



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ANA BİLİMDALI

**TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN
VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Zülal VURGUN

Danışman

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir

Aralık 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ANA BİLİMDALI

**TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN
VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Zülal VURGUN

Danışman
Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Nevşehir
Aralık 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Zülal VURGUN



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Tüketici Yorumlarının Markaya Duyulan Güven ve Algılanan Kalite Üzerindeki Rolü ” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Zülal VURGUN

Danışman

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK danışmanlığında Zülal VURGUN tarafından hazırlanan “Tüketici Yorumlarının Markaya Duyulan Güven Ve Algılanan Kalite Üzerindeki Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarım Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ İMZA

Danışman :

Üye :

Üye :

ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır. / /

..... Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Öncelikle, ciddi bir özveri ile emek verdiğim tezimi hazırlarken, çalışmamın her aşamasında beni yönlendiren, motive edici katkıları ile her daim bilgisini ve tecrübesini benimle paylaşan, danışmanım, değerli hocam *Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK'e*

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca bilgilerini ve kutsal emeklerini benden esirgemeyen değerli hocalarıma,

Maddi, manevi desteğiyle yanımda olan aileme, hep yanımda olup bana güç veren sevgili eşim *Taylan VURGUN'a*, bu süreçte bana sabır gösterdikleri için kızım *Deniz* ve oğlum *Arif'e* sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Zülal VURGUN

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel
İletişim Tasarım Ana Bilim Dalı**

Yüksek Lisans / Aralık 2023

Danışman: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ÖZET

Modern pazarlama anlayışının temelinde tüketicinin merkeze alınması yer almaktadır. Bu nedenle marka, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim, algılanan kalite kavramları oldukça önem kazanan konulardır. Ayrıca tüketicilerin, markalar hakkında bilgiye erişiminin artmasıyla birlikte, ağızdan ağıza pazarlamanın alışveriş kararlarında son derece önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin satın aldıkları bir ürünle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarıyla paylaşımlarının tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu tür tavsiyeler büyük önem taşımaktadır.

Hayatı kolaylaştıran teknoloji ürünleri, ekonomide önemli bir pazar olarak görülmektedir. Bu sebeple, Türkiye'de teknoloji ürünleri sektöründe faaliyet gösteren Xioami markasının, potansiyel kullanıcıları açısından, tüketici yorumlarının, algılanan kalite ve marka güveni üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırmanın amacı; Xioami markasının potansiyel müşterileri arasında bir anket çalışması yapılarak, Türkiye'de ve dünyada tanınan değerli ve yenilikçi bir marka olarak bilinen Xioami markasının potansiyel kullanıcıları arasında belli bir hedef kitleye ulaşarak "Tüketici Yorumlarının Algılanan Kalite ve Marka Güveni Üzerindeki Rolü" üzerindeki etkinliğinin analiz edilmesidir.

Bu yüksek lisans tezi ile; Türkiye'de teknoloji ürünleri sektöründe faaliyet gösteren XİOMİ markasının tüketici yorumlarının algılanan kalite ve marka güveni üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma yapılarak, "Ağızdan Ağıza İletişim", "Algılanan Kalite" ve "Marka Güveni" kavramları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Marka Güveni, Algılanan Kalite, Tüketici yorumları

THE ROLE OF CONSUMER REVIEWS ON BRAND TRUST AND PERCEIVED QUALITY

Zülal VURGUN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Visual Communication Design Department

Master's Degree / December 2023

Supervisor: Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK

ABSTRACT

The modern marketing approach puts the consumer at the centre as the primary focal point. Therefore, the concepts of brand, brand trust and word-of-mouth marketing, consumer comments, perceived quality are very important issues. In addition, with the increasing access of consumers to information about brands, it has been concluded that word-of-mouth marketing is extremely important in shopping decisions. It is thought that consumers' sharing their positive and negative evaluations about a product they have purchased with others through word-of-mouth communication plays an important role in the decision-making process of consumers. Such recommendations are of great importance.

