimler kurulmaktadır. Alıcı ve göndericinin aynı anda aynı yerde bulunmasının zorunlu olmadığı elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise tek taraflı iletişimler söz konusudur (Kathleen, 2011: 19; Lee ve Youn, 2009: 477; Huang ve diğ., 2011: 1281).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada gönderici ve alıcının aynı anda aynı yerde bulunma gerekliliği iletişimde yer alan tarafların sayısı kısıtlamakta ve iletişim ağırlıklı olarak iki kişi arasında gerçekleşmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise çevrimiçi kanalların tüm internet kullanıcılarının erişimine açık olması iletişimlerde aynı

anda birden fazla gönderici ve alıcının bulunmasını imkân tanımaktadır. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama geleneksel ağızdan ağıza pazarlama kıyasla çok daha geniş bir iletişim ağına sahiptir (Rosario, 2019: 425).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada iletişimin yönü tüketiciden tüketiciye doğruyken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada diğer tüketicilerin erişimine açık olmakla birlikte ağırlıklı olarak pazarlamacılara yöneltilen iletişimler söz konusudur (Kim ve Slotegraaf, 2016: 183).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada etkileşime girilen taraflar genellikle aile, akraba veya arkadaş gibi bireyin yakın çevresinden oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise karşı taraf bireyin yakın çevresinin yanı sıra daha önce tanışmadığı ancak çevrimiçi kanallar üzerinden deneyim ve görüşlerine başvurduğu anonim bireylerden de oluşabilmektedir (Heyne, 2009: 21). Dolayısıyla geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada etkileşime girilen taraf bireyin yakın çevresi ile sınırlı kalırken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bireyler herhangi bir internet kullanıcısıyla bir ürün veya işletme hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin geleneksele kıyasla daha zayıf olduğu söylenebilir (Chatterjee, 2011: 7).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada iletişimlerin yazılı olarak kurulması gözlemlenebilen ve ölçümlenebilen veriler sağlamaktadır. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisinin ölçümü geleneksel sözlü iletişimlere dayanan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla oldukça kolaydır (Huang ve diğ., 2011: 1282).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin çevrimiçi platformda saklanması bireye ihtiyaç duyduğu bilgiye arzu ettiği zamanda ulaşma imkânı tanımaktadır. Ancak sözlü ve anlık olarak gelişen geleneksel ağızdan ağıza pazarlama birey karşı tarafın

aktardığı bilgileri hafızasında tutması gerekmektedir. Bununla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bireyler arzu ettikleri bilgiye ulaşmada herhangi bir zaman kısıtlaması hissetmediklerinden sohbetler geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha uzun sürebilmektedir (Topal, 2017: 55).

Anlık olarak gerçekleşen geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bireylerin ilettikleri mesajı düzenleme imkanları bulunmamaktadır ve bu iletişimlerde kanal boyunca mesajda çeşitli bozulmalar meydana gelmesi olasıdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise bireylere iletmek istedikleri mesajı diğer kişilerle paylaşmadan önce düzenleme yapma veya paylaştıktan sonra mesajı silme imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamada iletişimler geleneksele kıyasla daha az risk barındırmaktadır (Huang ve diğ., 2011: 1282). Öte yandan, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada göndericilerin paylaştığı mesajların çoğunlukla kendilerine yabancı bireyler tarafından okunacaklarını bilmeleri bireyin eylemlerinin olası sonuçlarına önem vermemesine neden olabilmektedir. Bu durum çevrimiçi kanallardaki tüketici değerlendirmelerinin yanlış yönlendirici veya doğru olmama ihtimalini doğurmaktadır (Lee ve Youn, 2009: 477).

Tablo 1.1 Geleneksel AAP ile Elektronik AAP Arasındaki Farklar

	GELENEKSEL AAP	ELEKTRONİK AAP	
		Bire Bir/Birden Çoka İletişim	Çoktan Çoka İletişim
İletişim Aracı	Konuşma, buluşma ve telefon	Sosyal ağlar	Blog ve forumlar
İletişim Türü	Sözlü	Yazılı	Yazılı
Senkronizasyon	Eş zamanlı pazarlama	Eş zamanlı/eş zamanlı olmayan	Eş zamanlı/eş zamanlı olmayan
Etkileşim Türü	Yüz yüze etkileşim	Sanal etkileşim	Sanal Etkileşim
Biçim	Doğrusal pazarlama	Doğrusal/doğrusal olmayan pazarlama	Doğrusal olmayan pazarlama
Ölçülebilirlik	Ölçülemez	Ölçülebilir	Ölçülebilir

Gönderici ve Alıcı Arasındaki İlişki	Birbirlerini tanıyan, gerçek sosyal bağa sahip sınırlı sayıda alıcı	Genellikle birbirlerini tanıyan, sosyal bağa sahip çok sayıda alıcı	Genellikle anonim, sanal sosyal bağa sahip çok sayıda alıcı
Mesaj Aktarımı	Zor	Kolay	Kolay
Yayılım	Düşük	Orta	Yüksek
Odak	İkna	İkna	İkna ve konu yayılımı
İletişim Süresi	Kısa süreli	Süre sınırı yok	Süre sınırı yok
Sosyal Sınır	Var	Yok	Yok
Coğrafi Sınır	Sınırlı	Sınırsız	Sınırsız

Kaynak: Kathleen:2011; Huan ve diğerleri:2011; Hoffman ve Novak:1996'dan uyarlanmıştır.

1.6. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları

Motivasyonlar, “tüketicilerin davranışlarını ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda yönlendiren güdüler” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 53). Tüketiciyi eyleme geçmeye teşvik eden söz konusu güdüler karşılanmamış bir ihtiyaç sonucunda ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 94). Tüketicilerin çevrimiçi kanallardaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışlarının açıklanabilmesi adına tüketicileri bilgi aramaya veya sağlamaya iten motivasyonların anlaşılması gerekmektedir.

Tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları ağızdan ağıza pazarlama sürecine katılımın en temel motivasyon kaynağı olarak görülse de literatürde bu motivasyonları ayrıntılı bir şekilde açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır (Dichter 1966; Engel, Kegerreis ve Blackwell 1969; Sundaram, Mitra, and Webster 1998; Henning-Thurau ve Walsh, 2003; Henning-Thurau ve diğ., 2004). Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının yakınlığından ötürü literatürde bulunan birçok çalışma elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarını geleneksel ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları aracılığıyla açıklamaktadır (Tavman, 2016: 75).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları hakkında literatürde bulunan en önemli çalışmalardan biri 1966 yılında Dichter tarafından gerçekleştirilmiştir. Dichter, yalnızca olumlu ağızdan ağıza pazarlama kavramını incelediği çalışmasında tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamada “konuşmacı” olma motivasyonlarını ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, diğerleriyle ilgilenim ve mesaj ilgilenimi olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Ürün ilgilenimi; bir ürünü kullandıktan sonra oluşan duyguların yarattığı ürün hakkında başkalarıyla konuşma ve önerilerde bulunma arzusunu ifade etmektedir. Kişisel ilgilenim; bireyin duygusal ihtiyaçlarını giderme amacıyla ağızdan ağıza pazarlamaya katılımıdır. Bu bağlamda, bireyler ilgi çekme, üstünlük bildirme, başkaları tarafından onaylanma veya kendilerini bir işin uzmanı gibi gösterme amacı güdebilmektedirler. Diğerleriyle ilgilenim; bireyin başkalarına yardımcı olma ve olumlu deneyimleri paylaşarak başkalarının ihtiyaçlarını karşılama arzusunu ifade etmektedir. Söz konusu motivasyonda paylaşılan öneriler bireyin sevgi ve ilgisinin birer dışavurumudur. Son olarak mesaj ilgilenimi ise bireyin kendi deneyimlerinin yanı sıra işletmelerin pazarlamaları mesajlarını ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla aktarımıdır.

Engel, Kegerreis ve Blackwell (1969) yeni ürünler hakkında iletişim kurmaya diğer tüketicilere kıyasla daha eğilimli olan yenilikçi kişilerin ağızdan pazarlama katılım motivasyonlarını ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, başkalarını düşünme ve uyumsuzluk azaltma olarak açıklamışlardır. Yazarlar, çalışmalarına ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz da olabileceğini göstermişlerdir.

1993 yılında Engel, Blackwell ve Miniard tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada Ditcher’ın (1966) tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarından ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim, diğerleriyle ilgilenim ve mesaj ilgilenimi motivasyonları ile benzer anlamlar taşıyan ürün ilgilenimi, kişisel gelişim, başkalarını düşünme ve mesajı eğlenceli bulma motivasyonları geliştirilmiştir.

1998 yılında Sundaram, Mitra ve Webster tarafından gerçekleştirilen çalışmanın literatürdeki mevcut çalışmalardan farklılaştıran yönü olumsuz ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının sayısının artırılarak dört adet olumsuz ve dört adet olumlu olmak üzere toplamda sekiz adet tüketici motivasyonunun incelenmesidir. Çalışma kapsamında olumsuz motivasyonlar; özgecilik, endişe azaltma, intikam ve tavsiye arama olarak belirtilirken, olumlu motivasyonlar; ürün ilgilenimi, kendini geliştirme, şirket yardımı ve özgecilik olarak belirtilmiştir. Ürün ilgilenimi, kendini geliştirme ve özgecilik faktörleri Dichter (1966) ve Engel, Blackwell ve Miniard (1993) tarafından incelenen ürün ilgilenimi, kişisel ilgilenim ve diğerleriyle ilgilenim motivasyonlarıyla benzer anlamlar taşıırken yazarlar ilgili çalışmalarda yer alan mesaj ilgilenimi/mesajı eğlenceli bulma motivasyonunu çalışma kapsamına dahil etmemişlerdir.

Lovett, Peres ve Shachar (2013), bireylerin ağızdan ağıza pazarlamaya katılım motivasyonlarını duygusal, işlevsel ve sosyal motivasyon olmak üzere üç başlık altında incelemişlerdir. Sosyal motivasyon; bireyin uzmanlığını, sosyal statüsünü veya kendisini toplumun kalanından farklılaştıran özelliklerini diğer bireylerle paylaşma arzusunu ifade etmektedir. İşlevsel motivasyon bireyin bilgi edinme ve bilgi sağlama arzusunu ifade ederken duygusal motivasyon ise işletme veya ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz duyguların dile getirilme arzusunu ifade etmektedir.

Birbirlerine oldukça benzeyen geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları arasındaki önemli bir fark motivasyonların tüketiciler üzerindeki etkilerinin sıralamasıdır. Bireyler geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya daha çok duygusal motivasyonlar nedeniyle katılırken, işlevsel motivasyon ikinci sırada gelmekte ve sosyal motivasyon en son sırada bulunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise bu sıralama sosyal motivasyonlar, işlevsel motivasyonlar ve duygusal motivasyonlar şeklindedir (Philips ve diğ., 2013: 63).

Tablo 1.2 Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları Araştırmaları

Yazar(lar)	Yıl	Çalışma Adı	Motivasyonlar
Dichter	1966	How Word-of-Mouth Advertising Works	- Ürün İlgilenimi - Kişisel İlgilenim - Diğerleriyle İlgilenim - Mesaj İlgilenimi
Engel, Kegerris ve Blackwell	1969	Word-of-Mouth Communication by the Innovator	- Ürün İlgilenimi - Kişisel İlgilenim - Başkalarını Düşünme - Uyumsuzluk Azaltma
Engel, Blackwell ve Miniard	1993	Consumer Behavior	- Ürün İlgilenimi - Kişisel İlgilenim - Başkalarını Düşünme - Uyumsuzluk Azaltma - Mesajı Eğlenceli Bulma
Sundaram, Mitra ve Webster	1998	Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis	- Özgecilik (Olumlu AAP) - Ürün İlgilenimi - Kendini Geliştirme - Şirkete Yardımcı Olma - Özgecilik (Olumsuz AAP) - Endişe Azaltma - İntikam - Tavsiye Arama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları hakkında literatürde bulunan en kapsamlı araştırma Henning-Thurau ve Walsh tarafından gerçekleştirilmiştir (2003). Çalışmalarında Schiffman ve Kanuk'un kişisel bağlılık, ürün bağlılığı ve diğerlerine bağlılık motivasyonları ile kavramsal uyumsuzluk teorisini temel alan yazarlar tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonlarını satın alma ile ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükafat ve ürün ile ilgili bilgi edinme olarak belirlemişlerdir.

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen çalışmada ise 2003 yılında yapılan çalışmanın kapsamı genişletilmiş ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonlarına ek olarak sağlama motivasyonları incelenmiştir. Tüketicileri çevrimiçi kanallarda kendilerini ifade etme ve bilgi paylaşmaya teşvik iten motivasyonları açıklayan yazarlar çalışmalarında

Balasubramanian ve Mahajan'ın (2001) tarafından geliştirilen sosyal topluluklardan elde edilen odakla ilgili fayda, tüketim faydası ve onaylayıcı faydayı temel alarak söz konusu faydalara moderatörle ilgili fayda ve homeostaz faydası olmak üzere iki yeni fayda eklemiştir.

Odakla ilgili fayda tüketicilerin, yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla sanal topluluklara değer katmaları ve söz konusu katkılar sonucunda fayda elde etmelerini ifade etmektedir (Balasubramanian ve Mahajan 2001: 125). Henning-Thurau ve diğerleri (2004) bu faydadan yola çıkarak *diğer tüketicileri düşünme, sosyal fayda, şirkete yardımcı olma* ve *şirket üzerinde güç sahibi olma arzusu* olmak üzere dört adet motivasyon geliştirmişlerdir.

Tüketim faydası, tüketicilerin sanal topluluklardaki diğer tüketicilerin katkılarını doğrudan tüketerek elde ettikleri faydalardır (Balasubramanian ve Mahajan 2001: 125). Tüketiciler, diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini okuyarak görüş ve deneyimlerinden fayda sağlayabilmektedirler. Yazarlar, *tavsiye arama* motivasyonunu geliştirirken tüketim faydasını temel almışlardır.

Onay faydası, bir tüketicinin sanal topluluğa katkılarının diğer tüketiciler tarafından onaylandığı ve tüketildiği zaman yaşanan duygusal tatmini veya tüketicinin katkılar sonucunda elde ettiği ekonomik kazançları ifade etmektedir (Balasubramanian ve Mahajan 2001: 125-126). Çevrimiçi kanallarda tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumları övmeleri veya beğeniler aracılığıyla desteklerini göstermeleri söz konusu durumun bir örneğidir. Henning-Thurau ve diğerleri (2004) bu faydadan yola çıkarak *ekonomik teşvik* ve *kendini geliştirme* motivasyonlarını geliştirmişlerdir.

Homeostaz faydası ise bireylerin duydukları yaşamlarında bir denge sağlama arzusunu temel almaktadır. Tüketicilerin alışveriş deneyimleri sonrası yaşadıkları aşırı memnuniyet veya memnuniyetsizliğin yaratacağı ruhsal dengesizlik yapılan olumlu veya

olumsuz yorumlar aracılığıyla başkalarıyla paylaşarak çözüme kavuşturulabilmektedirler. Henning-Thurau ve diğerleri (2004) homeostaz faydasından yola çıkarak *olumlu duyguların ifade edilmesi* ve *olumsuz duyguları açığa vurma* olmak üzere iki adet tüketici motivasyonu tanımlamışlardır.

Moderatörle ilgili fayda, çevrimiçi kanallarda yer alan üçüncü tarafların tüketici şikâyet ve memnuniyetsizliklerini ilgili işletmedeki yetkili kişilere bildirerek tüketicinin sorun çözme sürecini desteklediği durumlarda ortaya çıkan faydadır. Moderatörle ilgili fayda doğrultusunda yazarlar *kolaylık* ve *problem çözme desteği* motivasyonlarını geliştirmişlerdir.

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından tanımlanan on adet elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonu çalışma sonucunda sekiz faktör altında toplanmış ve ilgili motivasyonlar platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma ve tavsiye arama olarak adlandırılmıştır.

Aydın (2014), elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama ve sağlama motivasyonlarına yönelik gerçekleştirdiği bir çalışmada arama motivasyonlarını bilgi arama/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat olarak açıklarken sağlama motivasyonlarını ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak belirtmiştir.

Çelik ve Özkara (2017), kişisel motivasyon faktörlerinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama sağlama niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma kapsamında kişisel motivasyon faktörleri diğer tüketicileri uyarma, sosyal etkileşim faydaları, kaygı azaltma, diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve intikam olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda yazarlar, diğer tüketicileri uyarma, sosyal etkileşim faydaları ve kaygı azaltma faktörlerinin tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza pazarlama

sağlamaya teşvik ettiğini belirtirken diğer tüketicileri düşünme, olumsuz duyguları açığa vurma ve intikam motivasyonları ile olumsuz ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmişlerdir.

Koçyiğit ve Çakırkaya (2018), elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değerinin ilişkisini inceledikleri bir çalışmalarında bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik motivasyonlarının marka değerini üzerinde kuvvetli bir etki sahibi olduğunu keşfederken ürün ile ilgili bilgi edinme motivasyonunun marka değeri üzerinde bir etki sahibi olmadığını tespit etmişlerdir.

Bozbay, Uysal ve Zaid (2019), elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama ve sağlama motivasyonlarını ve uyruğun motivasyonlar üzerindeki moderatör etkisini incelemişlerdir. Yazarlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonlarını sosyal etkileşim faydaları, risk azaltma, sosyal yönelimli ürün bilgisi ve ürün kullanım bilgileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarını ise kendini geliştirme, sosyal fayda ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak belirtmişlerdir. Türk ve yabancı öğrencileri yer aldığı çalışmada arama motivasyonları arasından yabancı öğrenci grupları için sosyal yönelimli ürün bilgisinin; Türk öğrenci grupları için ise risk azaltma, ürün kullanım bilgilerinin öne çıkan motivasyonlar olduğunu keşfetmişlerdir.

Tablo 1.3 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları Araştırmaları

Yazar(lar)	Yıl	Çalışma Adı	Motivasyonlar
Hennig-Thurau ve Walsh	2003	Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet	- Satın alma ile ilgili bilgi edinme - Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon - Topluluk üyeliği - Ürünün nasıl tüketileceği bilgisi - Ekonomik teşvik
Hennig-Thurau	2004	Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to	- Diğerlerini düşünme - Şirkete yardımcı olma - Sosyal fayda - Tavsiye arama

Gwinner, Walsh ve Gremler		Articulate Themselves on the Internet?	- Kendini geliştirme - Olumsuz duyguları açığa vurma - Platform yardımı - Ekonomik teşvik
Goldsmith ve Horowitz	2006	Measuring Motivations for Online Opinion Seeking	- Riski azaltma - Düşük fiyat bilgisi - Kolay bilgi edinme - Eğlenme - Satın alma öncesi bilgi edinme
Dellarocas ve Narayan	2006	What Motivates Consumers to Review a Product Online? A Study of the Product Specific Antecedents of Online Movie Reviews	- Diğer tüketicilerle ilgilenme - Kişisel ilgilenim - Ürün ilgilenimi - Mesaj ilgilenimi
Tong, Wang ve Teo	2007	Understanding The Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives	- Diğer tüketicilerle ilgilenmenin memnuniyeti - Kendini geliştirme - Ekonomik ödül - Şirketi etkileme memnuniyeti
Yoo ve Gretzel	2009	What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?	- Şirkete yardım etme - Başkaları için endişelenme - Eğlenme - Kendini geliştirme
Ho ve Dempsey	2010	Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content	- Bir gruba ait olma ihtiyacı - Bireysel olma ihtiyacı - Başkalarına yardım etme ihtiyacı - Kişisel gelişim ihtiyacı
Jeong ve Jang	2011	Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations	- Diğer tüketicilerle ilgilenim - Şirket yardımı - Olumlu duyguların aktarılması
Kammash ve Griffiths	2011	'Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com'—Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences	- Karar alma ilgilenimi - Ürün ilgilenimi - Sosyal ilgilenim - Ekonomik ilgilenim - Kişisel ilgilenim - Kanal yönetimi ilgilenimi - Yeni sosyal ilgilenim - Tüketici güçlendirme ilgilenimi
Cheung ve Lee	2012	What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online	- Egoizm (ün/kendini beğenmişlik) - Birliktelik

		Consumer-Opinion Platforms	- Başkalarını düşünme - Ahlaki ilkeler
Christodoulid e, Jevons ve Bonhomme	2012	Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change	- Benlik kavramı - Topluluk
Aardenburg	2013	The Effect of Different Motives to Positive/Negative eWOM on the Expectations of a Webcare Response and Service Encounter Satisfaction	- Başkalarını düşünme - Kendini geliştirme/olumlu duyguları anlatma - Şirket yardımı - Ekonomik teşvik - Destek ve tavsiye arayışı - Endişe azaltma
Rensink	2013	What Motivates People to Write Online Reviews and Which Role Does Personality Play?	- Diğer tüketicilerle ilgilenme - Kendini geliştirme - Şirket yardımı - Tavsiye arayışı - Sosyal faydalar - Olumsuz duygulardan kurtulma
Wolny ve Mueller	2013	Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth	- Diğer tüketicilerle ilgilenme - Kişisel ilgilenim - Ürün ilgilenimi - Tavsiye arayışı - Sosyal etkileşim ihtiyacı
Yap, Soetarto ve Sweeney	2013	The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender's Perspective	- Diğer tüketicilere yardım etme - Kişisel kendini geliştirme - Şirket yardımı - Tavsiye arayışı - Sosyal faydalar - Olumsuz duygulardan kurtulma
Yoo, Sanders ve Moon	2013	Exploring The Effect of E-Wom Participation on E-Loyalty in E-Commerce	- Diğer tüketicilerle ilgilenme - Kendini geliştirme - Sosyal yardım - Ekonomik özendirme
Leblebicioğlu ve Ünsalan	2015	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	- Aidiyet - Kolaylık - Yenilikçilik - Risk azaltma
Hu ve Kim	2018	Positive and Negative eWOM Motivations and Hotel Customers' eWOM Behavior: Does Personality Matter?	- Kendini geliştirme ve zevk alma (Olumlu e-AAP) - Alturisim (Olumlu e-AAP) - Ekonomik teşvikler (Olumlu e-AAP) - Olumsuz duyguları açığa vurma (Olumsuz e-AAP) - Alturisim (Olumsuz e-AAP)

			- Ekonomik teşvikler (Olumsuz e-AAP)
Li ve Lin	2021	Research on Consumer Online Reviews Intention of E-Commerce Platforms	- Başkalarına yardım etmekten mutlu olma - Anlayış kabiliyeti - Kariyer hedefi - Eğlenme ve keyif alma
Chai, Choi, Kim ve Cheng	2022	Why Do People Speak About Products Online? The Role of Opinion Leadership	- Ekonomik teşvikler - Sosyal bağ - Alturizm - Benlik ifadesi - Öz yeterlilik - İtibar geri bildirimi
Hanks, Line, Doğru ve Lu	2022	Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior.	- Kendini geliştirme - Alturizm

1.6.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arama Motivasyonları

Bu bölümde, Henning-Thurau ve Walsh (2003) tarafından tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonlarına ilişkin geliştirilen satın alma ile ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi motivasyonları incelenecektir.

1.6.1.1. Satın Alma ile İlgili Bilgi Elde Etme

Satın alma karar sürecinde algılanan riskleri azaltmak isteyen tüketiciler çevrimiçi kanallar üzerinden diğer tüketicilerin bilgi ve deneyimlerin yararlanma amacıyla bilgi arayışına girerler (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Özellikle de yüksek fiyatlı veya piyasaya yeni sürülmüş ürünlerle tüketicinin işletmeye yabancı olduğu satın alma riskinin yüksek olduğu karar süreçlerinde belirsizlikleri azaltmak ve bilgi arama sürecini kısaltmak isteyen tüketiciler diğer tüketicilerin ürün veya işletme hakkındaki bilgi birikimlerine başvurumaktadırlar (Silverman, 2001: 67; File ve diğ., 1994: 301). Söz konusu durumlarda

ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarının ve pazarlama davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürün hakkında olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalan tüketiciler ağırlıklı olarak ürünü almaktan kaçınırken, olumlu elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri satın almaya ve ürün hakkında diğer tüketicilerle paylaşımlarda bulunmaya teşvik etmektedir (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 57).

1.6.1.2. Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi

Schiffman ve Kanuk'un ürün bağlılığı motivasyonundan türetilen ürünün nasıl tüketileceği bilgisi motivasyonu, bireylerin çevrimiçi platformlarda yer alan tüketici yorum ve değerlendirmelerini okuyarak ürünün nasıl tüketileceği veya kullanımı esnasında karşılaşılabilecek olası sorunlara yönelik çözüm önerileri hakkında bilgi edinme arzularını ifade etmektedir (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 53; Tavman, 2016: 79). Özellikle de günümüzün ileri teknoloji ürünlerinin kullanımının karmaşık ve teknik bilgiler gerektirmesi tüketicilerde destek arama ihtiyacını pekiştirmekte ve tüketicilerin bir bilgi kaynağı olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama eğilimlerini artırmaktadır (Godes ve diğ., 2005: 417). Tüketicilerin ürün hakkında bilgi toplama amacıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama aramalarının başlıca sorunlarına çözüm ve tavsiye önerileri bulacaklarına ve doğru cevaplara ulaşacaklarına dair inançlarıdır (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019: 7).