Technology products that make life easier are seen as an important market in the economy. For this reason, "The Role of Consumer Comments on Brand Perception and Trust of Xiami Brand", which operates in the technology products sector in Turkey, has been investigated. A survey was conducted among potential customers of XIAOMI. Purpose of the study: It is envisaged to reach a certain target group among the potential users of the Xioami brand, which is known as a valuable and innovative brand known in Turkey and in the world, and to analyse the effectiveness of "The Role of Consumer Reviews on Perceived Quality and Brand Trust".

With this master's thesis; A research was conducted on the effect of consumer comments on the perceived quality and brand trust of the XIOMI brand, which operates in the technology products sector in Turkey, and the concepts of "Word of Mouth", "Perceived Quality" and "Brand Trust" were examined.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Brand Trust, Perceived Quality. Consumer Reviews

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve TÜKETİCİ YORUMLARI

1.1. İletişim.....	1
1.1.1. İletişimin Süreci.....	2
1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin İletişimdeki Önemi	2
1.2. Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama	5
1.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri.....	7
1.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	8
1.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	9
1.3. Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlamanın Yöntemleri	10
1.3.1. Viral Pazarlama.....	10
1.3.2. Fısıltı Pazarlaması (Buzz pazarlama)	11
1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOMM)	12
1.4. Tüketici Yorumları	13
1.4.1. Tüketici Yorumlarının İşletmeye Faydaları.....	15
1.4.2. Tüketici Yorumlarının marka güveni ve alınan kaliteye etkisi.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

MARKAYA GÜVENİ VE ALGILANAN KALİTE

2.1. Marka Kavramı.....	18
2.1.1. Marka-Müşteri İlişkileri.....	19

2.1.2. Marka İlişkisi Kalitesi.....	20
2.2. Marka güveni.....	21
2.2.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler	23
2.2.2. Marka Güveninin Bileşenleri.....	25
2.2.3. Marka Güveninin Faydaları	27
2.3. Algılanan kalite kavramı	27
2.3.1. Algılanan Kalitenin Faydaları ve Boyutları.....	28
2.3.2. Algılanan Kalitenin Arttırılması	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	30
3.2. Araştırmanın Yöntemi	30
3.3. Veri Toplama Aracı.....	31
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	32
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	33
3.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	34
3.7. Araştırmanın Bulguları	34
3.8. Sonuç ve Tartışma	49
KAYNAKÇA	52
EKLER.....	58
ÖZ GEÇMİŞ.....	62

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik bilgileri	34
Tablo 3.2. Ağızdan ağıza iletişime verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları.....	35
Tablo 3.3. Marka güvenine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları	36
Tablo 3.4. Algılanan kalite ölçeğine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları.....	37
Tablo 3.5. Ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik ölçek değişkenlerinin puan ortalamaları	38
Tablo 3.6. Ölçek değişkenlerinin cinsiyete göre değerlendirilmesi	38
Tablo 3.7. Ölçek değişkenlerinin medeni duruma göre değerlendirilmesi	39
Tablo 3.8. Ölçek değişkenlerinin yaş gruplarına göre değerlendirilmesi.....	40
Tablo 3.9. Ölçek değişkenlerinin eğitim gruplarına göre değerlendirilmesi.....	42
Tablo 3.10. Ağızdan ağıza iletişim ile marka güveni arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları	44
Tablo 3.11. Ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kalite arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları	45
Tablo 3.12. Ağızdan ağıza iletişimin marka güveni üzerine etkisi	46
Tablo 3.13. Ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi	46
Tablo 3.14. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerindeki etkisi.....	47
Tablo 3.15. Ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi	48
Tablo 3.16. Hipotezlerin kabul veya red durumları	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma modeli	33
-----------------------------------	----



KISALTMALAR

- APP** : Ağızdan Ağıza Pazarlama
PAAİ : Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim
NAAİ : Negatif Ağızdan Ağıza İletişim
WOM : Word of Mouth Marketing
e-WOMM : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama



BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ve TÜKETİCİ YORUMLARI

1.1. İletişim

İletişim, tarih boyunca farklı alan uzmanları tarafından farklı yaklaşımlarla anlatılmaya çalışılmıştır. Kelime Latince "communis" kelimesinden gelir. Latince "iletişim" kelimesinin kökü, paylaşmak, ortak kılmak anlamına gelen communicare'dir. (Weekley, 1967). İletişim, anlamı anlama ve paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Pearson & Nelson, 2000)

İlgili literatür incelendiğinde iletişim kavramının farklı yazar ve kuramcılar tarafından değişik şekillerde tanımlandığı görülmektedir. İletişim ortaklık, sosyalleşme, birlikteliği ifade eder (Gürgen, 1997, s. 9)

Kişilerarası iletişim kavramını temel olarak "iletişim kuran bireylerin karşılıklı olarak birbirlerine bilgi/sembol aktarması" olarak ifade etmek mümkündür (Dökmen, 2006) İletişim, insan etkileşiminin temel bir parçasıdır ve herhangi bir toplumun işleyişi için gereklidir. İletişim genellikle bilgilerin, fikirlerin, duyguların veya bilgi alışverişinin bir kişiden diğerine aktarılma sürecini ifade eder. Cüceloğlu'na göre iletişim iki insanın birbirinin farkına varmasıyla başlar. (Cüceloğlu, 2002)

Giffin ve Patten (1976) de iletişimin anlam yüklemenin yanı sıra yaratma süreci olduğunu da belirtmektedir. Grup üyeleri arasında fikir alışverişi ve etkileşimdir. (Giffin & Patton., 1976) İletişim, bilginin bir kaynaktan hedef kitleye iletilmesidir. Etkili İletişim, hedef kitlenin mesajı amaçlanan biçimde anlamasını gerektirir. (Fashiku, 2017, s. 176)

1.1.1. İletişimin Süreci

Diğer yönetsel işlevler gibi iletişim de bir süreçtir. Gerçek iletişimden bahsetmek istiyorsak iletişimi iki yönlü bir süreç olarak görmek gerekir. Her ne kadar bazen tek yönlü iletişimden bahsedilse de zor bir durumdur. İletişimin tanımı gereği bilgiyi anlamak ve paylaşmak iki yönlü bir sistem gerektirir. İletişim her zaman iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşir. (Can, 1994)

İletişim, en temel düzeyde üç ögeye dayanır. Mesajı gönderen, mesajı alan ve yorumlayan kişi ve bu ikisi arasında mesajın gönderilmesinde kullanılacak iletişim kodlaması. Mesajı gönderene kaynak, alıcısına hedef kitle, iletişimde gönderilen bildirim ise mesaj denir. Kaynak bazen tek bir kişi olabilir, bazen de bir gazete, bir ajans, bir radyo ya da televizyon kanalı olabilir. Tek Kişi olduğunda kişidir, gazete olduğunda, radyo olduğunda kurumsal bir yapıdır. Mesaj iki kişi arasındaki mesajdır. İletişimde sözlü olarak kodlanabilmektedir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesindeki elektrik akımındaki değişiklikleri taşıyan kablo görevi görürken, radyoda havadaki iyonlar bu mesajı taşıyan kanal görevi görür. İletişim sürecinde hitap etmek istediğimiz kişi veya kişilere ve toplumsal kesimlere hedef kitle denmektedir. (Oskay, 2005 s.10)

İletişim, iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir etkileşim sürecidir. İletişim sadece bilgi aktarımını değil, aynı zamanda duygu, düşünce, haber ve görüşlerin paylaşılmasını içerir. İki yönlü bir süreç olduğu için iletişim, katılımcıların karşılıklı olarak etkileşimde bulunmasını gerektirir. (Usluata, 1995 s.11)