1.6.1.3. Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon

Sosyal statünün belirlenmesi ve uyumsuzlukların azaltılması motivasyonlarından türeyen bilgi yoluyla sosyal oryantasyon motivasyonu tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin ürünün diğer kullanıcılarının değerlendirmeleri ile uyumlu olup olmadığını karşılaştırmak, doğru satın alma kararı verdiğinden emin olmak ve yaşanan bir sorunu diğer tüketicilerin de deneyimleyip deneyimlemediğini öğrenmek için çevrimiçi kanallardaki bilgi arayışını ifade etmektedir (Henning-Thurau ve Walsh, 2003: 57).

1.6.1.4. Topluluk Üyeliği

Topluluk üyeliği motivasyonu bireylerin bir topluluğa ait hissetme ve pazardaki yeni ürünler hakkında bilgi edinme motivasyonları ile ilişkilidir. Kişiler arası iletişimleri hiç olmadığı kadar kolaylaştıran internet, tüketicilere diğer tüketicilerin alışveriş deneyimlerine ortak olma imkânı sunmaktadır. Bir ürün hakkında diğer tüketicilerin yorumlarını arayan tüketiciler çevrimiçi topluluklara dahil olarak sosyal bütünleşme ve aidiyet duygusu hissedebilmektedirler (Hennig-Thurau & Walsh, 2003: 53-57).

1.6.1.5. Ekonomik Teşvik

Motivasyonel özelliğe sahip olan ekonomik teşvikler tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak tüketici değerlendirmelerini aramaya teşvik etmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 53). Tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere neden olan ekonomik teşvikler işletmeler veya çevrimiçi kanal yöneticileri tarafından çevrimiçi kanallarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı güçlendirme amacıyla kullanılabilmektedir (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2018: 50). Ekonomik teşvikler aracılığıyla tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan elde ettikleri faydaları daha üst seviyeye taşıırken maliyet azaltabilmektedirler (Tavman, 2016: 80; Aydın 2014: 17).

1.6.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları

Bu bölümde, araştırmanın birinci ana değişkeni olan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları kapsamında Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma ve tavsiye arama motivasyonları açıklanacaktır.

1.6.2.1. Tavsiye Arama

Tüketiciler zaman zaman karşılaştıkları sorunlara çözüm bulabilmek ve diğer tüketicilerin tavsiyelerini alabilmek için çevrimiçi kanallar üzerinden sorunlarını açıklayan ve destek beklediklerini belirten paylaşımlarda bulunmaktadır. Söz konusu paylaşımlar tüketicilerin benzer durumlara ilişkin tüketici yorum ve değerlendirmelerini okumalarına kıyasla doğrudan soruna yönelik bilgiler elde etmelerine imkân tanımaktadır. Tavsiye arama motivasyonunun temelinde tüketicilerin ürünün özelliklerini daha iyi kavramak, ürünü kullanabilmek ve gerekli durumlarda onarabilmek için bilgi edinme ihtiyaçları bulunmaktadır (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 43).

Tavsiye arama motivasyonu genellikle olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşayan ve ürünün diğer tüketicileri tarafından destek almayı amaçlayan tüketiciler üzerinde etkilidir (Wetzer ve diğerleri, 2007: 673-674). Tüketicilerin tavsiye arama umuduyla yaşadıkları hayal kırıklığı ve pişmanlığı dile getirdiklerinde amaçları işletme veya ürününü kötülemek olmasa dahi olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamış olurlar (Sundaram ve diğ., 1998: 529).

1.6.2.2. Olumsuz Duyguları Açığa Vurma

Temelinde tüketici memnuniyetsizliği bulunan olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu şirkete yardımcı olma motivasyonunun tam tersi olarak tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla öfke ve hayal kırıklıklarını dile getirerek işletmeden intikam arzularını ifade etmektedir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 44). Sundaram Mitra ve Webster (1998: 530), bir işletmenin tüketicilerini yeterince önemsemediği ve tüketici şikayetlerini göz ardı ettiği durumlarda tüketicilerin işletmenin faaliyetlerine devam etmemesi gerektiği düşüncesiyle olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşarak işletmeyi cezalandırmak istediklerini belirtmişlerdir.

Günümüz pazarlarında ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olması tüketicilerin ürüne yönelik beklentilerini yükseltmektedir. Çevrimiçi kanallar üzerinden kolaylıkla ürün karşılaştırmaları yapan tüketiciler mümkün olan en iyi ürünü satın almayı amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda, beklentileri bir hayli yüksek olan tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden memnun kalmama ve bunun sonucunda olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunma ihtimalleri yüksektir.

1.6.2.3. Ekonomik Teşvik

Çevrimiçi kanallardaki katılım ve bilgi yoğunluğunu artırmak amacıyla tüketicilere sunulan kupon, puan veya indirim benzeri ekonomik teşvikler tüketicileri ürün hakkında yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağıdır (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 43). Mesajın bir tüketiciden diğerine doğrudan aktarıldığı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın aksine elektronik ağızdan ağıza pazarlama sürecine dahil olan üçüncü taraflar tüketicilere ekonomik teşvikler elde etme imkânı tanımaktadır (Han, 2008: 15).

1.6.2.4. Diğerlerini Düşünme

Alturizm ile yakından ilişkili olan diğerlerini düşünme motivasyonu tüketicilerin diğer tüketicilere satın alma karar süreçlerinde yardımcı olma ve onları olası olumsuz deneyimlerden koruma arzularını ifade etmektedir. Diğer tüketicilerin daha iyi satın alma kararları almalarını isteyen bireyler çevrimiçi kanallar üzerinden bilgi ve önerilerini içeren olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Diğer tüketicilerin sorunlarını çözmelerine yardımcı olmayı arzu eden tüketicilerin çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme yapma eğilimleri diğer tüketicilere kıyasla daha yüksektir (Hennig-Thurau ve diğ., 2004: 42-43).

1.6.2.5. Kendini Geliştirme

Literatürde bulunan pek çok çalışmada tüketicilerin ilgi çekme, bilgi birikimlerini gösterme veya sosyal statülerini geliştirme gibi çeşitli duygusal ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla diğer tüketicilerle ürün veya işletmeler hakkında iletişim kurdukları belirtilmiştir (Dichter, 1966: 149-150; Engel ve diğ., 1969: 15; Sundaram ve diğ., 1998: 530; Henning-Thurau ve diğ., 2004: 47). Bireylerin sosyal etkileşim kurma ihtiyaçlarının yanı sıra kendilerini akıllı tüketiciler gibi göstererek toplumdaki sosyal izlenimlerini olumlu yönde geliştirme arzuları bireylerde başarılı satın alma deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma eğilimi yaratmaktadır (Henning-Thurau ve diğ., 2004: 43; Sundaram ve diğ., 1998: 579).

Tüketiciler yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla ifade ettikleri düşüncelerinin başkaları tarafından onaylanmasını arzu edebilmektedirler. Bu bağlamda, dikkat çeken ve doğru bilgiler içeren yorumlar kişinin olumlu bir imaj geliştirmesine yardımcı olurken yanlış bilgilerin paylaşımı kişinin imaj ve sosyal ilişkilerine zarar verebilmektedir (Bueno, 2007: 7)

1.6.2.6. Sosyal Fayda

Çevrimiçi kanallarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama içerikleri sağlayan tüketiciler ilgili kanallardaki sanal topluluklara dahil olarak sosyal bütünleşme ve özdeşleşme aracılığıyla sosyal fayda sağlamaktadırlar. Tüketiciler aidiyet duygusu hissetmek ve bu topluluklardaki varlıklarını güçlendirmek için diğer tüketicilere kıyasla daha fazla paylaşımda bulunmaktadırlar (Henning-Thurau ve diğ., 2004: 42).

Tüketiciler yeni kişilerle tanışarak sosyal çevrelerini genişletme arzusunun yanı sıra eğlenmek ve keyif almak amacıyla da çevrimiçi kanallar üzerinden sohbet kurma arzusu duyabilmektedirler (Lee ve diğerleri, 2008: 700; Dellarocas ve Narayan, 2006: 5).

1.6.2.7. Şirkete Yardımcı Olma

Tüketiciler bazı durumlarda bir ürün beklentilerini karşıladığında ve yaşadıkları deneyimden memnun kaldıklarında bu memnuniyetin karşılığını vermek adına olumlu ağızdan ağıza pazarlama sağlayarak işletmelerin başarılı olmasına katkı sağlamak istemektedirler (Sundaram ve diğ., 1998: 530). Henning-Thurau Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) şirkete yardımcı olma motivasyonunu Oliver ve Swan'ın (1989) denge teorisi ile açıklamaktadır. Alışveriş deneyiminden fazlasıyla memnun kalan tüketiciler ürüne ödedikleri miktarın karşılığında daha fazla fayda elde ettiklerini düşündükleri zaman işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama sağlamakta ve böylelikle işletmeyi ödüllendirerek bir denge yakalamayı amaçlamaktadırlar (Henning-Thurau ve diğ., 2004: 42).

1.6.2.8. Platform Yardımı

Yüz yüze iletişimler aracılığıyla kurulan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın aksine elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bilginin taşınması için üçüncü bir partiye ihtiyaç duyulmaktadır. Yaşadıkları bir sorun hakkında çevrimiçi kanallar üzerinden çözüm arayan tüketiciler çevrimiçi kanalların platform yöneticilerinden destek alma arzusu güdebilmektedirler. Çevrimiçi kanallardaki tüketici şikayetlerinin platform yöneticileri tarafından ilgili işletmenin yetkililerine yönlendirildiği durumlarda tüketiciler daha düşük finansal ve psikolojik riskle memnuniyetsizliklerini dile getirirken platform yöneticileri bir nevi avukat rolü üstlenmektedirler (Henning-Thurau ve diğ., 2004: 42).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ

Tezin ikinci bölümünde tüketici temelli marka değeri kavramı incelenmektedir. Bu bağlamda, tüketici temelli marka değeri marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları olmak üzere alt boyutları ile açıklanarak tezin araştırma bölümünün teorik alt yapısı oluşturulmaktadır.

2.1. Marka Kavramı

Üreticiler yüzyıllardır ürünlerini; aidiyet bildirme, diğer ürünlerden farklılaştırma ve tüketiciler tarafından kolayca tanınabilir hale getirme amacıyla mühür veya çeşitli semboller kullanarak markalamışlardır (Murphy, 1992: 1; Sekin, 2019: 3; Tosun, 2017: 69). Antik Mısırlı tuğla üreticilerinin tuğlalar üzerine semboller yerleştirmeleri ile başlayan ve 16. yüzyılda viski üreticilerinin fiçilerin üzerine kendine mühürlerini damgalanmaları ile devam eden markalama kavramı 19. yüzyıla gelindiğinde aidiyet bildirme ve farklılaştırma amaçlarının yanı sıra çağrışımlar aracılığıyla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini artırma amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (Farquhar, 1989: 24; Aaker, 1991: 7).

Marka kavramının yeni yönetsel düşüncelerin ortaya çıkışıyla birlikte literatürde farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir (Kapferer, 2008: 11). Markanın aidiyet bildirme ve rakiplerinden farklılaştırma amaçlarının ön planda olduğu yaklaşımlarda marka, “bir satıcı veya satıcılar grubunun ürünlerini tanımlama ve rakip ürünlerden ayırt

etme amacıyla kullanılan isim veya sembolleri” ifade etmektedir (Aaker, 1991: 7). Bir başka tanıma göre marka, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir” (Karafakıoğlu, 2006: 127). Konu hakkında en kabul gören tanımlardan biri olan Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise marka, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinden ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2020: 360).

Günümüz pazar koşullarında rakip işletme ait ürünler arasındaki somut farklılıkların azalması ürünlerin yalnızca fiziksel özellikleriyle ön plana çıkmasını zorlaştırmıştır. Bununla birlikte, daha bilinçli olan tüketicilerin ürün seçiciliğinin artmasıyla işletmelere duyulan sadakat azalmaya başlamıştır (Perçin, 2019: 57). Bu bağlamda marka, “ürünün değerini işlevsel faydasının ötesinde artıran bir isim, sembol veya işaret” (Farquar, 1989: 24-25) olarak tanımlanmaya başlamıştır. Ürünün tanımlayıcısı olmanın yanı sıra ürüne değer de katan markalar, işletmelere soyut faydalar aracılığıyla rekabet üstünlüğü elde etme imkânı tanımaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013: 4). Çağdaş anlamda marka; “bir kişi, kuruluş ve ürünü farklılaştıran veya öne çıkaran ürünlere, hizmetlere ve davranışlara işlenmiş değerler bütününe yönelik uzun vadeli katılım ve bağlılıkları sembolize eden bir isim” olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 2008: 12). Zaman içerisinde yeni yaklaşımların doğmasıyla işletmelerin en değerli varlıklarından biri haline gelen markalar bünyelerinde “bir ürünün tüketici için taşıdığı tüm anlamları” barındırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 241; Kotler ve Armstrong, 2018: 251). Marka, tüketiciye satın alınan ürün karşılığında bir değer vaat etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 374). Söz konusu vaatlerinin samimi ve gerçekleştirilebilir olması olumlu tüketici algılarının ve marka itibarının korunması açısından oldukça önemlidir (Kotler, 2009: 8).

Markalar, fiziksel ve psikolojik marka boyutu olmak üzere iki boyut altında incelenmektedirler. Fiziksel marka boyutu 5 duyu organı ile algılanabilen marka adı, logosu, maskotu, sloganı, ürün ambalajları vb. bileşenleri kapsamaktadır. Psikolojik marka boyutu ise 5 duyu organı ile algılanamayan, bireylerin markaya yönelik duygu, düşünce ve değerler bütününe ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 365-366).

Marka adı, “bir markanın yazılabilen ve söyleneblen bölümünü” ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 127; Kırdar, 2003: 240). Marka adı ürünün pazardaki başarısını önemli etkenlerden biridir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 364). Başarılı bir marka adı ürüne çağrışım yapmalı, kolay telaffuz edilebilmeli, rakiplerinden farklılaşmalı, markanın konumlandırmasına uygun olmalı, hatırda kalmalı ve zihinsel imge oluşturmalıdır (Robertson, 1989: 61-69).

Marka sembolü, bir markanın “gözle görülebilen ancak telaffuz edilemeyen bölümüdür” (Karafakıoğlu, 2006: 127). Markalar; tüketicilerin zihinlerinde yer edinerek marka bilinci yaratmak amacıyla belirgin renk ve yazılardan oluşan sembol, maskot veya kahramanlardan yararlanabilmektedirler (Kırdar, 2003: 240; Karafakıoğlu, 2006: 127). Markaların sembol, maskot ve slogan bileşenleri seçiminde hitap edilen pazarın kültürü, inanç ve değerler bütününe önemli etkileri bulunmaktadır.

2.1.2. Markanın Faydaları

İşletmeler ürünlerini tanımlamak, pazardaki rakip ürünlerden farklılaştırmak, tüketicilerin zihinlerinde yer edinmek ve ürünlerine değer katmak için markalardan yararlanmaktadırlar. Markaların işletmeler için olduğu kadar tüketiciler ve perakendeciler açısından da önemli faydaları bulunmaktadır.

Markanın İşletmeler Açısından Faydaları;

- Markaların işletmelere sağladığı en önemli fayda tescillenmiş bir markanın işletmeye yasal korunma hakkı tanınmasıdır. Tescilli markalar ürünün pazardaki rakipleri tarafından taklit edilmesini önlemektedir (Mucuk, 2017: 146; Karafakıoğlu, 2006: 128).

- Markaların tüketicilerin tekrarlanan satın alma davranışını artırması işletmelere talep güvencesi yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalar işletmelerin ikame ürünler nedeniyle satış kaybı yaşama ihtimallerini azaltmaktadır (Mucuk, 2017: 146).

- Markalar tüketici sadakati yaratarak tüketicilerin bir ürün için daha fazla ödemeye razı olma ihtimallerini de artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 242). Marka sayesinde işletmeler ürünlerini markasız olan muadil ürünlerden daha yüksek fiyata satılabilmektedirler (Alan ve Yeloğlu, 2013: 14).

- Markalar işletme ve ürünlerini pazarda konumlandırarak pazarı fiilen bölümlendirmektedirler.

- Pazarda güçlü konuma sahip markaların varlığı pazara yeni markaların girişini zorlaştırmakta ve dolayısıyla da rekabeti dengede tutmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 128).

- Güçlü bir konuma sahip olan markaların pazara yeni ürünler sunmaları ve söz konusu ürünlerin tüketiciler tarafından benimsemesi daha kolaydır (Odabaşı ve Oyman, 2020: 361).

- Aracı kuruluşların markalı ürünleri tercih etmesi ürünlerini pazarlama kanallarına doğru çeker (Mucuk, 2017: 146).

Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları;

- Markaların, bir ürünün üreticisini veya kaynağını bildirmesi hem üreticileri hem de tüketicileri yasal olarak korumaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 242; Aaker, 1991: 7).

- Tüketiciler benzer ürünler arasında tercih yaparken ürünün markasına göre karar verebilmektedirler. Markalı ürünler tüketicilerde kalite algısı yaratarak satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır. Bir başka deyişle, markalar kalitenin güvencesi görevi görmektedirler (Karafakıoğlu, 2006: 127).

- Bir marka ile yaşadığı deneyimden memnun kalan tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde aynı markayı tercih etmeleri olasıdır. Dolayısıyla, tüketiciler marka sayesinde satın alma karar sürecinde zaman ve emek tasarrufu sağlamaktadırlar.

- Tanınmış ve güçlü markalar tüketicilerin sosyal anlamda kendilerini ifade etme biçimi olarak kullanılabilmektedir.

- Geniş bir müşteri kitlesine sahip güçlü markaların ürünlerini tüketmek bireyler marka ile ilişkili sosyal gruplara aidiyet duygusu yaratabilmektedir (Perçin, 2019: 59).

Markanın Aracılar Açısından Faydaları;

Ürün çeşitliliğinin ve değişimin oldukça fazla olduğu günümüz pazar koşullarında perakendeciler farklı tüketici gruplarına hitap edebilmek ve pazardaki talepleri karşılayabilmek adına mümkün olduğunca fazla markayı mağazalarında bulundurmaktadırlar. Perakendeciler raflarında pazarda güçlü bir konum elde etmiş başarılı markalara yer verdiklerinde satış miktarlarını ve dolayısıyla da stok yenileme hızlarını artırmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2020: 362).

2.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Bu bölümde marka kavramı ile ilişkili marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliği kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, “markaların tıpkı insanlar gibi çeşitli kişilik özelliklerine, duygu ve izlenimlere sahip olmalarını” ifade etmektedir (Can, 2007: 231). İnsani özelliklerin bir markaya atfedilmesinden doğan marka kimliği markanın pazardaki rakip markalardan farklılaşmasını kolaylaştırmaktadır (Keller, 1998: 5; Karafakıoğlu, 2006: 127). Aaker (1997: 352), bir çalışmada marka kişiliğinin; samimiyet, heyecan, ustalık, seçkinlik ve sağlamlık olmak üzere 5 boyutu olduğunu belirtmiştir.

Marka kişiliği, ürün özellikleri, hedef tüketici kitlesi, marka ismi, sembolü ve maskotu ile fiyatlandırma ve dağıtım stratejileri gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri markaları benimserken kendi kişilik ve yaşam tarzları ile çelişen markaları reddetmeleri nedeniyle marka kişiliği marka tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 127).

2.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, “markanın neyi temsil ettiğini yansıtan çağrışımları kümesi” olarak tanımlanmakta ve işlevsel, duygusal veya kişisel faydalar içeren bir değer önermesi yaratarak markanın tüketici ilişkilerine katkı sağlamaktadır (Aaker, 1996: 84). Marka kimliği, “markayı marka yapan tüm soyut ve somut özelliklerini” ifade etmektedir (Kapferer, 20008: 178). Bireylerin kendilerini beğendikleri markalarla tanımlama eğilimleri marka kimliği çalışmalarının doğmasına neden olmuştur (Göker, 2011: 14). Aaker (1996: 84), marka kimliği algısının; ürün olarak marka, kurum olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olmak üzere dört bakış açısından ile incelendiğini belirtmiştir.

Aaker ve Joachimsthaler (2000), marka kimliğinin esas kimlik, genişletilmiş kimlik ve marka özü olmak üzere üç boyut altında incelemişlerdir. Markanın esas kimliği içerisinde markanın ruhunu, yetkinliklerini, inançlarını ve işletme değerlerini barındırmaktadır. Markanın zamansız kimliği olan esas kimliği marka farklı pazarlarda faaliyet göstermeye başladığında veya ürünler ürettiğinde sabit kalmaktadır. Esas kimlikte yer alan almayan tüm marka kimliği bileşenlerini içeren genişletilmiş kimlik ise marka kimliğine nitelik ve bütünlük katan karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir (Schroeder ve Morling, 2006: 108; Aaker ve Joachimsthaler 2009: 44). Son olarak marka özü ise esas kimlik bileşenlerini bir arada tutan ve marka değerini ifade eden tek bir düşüncedir (Aaker ve Joachimsthaler 2009: 45).

Markaların temel amacı uzun vadeli ve tutarlı bir marka kimliği geliştirmektir. Kapferer (2008: 182-187), marka kimliği öğelerini marka kimliği prizması modeli ile açıklamaktadır. Bu bağlamda, marka kimliği prizmasında yer alan öğeler; fiziksel yapı, kültür, yansıma, kişilik, benlik imajı ve ilişkidir.

2.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, “markaya karşı sıklıkla yapılan detaylı değerlendirme ve tutumların sonucunda oluşan marka nitelikleri, inancı ve tutumlarıyla ilgili olarak ortaya çıkan algısal inanışlar” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 78). Bir başka tanıma göre ise marka imajı “ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasını” ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 369). Bir markaya yönelik çağrışım, algı ve düşünceler bütününe içeren marka imajının temelini tüketicilerin marka yönelik izlenimleri oluşturmaktadır (Kayıkçı ve diğ., 2019: 384).

Marka kimliği ve marka imajı kavramları oldukça yakın bir ilişkiye sahip olan ve sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Ancak marka kimliği markaların imaj oluşturmada kullandığı stratejik araçken marka imajı tüketicilerin marka algıları ile ilişkilidir (Göker, 2011: 17). Marka imajı işletme tarafından aktarılan mesajların alıcılar tarafından çözümlenmesini içermektedir. Öte yandan marka kimliği kaynağın denetimindedir ve marka imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kapferer, 2008: 174). Marka imajı; ürün özellikleri, tüketici faydaları ve marka kişiliği bileşenlerinden oluşmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008: 112).

2.3. Marka Değeri

Markaların pazardaki güçlerini ortaya koyan ve marka ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi açıklayan marka değeri kavramı hakkında hem finans hem de pazarlama literatüründe gerçekleştirilmiş birçok çalışma bulunmaktadır (Koçak ve Özer, 2004: 1; Wood, 2000: 662). Marka değeri tüketicilerin bir markaya yönelik duygu, düşünce ve

davranışlarıyla birlikte markanın pazar payı, fiyatlandırma stratejileri ve karlılığı üzerinde de önemli etkilere sahiptir (Kotler ve Keller, 2012: 243). İşletmelere rekabet avantajı ve uzun vadeli karlılık sağlayabilecek bir varlık olan marka değeri günümüz Pazar koşullarında işletmeler tarafından en iyi şekilde yönetilmelidir (Joachimsthaler ve Aaker, 2009: 9). Güçlü bir marka değerinin tüketicilerde sadakat, güven ve yüksek kalitesi algısı yaratması işletmelere önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Güçlü bir marka değeri pazardaki rekabet karşısında işletme için adeta bir kalkan görevi görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 254). Marka değerini ifade etmek için literatürde bazı kaynaklarda marka öz varlığı, marka öz sermayesi ve marka denkliği kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Ancak söz konusu kavramların farklı anlamlar taşıdığını savunan araştırmacılar da bulunmaktadır.

Feldwick (1996: 3), marka değeri kavramı hakkında literatürde bulunan yaklaşımları marka değerlendirme, marka gücü ve marka betimleme olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Yazar, pazarlamacıların marka değeri yaklaşımını marka tanımı ve marka gücü kavramları altında incelemiştir. Feldwick, marka betimleme kavramını “tüketicilerin markaya yönelik çağrışım ve inançlarının ifadesi” olarak tanımlarken marka gücünü “tüketicilerin markaya bağlılığının bir ölçüsü” olarak açıklamaktadır. Marka değerlendirme kavramı ise finansal muhasebecilerin marka değeri yaklaşımını ifade etmekte olup “markadan ayrı bir varlık olarak, bir markanın satıldığında veya bir bilançoya dahil edildiğinde sahip olduğu değer” olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 662).

Farquar (1989), marka değeri ediniminde inşa etmek, ödünç almak ve satın almak olmak üzere üç farklı yöntem olduğunu belirtmiştir. İşletmeler olumlu marka değerlendirmeleri, istikrarlı bir imaj ve erişilebilir marka tutumlarını teşvik ederek marka değeri inşa edebilirler. Bununla birlikte, markalar marka ve ürün genişlemeleri aracılığıyla marka değerini ödünç alabilirler. Ancak söz konusu durum ödünç alınan marka değerinin başarısız olduğunda ana marka itibarının da zarar görmesi riskini barındırmaktadır. Son olarak bir markanın devralınması ve lisans anlaşmaları ise marka değerinin satın alınarak elde edilmesini kapsamaktadır (Farquar, 1989: 29-32).

1980’li yılların sonlarından itibaren akademik anlamda ve işletmeler açısından oldukça önem kazanan marka değerinin tanımı ve ölçümüne ilişkin çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Söz konusu marka değeri yaklaşımları markanın işletme açısından değeri ve markanın tüketici açısından değeri olmak üzere iki ana başlık altında incelenmek mümkündür (Kim ve diğ., 2003: 336). Finans temelli yaklaşım ve tüketici temelli yaklaşım olarak adlandırılan bu yaklaşımlardan finans temelli yaklaşımda işletmenin finansal değerine odaklanılırken tüketici temelli yaklaşımda pazarlama bakış açısıyla tüketicilerin markaya yönelik davranış ve tutumları incelenmektedir (Yıldız, 2014: 22). Finans temelli yaklaşımda odak işletmedir ve değer parasal birimlerle ifade edilmektedir. Tüketici temelli yaklaşımda ise odak tüketicilerdir ve marka değeri parasal olmayan birimlerle ifade edilmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2021: 124)

Finans temelli yaklaşımda marka değeri “markanın ürünle ilişkilendirmesinden kaynaklanan ilave nakit akışı” olarak tanımlanmaktadır. Güçlü bir marka adı ürünün pazar payının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, bir ürünün markalı ve markasız fiyatları arasında önemli farklılıklar da gözlemlenebilmektedir. Söz konusu durumlar bir markanın ürüne kattığı finansal değer ile açıklanmaktadır (Farquar, 1989: 25).

Markanın finansal değeri “pazarlama, üretim ve işletme maliyetleri ödendikten sonra markaya atfedilebilen net indirgenmiş nakit akışı” olarak tanımlanmaktadır (Kapferer, 2008: 14). Bir başka tanıma göre ise finans temelli marka değeri; marka adı olan bir ürünün satışından aynı ürünün markasız satışından elde edilecek nakit akışından daha yüksek bir nakit akışı elde edilmesidir (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Finans temelli yaklaşımda işletmelerin birleşmesi, satın alınması veya elden çıkarılması söz konusu olduğunda bir markanın sahip olduğu finansal değer hesaplanmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımda marka değeri bilanço için varlık değerlemesi amacıyla hesaplanmaktadır (Keller, 1993: 1).

2.4. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik çalışmalar pazarlama literatüründe marka değeri kavramını ortaya çıkarmıştır (Wood, 2000: 662). Farquhar'ın (1989: 24) marka değerine ilişkin “markanın ürüne sağladığı katma değer” tanımı ilerleyen yıllarda yapılan birçok tüketici temelli marka değeri araştırmasının (Shocker ve Weitz, 1988; Simon ve Sullivan, 1993; Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo ve Donthu, 2000) temelini oluşturmuştur.

Marka değerinin ölçümünde literatürde kabul gören başlıca iki çalışma bulunmaktadır. Aaker'in 1991 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile Keller'in 1993 yılındaki çalışması ilerleyen yıllardaki birçok marka değeri çalışmasının temelini oluşturmuştur.

Aaker (1991: 15), marka değerini “bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sağlanan değeri artıran veya azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı varlıklar (yükümlülükler) topluluğu” olarak tanımlamaktadır. Aaker tüketici temelli marka değerini marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları boyutları ile açıklamaktadır. İlgili marka değeri boyutları çalışmanın devamında detaylı olarak incelenmektedir.

Keller (1993: 1) ise marka değerini; “marka ile ilişkilendirilen ve bir ürünün pazarlanmasında marka adı nedeniyle elde edilen sonuçların aynı ürünün markasız olduğunda elde edilemediği özgün pazarlama etkileri” olarak açıklamaktadır. Bir başka deyişle, marka değeri marka bilgisinin tüketici tepkileri üzerindeki farklılaştırıcı etkilerdir. Söz konusu farklılaştırıcı etki tüketicilerin markaların pazarlama karması unsurlarına gösterdikleri tepkiler ile aynı pazarlama karmasına sahip ancak markasız olan ürünlere yönelik tepkiler arasındaki farklılıktan doğmaktadır. Marka bilgisini *marka imajı* ve *marka farkındalığı* olmak üzere iki başlık altında inceleyen Keller marka değerinin tüketicilerin markaya aşına olduğu ve marka hakkında olumlu ve güçlü çağrışımlara sahip olduğu durumlarda ortaya çıktığını belirtmiştir (Keller, 1993: 2-8).

Tablo 2.1 Tüketici Temelli Marka Değeri Araştırmaları

Yazar(lar)	Yıl	Çalışma Adı	Marka Değeri Boyutları
Farquhar	1989	Managing Brand Equity	- Marka imajı - Marka değerlendirme - Marka tutumu
Aaker	1991	Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name	- Marka sadakati - Marka farkındalığı - Marka çağrışımları - Algılanan kalite
Keller	1993	Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity	- Marka imajı - Marka farkındalığı
Kapferer	1992	Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity	- Marka imajı - Marka kişiliği - Marka ilişkisi - Kültür - Fiziksel özellikler
Lassar, Mittal ve Sharma	1995	Measuring Customer-Based Brand Equity	- Performans - Sosyal imaj - Bağlılık - Değer - Güvenirlilik
Park ve Srinivasan	1994	A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility	- Marka tercihi
Blackston	1992	Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships	- Güvenilirlik - Müşteri tatmini
Agarwal ve Rao	1996	An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity	- Farkındalık - Algı ve tutumlar - Tercihler - Seçim niyeti - Asıl seçim
Yoo ve Donthu	2001	Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale	- Marka sadakati - Marka farkındalığı - Marka çağrışımları - Algılanan kalite
Buil, Chernatony ve Martinez	2008	A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale	- Marka sadakati - Marka farkındalığı - Marka çağrışımları - Algılanan kalite
Baalbaki ve Guzman	2016	A Consumer-Perceived Consumer based Brand Equity Scale	- Kalite - Sürdürülebilirlik - Tercih - Sosyal etki

Koçak, Abimbola ve Özer	2007	Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale	- Ürünün fonksiyonel faydası - Ürünün sembolik faydası - Marka isminin fonksiyonel faydası - Marka isminin sembolik faydası
-------------------------------	------	---	--

Farquhar (1989: 27) tüketici bakış açısından marka değerini marka tutumlarının gücü ile açıklamaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde ürünlere yönelik değerlendirmeleri ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eden marka tutumları, ürünler bir marka adı altında satıldığında daha kuvvetli olmaktadır.

Yoo ve diğerleri (2000: 196) ise marka değerini “benzer özelliklere sahip iki ürün söz konusu olduğunda markalı ürün ile markasız ürün arasında tüketici seçimindeki farklılık” olarak tanımlamaktadırlar. Söz konusu farklılık, marka adı haricinde aynı özellikler taşıyan iki ürüne yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve tercihlerinin karşılaştırılması ile ölçülebilmektedir.

Marketing Science Institute (1988: 6) marka değerini “bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketi tarafından sergilenen ve markanın, marka adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla hacim veya kâr marjı elde etmesine olanak tanıyan, markaya güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış bir rekabet avantajı sağlayan çağrışımlar ve davranışlar dizisi” olarak tanımlamaktadır.

Park ve Srinivasan (1994: 271) tüketici temelli marka değerini “markanın ürüne kattığı ek faydaya yönelik tüketici algıları” olarak tanımlamış ve marka değerinin ölçümünde marka bilgisini, erişilebilirliğini ve marka algılarını esas almışlardır.

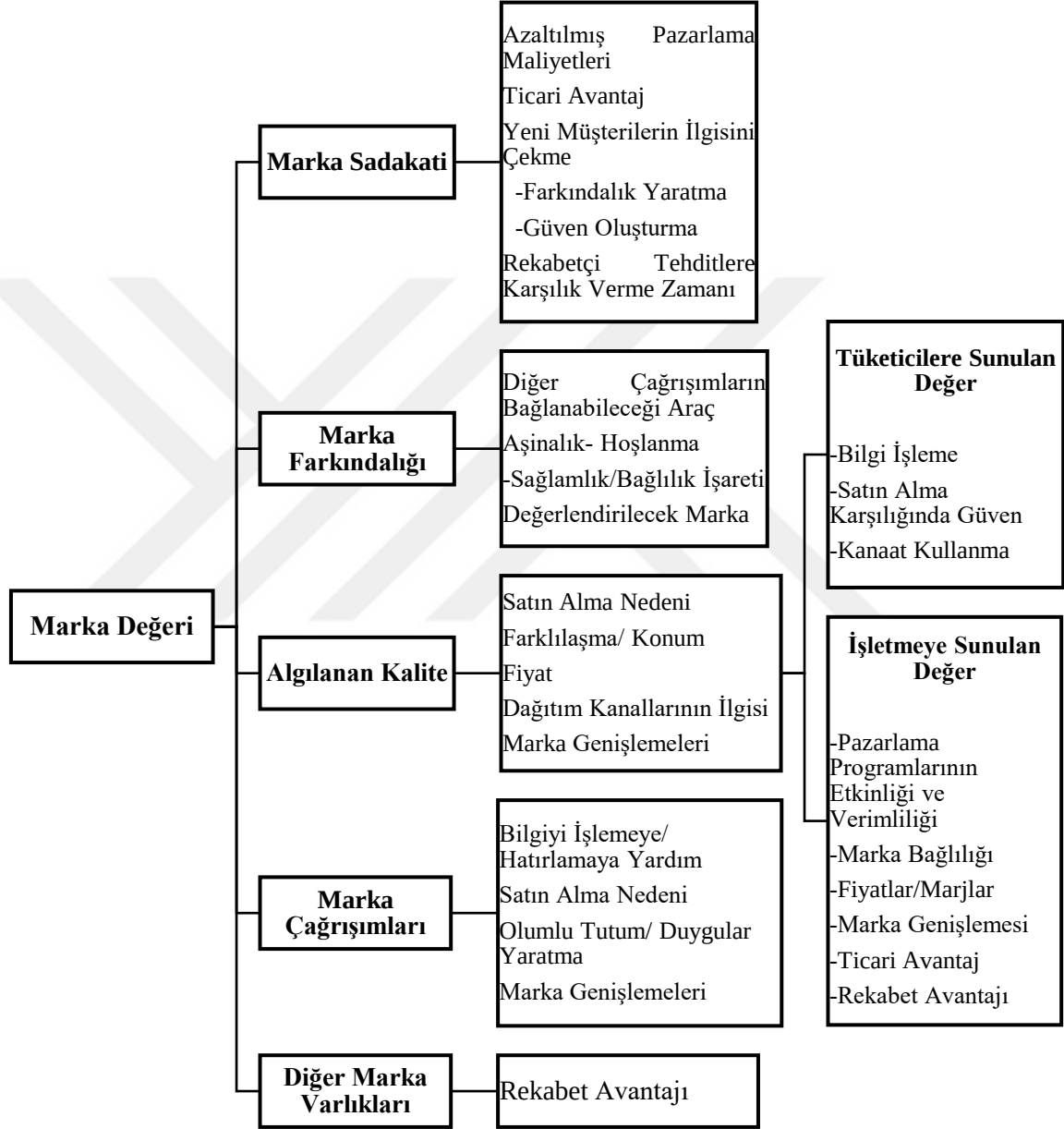
Lassar ve diğ erleri (1995: 13) ise tüketicici temelli marka değerini “bir marka adının bir ürüne sağladığı algılanan fayda ve arzu edilebilirlik artışı ile söz konusu ürünün diğ er markalara kıyasla daha üstün olduğuna yönelik tüketicici algısı” olarak tanımlamaktadır.

Literatürde çok sayıda bulunan tüketicici temelli marka değeri tanımlarının ortak noktası t keticicilerin zihninde yer alan marka bilgisine dayanmalarıdır (Hoeffeler ve Keller, 2003: 421). Tüketicici temelli marka değeri en basit haliyle markanın toplam faydasından ürünün fiziksel faydasının çıkarılması ile hesaplanabilmektedir (Yoo ve diğ ., 2000: 195). Güçlü bir marka değerine sahip işletmeler tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmekte ve dolasıyla da satışı gelirlerini ve pazar paylarını artırmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicici temelli marka değerinin finans temelli marka değeri için bir zemin oluşturduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2020: 373).

Yoo, Donthu ve Lee (2000)  alışmalarında tüketicici temelli marka değerini Aaker ve Keller’in çalışmalarını temel alarak marka çağrışımları/farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere üç boyut ile incelemişlerdir. 2001 yılında Yoo ve Donthu tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicici temelli marka değeri ilk kez psikometrik ölçüm metodu kullanılarak ölçülmüştür. Marka değeri boyutlarını marka çağrışımları/farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve genel marka değeri olarak inceleyen yazarlar çalışma sonucunda geliştirilen yeni psikometrik  l  ğin geçerli, güvenilir ve kültürler arası genellenebilir olduğunu belirtmişlerdir.

2.5. Tüketicici Temelli Marka Değeri Boyutları

Aaker (1991; 1996), marka değerinin çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmiş ve bu boyutları marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve diğ er marka varlıkları olmak üzere beş başlık altında incelemiştir. Aaker tarafından geliştirilen marka değeri boyutları şekil 2.1’de detaylı olarak yer almaktadır.



Şekil 2.1 Aaker'in Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Aaker, 1991'den uyarlandı.

2.5.1. Marka Sadakati

Marka değerinin temel unsurlarından biri olan marka sadakati, "tüketici davranışında değişikliğe neden olma potansiyeli taşıyan durumsal etki ve pazarlama çabalarına rağmen tüketicinin bir ürüne sahip olmak ve ürünü gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak için derin bir bağlılık duyması" olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997: 392). Marka bağlılığının bir ölçütü olan marka sadakati, tüketicilerin bir marka yerine başka bir markayı tercih etme ihtimalini yansıtmaktadır ve markaya yönelik olumlu düşünce ve tutumların tekrarlanan satın alma davranışı ile pekiştirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991: 39; Keller, 1993: 8). Tüketicilerin rakip markalara ait ürünlere karşı gösterdikleri direnç sadık olunan markanın değerini artırmaktadır (Yoo ve diğ., 2000: 197). Tüketicilerin satın alma kararlarının ürün özellikleri, fiyat ve uygunluk etkenlerine bağlı olarak şekillendiği durumlarda marka sadakati ve dolayısıyla da marka değeri düşük olmaktadır (Aaker, 1991: 39).

Yeni müşteri kazanımı markalar açısından oldukça maliyetli ve zaman gerektiren bir süreçtir. Sadık bir tüketici ağız ağıza pazarlama aracılığıyla diğer tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Oliver (1999: 35-36), marka sadakatini bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olmak üzere dört başlık altında incelemiştir. Marka sadakatinin ilk boyutu olan bilişsel sadakat düzeyinde tüketiciler fiyat, ürün özellikleri, rakip ürünler vb. marka bilgileri ile alışveriş deneyimlerine bağlı olarak marka tercihinde bulunmaktadırlar. Duygusal marka sadakati tüketicinin markayı beğenme düzeyleri ile doğru orantılıdır. Markaya yönelik sürekli olumlu düşünce ve tutumlar tüketicilerde duygusal sadakat oluşumuna neden olmaktadır. Çabasal sadakat, marka yönelik olumlu duyguların tüketicilerde tekrarlanan satın alma niyeti oluşturduğu bir sadakat düzeyidir. Son olarak eylemsel sadakat ise tüketici satın alma niyetini eyleme dönüştürerek satın

alma davranışında bulunmasını kapsamaktadır. Eylemsel sadakat düzeyinde tüketiciler satın alma davranışlarının önüne geçebilecek engellerin üstesinde gelme arzusu gütmektedirler.

Gounaris ve Stathakopoulos (2004: 284-285) literatürde bulunan marka sadakati çalışmalarını davranışsal, tutumsal ve gerekçeli eylem olmak üzere 3 bakış açısıyla incelemişlerdir. Davranışsal bakış açısı marka sadakatini tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlarken söz konusu tüketici davranışının arkasında yatan nedeni açıklamada yetersiz kalmaktadır. Tutumsal yaklaşımda marka sadakati; tüketici tercihleri, bağlılığı veya satın alma niyeti aracılığıyla açıklanmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik eğilimlerinin tekrarlanan satın alma davranışı yaratımına katkı sağlamaları nedeniyle davranışsal ve tutumsal marka sadakatleri arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Öte yandan gerekçeli eylem yaklaşımında tüketici davranışları sosyal baskılardan etkilenebilmekte ve bir tüketici bir markaya olumsuz yaklaşırken bir başka tüketici aynı markanın ürünlerini sürekli olarak satın alabilmektedir. Tüketicilerin marka sadakatlerinin davranışsal sonuçlarının normatif etkilere bağlı olarak şekillendiğini belirten bu bakış açısı Oliver (1999: 35) tarafından geliştirilen bilişsel marka sadakati düzeyi ile oldukça benzerlik göstermektedir.

Aaker (1991: 39-41) tüketicilerin marka sadakati düzeylerini markaya bağlı olmayan tüketici, markaya alışkın tüketici, marka tatmini yaşayan tüketici, markayı beğenen tüketici ve sadık tüketici olmak üzere altı basamaklı bir piramit aracılığıyla açıklamaktadır.



Şekil 2.2 Marka Sadakati Piramidi

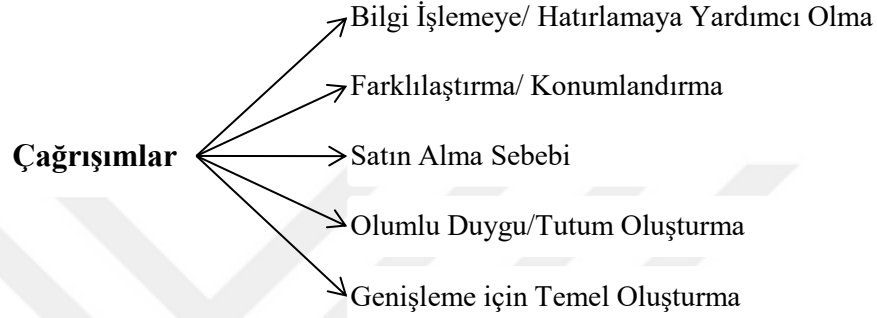
Kaynak: Aaker, 1991’den uyarlandı.

2.5.2. Marka Çağrışımları

Bir markanın tüketiciler için taşıdığı anlamları kapsayan marka çağrışımları “tüketicilerin zihinlerinde bir marka ile ilişkili herhangi bir şey” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3; Aaker, 1991: 109). Marka imajı; tüketicilerin zihinlerinde marka adı ile bağdaştırdıkları çağrışımlar bütünü tarafından yansıtılan markaya yönelik tüketici algılarıdır. Marka çağrışımları ise “markanın tüketici için taşıdığı anlamı içeren marka düğümüne bağlı diğer bilgi düğümleri” olarak tanımlanmaktadır (Rio ve diğ., 2001: 411).

Keller (1993: 3-5) marka çağrışımlarını tüketicilerin bilgi yoğunluğuna göre nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Markaya ilişkin tanımlayıcı özellikleri ifade eden nitelikler tüketicilerin ürün hakkındaki düşünceleri ile ürünü satın alma ve tüketim nedenlerini kapsamaktadır. Fayda, bir tüketicinin ürünün kendisine neler katabileceğine yönelik inancı doğrultusunda ürüne yüklediği kişisel değerdir. Son olarak marka tutumları ise tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmelerini ifade etmekte ve tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır.

Tüketiciler açısından kalitenin göstergesi olan olumlu marka çağrışımları satın alma karar sürecinde tüketicilere yardımcı olmakta ve marka açısından avantajlı tüketici davranışlarına neden olmaktadır. Dolayısıyla marka çağrışımları marka değeri ile olumlu bir ilişkiye sahiptir (Yoo ve diğ., 2000: 197).



Şekil 2.3 Marka Çağrışımlarının Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991’den uyarlandı.

2.5.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, “potansiyel bir alıcının bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 61). Bir başka deyişle, bir marka adının tüketici tarafından hatırlanırılığı ve hatırlanma kolaylığını ifade etmektedir (Keller, 1993: 3). Tüketicilerin, markaların çeşitli pazarlama çabaları aracılığıyla marka hakkında edindiği bilgiler marka farkındalığını artırmanın yanı sıra karar sürecinde markanın hatırlamasına da yardımcı olmaktadır (Kim ve diğ., 2003: 345; Yoo ve diğ., 2000: 197). Dolayısıyla, farkındalık marka tercihleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375). Alamro ve Romley (2011: 481) bir çalışmalarında marka farkındalığının marka tercihinin bir öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin marka tercihlerinin ilk adımını oluşturan marka farkındalığı, markaların potansiyel alıcılarını belirleyen önemli bir unsurdur (Yazgan ve diğ., 2014 s. 239).

Keller marka farkındalığını; marka bilinirliği ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki boyut altında incelemiştir. Marka bilinirliği “bir tüketicinin markaya daha önceden görsel veya işitsel olarak maruz kaldığının bilincinde olma yeteneğini” ifade ederken marka hatırlanırılığı “ihtiyaç söz konusu olduğunda tüketicinin markayı hatırlama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Keller. 1993: 3).

Aaker (1991: 61-62), marka farkındalığının düzeylerini markayı tanıma, markayı hatırlama ve akla ilk gelen marka olmak üzere üç basamaklı bir piramit aracılığıyla açıklamıştır. Yazar, 1996 (114-115) yılındaki çalışmasında söz konusu düzeyleri geliştirerek marka farkındalığını; markayı tanıma, markayı hatırlama, akla ilk gelen marka, marka hakimiyeti, marka bilgisi ve marka fikri olmak üzere altı başlık altında incelemiştir.



Şekil 2.4 Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991'den uyarlandı.

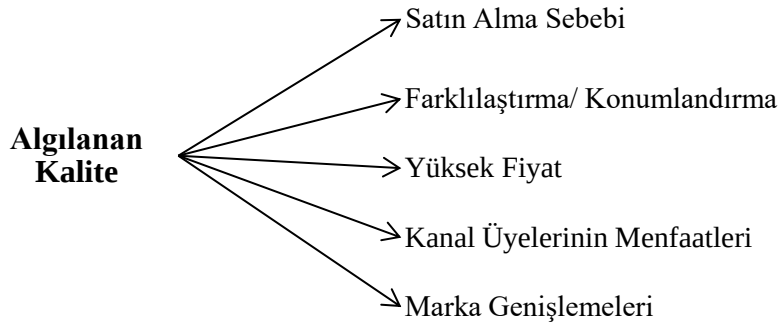
2.5.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “bir ürünün üstünlüğüne veya mükemmeliyetine yönelik tüketici yargıları” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 5). Bir başka tanıma göre ise algılanan kalite “bir ürünün genel kalitesine veya alternatif ürünlere kıyasla üstünlüğüne yönelik tüketici algılarını” ifade etmektedir (Aaker, 1991: 85). Öznel tüketici yargılarına

dayanan algılanan kalite; tüketicilerin kişisel ürün deneyimleri, ihtiyaçları ve tüketim şekillerine bağlı olarak şekillenebilmektedir (Yoo ve diğ., 2000: 197). Tüketicilerde satın alma sebebi oluşturan algılanan kalite; işletmeleri ürünlerini daha yüksek fiyattan satma imkânı tanımakta ve yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenme sürecini kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 375).

Aaker algılanan kalitenin değer yaratım sürecini altı başlık altında incelemiştir;

- Satın Alma Sebebi: Algılanan kalite, karar süreçlerinde tüketicilerin değerlendirmeye alacakları/almayacakları markalar hakkında bir kaynak görevi görerek satın alma kararları üzerinden doğrudan bir etkiye neden olmaktadır.
- Farklılaştırma/Konumlandırma: Marka konumlandırmaları tüketicilerin zihinlerinde markalara yönelik lüks, uygun fiyatlı vb. algılanan kalite düzeyine bağlı olarak şekillenmektedir.
- Yüksek Fiyat: Algılanan kalitenin yüksek olması işletmelere ürün fiyatlarını artırma ve böylelikle yüksek karlılık elde etme imkânı tanımaktadır.
- Kanal Üyelerinin Menfaatleri: Perakendeci, dağıtıcı vb. kanal üyeleri algılanan kalitesi yüksek ürünler aracılığıyla daha geniş bir müşteri kesimine hitap edebilmekte ve güçlü bir imaj yaratabilmektedirler.
- Marka Genişlemeleri: Algılanan kalite, işletmelere mevcut marka ismiyle yeni ürün kategorilerinde faaliyet gösterdikleri durumlarda önemli avantajlar sağlamaktadır.