1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin İletişimdeki Önemi

Philip Kotler, ağızdan ağıza iletişimi, özellikle kişisel ilişkiler içinde gerçekleşen bu tür iletişimi vurgulayarak, pazarlama ve iletişim stratejileri açısından önemli bir unsurlarından biri olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim, bireyler arasında doğrudan etkileşim ve kişisel deneyimlerin paylaşımını içerir. Kotler, ağızdan ağıza iletişimin etkisini “hedef alıcılar ile komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve ortaklar arasında bir ürün hakkında kişisel iletişim” olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim biçimi,

iletişim kanallarının geri bildirim olasılığı ve bireye doğrudan hitap etmesi nedeniyle daha etkilidir. Kotler & Armstrong, 2004)

Etkili pazarlama iletişimi, belirli araç ve teknikler aracılığıyla müşterilerle sürekli bir iletişim oluşturmayı içerir. Bunu başarmak için iletişim amaçlarının belirlenmesi, hedef kitlenin seçilmesi ve mesajın tasarlanması gerekir. Uygun bir mesaj kaynağı seçmek ve geri bildirim sağlamak da önemlidir. Müşteriler satın alma davranışlarında; Reklamlar, satış elemanları, ambalajlar ve teşhirler gibi ticari kaynakların yanı sıra kitle iletişim araçları ve tüketiciler gibi kamusal kaynaklar da tüketicileri etkileyebilir. Tüketiciler, geleneksel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilen kaynaklardan ya da pazarlama literatüründe yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan Ağızdan Ağıza İletişim çerçevesinde değerlendirilen kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar) gibi pek çok kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler. (Kotler & Armstrong, 2012)

Woodside & Delozier 1976 tarihinde yayınladıkları makalelerinde Ağızdan ağıza iletişim, bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla tüketiciler arasında gerçekleşen ve ticari olmayan bir Şekilde sözlü iletişimi ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, tüketicilerin kişisel çevrelerinde, arkadaşları, aile üyeleri veya diğer güvenilir kaynaklar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi alişverişi yaptıkları durumları kapsamaktadır. Bu tür ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında duygusal bağları güçlendirebilir ve bir ürün veya hizmetin algısını etkileyebilir. Ticari olmayan bir Şekilde gerçekleşmesi, bu iletişimin genellikle günlük konuşmalar, sosyal etkinlikler veya diğer kişisel etkileşimler sırasında doğal bir Şekilde ortaya çıkması anlamına gelir. Tüketiciler arasındaki bu sözlü iletişim, marka bilinirliğini artırabilir, olumlu veya olumsuz deneyimleri paylaşabilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Woodside ve Delozier'e (1976) göre, Ağızdan ağıza (WOM), iletişim, tüketiciler kararlarını etkileyen birincil faktör olarak tanımlanmıştır. (Woodside & Delozier, 1976)

Arndt, tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen ilk araştırmacılarından biri olarak bilinir ve özellikle ağızdan ağıza iletişimin bu etkilerini detaylı bir Şekilde araştırmıştır. Başka bir ifadeyle, Arndt, tüketiciler arasındaki sözlü

iletişimin, satın alma kararlarına olan etkilerini analiz eden öncü araştırmacılarından biridir. Johan Arndt'ın bakış açısına göre, Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth - WOM), bir ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasında, ticari bir amacı olmaksızın gerçekleşen sözlü iletişim şeklidir. Diğer bir ifade ile "Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir ticari motivasyon olmadan, bir ürün veya hizmet hakkında ilgili tüketiciler arasında doğal bir şekilde ortaya çıkan ve sözlü iletişimi içeren bir iletişim biçimidir. Bu, tüketicilerin kendi deneyimlerini, düşüncelerini veya önerilerini paylaşarak, ürün veya hizmetle ilgili bilgi alışverişinde buldukları samimi bir iletişim türüdür." Tüketici tarafından ticari olmayan bir kaynak olarak görülen, gönderen ile alıcı arasındaki sözlü ve yüz yüze iletişimidir. (Arndt, 1967)