Şekil 2.5 Algılanan Kalitenin Değer Yaratımı

Kaynak: Aaker, 1991'den uyarlandı.

2.5.5. Diğer Marka Varlıkları

Diğer marka varlıkları; markların müşteri tabanını ve sadakatini korumalarına yardımcı olan patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi çeşitli tescilli marka mülkiyetlerini kapsamaktadır. Patentler markaları doğrudan rekabetten korurken ticari markalar benzer isim, sembol veya paketlemeler aracılığıyla tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmaya çalışan markalara karşı marka değerini güvence altına almaktadırlar (Aaker, 1991: 21).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tezin üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, amacı, modeli, kapsam ve kısıtları, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve araştırma bulguları sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki üzerine yapılan inceleme araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bireylerin herhangi bir ticari amaç gütmenden bir marka, ürün veya firma hakkındaki bilgi alışverişleri ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın oldukça etkin bir bilgi kaynağı olduğu literatürde bulunan birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, etkileşimin gerçekleştiği kanala bağlı olarak geleneksel ve elektronik olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze gerçekleştirilen iletişimlere dayanırken elektronik ağızdan ağıza pazarlamada çevrimiçi kanallar aracılığıyla iletişim kurulmaktadır. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama

geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın sanal dünyadaki bir uzantısıdır (Cheung ve diğ., 2008: 231). Günümüzün teknolojik imkanları elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha ulaşılır ve etkin kılmaktadır (Jalilwand ve diğ., 2011: 42; Lee ve diğ., 2009: 268). Tüketicilerin birçoğu satın alma karar sürecinde diğer tüketicilerin tarafsız yargılardan oluşan ürün yorum ve değerlendirmelerini dikkate almaktadır (Donthu ve diğ., 2021: 758).

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya katılımı arama ve sağlama olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağladıklarında çevrimiçi kanal yöneticisinden destek alma, diğer tüketicilerden övgü toplama, ekonomik kazanç sağlama vb. çeşitli faydalar elde etmektedirler. Söz konusu faydalar tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamaya teşvik etmektedir. Araştırma kapsamında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları incelenmiş ve bu bağlamda Hennig-Thurau, Gewinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan motivasyon boyutları esas alınmıştır.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ise tüketicilerin bir markaya yüklediği anlamlar bütünüdür ifade etmektedir. Markanın ürüne kattığı ilave değer olarak tanımlanan marka değeri, ürünlerin pazardaki rakipleri arasından farklılaşmasını sağlamaktadır. Güçlü bir marka değerine sahip olan markalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Araştırma kapsamında tüketici temelli marka değeri marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri olmak üzere 4 boyut ile altında incelenmektedir. Bu doğrultuda tüketici temelli marka değeri ölçeğinin oluşturulmasında literatürde mevcut olan ve çalışmalarda sıklıkla kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır (Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Taşkın ve Akat, 2010; Washburn ve Plank, 2002; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Tong ve Hawley, 2009).

Araştırmanın amacı, pazarlama iletişimi bağlamında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri kavramları arasındaki ilişki incelenerek, söz konusu ilişkinin kuvvetinin ve rolünün saptanmasıdır. Literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka değeri kavramları üzerine yapılmış çok sayıda araştırma bulunsada elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkisinin tespitine yönelik fazla araştırmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, araştırmada Türk tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri ile ilişkisinin incelenmesi bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

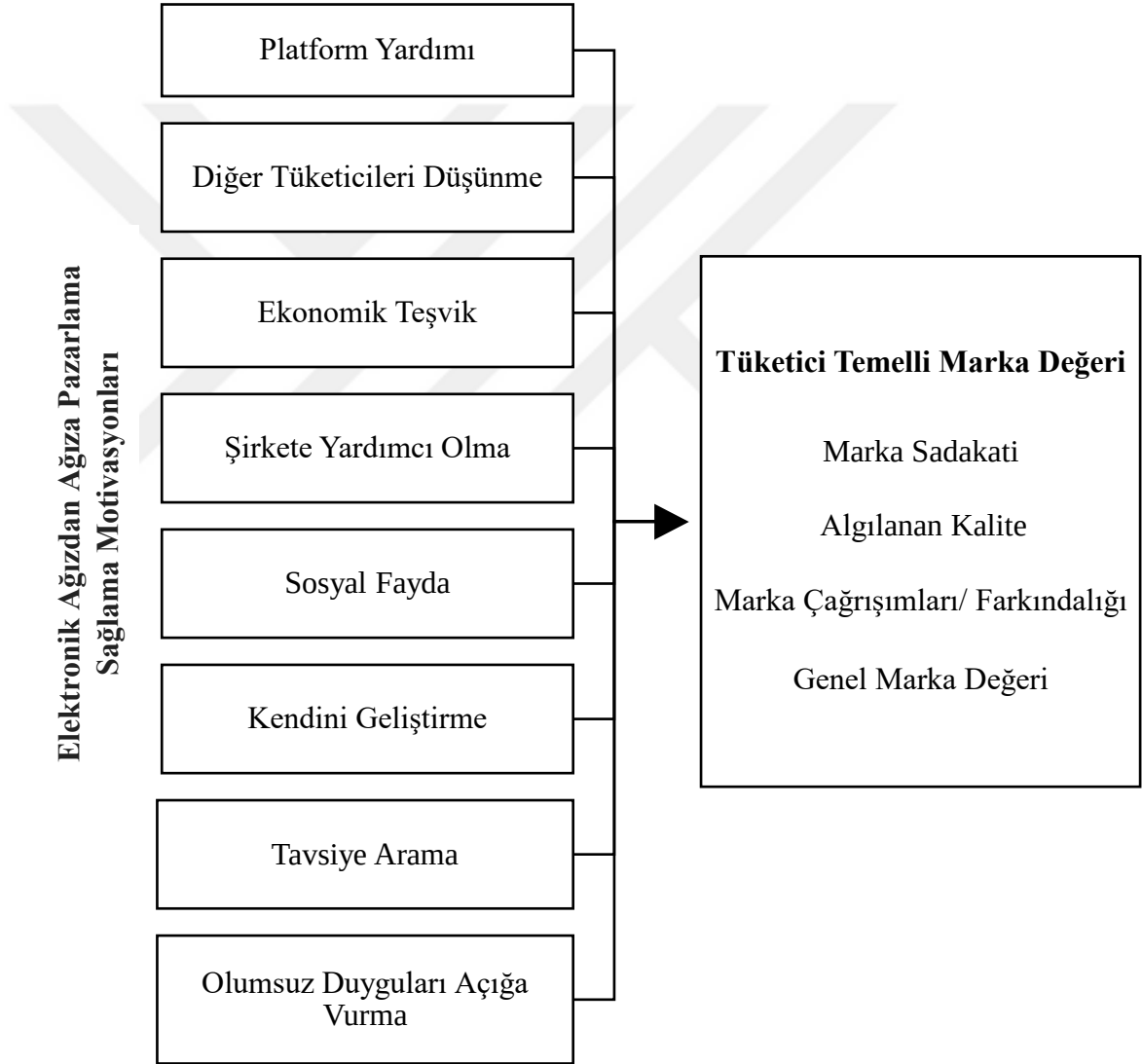
Araştırma çevrimiçi kanallar üzerinden bir işletme veya ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anketin ön şartı olarak belirlenen çevrimiçi kanallar üzerinden yorum veya değerlendirme yapma adaylara bireysel olarak sorulmuş ve anket formu yalnızca şartı karşılayan kişilere iletilmiştir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise örnekleme yalnızca çevrimiçi kanallar üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri Türk tüketicilerin dahil edilmesidir.

Araştırma evreninin tümüne ulaşım imkanı bulunmadığından araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı araştırmada kapsamında toplamda 480 adet anket verisi elde edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma kapsamında tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları; platform yardımı, diğer tüketicileri düşünme, ekonomik teşvik, şirkete yardımcı olma,

sosyal fayda, kendini geliştirme, tavsiye arama ve olumsuz duyguları açığa vurma olmak olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ise marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları/farkındalığı ve genel marka değeri olmak üzere toplamda dört marka değeri boyutu ile incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli şekil 3.1’de sunulmaktadır



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H₁: Platform yardımı motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} : Platform yardımı motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Platform yardımı motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Platform yardımı motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Diğer tüketicileri düşünme motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Kendini geliştirme motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Kendini geliştirme motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Kendini geliştirme motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Kendini geliştirme motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Kendini geliştirme motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal fayda motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Sosyal fayda motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Sosyal fayda motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Sosyal fayda motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5d}: Sosyal fayda motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Ekonomik teşvik motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6c}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6d}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Tavsiye arama motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7a}: Tavsiye arama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7b}: Tavsiye arama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7c}: Tavsiye arama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7d}: Tavsiye arama motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Şirkete yardımcı olma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8a}: Şirkete yardımcı olma motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8b}: Şirkete yardımcı olma motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8c}: Şirkete yardımcı olma motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8d}: Şirkete yardımcı olma motivasyonu ile genel marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, tüketicilerin elektronik ağızdan pazarlama sağlama motivasyonları ölçeği ile tüketici temelli marka değeri ölçeği olmak üzere toplamda iki ölçek yer almaktadır. Ölçek seçiminde literatürde mevcut olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan birinci ölçek Hennig-Thurau, Gewinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından geliştirilen ve olumsuz duyguları açığa vurma, tavsiye arama, platform yardımı, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve şirkete yardımcı olma olmak üzere sekiz motivasyon boyutu ile incelenen elektronik ağızdan pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğidir. Ölçekte 6 adet platform yardımı

motivasyonu, 4 adet olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu, 4 adet diğer tüketicileri düşünme motivasyonu, 4 adet kendini geliştirme motivasyonu, 3 adet sosyal fayda motivasyonu, 2 adet ekonomik teşvik motivasyonu, 2 adet firmaya yardımcı olma motivasyonu ve 2 adet tavsiye arama motivasyonu olmak üzere toplamda 27 ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler tablo 3.1’de sunulmaktadır.

Tablo 3.1 Elektronik Ağızdan Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeği

ELEKTRONİK AĞIZDAN PAZARLAMA SAĞLAMA MOTİVASYONLARI	
<i>“Dijital platformlarda (e-ticaret siteleri, sosyal medya, forumlar, şikâyet siteleri vb.) bir şirket, ürün ve hizmet hakkında yorum yazıyor veya değerlendirme (yıldız/puan sistemleri vb.) yapıyorum çünkü ...”</i>	
Platform Yardımı	1. Dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum. 2. Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum. 3. Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum 4. Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır. 5. Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir. 6. Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	1. Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim. 2. Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim. 3. Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyimimin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur. 4. Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışa vurarak rahatlamaktan keyif alırım.

Diğer Tüketicileri Düşünme	1. Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim. 2. Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim. 3. Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim. 4. Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.
Kendini Geliştirme	1. Yorum ve değerlendirme yaparak iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşabilirim. 2. Başarılı satın alma deneyimlerimi yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissederim. 3. Olumlu deneyimimi yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicilerle paylaşabilirim. 4. Yaptığım yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterebilirim.
Sosyal Fayda	1. Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla benzer düşünen kişiler arasında kurulan sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım. 2. Sanal topluluklardaki diğer kişilerle yorum ve değerlendirme yaparak iletişim kurmak eğlencelidir. 3. Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.
Ekonomik Teşvik	1. Yorum ve değerlendirme yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim. 2. Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.
Şirkete Yardımcı Olma	1. Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum. 2. Başarılı şirketlerin yorum ve değerlendirmelerle desteklenmesi gerektiğini düşünürüm.
Tavsiye Arama	1. Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden ipuçları veya destek içeren yanıtlar almayı beklerim. 2. Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiye niteliğinde yanıtlar almayı umarım.

Araştırmanın ikinci ölçeği olan tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin alt boyutlar Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek esas alınarak marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler literatürde bulunan ve daha önce yürütülen çalışmalarda sıklıkla kullanılan ölçeklerden seçilerek kurgulanmıştır (Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu, 2001; Taşkın ve Akat, 2010; Washburn ve Plank, 2002; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Tong ve Hawley, 2009). Ölçekte; 5 adet marka sadakati, 5 adet algılanan kalite, 5 adet genel marka değeri ve 7 adet marka

çağrışımları/farkındalığı boyutuna ait olmak üzere toplamda 22 ifade yer almaktadır. Katılımcılardan ilgili ifadeleri “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 3.2 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ	
Marka Sadakati	1. Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya olan sadakatimi artırır. 2. Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim. 3. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam. 4. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. 5. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğuna düşünürüm.
Algılanan Kalite	1. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güvenilirirdir. 2. Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algıyı etkiler. 3. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler. 4. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım. 5. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.
Marka Farkındalığı/Çağrışımı	1. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır. 2. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar. 3. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım. 4. Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur. 5. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar. 6. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır. 7. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.

Genel Marka Değeri	1. Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir. 2. Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir. 3. Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır. 4. Başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim. 5. Başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.
----------------------------------	--

3.6. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini çevrimiçi kanallarda bir işletme veya ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapan bireyler oluşturmaktadır. Çevrimiçi kanallar üzerinden yorum veya değerlendirme yapma koşulu adaylara bireysel olarak yönetilmiş ve anket çalışmasına yalnızca çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme yapan tüketicileri dahil edilmiştir. Bununla birlikte, araştırma örnekleme çevrimiçi kanallardan alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri Türk tüketiciler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örneklemede araştırma araştırmacının yargılarına göre ana kütesi içerisinde seçilen örnek bir birim üzerinde yürütülmektedir (Haşiloğlu ve diğ., 2015: 20). Araştırmalarda, ana kütleyle ilişkin standart sapma ve varyansın kesin olarak hesaplamasının çoğunlukla mümkün olmaması nedeniyle ilgili değerler oranlar üzerinden tahmin edilerek hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)Z^2}{E^2}$$

Z: Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi

E: Kabul edilebilir mutlak örnekleme hatası

n: Hesaplanması düşünülen örnek hacim

π : Ana kütle oranı

$$n = \frac{0,5(1 - 0,5)1,96^2}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 \cong 385$$

Araştırma kapsamında kabul edilebilen hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, %95 güven aralığında ($Z = 1,96$) ile $\pi(1 - \pi)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değerleri baz alınarak örneklem büyüklüğü 385 kişi olarak hesaplanmıştır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket çalışması tüm dünyada etkili olan Covid-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi yöntemler kullanılarak yürütülmüştür. Bu bağlamda, anket çalışması katılımcılara Google Forms üzerinden düzenlenen çevrimiçi anket bağlantısı iletilerek gerçekleştirilmiştir.

Anket kapsamında katılımcılara toplamda 56 soru yönetilmiştir. Ankette yer alan sorular 3 ana grup altında yapılandırılmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin elektronik ağızdan pazarlama sağlama motivasyonlarına yönelik 27 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketici temelli marka değerinin ölçümüne yönelik 22 adet soru yer almaktadır. Katılımcıların anketin ilk ve ikinci bölümlerinde yer alan ifadeleri “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü ve son bölümü ise kapalı uçlu 7 adet sosyo-demografik soru içermektedir. Bu bölümde, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu, günlük internet kullanım süresi ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı hakkında sorular yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ve tüketici temelli marka değeri ölçeklerinde yer alan ifadeler ölçeklerin asıl dili olan İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, sonrasında da yeniden Türkçeden İngilizceye çevrilerek ifadelerde anlam kaybı olup olmadığı test edilmiştir.

3.8 Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma kapsamında Google Docs üzerinden katılımcılara çevrimiçi olarak iletilen anketlerden elde edilen araştırma verileri IBM SPSS Statistics 25 for Windows programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket çalışması kapsamında toplamda 480 adet anket formu toplanmıştır. Ancak, 10 katılımcıya ait anket verisi katılımcıların tutarsız yanıtlar vermeleri nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda, analiz kapsamına dahil edilen anket formu adedi 470 olarak sonuçlanmıştır.

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri aşağıda yer alan tablo ve grafikler yardımı ile detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	232	49,4%	49,4%	49,4%
Erkek	238	50,6%	50,6%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere anket katılımcılarından 232'si kadınken, 238 katılımcı erkektir. Katılımcıların cinsiyete göre yüzdelik dağılımı incelendiğinde kadın katılımcıların oranı %49,4 erkek katılımcıların oranı ise %50,6 olarak sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, örneklemin cinsiyet bazında dağılımında oldukça yakın oranlar elde edilmiştir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımları

Kuşak	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Z	229	48.7%	48.7%	48.7%
Y	174	37.0%	37.0%	85.7%
X	53	11.3%	11.3%	97.0%
Baby Boomer	14	3.0%	3.0%	100.0%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.4'te anket katılımcılarının kuşaklara göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcılardan 1995 yılı ve sonrasında doğanlar Z kuşağı, 1980 ve 1994 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı ve son olarak 1964 ve 1946 yılları arasında doğan katılımcılar ise Baby Boomer kuşağı olarak gruplandırılmıştır (Berkup, 2014: 219).

Tablo 3.4 incelendiğinde anket katılımcıları arasından %48,7'lik bir oran ile en büyük paya sahip olan kuşağın Z kuşağı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Z kuşağını ikinci sırada %37'lik önemli bir oran ile Y kuşağı takip etmektedir. Anket katılımcıları arasında X kuşağı %11,3'lik bir orana sahipken Baby Boomer olarak adlandırılan kuşak yalnızca %3'lük bir oranla sonuçlanmıştır. Araştırmanın çevrimiçi kanallardaki tüketici iletişimlerine odaklı olması nedeniyle örneklem içerisinde en büyük paya sahip olan, genç ve genç yetişkinlerin ağırlıkta olduğu Z ve Y kuşaklarının çalışma evrenini temsil etmede diğer kuşaklardan daha uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Medeni Hale Göre Dağılımları

Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	132	28,1%	28,1%	28,1%
Bekar	338	71,9%	71,9%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.5'te anket katılımcılarının medeni hale göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Katılımcılarından 338 kişinin medeni hali bekarken 132 kişi evlidir. Bu bağlamda, çalışma örneklemini içerisinde bekar katılımcılar %71,9'luk bir oranla evli katılımcılara kıyasla oldukça büyük bir paya sahiptir.

Tablo 3.6 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	5	1,1%	1,1%	1,1%
Lise	26	5,5%	5,5%	6,6%
Üniversite	288	61,3%	61,3%	67,9%
Yüksek Lisans	132	28,1%	28,1%	96,0%
Doktora	19	4,0%	4,0%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Anket katılımcıları eğitim durumlarına göre ilkokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora olmak üzere 5 grup altında incelenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcılar arasından en büyük paya 288 kişiyle (%61,3) üniversite mezunları sahiptir. Üniversite mezunlarını ikinci sırada 132 kişiyle (%28,1) yüksek lisans mezunları takip etmektedir. Eğitim düzeyi lise ve doktora olan katılımcı grupları sırasıyla 26 (%5,5) ve 19 kişiyle (%4) sonuçlanmıştır. İhmal edilebilecek sayıdaki (5 kişi) katılımcıların eğitim düzeyi ilkokuldur. Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%93,4) iyi bir eğitim seviyesi olarak kabul edilebilecek olan lisans ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Meslek Durumuna Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Öğrenci	55	11,7%	11,7%	11,7%
Ev Hanımı	14	3,0%	3,0%	14,7%
Özel Sektör	351	74,7%	74,7%	89,4%
Kamu	26	5,5%	5,5%	94,9%
Çalışmıyor	24	5,1%	5,1%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.7’de anket katılımcılarının mesleklerine ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılar içerisinde en büyük paya 351 kişiyle (%74,7) özel sektör çalışanları sahiptir. Özel sektör çalışanlarını 55 kişiyle (%11,7) öğrenciler takip etmektedir. Kamu sektöründe çalışanlar 25 kişi (%5,5) ile üçüncü sırada yer alırken çalışmayan kesim 24 kişiyle (%5,1) dördüncü sırada sonuçlanmıştır. Katılımcılar arasında %3’lük bir oran ile ev hanımları en düşük paya sahip meslek grubu olmuştur.

Tablo 3.8 Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süreleri

İnternet Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1 saatten az	2	0,4%	0,4%	0,4%
1-3 saat arası	97	20,6%	20,6%	21,0%
3-5 saat arası	124	26,4%	26,4%	47,4%
5 saatten fazla	247	52,6%	52,6%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.8’de anket katılımcılarının günlük yaklaşık internet kullanım sürelerine göre yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Günlük internet kullanım sürelerinin 5 saatten fazla olduğunu belirten kişiler anket katılımcıları içerisinde %52,6’lık bir oranla en büyük paya sahiptir. Günlük internet kullanım süreleri 3-5 saat ve 1-3 saat aralığında olan katılımcılar sırasıyla %26,4 ve %20,6 oranlarıyla 2. ve 3. sırada yer alırken yalnızca 2 kişi günlük internet kullanımının 1 saatten az olduğunu belirtmiştir. Frekans analizinden de görüldüğü üzere günlük yaşantılarında önemli sayılabilecek bir süre olan 3 saat ve daha fazlasını internet kullanımına harcayan bireyler örneklem içerisinde oldukça büyük bir paya (%79) sahiptir. Araştırmanın çevrimiçi kanallara odaklı olması nedeniyle öz konusu bireylerin grubunun araştırma örneklemini daha iyi yansıttığı söylenebilir.

Tablo 3.9 Katılımcıların Aylık Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı

Aylık Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ayda 1-2 kez	207	44,1%	44,1%	44,1%
Ayda 3-5 kez	151	32,1%	32,1%	76,2%
Ayda 6 kez veya daha fazla	112	23,8%	23,8%	100%
Toplam	470	100%	100%	

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere anket katılımcıları içerisinde aylık çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı bakımından ayda yalnızca 1 veya 2 kez alışveriş yapan katılımcılar en büyük sahiptir. Ayda 3-5 kez çevrimiçi kanallardan alışveriş yaptıklarını belirtilen katılımcılar 151 kişiyle %32,1 oranına sahip olurken, ayda 6 kez veya daha fazla alışveriş yapan tüketiciler 112 kişiyle %23,8 oranında sonuçlanmıştır.

3.9. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, araştırmada kullanılan ölçeklerin hatasız ve tutarlı sonuçlar vermesidir. Bu doğrultuda bir araştırmanın güvenilir olması için benzer metodoloji kullanılarak çalışmanın tekrar edildiği bir dizi ölçümde aynı araştırma sonuçlarının elde edilmesi gerekmektedir.

Güvenilirlik analizine yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar, test yeniden test yöntemi, alternatif form ve içsel tutarlılık yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Test yeniden test yönetiminde ölçek güvenilirliği aynı ölçeğin farklı zaman dilimlerinde aynı katılımcılara uygulanması sonucunda elde edilen sonuçların karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir. Bu yöntemde iki ölçüm sonucunda elde edilen korelasyon verileri incelenmekte ve korelasyon değerinin yüksek olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sarmah ve Hazarika, 2012: 511).

Alternatif form yönetiminde birbirlerine paralel iki form farklı zamanlarda aynı örneklem grubuna uygulanmaktadır. Aynı amaca yönelik benzer ifadelerin yer aldığı formların ölçümlerinden elde edilen korelasyon değerine bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği belirlenmektedir (Sarmah ve Hazarika, 2012: 511).

İçsel tutarlılık yönteminde ise test yeniden test ve alternatif form yöntemlerinden farklı olarak örneklem üzerinde tek bir test yapılmakta ve ölçekte yer alan ifadelerin tutarlılığı değerlendirilmektedir. İçsel tutarlılık yönteminde, Bölünmüş Yarı Güvenilirlik ve Cronbach Alpha değeri olmak üzere sıklıkla kullanılan iki uygulama yöntemi bulunmaktadır. Ölçeğin tesadüfi bir şekilde ikiye ayrıldığı Bölünmüş Yarı Güvenilirlik yönteminde diğer yaklaşımlara benzer şekilde iki ölçüm arasındaki korelasyon değerine bakılarak güvenilirlik değerlendirmesi yapılmaktadır. Cronbach Alpha değeri yönteminde ise ölçek, içerisinde yer alan her bir ifade itibarıyla bölünüp ifadelerin ölçeğin geneliyle olan tutarlığının ölçülmesi adına korelasyon değerine bakılmaktadır. Analiz sonucunda

elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,00 ile 1,00 arasında bir değer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin 0,6 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alpha değerinin 0,8 ve üzerinde olması ise ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Heale ve Twycross, 2015: 66-67; Wagner ve diğ., 2015: 976). Araştırmada yer alan ve 5’li Likert ölçeği ile derecelendirilen ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri yaklaşımından yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değeri, Likert ölçeklerinin içsel tutarlılığının hesaplanmasında araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir.

3.9.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında daha önce de belirtildiği üzere tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının ölçümünde Hennig-Thurau, Gewinner, Walsh ve Gremler (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Elektronik ağızdan pazarlama sağlama motivasyonları; olumsuz duyguları açığa vurma, tavsiye arama, platform yardımı, diğer tüketicileri düşünme, kendini geliştirme, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve şirkete yardımcı olma olmak üzere 8 motivasyon boyutu altında incelenmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayısı değerlerine Tablo 3.10’da detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 3.10 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatiksel Analizleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum.	4,14	,962	470
Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum.	3,21	1,254	470

Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum.	2,91	1,143	470
Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.	4,31	1,009	470
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir.	4,09	1,113	470
Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.	4,37	,927	470
Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim.	2,84	1,381	470
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim.	2,87	1,384	470
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyiminin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur.	3,01	1,307	470
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışa vurarak rahatlamaktan keyif alırım.	3,36	1,377	470
Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim.	4,54	,795	470
Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim.	4,58	,760	470
Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim.	4,44	,854	470
Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.	4,43	,861	470
Bu sayede iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum.	4,17	1,061	470
Diğer tüketicilere başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabildiğimde iyi hissediyorum.	4,12	1,027	470

Diğer tüketicilerle olumlu deneyimimi paylaşabilirim.	4,22	,991	470
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterir.	2,66	1,423	470
Benzer düşünen kişiler arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.	3,06	1,355	470
Sanal topluluklardaki diğer kişilerle bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.	2,90	1,347	470
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.	2,09	1,250	470
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim.	2,71	1,403	470
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.	2,67	1,396	470
Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum.	4,04	1,062	470
Başarılı şirketlerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.	4,28	,936	470
Diğer tüketicilerden ipuçları veya destek almayı beklerim.	3,51	1,291	470
Diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.	3,80	1,174	470

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri tablo 3.11’de yer almaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,818 olarak bulunmuştur. İlgili değer $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında değer alması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 3.11 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
,818	27

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyon boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri tablo 3.12’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere ölçekte bulunan her bir motivasyonun Alpha değeri ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum 0,6 değerinin üzerindedir. Ölçekte yer alan olumsuz duyguları açığa vurma (0,836), diğer tüketicileri düşünme (0,858), sosyal fayda (0,862), ekonomik teşvik (0,907) ve şirkete yardımcı olma (0,832) motivasyonlarının Cronbach Alpha değerlerinin $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında yer alması nedeniyle ilgili motivasyonların yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.12 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyon Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyon Boyutları	Cronbach Alpha Değeri
Platform Yardımı	,603
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	,836
Diğer Tüketicileri Düşünme	,858
Kendini Geliştirme	,754
Sosyal Fayda	,862
Ekonomik Teşvik	,907
Şirkete Yardımcı Olma	,832
Tavsiye Arama	,783

Aşağıda yer alan Tablo 3.13’te elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlara yer verilmiştir. Ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum Cronbach Alpha değerinin (0,6) sağlanamadığı yani ölçeğin içsel tutarlılığının düşük olduğu durumlarda tablonun “Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri” sütunu altında yer alan değerler içerisinden ölçeğin Alpha değerinden daha yüksek olan değer tespit edilerek ilgili değere denk gelen ifade çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrarlanır. Ancak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olması nedeniyle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 3.13 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum.	93,2766	148,938	,296	,792
Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum	94,2000	144,369	,361	,789
Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum	94,5000	146,276	,334	,791
Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.	93,1000	151,711	,165	,797
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir.	93,3277	150,941	,170	,798
Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.	93,0489	151,253	,206	,796
Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim.	94,5723	154,476	,013	,808
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim.	94,5383	155,059	-,005	,809
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyiminin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur.	94,3170	161,658	-,197	,817

Olumsuz satın alma deneyimin sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışa vurarak rahatlamaktan keyif alırım.	94,0596	157,736	-,081	,813
Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim.	92,8745	151,236	,253	,794
Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim.	92,8383	150,613	,302	,793
Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim.	92,9745	145,893	,494	,786
Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.	92,9809	144,855	,542	,784
Bu sayede iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşılabiliyorum.	93,2468	141,410	,566	,781
Diğer tüketicilere başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabildiğimde iyi hissediyorum.	93,2915	142,382	,546	,782
Diğer tüketicilerle olumlu deneyimimi paylaşabilirim.	93,1957	142,405	,568	,781
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterir.	94,7596	140,963	,409	,786
Benzer düşünen kişiler arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.	94,3596	138,188	,527	,780
Sanal topluluklardaki diğer kişilerle bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.	94,5170	139,299	,494	,782
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.	95,3234	144,373	,362	,789
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim.	94,7043	141,586	,397	,787

Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.	94.7489	141.336	.408	.787
Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum.	93.3766	142.329	.527	.782
Başarılı şirketlerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.	93.1362	143.879	.538	.783
Diğer tüketicilerden ipuçları veya destek almayı beklerim.	93.9064	141.002	.462	.784
Diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.	93.6128	142.703	.454	.785

3.9.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Daha önce de belirtildiği üzere tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin alt boyutlar Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek esas alınarak marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler literatürde bulunan ve sıklıkla kullanılan ölçeklerden seçilerek kurgulanmıştır (Aaker, 1996; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Yoo ve Donthu 2001; Taşkın ve Akat, 2010; Washburn ve Plank, 2002; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005; Tong ve Hawley, 2009). . Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin ortalama, standart sapma ve geçerli birim sayısı değerleri Tablo 3.14’te sunulmaktadır.

Tablo 3.14 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin İfadelerin İstatistiksel Analizleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya olan sadakatimi artırır.	4.16	.959	470
Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim.	4.32	.813	470

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam.	3.83	1.040	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	3.65	1.107	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm.	4.00	.922	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güvenilirdir.	4.00	.908	470
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algımı etkiler.	4.25	.817	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler.	3.82	.917	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.	3.64	1.013	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	3.63	1.038	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır.	4.20	.801	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar.	4.34	.702	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım.	4.03	.832	470
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur.	4.23	.784	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar.	4.20	.793	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır.	3.49	1.197	470

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	3.93	.995	470
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir.	4.17	.793	470
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir.	4.05	.906	470
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır.	4.17	.823	470
Başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.	3.97	.941	470
Başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.	4.10	.894	470

Güvenilirlik analizi sonucunda araştırmanın ikinci ana değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak bulunmuştur. İlgili değer tablo 3.15'te yer almaktadır. $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında yer alan Alpha değeri tüketici temelli marka değeri ölçeğinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir

Tablo 3.15 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Cronbach Alpha Değeri

Cronbach Alpha Değeri	İfade Sayısı
,942	22

Aşağıda bulunan Tablo 3.16'da tüketici temelli marka değeri ölçeğinin marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Marka sadakati alt boyutuna ilişkin Alpha değerinin 0,6'nın üzerinde bir değer alması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımları ve genel marka değeri

alt boyutlarının Alpha değerleri ise $0,8 \leq \alpha \leq 1$ aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla, analiz sonucunda tüm tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16 Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları	Cronbach Alpha Değeri
Marka Sadakati	,775
Algılanan Kalite	,861
Marka Farkındalığı/Çağrışımları	,852
Genel Marka Değeri	,842

Tablo 3.17’de tüketici temelli marka değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı istatistiksel sonuçlar yer almaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olması nedeniyle Cronbach Alpha değerinin yükseltilmesi adına ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılması söz konusu olmamıştır.

Tablo 3.17 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ile İlgili İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Değişken Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Toplam Korelasyon	Değişken Silindiğinde Cronbach Alpha Değeri
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya olan sadakatimi artırır.	84,02	166,874	,593	,939
Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim.	83,86	169,248	594	,939
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam.	84,35	167,435	,519	,941

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.	84,53	167,111	,494	,942
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm.	84,18	163,863	,752	,937
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güveniliridir.	84,18	164,532	,735	,937
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algımı etkiler.	83,94	167,211	,691	,938
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler.	84,37	164,608	,724	,937
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.	84,54	165,251	,622	,939
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.	84,55	164,359	,641	,939
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır.	83,99	167,729	,681	,938
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar.	83,84	170,357	,635	,939
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım.	84,15	165,796	,747	,937
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur.	83,95	168,906	,636	,939

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar.	83,99	167,699	,690	,938
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır.	84,69	167,185	,448	,943
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.	84,25	164,347	,672	,938
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir.	84,02	167,138	,718	,938
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir.	84,14	166,630	,643	,939
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır.	84,01	167,985	,648	,939
Başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.	84,21	166,428	,625	,939
Başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.	84,08	167,439	,615	,939

3.10. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, “nicel bir çalışmada bir kavramın doğru olarak ölçülme derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Heale ve Twycross, 2015: 66). Geçerlilik analizi bir ölçme aracının ölçmesi için tasarlandığı konuyu ölçüp ölçemediğini test etmektedir. Bir ölçeğin geçerli olabilmesi için yalnızca ölçmek için tasarlandığı konuyu ölçmesi gereklidir.

Geçerlilik analizlerinde içerik geçerliliği, ölçüt geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere 3 farklı yöntem bulunmaktadır. İçerik geçerliliği, kullanılan değişkene bağlı olarak ölçüm aracının gereken tüm içeriklerin kapsanmasını ifade etmektedir. Sübjektif bir yöntem olan içerik geçerliliğinde ölçek bir uzman tarafından denetlenmektedir. Ölçüt geçerliliğinde ölçüm aracında yer alan ifadelerin ölçülmesi istenilen değişkeni belirlemede geçerli olup olmadığı belirlenmektedir. Son olarak yapısal geçerlilikte ise ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkeni analiz etmeye uygun olup olmadığına bakılmaktadır (Heale ve Twycross, 2015: 66).

Yapısal geçerliliğin ölçümünde istatistiksel analiz yöntemlerinden faktör analizi, korelasyon ve t testinden yararlanılmaktadır. Faktör analizinde korelasyon veya kovaryans matrislerinin yardımı ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmekte ve fazla sayıdaki değişkenler ortak özelliklerine göre gruplandırılarak basitleştirilmektedir. Faktör analizinde keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Keşfedici faktör analizi ölçek ifadelerinin yabancı bir dilden tercüme edildiği ölçeklerde kullanılırken doğrulayıcı faktör analizinden var olan bir ölçeğin başka bir araştırmada yeniden kullanımı sonrasında ölçeğin ana ölçeğin faktör yapısına uygunluğunun analizinde yararlanılmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizinde yapısal geçerlilik yöntemi esas alınmıştır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ölçeklerinin yabancı dilden tercüme edilmeleri nedeniyle keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma örnekleminin faktör analizine uygunluğunun ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütünden yararlanılmıştır. KMO değerinin 0,5 ile 1 aralığında yer alması örneklemin faktör analizi için uygunluğunun göstergesi iken KMO değerinin 0,5'in altında bir değer alması örneklemin faktör analizine uygun olamayabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, Bartlett'ın Küresellik Testi'nde ana kütlede yer alan değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ölçülmektedir. Test kapsamında H_0 hipotezi, değişkenler arasında bir ilişki bulunmadığını, H_1 hipotezi ise

değişkenler arasında ilişki bulunduğunu göstermektedir. Significance değerinin 0,05'ten küçük bir değer alması sonucun anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Keşfedici faktör analizinde ölçekte yer alan ifadelerin her biri bir boyut olarak tanımlandıktan sonra ifadeler faktör yüklerine göre gruplandırılmaktadır. Faktör sayısının belirlenmesinde “eigenvalue/özdeğer” kullanılmaktadır. Son olarak faktör yüklerine bağlı olarak gruplandırılan değerler rotasyona tabii tutulmaktadır. Araştırmada kullanılan keşfedici faktör analizinde program faktör yükü %50'nin altında değer alan ifadeler elenecek şekilde kodlanmıştır.

3.10.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinde sekiz adet motivasyon bulunmaktadır. İlgili motivasyonlar aşağıda yer almaktadır.

- Platform Yardımı
- Olumsuz Duyguları Açığa Vurma
- Diğer Tüketicileri Düşünme
- Kendini Geliştirme
- Sosyal Fayda
- Ekonomik Teşvik
- Şirkete Yardımcı Olma
- Tavsiye Arama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ait KMO örnekleme uygunluk değeri 0,840 olarak ölçülmüştür. İlgili değer örnekleme uygunluğu için gerekli olan minimum 0,5 değerinden oldukça yüksektir. Bununla birlikte, Bartlett'in Küresellik Testi'nde sig. değerinin 0,05'ten küçük çıkması test sonucunun anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, örneklemin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak faktör analizi sonucunda “dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara iletteceğine inanıyorum” ifadesinin faktör yükünün sosyal bilimlerde gerekli olan

minimum 0,5 faktör yükünün altında bir değer aldığı görülmüş ve ilgili ifade çıkarılarak ölçek yeniden faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu doğrultuda yinelenen faktör analizinden elde edilen değerler aşağıda detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 3.18’de “dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum” ifadesi çıkarıldıktan sonra yinelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere KMO değeri 0,839 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer örneklem uygunluğu için gerekli olan minimum 0,5 değerinin oldukça üstündedir. Bartlett’in Küresellik Testi’nde sig. değerinin 0,05’ten küçük çıkması ise değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir, dolayısıyla Bartlett’in Küresellik Testi’nin sonucu anlamlı olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 3.18 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’in Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,839
Bartlett’in Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	6592,550
	Sig.	,000

Tablo 3.19’da görüldüğü üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin 26 adet faktör oluşturulmuş, Varimax rotasyonu sonucunda ise 7 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen değişkenle uyumlu olduğunun bir göstergesi olarak toplam açıklanan varyansın %50’nin üzerinde bir değer alması beklenmektedir. Bu doğrultuda, üretilen 7 faktöre ilişkin toplam açıklanan varyans %69,437 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucunda üretilen birinci faktör toplam varyansın olarak %19,25’ini, ikinci faktör %11,99’unu, üçüncü faktör %10,97’sini, dördüncü faktör %7,34’ünü, beşinci faktör %7,14’ünü, altıncı faktör %6,65’ini ve son olarak yedinci faktörse %6,11’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.19 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,710	25,807	25,807	5.005	19.249	19.249
2	3,757	14,449	40,257	3.116	11.986	31.235
3	2,365	9,095	49,352	2.851	10.967	42.201
4	1,608	6,186	55,537	1.907	7.335	49.537
5	1,359	5,227	60,765	1.857	7.143	56.680
6	1,171	4,505	65,269	1.728	6.647	63.327
7	1,084	4,167	69,437	1.589	6.110	69.437
8	,947	3,643	73,080			
9	,780	2,999	76,079			
10	,743	2,858	78,937			
11	,694	2,670	81,607			
12	,659	2,535	84,142			
13	,485	1,864	86,006			
14	,462	1,778	87,784			
15	,399	1,535	89,319			
16	,394	1,515	90,834			
17	,334	1,286	92,120			
18	,329	1,264	93,384			
19	,300	1,152	94,536			
20	,266	1,025	95,561			
21	,240	,922	96,482			
22	,221	,849	97,331			
23	,215	,829	98,160			
24	,177	,680	98,840			
25	,152	,586	99,426			
26	,149	,574	100,000			

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğinin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.20’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere “şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum” ve “başarılı şirketlerin yorum ve değerlendirmelerle desteklenmesi gerektiğini düşünürüm” ifadeleri birden fazla faktöre yüklenmiştir. Bir değişkenin birden fazla faktöre yüklendiği durumlarda faktör yükü değerleri arasında en az 0,1’lik bir fark bulunması gerekmektedir. Ancak, söz konusu ifadelerle ilişkin faktör yükü farkları 0,1’den daha düşüktür. Bu doğrultuda, ölçek geçerliliğinin sağlanması adına öncelikli olarak “şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum” ifadesi ölçekten çıkarılarak faktör analizi yinelenmiştir.

Tablo 3.20 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim.	,856						
Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.	,822						
Olumlu deneyimimi yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicilerle paylaşabilirim.	,820						
Yorum ve değerlendirme yaparak iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşabilirim.	,789						
Başarılı satın alma deneyimlerimi yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissederim.	,753						
Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim.	,736						

Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim.	,637						
Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum.	,585			,525			
Sanal topluluklardaki diğer kişilerle yorum ve değerlendirme yaparak iletişim kurmak eğlencelidir.		,874					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla benzer düşünen kişiler arasında kurulan sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.		,826					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.		,734					
Yaptığım yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterebilirim.		,706					
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim.			,878				
Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim.			,856				
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışa vurarak rahatlamaktan keyif alırım.			,792				
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyiminin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur.			,639				
Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden ipuçları veya destek içeren yanıtlar almayı beklerim.				,750			

Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiye niteliğinde yanıtlar almayı umarım.				,719			
Başarılı şirketlerin yorum ve değerlendirmelerle desteklenmesi gerektiğini düşünürüm.	,529			,570			
Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum.					,865		
Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum.					,864		
Yorum ve değerlendirme yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim.						,882	
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.						,857	
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir.							,702
Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.							,679
Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.							,658

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 6 yinelemde birleşmiştir.

“Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki olumlu yorum ve değerlendirme yaparak şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum” ifadesi çıkarıldıktan sonra yinelenen faktör analizine ilişkin KMO ve Barlett’ın Küresellik Testi, toplam açıklanan varyans, rotasyon sonrası bileşen matrisi değerleri sırasıyla Tablo 3.21, Tablo 3.22 ve Tablo 3.23’te detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere yinelenen faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,839 olarak hesaplanırken Bartlett’ın Küresellik Testi’nde sig. değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri örneklem uygunluğu için gerekli olan minimum 0,5 değerinin oldukça üstündedir. Bartlett’ın Küresellik Testi’ndeki sig. değeri ise değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.21 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,836
Bartlett’ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare Serbestlik Derecesi	6178,896
	Sig.	,000

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin 25 adet faktör oluşturulmuş, Varimax rotasyonu sonucunda ise 7 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. Ölçeğe ait toplam açıklanan varyans %70,13 olarak analiz edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %19,12’sini, ikinci faktör %12,39’unu, üçüncü faktör %11,36’sını, dördüncü faktör %7,44’ünü, beşinci faktör %6,92’sini, altıncı faktör %6,6’sını, yedinci faktörse %6,31’ini açıklamaktadır.

Tablo 3.22 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,373	25,493	25,493	4,780	19,120	19,120
2	3,654	14,617	40,110	3,097	12,387	31,507
3	2,352	9,409	49,518	2,839	11,355	42,862

4	1,608	6,433	55,952	1,860	7,440	50,301
5	1,346	5,385	61,336	1,729	6,915	57,216
6	1,161	4,645	65,982	1,651	6,604	63,820
7	1,037	4,148	70,130	1,578	6,310	70,130
8	,905	3,621	73,751			
9	,743	2,974	76,725			
10	,696	2,783	79,508			
11	,667	2,668	82,176			
12	,601	2,404	84,580			
13	,485	1,939	86,519			
14	,462	1,848	88,367			
15	,398	1,594	89,961			
16	,387	1,547	91,508			
17	,333	1,332	92,840			
18	,327	1,308	94,149			
19	,278	1,110	95,259			
20	,266	1,065	96,324			
21	,222	,889	97,213			
22	,216	,865	98,078			
23	,177	,707	98,785			
24	,154	,618	99,403			
25	,149	,597	100,000			

Bir ifade çıkarıldıktan sonra tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.23'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere birden fazla faktöre yüklenen herhangi bir değişken bulunmamaktadır. Analiz sonucunda, kendini geliştirme, şirkete yardımcı olma ve diğer tüketicileri düşünme motivasyonlarındaki ifadelerden oluşturulan 1. faktör, barındırdığı ifadelerde diğer tüketici ve işletmelere katkı sağlama kavramının öne çıkması nedeniyle katkı sağlama olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda platform yardımı motivasyonunda bulunan ifadelerden 5. ve 7. faktörlerin oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 5. faktör sorunların çözümünde sanal topluluk veya platform yöneticisinden

destek beklentisi ön plana çıktığından ilgili faktör “platform yardımı” olarak adlandırılmıştır. 7. faktörde ise çevrimiçi platformların sunduğu kullanım kolaylığını vurgulanmaktadır. Bu nedenle 7. faktör “platform işlevselliği” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda oluşturulan 2, 3, 4 ve 6. faktörler esas alınan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğiyle uyumlu olarak sırasıyla sosyal fayda, olumsuz duyguları açığa vurma, ekonomik teşvik ve tavsiye arama olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.23 Silinen İfade Sonrası Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler						
	1	2	3	4	5	6	7
Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim.	,861						
Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.	,832						
Olumlu deneyimimi yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicilerle paylaşabilirim.	,827						
Yorum ve değerlendirme yaparak iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşabilirim.	,794						
Başarılı satın alma deneyimlerimi yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere anlatabildiğimde iyi hissederim.	,760						
Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim.	,738						
Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim.	,641						

Başarılı şirketlerin yorum ve değerlendirmelerle desteklenmesi gerektiğini düşünürüm.	,549						
Sanal topluluklardaki diğer kişilerle yorum ve değerlendirme yaparak iletişim kurmak eğlencelidir.		,864					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla benzer düşünen kişiler arasında kurulan sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.		,820					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.		,737					
Yaptığım yorum ve değerlendirmelerle diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterebilirim.		,713					
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim.			,880				
Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim.			,859				
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışı vurarak rahatlammaktan keyif alırım.			,794				
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyimimin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur.			,636				
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.				,878			
Yorum ve değerlendirme yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim.				,877			

Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum.					,882	
Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum.					,858	
Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiye niteliğinde yanıtlar almayı umarım.					,803	
Yorum ve değerlendirmelerime, diğer tüketicilerden ipuçları veya destek içeren yanıtlar almayı beklerim.					,800	
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir.						,720
Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.						,699
Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.						,651

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 6 yinelemde birleşmiştir.

3.10.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin KMO örnekleme uygunluk değeri 0,951 olarak analiz edilmiştir. İlgili değer örneklem uygunluğu için gerekli olan minimum 0,5 değerinin oldukça üzerindedir. Ölçeğe ait Bartlett'ın Küresellik Testi'nde sig. değeri ise ,000 olarak bulunmuştur. İlgili değerin 0,05'ten küçük çıkması test sonucunun anlamlı olduğunu ve değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, örneklemin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda "tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya

olan sadakatimi artırır”, “başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim” ve “başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim” ifadelerine ilişkin faktör yüklerinin sosyal bilimlerde gerekli olan minimum 0,5 faktör yükünün altında bir değer aldığı görülmüş ve ilgili ifadeler çıkarılarak ölçek yeniden faktör analizine tabii tutulmuştur.

Tablo 3.24’te ölçekten üç ifade çıkarıldıktan sonra yinelenen tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere ölçeğe ait KMO değeri 0,950 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer örneklem uygunluğu için gerekli olan minimum 0,5 değerinin oldukça üstündedir. Bunula birlikte, Bartlett’ın Küresellik Testi’nde sig. değeri ,000 olarak bulunmuştur dolayısıyla Bartlett’ın Küresellik Testi’nin sonucu anlamlıdır.

Tablo 3.24 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,950
Bartlett’ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	4982,005
	Serbestlik Derecesi	171
	Sig.	,000

Keşfedici faktör analizi sonucunda tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin 19 adet faktör oluşturulmuştur. Varimax rotasyonu sonrasında ise toplamda 3 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. İlgili ölçeğe ait açıklanan varyans %60,653 olarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla sonucunda tüketici temelli marka değeri ölçeği toplam varyanstaki değişimin %60,653’ünü açıklamaktadır. Bu değer gerekli olan minimum %50 değerinin üzerindedir. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık olarak %26,42’sini açıklarken ikinci faktör %18,69’unu, üçüncü faktör ise %15,54’ünü açıklamaktadır.

Tablo 3.25 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	9,163	48,225	48,225	5,020	26,423	26,423
2	1,311	6,899	55,124	3,551	18,688	45,111
3	1,050	5,528	60,653	2,953	15,541	60,653
4	,863	4,542	65,194			
5	,794	4,180	69,375			
6	,714	3,759	73,133			
7	,566	2,981	76,114			
8	,553	2,908	79,022			
9	,493	2,595	81,617			
10	,465	2,446	84,063			
11	,435	2,291	86,354			
12	,398	2,092	88,446			
13	,390	2,054	90,501			
14	,360	1,896	92,397			
15	,342	1,799	94,196			
16	,317	1,667	95,863			
17	,300	1,581	97,443			
18	,247	1,300	98,743			
19	,239	1,257	100,000			

Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin rotasyon sonrası bileşen matrisi Tablo 3.26’da yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere “tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler” ifadesi birden fazla faktöre yüklenmiştir. Bir değişkenin birden fazla faktöre yüklendiği durumlarda faktör yükü değerleri arasında minimum 0,1’lik bir fark bulunması gerekmektedir. Ancak, “tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler” ifadesinin faktör yükleri farkı 0,1’den daha düşük bir değere sahiptir. Bu doğrultuda, ölçek geçerliliğinin sağlanması adına ilgili ifade çıkarılarak faktör analizi yinelenmiştir.