Ağızdan ağıza iletişim, bireyler arasında bilgi yayma aracı olarak kullanılabilir. Başka bir Ağızdan ağıza iletişimin bir biçimi, bir kişinin davranış ve tutumları hakkında başka bir birey tarafından yapılan gayri resmi bilgi alışverişi ile ilgilidir. Müşteriler, bilgi toplamak ve satın alma yapmak için ağızdan ağıza tavsiyelerden yararlanır ve böylece kararlarını destekler. Önerileri sunan kaynağın güvenilirliği bu yaklaşımın başarısı için kritik öneme sahiptir (Fill, 1999)

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede çok önemlidir. Müşteriler, satın alma işlemlerini gerçekleştirmek için ağızdan çıkan bilgilere güvenirlir ve bu da özellikle hizmet satın alma aşamasında önemli olan güven duygusunu aşlar. Bu nedenle, olumlu ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmak için hizmetinizin en yüksek kalitede olmasını sağlamak önemlidir. Somut olmayan doğası nedeniyle ağızdan ağıza iletişim, yeni müşterileri çekmede ve mevcut müşteri sayısını korumada, önemli bir rol oynamaktadır. Hizmetler denenip kullanılabilen ürünler arasında yer almamaktadır. Memnun bir müşteri, ağızdan ağıza reklam yoluyla yeni müşteriler yaratabilir ve mevcut müşteriler arasında güçlü bir sadakat oluşturabilir (Bayus, 1985)

"Ağızdan ağıza iletişimin orijinal anlamı, insanların herhangi bir niyet veya amacı olmaksızın doğal bir şekilde birbiriyle iletişim kurmalarını ifade eder Orijinal manasında ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden olan, medya faaliyeti için dışsal bir unsurdur. Gerçek manada ağızdan ağıza iletişim, geleneksel olarak ağ etkisi veya ağ

dışsalıklarının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilir ve bu iletişimin davranış ve sonuçlarının rastlantısal ve kontrol edilemez, Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin genellikle organik, spontane ve kontrol edilemeyen bir süreçtir. Ancak, pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin yeni bir anlamı ortaya çıkmıştır. Bu yeni anlam, belirli niyet ve amaçları olan bilgi aktarımını içeren bir iletişim türüdür. Bu tanıma göre, ağızdan ağıza iletişim, pazarlama iletişimi faaliyetinin içsel bir unsur olarak kabul edilebilir. (Kambe ve diğerleri, 2008)

1.2. Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama

İngilizce'de 'ağızdan ağıza pazarlama' için kullanılan terim 'word of mouth marketing'dir. Bu pazarlama türü için kullanılan diğer terimler arasında 'fısıltı pazarlaması', 'gizli sessiz pazarlama', gibi ifadeler yer almaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama: Ürün veya hizmetleri satın almanın veya kullanmanın yararları veya deneyimleri hakkında kişiden kişiye sözlü, yazılı veya elektronik iletişim aktarımıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında başkalarıyla konuşmasını sağlamanın yollarını bulur. Böylece müşteriler ürünler, hizmetler ve markalar hakkında başkalarıyla konuşmayı seçerler. Ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi topluluklar ve forumlar, bloglar ve Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağlar biçimindeki sosyal medya tarafından giderek daha fazla yönlendirilmektedir. (Kotler& Keller, 2012)

Bir markanın kazanılmış medyası, markanın ağızdan ağıza veya onay yoluyla aldığı kapsama ve bilinirliği içerir. İçeriğin kalitesi çok yüksek olduğunda izleyiciler genellikle onu sosyal medya ve topluluklar aracılığıyla paylaşma zorunluluğu hissederler. Dolayısıyla organik ağızdan ağıza iletişim, kazanılmış medya teşhiri aynı zamanda güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen şeyi üreten güçlü halk ve medya ilişkilerinin de sonucu olabilir. Kazanılmış medya genellikle tek başına ayakta durmaz; kendine ait ve ücretli medyayı gerektirir. Farkındalık aşamasında müşteriler önceki deneyimler, pazarlama iletişimleri ve başkalarının tavsiyeleri gibi çok sayıda pasif uyarana markaya maruz kalırlar. Bu aşama, müşteri yolculuğunun tamamına açılan bir kapı görevi görür. Bir marka ile daha önce deneyimi olan müşteri muhtemelen markayı hatırlamak ve tanımak için markanın hatırlanması ve farkındalık