Tablo 3.26 Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler		
	1	2	3
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar.	,779		
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur.	,763		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar.	,716		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır.	,678		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir.	,668		
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır.	,652		
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algımı etkiler.	,634		
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir.	,565		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım.	,553		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam.		,668	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.		,631	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm.		,630	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güvenilirirdir.		,608	

Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim.		,607	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler.		,565	,521
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır.			,740
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.			,656
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.			,643
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.			,620

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 6 yinelemde birleşmiştir.

“Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler” ifadesi çıkarıldıktan sonra yinelenen faktör analizine ilişkin KMO ve Barlett’ın Küresellik Testi, toplam açıklanan varyans, rotasyon sonrası bileşen matrisi değerleri sırasıyla Tablo 3.27, Tablo 3.28 ve Tablo 3.29’da yer almaktadır.

Tablo 3.27’de tüketici temelli marka değeri ölçeğinden bir ifade çıkarıldıktan sonra yinelenen KMO ve Bartlett’ın Küresellik Testi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,945 olarak hesaplanırken Bartlett’ın Küresellik Testi’nde sig. değeri ,000 olarak bulunmuştur. Örneklem uygunluğunun sağlanabilmesi için KMO değerinin 0,5’in üzerinde değer alması gerekirken, Bartlett’ın Küresellik Testi’nde test sonucunun anlamlı olması için sig. değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. İlgili değerler ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.27 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett'ın Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,945
Bartlett'ın Küresellik Testi	Ortalama Ki-Kare	4559,459
	Serbestlik Derecesi	153
	Sig.	,000

Tüketici temelli marka değeri ölçeğinden “tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler” ifadesi çıkarıldıktan sonra yinelenen faktör analizi sonucunda Tablo 3.28’de de görüldüğü üzere 18 adet faktör oluşturulmuş, Varimax rotasyonu sonucunda ise 3 faktörlük bir çözüm üretilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğe ilişkin toplam açıklanan varyans ise 60,564 olarak tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık olarak 27,85’ini, ikinci faktör 17,75’ini ve son olarak üçüncü faktör ise 14,96’sını açıklamaktadır.

Tablo 3.28 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Toplam Açıklanan Varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	8,614	47,855	47,855	5,013	27,850	27,850
2	1,238	6,879	54,734	3,195	17,750	45,601
3	1,049	5,831	60,564	2,693	14,963	60,564
4	,854	4,744	65,308			
5	,780	4,333	69,641			
6	,706	3,922	73,563			
7	,566	3,146	76,709			
8	,552	3,069	79,778			
9	,487	2,706	82,483			
10	,464	2,575	85,059			

11	,431	2,393	87,452			
12	,396	2,202	89,654			
13	,373	2,074	91,728			
14	,359	1,993	93,722			
15	,340	1,891	95,612			
16	,302	1,679	97,292			
17	,248	1,379	98,670			
18	,239	1,330	100,000			

Tablo 3.29’da tüketici temelli marka değeri ölçeğinden bir ifade çıkarıldıktan sonra elde edilen rotasyon sonrası bileşen matrisi yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere birden fazla faktöre yüklenen herhangi bir değişken bulunmamaktadır. 1. Faktörde yer alan ifadeler dikkate alındığında marka bilgisi, farkındalığı ve çağrışımları kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle 1. faktör “marka farkındalığı/çağrışımları” olarak adlandırılmıştır. 2. Faktörde marka tercihi ve marka bağlılığı kavramlarının ön planda olduğu ifadeler yer almaktadır. Bu nedenle 2. faktör “marka sadakati” olarak adlandırılmıştır. Son olarak 3. faktörde ise markaya yönelik kalite algısı kavramı öne plandadır, bu nedenle 3. Faktör “algılanan kalite” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.29 Silinen İfade Sonrası Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeğinin Rotasyon Sonrası Bileşen Matrisi

	Bileşenler		
	1	2	3
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar.	,778		
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur.	,769		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar.	,717		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır.	,686		

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir.	,667		
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algımı etkiler.	,650		
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır.	,648		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım.	,577		
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir.	,572		
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam.		,691	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.		,633	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm.		,628	
Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim.		,628	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güvenilirirdir.		,590	
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır.			,756
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.			,664
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.			,641
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.			,615

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi.

Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon

Rotasyon 6 yinelemde birleşmiştir.

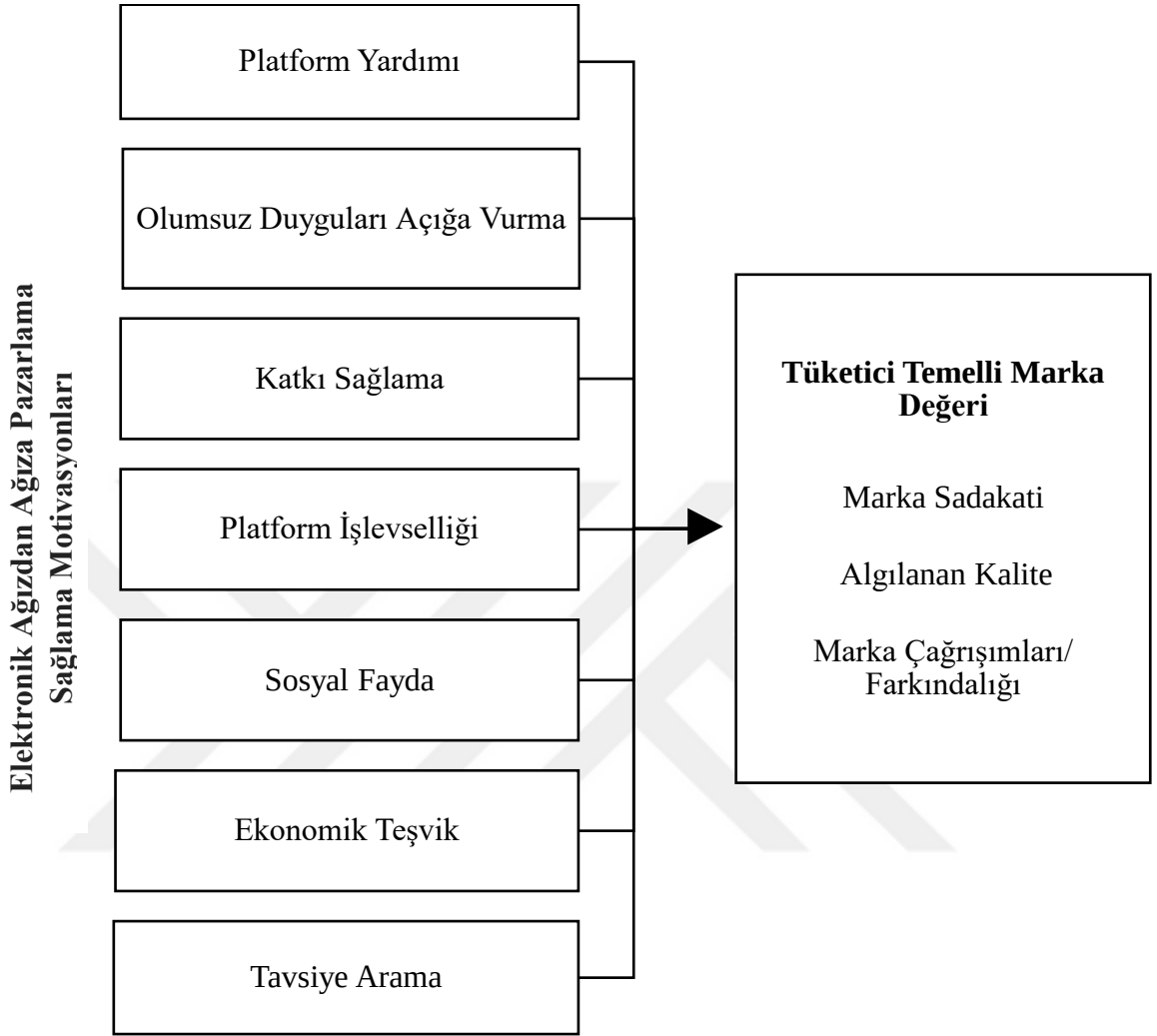
3.10.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilik analizi kapsamında Keşfedici Faktör Analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçütünden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan değişken arasında korelasyon olup olmadığı ise Bartlett’ın Küresellik Testi ile yardımıyla analiz edilmiştir. Analizler sonucunda araştırma ölçeklerinin Keşfedici Faktör Analizi’ne uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.30’da sunulmaktadır.

Tablo 3.30 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizinin Özet Sunumu

ÖLÇEK	Değişken Sayısı	Faktör Sayısı	Toplam Açıklanan Varyans	Çıkarılan İfade Sayısı
e-AAP Sağlama Motivasyonları	27	7	70,130	2
Tüketici Temelli Marka Değeri	22	3	60,564	4

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen geçerlilik analizi sonucunda ölçek kapsamında toplamda 7 faktör oluşturulmuş ve ilgili faktörler katkı sağlama, sosyal fayda, olumsuz duyguları açığa vurma, ekonomik teşvik, tavsiye arama, platform yardımı ve platform işlevselliği olarak adlandırılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen geçerlilik analizi sonucunda ise toplamda 3 faktör oluşturulmuştur. İlgili faktörler, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları/farkındalığı olarak adlandırılmıştır. Bu doğrultuda ölçeklere ilişkin geçerlilik analizleri sonucunda geliştirilen ve araştırmanın devamında kullanılacak olan yeni araştırma modeli Şekil 3.2’de sunulmaktadır.



Şekil 3.2 Geçerlilik Analizi Sonrası Araştırma Modeli

Yeni araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H₁: Platform yardımı motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Platform yardımı motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Platform yardımı motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katkı sağlama motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Katkı sağlama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Katkı sağlama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Katkı sağlama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Platform işlevselliği motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Platform işlevselliği motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Platform işlevselliği motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Platform işlevselliği motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Sosyal fayda motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Sosyal fayda motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Sosyal fayda motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Sosyal fayda motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Ekonomik teşvik motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6c}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Tavsiye arama motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7a}: Tavsiye arama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7b}: Tavsiye arama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7c}: Tavsiye arama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.11. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak araştırma hipotezleri geliştirilmiş ve söz konusu hipotezlerin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan bir analiz yöntemidir. Bununla birlikte, regresyon analizi sonucunda bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin gücü de belirlenmektedir. Regresyon analizinde değişkenler

arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla belirlenirken söz konusu ilişkinin matematiksel ifadesinde regresyon analizi kullanılmaktadır (Kılıç, 2013: 90-91). Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler sırasıyla y ve x ile ifade edilmektedir. Tek bir bağımsız değişkenin olduğu durumlarda analiz, basit doğrusal regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. İlgili regresyon denklemi β : parametre ve ε : standart hata olmak üzere $y=a+bx$ veya $y= \beta_0 + \beta_1 x$ şeklinde ifade edilmektedir (Shi ve Conrad, 2009: 38). Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu analizler ise çoklu doğrusal regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki $y = \beta_0 + \beta_1 x + \beta_2 x + \dots + \beta_p x + \varepsilon$ denklemi ile ifade edilmektedir. (Shi ve Conrad, 2009: 39)

Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesinde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle oluşturulan regresyon modelinin aşağıda yer alan varsayımları karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmelidir;

- Çoklu doğrusal bağlantı varsayımı
- Artık değerlerin normalliği varsayımı
- Artık değerlerin ortalaması varsayımı
- Otokorelasyon varsayımı
- Sabit varyans varsayım

Regresyon analizi öncesinde araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla ilgili değişkenler normallik analizine tabii tutulmuştur. Normallik analizleri kapsamında çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri -1 ile +1 aralığında değer alan değişkenlerin örnek ortalamalarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984: 391). Araştırmanın birinci değişkeni elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarına ilişkin çarpıklık (Skewness) değeri -0,033, basıklık (Kurtosis) değeri -0.196 olarak bulunmuştur. Araştırmanın ikinci ana değişkeni tüketici temelli marka değeri değişkeninin çarpıklık (Skewness) değeri -0,483 olarak bulunurken basıklık (Kurtosis) değeri 0.217 olarak bulunmuştur. İlgili çarpıklık ve basıklık değerleri değişkenlerin örnek ortalamalarının normal dağılım gösterdiğini ve parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.31’de yer alan VIF (Variance Inflation Factor/varyans artış faktörü) değerleri çoklu doğrusal bağıntının tespitinde kullanılmaktadır (Büyükuysal ve Öz, 2016: 111). VIF değerinin 2,5 üzerinde değer alması çoklu doğrusal bağıntının varlığını ifade etmektedir (Midi ve diğ., 2010: 259). Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarına ilişkin VIF değerlerinin 1,067 ile 1,614 aralığında olması $VIF < 2,5$ koşulunu sağladığından değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.31 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonlarına İlişkin Doğrusallık İstatistikleri

Model	Doğrusallık İstatistikleri	
	Tolerans	VIF
Platform Yardımı	,875	1,143
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	,863	1,159
Katkı Sağlama	,873	1,146
Platform İşlevselliği	,937	1,067
Sosyal Fayda	,620	1,614
Ekonomik Teşvik	,718	1,392
Tavsiye Arama	,697	1,434

Regresyon analizi öncesinde değişkenler arasında otokorelasyon olmaması varsayımının test edilmesi adına Durbin Watsons katsayısı incelenmiştir. Durbin Watson katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında değer alması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir (Çubukcuoğlu ve diğ., 2013: 38). İlgili regresyon modeline ait Durbin Watson katsayısı 2,065 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizinin son varsayımına göre artık değerlerin ortalamasının 0’a eşit olması gerekmektedir (Hoş, 2020: 309). Çalışma sonucunda artık değerlerin ortalaması 0,000 olarak hesaplanmış ve ilgili varsayımın sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak, regresyon analizi öncesinde son varsayım olan sabit varyans varsayımı doğrultusunda standardize edilmiş tahmin edilen değerler ile standardize edilmiş artık değerlere ilişkin grafikler incelenmiştir. İlgili grafiklerden hataların homojen bir dağılım gösterdiği ve dolayısıyla varsayımın yerine getirildiği tespit edilmiştir (Berry ve Feldman, 1985: 43).

3.11.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, araştırmanın ana değişkenleri olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları kapsamında platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda, araştırmanın ana hipotezleri olan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezlerinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi denklemi doğrultusunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisine yönelik regresyon denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir;

$$\text{Tüketici Temelli Marka Değeri} = \beta_0 + \beta_1 (\text{platform yardımı}) + \beta_2 (\text{olumsuz duyguları açığa vurma}) + \beta_3 (\text{katkı sağlama}) + \beta_4 (\text{platform işlevselliği}) + \beta_5 (\text{sosyal fayda}) + \beta_6 (\text{ekonomik teşvik}) + \beta_7 (\text{sosyal fayda}) + \varepsilon$$

Tablo 3.32’de elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri değişkenlerine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve örneklem büyüklüğü değerleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere aritmetik ortalaması en düşük değişken sosyal fayda motivasyonu, aritmetik ortalaması en yüksek değişken ise katkı sağlama motivasyonu olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 3.32 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örneklem Büyüklüğü
Tüketici Temelli Marka Değeri	4,0073	,61513	470
Platform Yardımı	3,0649	1,08417	470
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	3,0431	1,11559	470
Katkı Sağlama	4,3476	,69801	470
Platform İşlevselliği	4,2560	,72026	470
Sosyal Fayda	2,6750	1,13816	470
Ekonomik Teşvik	2,6883	1,33877	470
Tavsiye Arama	3,6553	1,11843	470

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki, ilişkinin yönünü ve derecesini belirten korelasyon katsayısı ile incelenmektedir. -1 ile +1 aralığında değer alan korelasyon katsayısının 0'dan küçük bir değer alması değişkenler arasındaki negatif ilişkiyi, 0'dan büyük bir değer alması pozitif ilişkiyi, 0'a eşit olması ise değişkenler arasında bir ilişki olmadığını göstermektedir (Rebekić ve diğ., 2015 s. 48). Pearson'ın momentler çarpımı ile Spearman'ın sıra korelasyon katsayısı sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan korelasyon katsayılarıdır. Değişkenlerin aralıklı ölçekle ölçeklendirilmeleri ve normal dağılım göstermeleri nedeniyle çalışma kapsamında Pearson'ın momentler çarpımı korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır (Shi ve Conrad, 2009: 35).

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.33'te sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere olumsuz duyguları açığa vurma haricindeki değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Bununla birlikte, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,8'den düşük bir değer alması değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstergesidir (Berry ve Feldman, 1985: 43).

Tablo 3.33 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi

	Tüketici Temelli Marka Değeri	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	Katkı Sağlama	Platform İşlevselliği	Sosyal Fayda	Ekonomik Teşvik	Tavsiye Arama
Tüketici Temelli Marka Değeri	1,000							
Platform Yardımı	,265	1,000						
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,281	-,057	1,000					
Katkı Sağlama	,408	,152	-,124	1,000				
Platform İşlevselliği	,245	,133	-,089	,142	1,000			
Sosyal Fayda	,352	,284	-,332	,244	,109	1,000		
Ekonomik Teşvik	,257	,273	-,257	,145	,123	,488	1,000	
Tavsiye Arama	,357	,222	-,252	,328	,219	,458	,342	1,000

Determinasyon kat sayısı olarak tanımlanan R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişim oranını göstermekte ve değişkenlerin birbirini hatasız olarak açıkladığı durumlarda 1'e eşit olmaktadır (Berry ve Feldman, 1985: 38). Çoklu regresyon analizinde değişkenlerin birbirleri üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmek adına düzeltilmiş R^2 değeri dikkate alınmaktadır.

Tablo 3.34'te görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri 0,302 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama bağımsız değişkenleri tüketici temelli marka bağımsız değişkenindeki değişimlerin %30,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.34 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,559 ^a	,312	,302	,51393

Regresyon analizinde değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı ANOVA tablosunda yer alan p (Sig.) değeriyle ($p=0,00<0,05$) yorumlanmaktadır. Tablo 3.35'te görüldüğü üzere 0,00 olarak hesaplanan p (Sig.) değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından en az biri ile tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.35 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	55,435	7	7,919	29,983	,000b
	Artık	122,027	462	,264		
	Toplam	177,462	469			

Katsayılar Matrisi tablosunda yer alan regresyon katsayısı (B) bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişikliğin, bağımlı değişken üzerinde kaç birimlik değişikliğe neden olduğunu belirtmektedir (Kılıç, 2013: 90). Aynı tablodaki sig. (p) değeri ise $p=<0,05$ koşulu sağlandığında %95 güven aralığında değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.36'da yer alan sig. (p) değerleri incelendiğinde platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonlarının $p=<0,05$ koşulunu sağladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, ilgili motivasyonlar ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketici temelli marka değeri ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından regresyon modelinin açıklanmasında en fazla katkı sağlama (Beta=0,283) motivasyonu etkiliyken diğer motivasyonlar sırasıyla platform işlevselliği (Beta=0,134), platform yardımı (Beta=0,131), sosyal fayda (Beta=0,118) ve tavsiye arama (Beta=0,102) olarak sonuçlanmıştır. Analiz sonucunda lumsuz duyguları açığa vurma (Beta=-0,154) motivasyonunun ise tüketici temelli marka değerini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3.36’da görüldüğü üzere ekonomik teşvik motivasyonuna ait sig. (p) değeri 0,490 olarak hesaplanmıştır. İlgili değer 0,05’ten büyük olması ekonomik teşvik değişkeni ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.36 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Sig.
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	2,049	,220		,000
Platform Yardımı	,074	,023	,131	,002
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,085	,023	-,154	,000
Katkı Sağlama	,249	,036	,283	,000
Platform İşlevselliği	,115	,034	,135	,001
Sosyal Fayda	,064	,026	,118	,016
Ekonomik Teşvik	,014	,021	,031	,490
Tavsiye Arama	,056	,025	,102	,028

3.11.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından marka sadakati ile ilişkisi incelenecektir. Bu doğrultuda, araştırmanın H_{1a} , H_{2a} , H_{3a} , H_{4a} , H_{5a} , H_{6a} ve H_{7a} hipotezlerinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. İlgili hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{1a} : Platform yardımı motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a} : Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a} : Katkı sağlama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a} : Platform işlevselliği motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a} : Sosyal fayda motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a} : Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7a} : Tavsiye arama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.37’de elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile marka sadakati ilişkisine yönelik regresyon modeli özet sonuç tablosu yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının marka sadakatini %20,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları marka sadakati üzerinde %20,2 oranında etki sahibidir.

Tablo 3.37 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,463 ^a	,214	,202	,64474

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile marka sadakati değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.38’de yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere platform yardımı, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonları ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ve değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonunun ise diğer değişkenler ile arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.38 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi

	Marka Sadakati	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	Katkı Sağlama	Platform İşlevselliği	Sosyal Fayda	Ekonomik Teşvik	Tavsiye Arama
Marka Sadakati	1,000							
Platform Yardımı	,181	1,000						
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,291	-,057	1,000					
Katkı Sağlama	,315	,152	-,124	1,000				
Platform İşlevselliği	,198	,133	-,089	,142	1,000			
Sosyal Fayda	,288	,284	-,332	,244	,109	1,000		
Ekonomik Teşvik	,185	,273	-,257	,145	,123	,488	1,000	
Tavsiye Arama	,299	,222	-,252	,328	,219	,458	,342	1,000

Tablo 3.39’da görüldüğü üzere 0,000 olarak hesaplanan p (Sig.) değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından en az biri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.39 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	52,408	7	7,487	18,011	,000 ^b
	Artık	192,047	462	,416		
	Toplam	244,455	469			

Tablo 3.40’ta yer alan sig. değerleri incelendiğinde platform yardımı, sosyal fayda ve ekonomik teşvik motivasyonlarının sig. (p) değerlerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, platform yardımı, sosyal fayda ve ekonomik teşvik motivasyonları ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, analiz sonucunda H_{1a} , H_{5a} ve H_{6a} hipotezleri reddedilmiştir.

Marka sadakati ile istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkisi olan olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği ve tavsiye arama motivasyonlarından modelin açıklanmasında en fazla katkı sağlama motivasyonunun (Beta= ,209) etkisi olduğu tespit edilmiştir. Modeli açıklamada diğer değişkenler etki sıralarına göre platform işlevselliği (Beta= ,109) ve tavsiye arama (Beta= ,099) olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda, analiz sonucunda H_{2a} , H_{3a} , H_{4a} ve H_{7a} hipotezleri kabul edilmiştir.

Analiz sonucunda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından olumsuz duyguları açığa vurma (Beta= -,197) motivasyonunun ise marka sadakatini olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3.40 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Sadakati İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Sig.
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	2,403	,276		,000
Platform Yardımı	,051	,029	,077	,083
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,127	,029	-,197	,000
Katkı Sağlama	,216	,046	,209	,000
Platform İşlevselliği	,109	,043	,109	,011
Sosyal Fayda	,063	,033	,099	,060
Ekonomik Teşvik	-,006	,026	-,012	,808
Tavsiye Arama	,064	,032	,099	,045

3.11.1.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite alt boyutu ile arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda, araştırmada yer alan H_{1b} , H_{2b} , H_{3b} , H_{4b} , H_{5b} , H_{6b} ve H_{7b} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. İlgili hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{1b} : Platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b} : Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b} : Katkı sağlama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Platform işlevselliği motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Sosyal fayda motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7b}: Tavsiye arama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile algılanan kalite değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.41’de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere olumsuz duyguları açığa vurma haricindeki değişkenler arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.41 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişisine Yönelik Korelasyon Matrisi

	Algılanan Kalite	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	Katkı Sağlama	Platform İşlevselliği	Sosyal Fayda	Ekonomik Teşvik	Tavsiye Arama
Algılanan Kalite	1,000							
Platform Yardımı	,329	1,000						
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,272	-,057	1,000					
Katkı Sağlama	,325	,152	-,124	1,000				
Platform İşlevselliği	,167	,133	-,089	,142	1,000			
Sosyal Fayda	,454	,284	-,332	,244	,109	1,000		
Ekonomik Teşvik	,336	,273	-,257	,145	,123	,488	1,000	
Tavsiye Arama	,368	,222	-,252	,328	,219	,458	,342	1,000

Tablo 3.42’de yer alan düzeltilmiş R^2 değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının algılanan kalite değişkenini %31,4 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları marka sadakati üzerinde %31,4 oranında etki sahibidir.

Tablo 3.42 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,569 ^a	,324	,314	,67831

ANOVA tablosunda (Tablo 3.43) yer alan p (Sig.) değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. İlgili p (Sig.) değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları bağımsız değişkenlerinden en az biri ile algılanan kalite bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Tablo 3.43 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

	Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	101,876	7	14,554	31,632	,000 ^b
	Artık	212,567	462	,460		
	Toplam	314,444	469			

Tablo 3.44’de yer alan sig. değerleri incelendiğinde platform işlevselliği ve ekonomik teşvik motivasyonlarının sig. (p) değerlerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığı ve dolayısıyla ilgili değişkenler ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır ve H_{4b} ve H_{6b} hipotezleri reddedilmiştir. Analiz sonucunda platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonları ile algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve H_{1b} , H_{2b} , H_{3b} , H_{5b} ve H_{7b} hipotezleri kabul edilmiştir. İlgili değişkenlerden modelin açıklanmasında en etkili değişken sosyal fayda değişkenidir (Beta= ,235). Diğer

değişkenler modeli açıklamadaki etki sıralarına göre platform yardımı (Beta= ,180), katkı sağlama (Beta= ,176) ve tavsiye arama (Beta= ,037) olarak sıralanmaktadır. Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu (Beta= -,113) ile algılanan kalite arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.44 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Algılanan Kalite İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Sig.
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	1,525	,290		,000
Platform Yardımı	,136	,031	,180	,000
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,083	,030	-,113	,006
Katkı Sağlama	,206	,048	,176	,000
Platform İşlevselliği	,058	,045	,051	,194
Sosyal Fayda	,169	,035	,235	,000
Ekonomik Teşvik	,048	,028	,079	,081
Tavsiye Arama	,070	,034	,096	,037

3.11.1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutu ile ilişkisi incelenecektir. Bu doğrultuda, araştırmada yer alan H_{1c} , H_{2c} , H_{3c} , H_{4c} , H_{5c} , H_{6c} ve H_{7c} hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. İlgili hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{1c}: Platform yardımı motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Katkı sağlama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Platform işlevselliği motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Sosyal fayda motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6c}: Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_{7c}: Tavsiye arama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile marka farkındalığı/çağrışımları değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayıları Tablo 3.45'te yer almaktadır. Tablodan olumsuz duyguları açığa vurma haricindeki değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3.45 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Sağlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik Korelasyon Matrisi

	Marka Farkındalığı/ Çağrışımları	Platform Yardımı	Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	Katkı Sağlama	Platform İşlevselliği	Sosyal Fayda	Ekonomik Teşvik	Tavsiye Arama
Marka Farkındalığı/ Çağrışımları	1,000							
Platform Yardımı	,217	1,000						
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,211	-,057	1,000					

Katkı Sağlama	,417	,152	-,124	1,000				
Platform İşlevselliği	,263	,133	-,089	,142	1,000			
Sosyal Fayda	,247	,284	-,332	,244	,109	1,000		
Ekonomik Teşvik	,193	,273	-,257	,145	,123	,488	1,000	
Tavsiye Arama	,300	,222	-,252	,328	,219	,458	,342	1,000

Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu'nda (Tablo 3.46) yer alan düzeltilmiş R^2 değeri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının marka farkındalığı/çağrışımlarını %25,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Bir başka deyişle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları marka sadakati üzerinde %25,2 oranında etki sahibidir.

Tablo 3.46 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
1	,513 ^a	,263	,252	,53364

ANOVA tablosunda (Tablo 3.47) yer alan p (Sig.) değerinin 0,000 olarak hesaplanması elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları bağımsız değişkenlerinden en az biri ile marka farkındalığı/çağrışımlarını bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.47 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik ANOVA Test İstatistikleri

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalamalar Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	46,975	7	6,711	23,565	,000 ^b
	Artık	131,566	462	,285		
	Toplam	178,541	469			

Tablo 3.48’de yer alan sig. değerleri incelendiğinde sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonlarının sig. (p) değerlerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığı ve dolayısıyla ilgili değişkenler ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, H_{5c} , H_{6c} ve H_{7c} hipotezleri reddedilmiştir.

Analiz sonucunda platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği ve tavsiye arama motivasyonları ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H_{1c} , H_{2c} , H_{3c} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Modeli açıklanmada en etkili motivasyon katkı sağlama iken (Beta= ,325) diğer değişkenler etki sıralarına göre platform işlevselliği (Beta= ,168) ve platform yardımı (Beta= ,105) olarak sıralanmaktadır. Olumsuz duyguları açığa vurma (Beta= ,112) motivasyonunun ise marka farkındalığı/çağrışımları arasında olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.48 Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Marka Farkındalığı/Çağrışımları İlişkisine Yönelik Katsayılar Matrisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	Sig.
	B	Std. Hata	Beta	
Sabit	2,084	,228		,000
Platform Yardımı	,060	,024	,105	,014
Olumsuz Duyguları Açığa Vurma	-,062	,024	-,112	,009
Katkı Sağlama	,287	,038	,325	,000
Platform İşlevselliği	,144	,035	,168	,000
Sosyal Fayda	,018	,028	,033	,511
Ekonomik Teşvik	,011	,022	,024	,613
Tavsiye Arama	,045	,026	,082	,089

3.11.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri İlişki ile İlgili Regresyon Analizinin Özet Sunumu

Araştırma kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları olan platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, katkı sağlama, platform işlevselliği, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisinin incelenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisi incelenmiş ve araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri test edilmiştir. Sonrasında ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının marka değeri boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları ile ilişkileri incelenerek araştırmanın ana hipotezleri desteklenmiştir. Bu doğrultuda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisinin tespitine yönelik çoklu regresyon analizi sonucunda test edilen hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.49’da sunulmaktadır.

Tablo 3.49 Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H_1	Platform yardımı motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1a}	Platform yardımı motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H_{1b}	Platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1c}	Platform yardımı motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_2	Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{2a}	Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{2b}	Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

H _{2c}	Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₃	Katkı sağlama motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{3a}	Katkı sağlama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{3b}	Katkı sağlama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{3c}	Katkı sağlama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₄	Platform işlevselliği motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{4a}	Platform işlevselliği motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{4b}	Platform işlevselliği motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H _{4c}	Platform işlevselliği motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅	Sosyal fayda motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{5a}	Sosyal fayda motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H _{5b}	Sosyal fayda motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{5c}	Sosyal fayda motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₆	Ekonomik teşvik motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H _{6a}	Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H _{6b}	Ekonomik teşvik motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H _{6c}	Ekonomik teşvik motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED
H ₇	Tavsiye arama motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{7a}	Tavsiye arama motivasyonu ile marka sadakati arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{7b}	Tavsiye arama motivasyonu ile algılanan kalite arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H _{7c}	Tavsiye arama motivasyonu ile marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	RED

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamaya teşvik eden platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, platform işlevselliği, katkı sağlama, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişki araştırılmıştır

Bireylerin aile, akraba, arkadaş ve tanıdıklarıyla herhangi bir ticari amaç gütmenden bir işletme veya ürün hakkında olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımında bulundukları iletişimler ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde, internetin günlük yaşamın adeta vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte kişiler arası iletişimin önemli bir bölümü çevrimiçi kanallara taşınmıştır. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama da çevrimiçi kanallara taşınarak dijitalleşmiş ve literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama adıyla yer almaya başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler birçok alanın dijitalleşmesine neden olmakla birlikte pazarlama alanında da yeni yaklaşım ve uygulamaların doğmasına neden olmuştur. Çevrimiçi kanalların geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşma imkânı tanınmasıyla birlikte pazarlamacıların ilgisi bu kanallara yoğunlaşmıştır.

Literatürde tüketicilerin, ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla edindiği bilgileri işletme veya pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir olarak algıladığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama içerikleri tüketicilerin bir markaya yönelik duygu ve düşüncelerinin yanı sıra satın alma kararlarını, ürüne yönelik beklentilerini ve hatta tüketim sonrası ürün algılarını da şekillendirmektedir (Jalilvand, 2011: 43). Dolayısıyla, olumlu tüketici algılarına sahip olmak ve marka tercihlerini artırmak isteyen işletmeler ağızdan ağıza pazarlamayı doğru bir şekilde yönetmelidirler. Özellikle de günümüzde, internetin yoğun kullanımına bağlı olarak çevrimiçi kanallar üzerinden geniş hacimlerde ağızdan ağıza pazarlama içeriklerinin yaratılması ve söz konusu içeriklerin tüm internet kullanıcılarının erişimine açık olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma yalnızca çevrimiçi kanallar üzerinden bir işletme veya ürün hakkında yorum veya değerlendirme yapan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı 470 anket formu analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde sırasıyla güvenilirlik analizi, keşfedici faktör analizi ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğe ait Cronbach Alpha değeri 0,818 olarak bulunmuştur. Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise 0,942 olarak sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, her iki ölçeğin de Cronbach Alpha değerinin ölçek güvenilirliği için gerekli olan minimum 0,6 değeri üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Keşfedici aktör analizi sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarına ilişkin 7 faktör oluşturulmuştur. Analiz sonucunda kendini geliştirme, diğer tüketicileri düşünme ve şirkete yardımcı olma motivasyonlarında yer alan

ifadelerden doğan katkı sağlama motivasyonu geliştirilmiştir. Platform yardımı motivasyonunun ise iki faktöre yüklendiği gözlemlenmiş ve ilgili faktörler platform yardımı ve platform işlevselliği olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları platform yardımı, olumsuz duyguları açığa vurma, platform işlevselliği, katkı sağlama, sosyal fayda, ekonomik teşvik ve tavsiye arama olarak belirlenmiştir. Tüketici temelli marka değeri ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin 3 faktör oluşturulmuştur. Analiz sonucunda genel marka değeri ve marka farkındalığı/çağrışımlarından doğan faktör barındırdığı ifadelerin içeriği nedeniyle marka farkındalığı/çağrışımları olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak, tüketici temelli marka değerine ilişkin oluşturulan faktörler marka farkındalığı/çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak adlandırılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarından platform yardımı, platform işlevselliği, katkı sağlama, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İlgili elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarından katkı sağlama motivasyonunun tüketici temelli marka değeri üzerinde diğer motivasyonlara kıyasla daha fazla etki sahibi görülmüştür. Bununla birlikte, analizler sonucunda tüketicilerin ekonomik fayda sağlayabileceği puan, indirim, hediye çeki veya çekiliş hakkı kazanma amacıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağladığını ifade eden ekonomik teşvik motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri boyutları ile ilişkisi incelendiğinde katkı sağlama motivasyonları ile marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Analizler sonucunda platform işlevselliği, sosyal fayda ve tavsiye arama motivasyonlarının tüketici temelli marka

değerinin marka sadakati ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutları ile açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, platform yardımı motivasyonu ile algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları alt boyutları arasında açıdan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları arasında istatistiki açıdan anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu haricindeki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının tüketici temelli değeri üzerinde olumlu yönde bir etki sahibi olduğu ortaya çıkmıştır. Güçlü bir tüketici temelli marka değerine sahip olmak isteyen işletmeler tüketicilerin işletme ve ürünlerine yönelik duygu ve görüşlerinin bir ifadesi olan elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı etkin bir şekilde yönetmelidirler. Bu bağlamda, işletmeler tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama davranışına iten motivasyonları destekleyici stratejiler geliştirebilirler.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici temelli marka değeri ilişkisi literatürde bulunan birçok çalışma tarafından incelenmiş ve ilgili kavramlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu çalışmalarda kanıtlanmıştır (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011; Severi ve diğ., 2014; Augusto ve Torres, 2018; Sijoria ve diğ., 2018; Syahrivar ve Ichlas, 2018; Mahrinasari ve diğ., 2018; Sijoria ve diğ., 2019; Carvalho ve diğ., 2021). Syahrivar ve Ichlas (2018), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici temelli marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olmak üzere tüm alt boyutları üzerinde olumlu bir etki sahibi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Koçyiğit ve Çakırkaya (2018) ise Konya ilinde ikamet eden tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarını satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon,

ürünle ilgili bilgi edinme, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik olarak belirleyen yazarlar çalışma sonucunda satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik motivasyonlarının marka değerini açıklamada (%87,7) istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna varmışlardır. Yazarlar, ürünle ilgili bilgi edinme motivasyonu ile marka değeri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmadığını keşfetmişlerdir.

Çalışma sonucunda tüketici temelli marka değerini açıklamada en etkili motivasyonun katkı sağlama motivasyonu (Beta=0,283) olduğu tespit edilmiştir. Etki düzeylerine göre diğer motivasyonlar sırasıyla platform işlevselliği (Beta=0,134), platform yardımı (Beta=0,131), sosyal fayda (Beta=0,118) ve tavsiye arama (Beta=0,102) olarak sonuçlanmıştır. Bu bağlamda, işletmeler çevrimiçi kanallardaki resmi marka sayfaları üzerinden tüketicileri öneri ve tavsiyelerini paylaşmaya teşvik edici uygulamalara ağırlık vererek sanal topluluklara katkı sağlamayı ve diğer tüketicilerden destek almayı amaçlayan tüketicileri elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamaya teşvik edebilirler. “Alışveriş deneyimini bizimle paylaşır mısınız”, “sizce X ürünün en yaratıcı kullanım şekli nedir?” vb. ifadeler tüketicileri yorum ve değerlendirmeye yapmaya teşvik ederek işletmelere tüketicilerine gerçek kullanıcı deneyimlerinin yer aldığı içerikler sunma imkânı tanıyacaktır.

Tüketici temelli marka değerini açıklamada en etkili ikinci değişken olarak sonuçlanan platform işlevselliği tüketicilerin kullanım kolaylığı nedeniyle işletmelerle kurdukları iletişimlerde çevrimiçi kanalları tercih etmelerini ifade etmektedir. İşletmeler çevrimiçi kanallardaki sayfalarından 7/24 destek hattı, canlı bağlantı, dijital asistan vb. uygulamalarla tüketici deneyimlerini zenginleştirerek platform işlevselliği motivasyonlarını destekleyebilirler.

Sosyal fayda motivasyonu, tüketicilerin sanal topluluklar aracılığıyla yeni kişilerle tanışma ve sosyal etkileşimlerde bulunma arzusuyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama davranışında bulunmalarını ifade etmektedir. Sosyal fayda motivasyonu

doğrultusunda işletmeler çevrimiçi kanallar üzerinden tüketicileri daha çok etkileşimde bulunmaya teşvik edecek tartışma panelleri, yarışmalar veya çekilişler düzenleyerek tüketici marka-etkileşimlerinin yanı sıra tüketici-tüketici etkileşimlerinin de artmasına katkı sağlayabilirler.

Çalışma sonucunda tüketicilerin olumsuz duyguları açığa vurma motivasyonu ile tüketici temelli marka değeri arasında olumsuz bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. İlgili bulgu literatürde bulunan ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasında olumsuz bir ilişki olduğunu tespit eden mevcut çalışmalar ile uyum içerisindedir (Beneke ve diğ., 2015; Lapel ve diğ., 2011). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama içerikleri işletmelere markanın zayıf yönlerini belirleme ve gerekli stratejileri geliştirerek marka imajı zarar görmeden olası krizleri kontrol altına alma imkânı tanımaktadır. İşletmeler alışveriş deneyimlerinden memnun kalmayan tüketicileri çevrimiçi kanallarda olumsuz ağızdan ağıza pazarlama sağlamaya iten motivasyonlara odaklı stratejiler geliştirmelidirler. Tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlamalarının en önemli nedenleri çevrimiçi kanalların kullanım kolaylığı ve memnuniyetsizliklerin kamuoyu ile paylaşıldığında sorunların daha kolay çözüme kavuşacağına olan inançlarıdır. Bu bağlamda, tüketicilere işletme ile zahmetsizce iletişime geçebilecekleri bir iletişim kanalı ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri sunmak tüketicilerin olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama gereksinimlerini azaltacaktır.

Araştırma bulguları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın işletmeler açısından taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonlarının çeşitliliği tüketicileri yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik eden birçok faktörün işletmeler tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, gözlemlendiği kadarıyla tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisini incelemeye yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmayı literatürde bulunan mevcut çalışmalardan farklılaştıran yönü tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisini inceleyen öncü niteliğinde bir çalışma olmasıdır.

Çalışma kapsamına yalnızca 18 yaş ve üzeri Türk tüketiciler dahil edilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda araştırma bulgularının genellenebilirliği adına araştırma örnekleme farklı kültür ve milletlerden tüketiciler dahil edilebilir. Çalışmada tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonlarının belirlenmesinde Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler tarafından geliştirilen ölçekte yer alan motivasyonlar esas alınmıştır. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmalarda farklı tüketici tipolojileri dikkate alınarak yeni motivasyon boyutları geliştirilebilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri ilişkisinde kuşak, cinsiyet ve benzeri demografik değişkenlerin moderatör etkisi incelenebilir. Araştırma modeline elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyonları ve tüketici temelli marka değeri ile ilişkili olabilecek aracı değişkenler eklenebilir veya araştırma örnekleme sosyo-demografik özelliklerine göre özelleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker A. David, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name**. New York, NY: The Free Press, 1991.

Baines Paul, Fill Chris & Rosengren Sara, **Fundamentals of Marketing**, Fourth Edition, Oxford UK: Oxford University Press, 2017.

Baker, Michael John, **Marketing: Critical Perspectives on Business and Management**, New York: Taylor & Francis, Vol. V 2001.

Berry William D. & Feldman Stanley, **Multiple Regression in Practice**, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Newbury Park, CA: Sage, 1985.

Bueno, Bolivar J., **Why We Talk: The Truth Behind Word-of-Mouth: 7 Reasons Your Customers Will or Will not Speak about Your Brand**, New York: Creative Crayon Publisher, 2007.

Collier Marsha, **Social Media Commerce for Dummies**, Somerset: John Wiley & Sons, Incorporated, 2012.

Dave Evans. **Social Media Marketing: An Hour a Day**, Indianapolis: Wiley Publishing Inc., 2008.

Gilbert Daniel Todd, Fiske Susan T. & Lindzey Gardner, **The Handbook of Social Psychology**, New York: McGraw-Hill, 1998.

Holloman Christer, **The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery**, West Sussex, UK: John Wiley & Sons Inc., 2012.

Joachimsthaler Erich & Aaker David A., **Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy**, New York: The Free Press, 2009.

Kapferer Jean Noel, **The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Forth Edition, London: Kogan Page, 2008.

Karafakıoğlu, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006.

Kotler Philip & Armstrong Gary, **Pazarlama İlkeleri**, Ankara: Beta Yayınları, 2018.

Kotler Philip & Keller Kevin Lane, **Marketing Management 14e**, New Jersey: Pearson Education, 2012.

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan & Iwan Setiawan, **Pazarlama 4.0**, İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2019.

Lewis Michael, Haviland-Jones Jeannette M. & Barret Lisa Feldman, **Handbook of Emotions**, 3. Baskı, New York: The Guilford Press, 2010.

Littlejohn Stephen W. & Domenici Kathy, **Communication, Conflict, and the Management of Difference**, Long Grove, IL: Waveland Press, 2007.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 21. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2017.

Murphy John M., **Branding: A Key Marketing Tool**, London: Palgrave Macmillan, 1992.

Odabaşı Yavuz & Oyman Mine. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 18. Baskı, Eskişehir: Mediacat Yayınları, 2020.

Oetzel John G. & Ting-Toomey Stella, **The Sage Handbook of Conflict Communication: Integrating Theory, Research, and Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

Oliver, Richard L., **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill. 1997.

Phillips Robbin, Cordell Greg, Church Geno & John Moore. **The Passion Conversation: Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing**, New York: John Wiley & Sons, Incorporated, 2013.

Rogers Everett M., **Diffusion of Innovations**, 4. Baskı, New York, NY: Free Press, 1993.

Rosengren Karl Erik, **Communication: An Introduction**. London: Sage Publications, 2000.

Schiffman Leon G. & Kanuk Leslie Lazar **Consumer Behavior**, 5. Baskı, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.

Schroeder Jonathan E. & Salzer-Mörling Miriam, **Brand Culture**, London: Routledge, 2006.

Silverman George, **Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**, 2. Baskı, New York, NY: AMACOM, 2011.

Tannen Deborah, **Conversational Style: Analyzing Talk Among Friends**. New York, NY: Oxford University Press, 2005.

Tarakçı İnci Erdoğan & Göktaş Bora, **Muhasebe ve Finans Alanında Bilimsel Çalışmalar**, İstanbul: Efe Akademi, 2021.

Makaleler

Aaker A. David, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” **California Management Review**, Vol. 38 No. 3, 1996, s. 102-120.

Aaker L. Jennifer, “Dimensions of Brand Personality,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, 1997, s. 347-356.

Agarwal K. Manoj & Rao R. Vithala, “An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity,” **Marketing Letters**, Vol. 7, No. 3, 1996, s. 237-247.

Akgün Özlem V. & Çalışkan Alper A., “A Conceptual Overview of Electronic Wom in Marketing Communications,” **4th International Academic Conference on Management and Economics**, 2021. Kongre Bildirisi.

Alamro Ahmed & Rowley Jennifer, “Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services,” **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 6, 2011, s. 475-486.

Alan Hale & Yeloğlu Okan, “Markalaşma ve Yenilikçilik,” **İktisadi Yenilik Dergisi**, Vol. 1, No. 1, 2013, s. 13-26.

Anderson W. Eugene, “Customer Satisfaction and Word of Mouth,” **Journal of Service Research**, Vol. 1, No. 1, 1998, s. 5-17. Doi:10.1177/109467059800100102

Argan Metin & Argan Tokay Mehpare “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve,” **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006, Vol. 2, s. 231-250.

Arlı Erdal, “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma,” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Vol. 8, No. 17, 2012, s. 155-170.

Arndt Johan, “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, No. 3, 1967, s. 291-295.

Ateşoğlu İrfan & Bayraktar Sumru, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi,” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Vol. 7, No. 14, 2011, s. 95-108.

Augusto Mário & Torres Pedro, "Effects of Brand Attitude and Ewom on Consumers' Willingness to Pay in The Banking Industry: Mediating Role of Consumer-Brand Identification and Brand Equity," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 42, 2018, s. 1-10.

Aydın B. Oğuz, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 32, 2014, s. 13-25.

Baalbaki Sally & Guzmán Francisco, “A Consumer-Perceived Consumer-Based Brand Equity Scale,” **Journal of Brand Management**, Vol. 23, No. 3, 2016, s. 229-251.

Balasubramanian Sridhar & Mahajan Vijay, “The Economic Leverage of the Virtual Community,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 5, No. 3, 2001, s. 103-138, DOI: 10.1080/10864415.2001.11044212

Bambauer-Sachse Silke & Mangold Sabrina, "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, No. 1, 2011, s. 38-45.

Becerra Enrique P. & Badrinarayanan Vishag, “The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism,” **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22, No. 5,6, 2013, s. 371–383.

Beneke Justin, de Sousa Simona, Mbuyu Marcelle & Wickham Bradley, “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**, Vol. 26, No. 2, 2016, s. 171-201.

Berger Jonah, “Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 24, No. 4, 2014, s. 586-607.

Blackston Max, “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships,” **Journal of Advertising Research**, Vol. 32, No. 3, 1992, s. 79-83.

Buil Isabel, Chernatony Leslie De & Martinez Eva. "A Cross-National Validation of the Consumer-Based Brand Equity Scale," **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, No. 6, 2008).

Buttle, Francis A., "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, No. 3, 1998, s. 241-254.

Büyükuysal Mustafa Çağatay & Öz İbrahim İlker, "Çoklu Doğrusal Bağını Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon," **Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, Vol. 6, No. 2, 2016, s. 110-114.

Bronner Fred & Hoog Robert De, "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?" **Journal of Travel Research**, Vol. 50, No. 1, 2011, s. 15-26.

Carvalho Liliana, Brandão Amélia & Pinto Luísa Helena, "Understanding the Importance of eWOM on Higher Education Institutions' Brand Equity," **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 31, No. 2, 2021, s. 261-279.

Chai Sangmi, Choi Bomi, Kim Minkyun & Cheng T. C. E., "Why Do People Speak About Products Online? The Role of Opinion Leadership," **Information Technology and Management**, Vol. 1, No. 7, 2022.

Chaiken Shelly, "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 39, No. 5, 1980, s. 752-766.

Chan Kenny K., & Shekhar Misra, "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension," **Journal of Advertising**, Vol. 19, No. 3, 1990, s. 53-60. Doi:10.1080/00913367.1990.10673192

Chang Hsin Hsin & Liu Ya Ming. "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries," **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 12, 2009, s. 1687-1706.

Charlett Don, Garland Ron & Marr Norman. "How Damaging is Negative Word of Mouth," **Marketing Bulletin**, Vol. 6, No. 1, 1995, s. 42-50.

Chatterjee Patrali, "Online Review: Do Consumers Use Them?" **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, 2001, s. 129–133.

Cheung, Christy M. K., Lee Matthew K. O. & Rabjohn Neil, "The Impact Of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions in Online Customer Communities," **Internet Research**, Vol. 18, No. 3, 2008, s. 229-247.

Cheung, Christy M. K. & Lee Matthew K. O.. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms," **Decision Support Systems**, Vol. 53, No. 1, 2012, s. 218-225.

Christodoulides George, Jevons Colin & Bonhomme Jennifer, "Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change," **Journal of Advertising Research**, Vol. 52, No. 1, 2012, s. 53- 64.

Chu Shu-Chuan & Kim Yoojung, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites," **International Journal of Advertising**, Vol. 30, No. 1, 2011, s. 47-75.

Cömert Yavuz & Durmaz Yakup, "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması," **Journal of Yasar University**, Vol. 1, No. 4, 2006, s. 351-375.