yaratması açısından şirketler tarafından yönlendirilen reklamlar ve diğer müşterilerin ağızdan ağıza yaydığı bilgilerde marka bilinirliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Bağlantı, müşterilerin başkaları tarafından duyulabilecek fikirlerini ifade etmelerine olanak tanır. Müşteriler, yabancılardan gelen tavsiyelerin önde gelen marka elçilerinden gelen tavsiyelerden daha güvenilir olabileceğini kabul edebilirler. Böylece bağlantı, markaların müşteri savunuculuğu için mükemmel bir ortam yaratır. Savunuculuğun kendisi pazarlamada yeni bir kavram değildir. Ayrıca şöyle bilinir “ağızdan ağza”, son on yılda “sadakat” in yeni tanımı haline gelmiştir. Bir markaya sadık olduğu düşünülen müşteriler markayı onaylama ve arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etme istekliliği içindedirler. (Kotler ve diğerleri, Marketing 4.0, 2017) Tüketiciler, özellikle pahalı ürünler için alışveriş yaparken akrabalarına güvenirlir. (Gershoff & Johar, 2006)

Markaları çevreleyen ve organik olarak gerçekleşen sohbetler, belirli demografik gruplara yönelik reklam kampanyalarından daha fazla ağırlığa sahiptir. Sosyal çevreler artık pazarlama iletişimlerinin ve hatta reklam kampanyalarının önüne geçerek bu etkinin arkasındaki başlıca itici güç olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici tercihleri büyük ölçüde kişisel tercihlere dayanmakta ve hangi markanın tercih edileceğine karar verme konusunda genellikle akran davranışları tarafından yönlendirilmektedir. Görünüşe göre bireyler, güvenli bir kale oluşturmak için sosyal ağlarına güvenerek kendilerini yanıltıcı reklam kampanyalarına ve marka aldatmacalarına karşı korumaktadırlar (Kotler vd. 2017)

Silverman'ın (2007,s.75-76) vurguladığı gibi, aşağıdaki faktörler ağızdan ağza pazarlamayı güçlü bir pazarlama aracı haline getirmektedir:

- **Güvenilirlik;** Ürünün güvenilirliği, eşsiz gücünde, nadir bulunmasında ve ikna etme yeteneğinde yatmaktadır ve bu da onu pazarda açık bir lider haline getirmektedir.
- **Deneyim paylaşım mekanizmasıdır;** Ürün, tüketiciler arasında deneyimlerin etkili bir şekilde paylaşılmasına olanak tanıyan bir mekanizma sunar. Bu durum ağızdan ağıza iletişimi içerebilir.

- **Ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelir;** Ürün, tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir rol oynar ve onlara belirgin bir fayda sağlar. Bu, ürünün tüketicilerle sıkı bir bağ kurmasını sağlar.
- **Kişiyeye özel, kullanışlı ve kapsamlı olacak şekilde tasarlanmıştır;** Ürün, bireysel ihtiyaçlara ve tercihlere uygun olarak tasarlanmıştır. Bu, tüketicilere kişisel bir deneyim sunar.
- **Kendi kendini üreten ve güçlendiren;** hızla genişleyen ve neredeyse sınırsız bir potansiyele sahiptir. Ürün, hızla genişleyen ve sınırsız potansiyele sahip bir sistem olarak tasarlanmıştır. Bu, ürünün sürekli olarak gelişen ve iyileşen bir yapıya sahip olduğu anlamına gelir.
- **Tekil veya sınırlı sayıda kaynaktan kaynaklanabilir;** Ürün, benzersiz ve sınırlı kaynaklardan türeyebilir, bu da onu rakiplerinden ayırabilir.
- **Kaynağın niteliğine bağımlılık;** Kaynağın niteliğine aşırı derecede bağımlıdır: Ürünün başarısı, kaynağın niteliğine aşırı derecede bağlıdır. Kaynak ne kadar güçlü ve etkiliyse, ürün de o kadar rekabet avantajına sahip olabilir.
- **Zamandan tasarruf ve verimlilik;** Bu yaklaşımın uygulanması zamandan tasarruf edilmesini, verimliliğin artırılmasını ve iş gücünün azaltılmasını sağlayabilir: Bu strateji, iş süreçlerinde zaman tasarrufu sağlayabilir, verimliliği artırabilir ve iş gücünü azaltabilir.
- **Olumsuz etkilerin potansiyeli;** Çoğu zaman olumsuz etkileri olsa da, bu dezavantajların olumlu bir sonuca doğru gelişme potansiyeli vardır. Stratejinin olumsuz etkileri olabilir, ancak bu dezavantajlar olumlu bir sonuca doğru gelişme potansiyeline sahip olabilir.
- **Uygun maliyetli uyarlamalar;** Bu strateji uyarlamalar, yükseltmeler ve bakım açısından uygun maliyetli olabilir. Bu strateji, uygun maliyetli uyarlamalar, yükseltmeler ve bakım imkanları sunabilir. (Silverman, 2007)

1.2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), birçok işletmenin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayan bir kavramdır. Bu iletişim türü, tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmalarını içerir. Bu tür iletişim, genellikle doğrudan kişisel deneyimlere dayanır ve güvenilirliği artırabilir. Ağızdan ağıza iletişim, PAAİ

(Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim) ve NAAİ (Negatif Ağızdan Ağıza İletişim) olmak üzere iki ana türe ayrılmıştır. (East ve diğerleri, 2008)

Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (PAAİ) ya da Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bu tür iletişim, tüketicinin olumlu deneyimlerini ve memnuniyetini içerir. Örneğin, bir tüketici, bir üründen veya hizmetten memnun kaldığında, bu olumlu deneyimini çevresindeki diğer insanlarla paylaşabilir. PAAİ, marka sadakatini artırabilir, yeni müşteriler çekebilir ve işletmenin itibarını güçlendirebilir.

Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (NAAİ) ya da Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama: Tüketicilerin olumsuz deneyimlerini ve memnuniyetsizliklerini başkalarıyla paylaşmalarını ifade eder. Örneğin, bir tüketici, bir üründen veya hizmetten hoşnut olmadığında, bu olumsuz deneyimini çevresindeki diğer insanlarla paylaşabilir. NAAİ, işletmenin itibarını olumsuz etkileyebilir, müşteri kaybına neden olabilir ve potansiyel müşterileri kaçırabilir.

1.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşteri memnuniyeti, sadece bir ürün veya hizmetin satışını değil, aynı zamanda marka imajının güçlendirilmesini etkileyen kritik bir faktördür. Tüketiciler, kaliteli ve tatmin edici bir deneyim yaşadığında, bu olumlu deneyimini çevresiyle paylaşma eğilimindedir. Bu tavsiyeler, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmanın yanı sıra, markanın genel itibarını da olumlu yönde etkiler. Sosyal medya platformları, müşteri deneyimlerinin geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Olumlu yorumlar, paylaşımlar ve etkileşimler, marka imajını güçlendiren önemli unsurlardır. Ayrıca, internet üzerindeki incelemeler ve değerlendirmeler, potansiyel müşterilere güvenilir bilgiler sunar ve satın alma kararlarını etkiler. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda müşteri sadakatini artırır. Bir müşteri, markanın sağladığı olumlu deneyim sayesinde tekrar satın alma eğilimindedir ve bu sürekli gelir akışını beraberinde getirir. Müşteriler arasında olumlu bir itibarın oluşması, markanın sektörde rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur. Sonuç olarak, memnun müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimi, marka imajını oluşturmanın ve güçlendirmenin yanı sıra, müşteri tabanını genişletme ve uzun vadeli başarıya ulaşma konusunda önemli bir rol oynar. (Derbaix & Vanhamme, 2003)

Tıpkı marka farkındalığında olduğu gibi, marka savunuculuğu da kendiliğinden veya teşvik edilmiş olabilir. Spontane marka savunuculuğu, bir müşteri sorulmadan veya sorgulanmadan belirli bir markayı aktif olarak tavsiye ettiğinde gerçekleşir. Gerçekte, bu tür bir savunuculuk nadirdir. Aktif bir marka savunucusu olmak için kendini adanmış bir hayran gerekir. Alternatif savunuculuk biçimi, dış etkilerden kaynaklanan bir marka tavsiyesini ifade eden uyarılmış savunuculuktur. Bu savunma yöntemi yaygın olsa da eylemden yoksundur. Bir markanın güçlü bir uyarılmış savunmaya sahip olması için tüketici araştırması ya da olumsuz geri bildirim yoluyla uyarılması gerekir. Bağlanabilirlik, tüketicilerin fikirlerini seslendirmelerini sağlayarak potansiyel olarak bakış açılarını şekillendirmekte ve bilinmeyen kaynaklardan gelen tavsiyelerin ünlülerin onayından daha büyük bir ağırlık taşıdığına ikna etmektedir. Bu da bireylerin belirli markaları savunmasının önünü açmakta ve bu tür savunuculuk için ideal bir ortam yaratmaktadır. (Kotler ve diğerleri, 2017)

1.2.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, memnuniyetsiz müşterilerin bir ürün hakkındaki olumsuz düşünce ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmasını ifade etmektedir (East ve diğerleri, 2008)

Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulardan biri, memnun olmayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini olumlu düşündükleri zamandan çok daha fazla kişiye iletme eğiliminde olduğudur. Bu tür iletişimin, müşterilerin memnun olduğu durumlara kıyasla çok daha geniş bir kitleye ulaştığı görülmüştür. (Rosen , 2000)

Bir marka, DNA'sına sadık kaldığında ve hedef kitlesini sistematik olarak hedeflediğinde, pazarı kutuplaştırabilir. Bazıları markaya sadık kalırken diğerleri markaya karşı nefret geliştirebilir. Ancak, bağlantı açısından, olumsuz bir ifade her zaman kötü bir şey değildir. Aslında, bazen bir markanın diğerlerinin olumlu desteğini tetiklemek için olumsuz görüşlere ihtiyacı vardır. Birçok durumda, bu olumsuz ifadeler olmadan, olumlu desteğin âtıl kalabileceğini savunuyoruz. (Kotler ve diğerleri , 2017)

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya markanın itibarına zarar verebilir. Olumsuz deneyimlerin paylaşılması, dedikodu yapma ve şikâyet etme gibi bu tür davranışlar, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumları üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabilir (Uygun ve diğerleri, 2011)

1.3. Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlamanın Yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri, markaların müşteri tabanını genişletmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına etkisi bulunmaktadır. WOM pazarlama yöntemleri, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak, tüketiciler arasında doğal bir iletişim ağı oluşturmayı hedefler. Ağızdan Ağıza pazarlamanın bazı yöntemleri aşağıda sıralanmıştır.

1.3.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, pazarlama mesajlarının geleneksel pazarlama faaliyetlerine gerek kalmadan çeşitli internet tabanlı kanallar aracılığıyla bireyler arasında iletilmesini ifade eder. 1997 yılında, araştırmacı Draper Fisher Jurvetson tarafından bir mesajın yayılmasına benzeyen biyolojik bir virüs üzerine yapılan bir çalışma elektronik ortamda yayınlandı (Deal & Abel, 2001) Bu mesajlar orijinal kaynaklarıyla ilişkilendirilir ancak bir virüs gibi yayılarak toplumu bir bütün olarak etkiler. (Akar, 2009)

Viral pazarlama, sadece internet tabanlı platformlarla sınırlı olmayan ve geleneksel pazarlama stratejilerine de entegre edilebilen bir yaklaşımdır. İnternetin yaygın olarak kullanılması, özellikle sosyal medya platformlarının etkisiyle, viral pazarlamayı daha erişilebilir ve etkili kılmış olsa da bu strateji diğer pazarlama