Çakır Hamza & Topçu Hakan, "Bir Pazarlama Dili Olarak İnternet," **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 1, No. 19, 2006, s. 71-96.

Çubukcuoğlu Bilge, Ersöz Taner, Düğenci Muharrem & Özseven Turgut, "OECD Ülkeleri İçin Genişbant Abone Sayısını Etkileyen Faktörlerin Çoklu Regresyon Modeli ile Analizi," **Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Vol. 8, No. 2, 2013, s. 26-41.

Darden William R. & Reynolds Fred D., "Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions," **Journal of Marketing Research**, Vol. 9, No. 3, 1972, s. 324–328. Doi:10.1177/002224377200900314

Del Rio A. Belen, Vazquez Rodolfo & Iglesias Victor, "The Effects of Brand Associations on Consumer Response," **Journal Of Consumer Marketing**, Vol. 18, No. 5, 2001, s. 410-425.

Dellarocas Chrysanthos & Narayan Ritu, "A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth," **Statistical Science**, Vol. 21, No. 2, 2006, s. 277-285.

Dichter Ernest, "How Word-of-Mouth Advertising Works," **Harvard Business Review**, Vol. 44, 1966, s. 147-166.

Donthu, Naveen, Kumar Satish, Pandey Neeraj, Pandey Nitesh & Mishra Akanksha, "Mapping The Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis," **Journal Of Business Research**, Vol. 135, 2021, s. 758-773.

East Robert, Hammond Kathy & Lomax Wendy, "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 25, No. 3, 2008, s. 215-224.

Eisenberg Nancy, Fabes Richard A., Guthrie Ivanna K. & Reiser Mark, "Dispositional Emotionality and Regulation: Their Role in Predicting Quality of Social Functioning," **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 78, No. 1, 2000, s. 36-157. Doi:10.1037/0022-3514.78.1.136

Engel James F., Kegerreis Robert J. & Blackwell Roger D, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," **Journal of Marketing**, Vol. 33, No. 3, 1969, s. 15-19.

Farquhar Peter H, "Managing Brand Equity," **Marketing Research**, Vol. 1, No. 3, 1989, s. 24-33.

Feldwick Paul, "What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?" **Market Research Society Journal**, Vol. 38, No. 2, 1996, s. 1-17. Doi:10.1177/147078539603800201

File Maru Karen, Cermak, Diannes P. & Prince Alan Russ "Word-Of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour," **The Service Industries Journal**, Vol. 14, No. 3, 1994, s. 301-314. Doi:10.1080/02642069400000035

Flynn Leisa Reinecke, Goldsmith Ronald E. & Eastman Jacqueline K. "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement," **Journal of Business Research**, Vol. 31, No. 1, 1994, s. 55–64. Doi:10.1016/0148-2963(94)90046-9

Godes David & Mayzlin Dina, "Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence From a Field Test," **Marketing Science**, Vol. 28, No. 4, 2009, s. 721-739.

Godes David, Mayzlin Dina, Chen Yubo, Das Sanjiv, Dellarocas Chrysanthos, Pfeiffer Bruce, Libai Barak, Sen Subrata, Shi Mengze & Verlegh Peeter, "The Firm's Management of Social Interactions," **Marketing Letters**, Vol.16, No. 3, 2005, s. 415-428.

Goldenberg Jacob, Libai Barak, Moldovan Sarit & Muller Eitan, "The NPV of Bad News," **International Journal of Research in Marketing**, Vol 24, No. 3, 2007, s. 186-200.

Gounaris Spiros & Stathakopoulos Vlas, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study," **Journal of Brand Management**, Vol. 11, No. 4, 2004, s. 283-306.

Grégoire Yany & Fisher Robert J., "Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36, No. 2, 2008, s. 247-261.

Groeneveld Richard A. & Meeden Glen, "Measuring Skewness and Kurtosis," **The Statistician**, Vol. 33, No. 4, 1984, s. 391-399. <https://doi.org/10.2307/2987742>

Gupta Sumeet & Kim Hee Wong "Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions," **Americas Conference on Information Systems**. Vol. 10, 2004, s. 2679-2687.

Hanks Lydia, Line Nathan, Doğru Tarık & Lu Lu, "Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior." **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.20, No. 10, 2022, s. 1-26.

Haşıloğlu Selçuk Burak, Baran Tamer & Aydın Oğuzhan, “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri,” **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Vol. 1, No. 19, 2015, s. 19-28.

Heale Roberta & Twycross Alison “Validity and Reliability in Quantitative Studies,” **Evidence-Based Nursing**, Vol. 18 No. 3, 2015, s. 66-67.

Hennig-Thurau Thorsten & Walsh Gianfranco “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet,” **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 8, No. 2, 2003, 51-74.

Hennig-Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P., Walsh Gianfranco & Gremler Dwayne D., “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, 2004, s. 38-52.

Herr Paul M., Kardes Frank R. & Kim John. “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 4, 1991, s. 454-462.

Hongcharu Boonchai & Eiamkanchanalai Somkiat, “Word of Mouth Marketing: A Model of Personal Interaction in Integrated Marketing Communication,” **Global Business & Economics Anthology**, Vol. 1, No. 1, 2007, s. 399-410.

Hoş Safa, “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Güvenilirliğinin Jackknife Tekniği ile Sınanmasına Yönelik Bir Araştırma,” **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Vol. 18, No. 4, 2020, s. 304-316.

Hu Yaou & Kim Hyun Jeong, "Positive and Negative Ewom Motivations and Hotel Customers' Ewom Behavior: Does Personality Matter?." **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 75, 2018, s. 27-37.

Jalilvand Mohammad Reza, Shekarchizadeh Sharif & Samieib Esfahania Neda, “Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities,” **Procedia Computer Science**, Vol. 3, 2011, s. 42-46.

Jeong Eunha & Jang SooCheong, “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Motivations,” **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 30, No. 2, 2011, s. 356-366.

Kayıkçı Pınar, Kudret Armağan & Dal Nil Esra, “Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma,” **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, Vol. 44, 2019, s. 375-403.

Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, 1993, s. 1-22.

Kılıç Selim, “Doğrusal Regresyon Analizi,” **Journal of Mood Disorders**, Vol. 3, No. 2, 2013, s. 90-92.

Kırdar Yalçın, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği,” **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 3, No. 4, 2003, s. 233-250.

Kim Hong-Bumm, Kim Woo Gon & An Jeong A., “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 20, No. 4, 2003, s. 335-351.

Kim Yuna & Slotegraaf Rebecca J., “Brand-Embedded Interaction: A Dynamic and Personalized Interaction for Co-Creation,” **Marketing Letters**, Vol. 27, No. 1, 2016, s. 183-193.

Koçak Akın & Özer Alper, “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi,” **Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2004, Kongre Bildirisi.

Koçyiğit Murat & Çakırkaya Murat, “Dijital Pazarlama Pazarlama Bağlamında Ewom Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,” **Selçuk İletişim**, Vol. 12, No. 1, 2019, s. 1-21.

Koçyiğit Murat & Çakırkaya Murat. “Pazarlama İletişimi Bağlamında Ewom Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,” **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Vol. 10, No. 4, 2018, s. 46-67.

Kulmala Marianne, Mesiranta Nina & Tuominen Pekka "Organic and Emplified Ewom in Consumer Fashion Blogs," **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 17, No. 1, 2013, s. 20-37.

Lassar Walfried, Mittal Banwari & Sharma Arun "Measuring Customer-Based Brand Equity," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 1995, s. 11-19.

Leary, Mark R. "Responses to Social Exclusion: Social Anxiety, Jealousy, Loneliness, Depression, and Low Self-Esteem," **Journal of Social and Clinical Psychology**, Vol. 9, No. 2, 1990, s. 221-229.

Leblebicioğlu Burak & Ünsalan Mustafa, "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma," **14. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 2015. Kongre Bildirisi.

Lee, Doo-Hee, Im Seunghee & Taylor Charles R., "Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs", **Psychology & Marketing**, Vol. 25, No. 7, 2008, s. 692-710

Lee Mira, Rodgers Shelly & Kim Mikyoung "Effects of Valence and Extremity of Ewom on Attitude Toward The Brand and Website," **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 31, No. 2, 2009, s. 1-11.

Lee Mira & Youn Seounmi "Electronic Word of Mouth (Ewom)," **International Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 3, 2009, s. 473-499, DOI: 10.2501/S0265048709200709

Li Yaqin & Xiaoqi Lin, "Research on Consumer Online Reviews Intention of E-Commerce Platforms." **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, Vol. 569, 202, s. 221-225.

Litvin Stephen W., Goldsmith Ronald E. & Pan Bing. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," **Tourism Management**, Vol. 29, No. 3, 2008, s. 458-468.

Loewenstein Jeffrey, Morris Michael W., Chakravarti Agnish, Thompson Leigh & Kopelman Shirli, "At a Loss for Words: Dominating the Conversation and the Outcome in Negotiation as a Function of Intricate Arguments and Communication Media" **Organizational Behavior And Human Decision Processes**, Vol. 98, No. 1, 2005, s. 28-38.

López Manuela & Sicilia María, "Ewom as Source of Influence: The Impact of Participation in Ewom and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making," **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 14, No. 2, 2014, s. 86-97, DOI: 10.1080/15252019.2014.944288

Luhmann Niklas, "What is Communication?" **Communication Theory**, Vol. 2, No. 3, 1992, s. 251–259. Doi:10.1111/J.1468-2885.1992.Tb00042.X

Mahrinasari M. S., Marquette Christopher & Bangsawan Satria, "Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication on Building Brand Equity: An Indonesian Perspective," **Journal for Global Business Advancement**, Vol.10, No.5, 2017, s. 527-545.

Maner Jon K., Dewart C. Nathan, Baumeister Roy F. & Schaller Mark "Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the Porcupine Problem," **Journal Of Personality And Social Psychology**, Vol. 92, No. 1, 2007, s. 42–55. Doi:10.1037/0022-3514.92.1.42

Matzler Kurt, Pichler Elisabeth A. & Hemetsberger Andrea "Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Brand Evangelism," **Marketing Theory and Applications**, Vol. 18, No. 1, 2007, s. 25-32.

Midi Habshah, Sarkar S.K. & Rana Sohel "Collinearity Diagnostics of Binary Logistic Regression Model," **Journal of Interdisciplinary Mathematics**, Vol. 13, No. 3, 2010, s. 253-267. DOI:10.1080/09720502.2010.10700699

Oliver Richard L., "Whence Consumer Loyalty?" **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 4, 1999, s. 33-44.

Özden Aybike Tuba & Üner Tuğçe, "İnternet Alışverişlerinde Tüketicilerin Etkileşim Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma," **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Vol. 4, No. 8, 2019, s. 31- 49.

Park Chan Su & Srinivasan Vern "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility." **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, 1994, s. 271-288.

Park Seon-Yeong & Kang Yeu-Jin, "What's Going on in SNS and Social Commerce? Qualitative Approaches to Narcissism, Impression Management, and E-WOM Behavior of Consumers," **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 2013, s. 460-472.

Rani Anshu & Shivaprasad H. N., "Revisiting the Antecedent of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) During COVID-19 Pandemic," **Decision**, Vol. 48, No. 4, 2021, s. 419-432.

Rebekić Adrijana, Lončarić Zdenko, Petrović Sonja & Marić Sonja, "Pearson's or Spearman's Correlation Coefficient - Which One to Use?" **Poljoprivreda**, Vol. 21, No. 2, 2015, s. 47–54. doi:10.18047/poljo.21.2.8

Reimer Thomas & Benkenstein Martin, "When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: The Effect of Untrustworthy Online Reviews," **Journal of Business Research**, Vol. 69, No. 12, 2016, s. 5993-6001.

Richins Marsha L. "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," **Journal of Marketing**, Vol. 47, No. 1, 1983, s. 68–78. Doi:10.1177/002224298304700107

Robertson Kim, "Strategically Desirable Brand Name Characteristics," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6, No. 4, 1989, s. 61-71.

Rosario Babić Ana, Valck Kristine De & Sotgiu Francesca, "Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know About Ewom Creation, Exposure, and Evaluation," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 48, No. 3, 2020, s. 422-448.

Sahelices-Pinto César & Rodríguez-Santos Carmen "E-Wom and 2.0 Opinion Leaders," **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 20, No. 3, 2014, s. 244-261, DOI: 10.1080/10454446.2012.732549

Samson Alain “Understanding The Buzz That Matters: Negative vs Positive Word Of Mouth,” **International Journal of Market Research**, Vol. 48, No. 6, 2006, s. 647-657.

Schneider David J., “Tactical Self-Presentation After Success and Failure,” **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 13, No. 3, 1969, s. 262–268. Doi:10.1037/H0028280

Severi Erfan, Ling Kwek Choon & Nasermodeli Amir, "The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media," **International Journal of Business and Management**, Vol. 9, No. 8, 2014, s. 84-96.

Shi Runhua & Conrad Steven A. “Correlation and Regression Analysis,” **Annals of Allergy, Asthma & Immunology**, Vol. 103, No. 4, 2009, s. 35–S41. doi:10.1016/s1081-1206(10)60820-4

Sijoria Charu, Mukherjee Srabanti & Datta Biplab "Impact of the Antecedents of Electronic Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity: A Study on the Hotel Industry." **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Vol. 28, No. 1, 2019, s. 1-27.

Simon Carol J. & Sullivan Mary W., “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” **Marketing Science**, Vol. 12 No. 1, 1993, s. 28–52. Doi: 10.1287/Mksc.12.1.28

Syahrivar Jhanghiz & Ichlas Andy Muhammad. "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**, Vol. 11, No. 1, 2018, s. 57-69.

Thomas Jane Boyd, Peters Cara Okleshen & Holly Tolson, “An Exploratory Investigation of the Virtual Community Myspace.Com,” **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 11, No. 4, 2007, s. 587-603.

Trusov Michael, Bucklin Randolph E. & Pauwels Koen “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site,” **Journal of Marketing** , Vol. 73, No. 5, 2009, s. 90-102.

Türker Gülay Özaltın, “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI’nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi,” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol. 17, No. 32, 2014, s. 151-177.

Wagner J. D., Bezuidenhout M. C., & Roos Janetta Hendrika. "Communication Satisfaction of Professional Nurses Working in Public Hospitals." **Journal of Nursing Management**, Vol. 23, No. 8, 2015, s. 974-982.

Wentzel Daniel, Tomczak Torsten & Henkel Sven, “Can Friends Also Become Customers? The Impact of Employee Referral Programs on Referral Likelihood,” **Journal of Service Research**, Vol. 17, No. 2, 2014, s. 119-133. <https://doi.org/10.1177/1094670513518271>

Wilson E. Vance, “Perceived Effectiveness of Interpersonal Persuasion Strategies in Computer-Mediated Communication,” **Computers in Human Behavior**, Vol. 19, No. 5, 2003, s. 537-552.

Wolny Julia & Mueller Claudia, “Analysis of Fashion Consumers’ Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 29, No. 5-6, 2013, s. 562-583. DOI: 10.1080/0267257X.2013.778324

Wojnicki Andrea C., & David Godes. “Signaling Success: Word Of Mouth as Self-Enhancement,” **Customer Needs and Solutions**, Vol. 4, No. 4, s. 2017, s. 68-82.

Yap Kenneth B., Soetarto Budi & Sweeney Jillian C. “The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender’s Perspective,” **Australasian Marketing Journal**, Vol. 21, No. 1, 2013, s. 66–74. Doi: 10.1016/J.Ausmj.2012.09.001

Yavuzylmaz Oğuz, “Ağızdan Ağıza İletişim,” **Journal of International Social Research**, Vol. 9, No. 47, 2016, s. 967-976.

Yazgan Halil, Çatı Kahraman & Kethüda Önder, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi,” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol. 15, No. 1, 2014, s. 237-252.

Yoo Boonghee & Donthu Naveen, “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” **Journal of Business Research**, Vol. 52, No. 1, 2001, s. 1-14.

Yoo Boonghee, Donthu Naveen & Lee Sungho, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, 2000, 195-211.

Yoo Chul Woo, Sanders G. Lawrence & Moon Junghoon, “Exploring the Effect of E-Wom Participation on E-Loyalty in E-Commerce,” **Decision Support Systems**, Vol. 55, No. 3, 2013, 669-678.

Zeithaml Valerie A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 1988, 2–22. Doi:10.1177/002224298805200302

Tezler

Aardenburg Arianne-Laura, “The Effect of Different Motives to Positive/Negative Ewom on the Expectations of a Webcare Response and Service Encounter Satisfaction,” **University of Amsterdam**, 2013. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Bektaş Aysun, “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,” **Ege Üniversitesi**, 2019. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Biztatar Hazal, “Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörler: Z Kuşağı Tüketicilerinin Görüşlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” **Çağ Üniversitesi**, 2017. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erşen Dilara, “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü ve Bir Araştırma,” **Galatasaray Üniversitesi**, 2019. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ferris-Costa Kathleen, “Ewom via Mavens, Buzz Agents, and Followers,” **University Of Rhode Island**, 2011. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Gümüş Harun, “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-AAP[E-Wom]) Yönetimi, E-AAP[E-Wom] Stratejileri ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma,” **Yaşar Üniversitesi**, 2015. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kılıçer Tuğba, “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma,” **Anadolu Üniversitesi**, 2006. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lapel Claudia, Ellez Oylum & Anarbekov Erbol, "Negative Electronic Word of Mouth & Customer Based Brand Equity: A Qualitative View of the Apple iPhone Aversion on Facebook," **Lund University**, 2011. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Marketing Science Institute. (1988). Marketing Science Institute Research Topics 1988-90. Cambridge. Anantachart Saravudh. “A Theoretical Study of Brand Equity: Reconceptualizing and Measuring the Construct From an Individual Consumer Perspective,” **University of Florida**, 1998. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi’nden Aktarma.

Park Jun-Hyoung, “Impression Management Theory: Biased Tourism Experience Information,” **Purdue University**, 2010. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Perçin Gizem, “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma,” **Dokuz Eylül Üniversitesi**, 2019. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Rensink, J. M. “What Motivates People to Write Online Reviews and Which Role Does Personality Play?” **University of Twente**, 2013. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sekin Beren, “Brand Equity and the Use of Social Media: A Study on Brands in the Banking System,” **Yeditepe Üniversitesi**, 2019. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tavman Emine Başak, “Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Bir Araştırma,” **Marmara Üniversitesi** 2016. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tosun Erdi, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma,” **Galatasaray Üniversitesi**, 2017. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yıldız Erkan, “Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü,” **Haliç Üniversitesi**, 2014. Yayınlanmamış Doktora Tezi.



EKLER

EK: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Galatasaray Üniversitesi İşletme Bölümünde yapılan yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Bu doğrultuda sizden istenilen, anketteki her bir maddeyi verilen ölçekleri kullanarak eksiksiz bir şekilde doldurmanızdır. Hiçbir maddenin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Vereceğiniz cevaplar yalnızca araştırma amacıyla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir.

Anketi cevaplamanız yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılar için çok teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM					
Anketin bu bölümünü yanıtlarken lütfen aşağıda yer alan ifadeyi göz önünde bulundurunuz.					
“Çerimiçi kanallarda (e-ticaret siteleri, sosyal medya, şikâyet siteleri, bloglar vb.) bir şirket veya ürün hakkında yorum yazıyor veya değerlendirme (yıldız/puan sistemleri vb.) yapıyorum çünkü ...”					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dijital platform yöneticisinin şirket yetkililerini tanıdığına ve mesajımı onlara ileteceğine inanıyorum.					

Dijital platform yöneticisinin şirketle iletişime geçtiğinde beni savunacağını düşünüyorum.					
Sorunumu kamuoyu ile paylaştığımda şirketlerin konuya daha uzlaşmacı yaklaşacaklarına inanıyorum					
Yorum veya değerlendirme yapmak şirketle yazışmak ya da telefonla görüşmekten çok daha kolaydır.					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla şirket ile iletişime geçmek maliyetli değildir.					
Diğer tüketicilerle birlik olmak tek bir şikâyet mektubu yazmaktan daha güçlüdür.					
Yaşadığım olumsuz satın alma deneyimiyle şirket bana zarar verdi, şimdi de yorum ve değerlendirmelerimle ben onlara zarar vereceğim.					
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerimle şirketten intikam almak isterim.					
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler olumsuz satın alma deneyimin yarattığı hayal kırıklıklarından kurtulmama yardımcı olur.					
Olumsuz satın alma deneyimim sonrası yorum ve değerlendirmelerle öfkemi dışa vurarak rahatlamaktan keyif alırım.					
Kötü ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yaparak diğer tüketicileri uyarmak isterim					
Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum ve değerlendirmelerle anlatarak diğer tüketicileri benzer durumlardan korumak isterim.					
Yorum ve değerlendirmelerle olumlu satın alma deneyimlerimi aktararak diğer tüketicilere yardımcı olmak isterim.					
Yorum ve değerlendirmelerimle diğer tüketicilere doğru ürünü satın almaları için yardımcı olmak isterim.					
Bu sayede iyi bir satın alma deneyimi sonrası oluşan mutluluğumu paylaşabiliyorum.					
Diğer tüketicilere başarılı satın alma deneyimlerimi anlatabildiğimde iyi hissediyorum					
Diğer tüketicilerle olumlu deneyimimi paylaşabilirim.					
Yaptığım yorum ve değerlendirmeler diğer tüketicilere zeki bir müşteri olduğumu gösterir.					
Benzer düşünen kişiler arasındaki sohbetin güzel bir şey olduğuna inanırım.					
Sanal topluluklardaki diğer kişilerle bu şekilde iletişim kurmak eğlencelidir.					
Yorum ve değerlendirmeler aracılığıyla hoş insanlar ile tanışırım.					

Yorum ve değerlendirmeler yaparak ekonomik teşvikler (indirim kuponu, hediye çeki, puan vb.) elde ederim.					
Yorum ve değerlendirmeler yaparak ödül kazanabilirim.					
Şirket ve ürününden o kadar memnun kaldım ki şirketin başarılı olmasına yardımcı olmak istiyorum.					
Başarılı şirketlerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.					
Diğer tüketicilerden ipuçları veya destek almayı beklerim.					
Diğer tüketicilerden sorunlarımı çözmeme yarayacak tavsiyeler almayı umuyorum.					
İKİNCİ BÖLÜM					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri bir markaya olan sadakatimi artırır.					
Diğer markalar yerine, her zaman tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markayı tercih ederim.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünü mağazada mevcutsa diğer markaların ürünlerini satın almam.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın ürünlerine diğer markaların ürünlerden daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın diğer markalar arasından en iyi seçim olduğunu düşünürüm.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan marka güvenilirirdir.					
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri markanın kalitesine yönelik algımı etkiler.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markalar vaatlerini yerine getirirler.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın garanti ettiği kalitenin gelecekte de devam edeceğine inanırım.					

Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan bir marka, kendi kategorisindeki diğer markalardan sürekli olarak daha iyi performans gösterir.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri markaya yönelik farkındalığımı artırır.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri marka hakkında bir fikre sahip olmamı sağlar.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markaları beğenir ve bu markalara güven duyarım.					
Tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri, o markanın kategorisinde bilinen bir marka olmasına yardımcı olur.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın rakip markalar arasından kolaylıkla tanınmasını sağlar.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bana markanın çeşitli özellikleri ile sembol ve logosunu hatırlatır.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan markanın statüsü rakip markalara göre daha yüksektir.					
Tüketici yorum ve değerlendirmeleri bir markanın ürün özellikleri hakkındaki kanaatimi güçlendirir.					
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, o ürünün ihtiyacımı karşılayacağı yönündeki düşüncemi pekiştirir.					
Tüketicilerin olumlu yorum ve değerlendirmeleri, bir ürüne ödediğim paranın karşılığını alacağıma yönelik beklentimi artırır.					
Başka bir marka, X markası kadar iyi olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.					
Başka bir marka, X markası ile aynı özelliklere sahip olsa da tüketici yorum ve değerlendirmeleri olumlu olan X markasını satın almayı tercih ederim.					

II. Demografik Sorular

3. Cinsiyetiniz

- () Kadın
 () Erkek
 () Belirtmek istemiyorum

4. Yaşınız

- ☐ 18-22
- ☐ 22-41
- ☐ 42-57
- ☐ 58 ve üzeri

5. Medeni durumunuz

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

6. Eğitim düzeyiniz

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

7. Çalışma durumunuz

- ☐ Öğrenci
- ☐ Memur
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Çalışmıyor

8. Günlük internet kullanımınız ortalama kaç saattir?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 3-5 saat arası
- ☐ 5 saatten fazla

9. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Ayda 1-2 defa
- ☐ Ayda 3-5 defa
- ☐ Ayda 6 defa veya daha fazla

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Ecem Sarı
Tez Başlığı : Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Sağlama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka
Değeri Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 20 / 06 / 2022
Danışman : Doç. Dr. Caner Dincer

JÜRİ ÜYELERİ:

Unvan, Ad-Soyadı

İmza

Doç. Dr. Caner Dincer

Doç. Dr. Banu Dincer

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İrem Keskin

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü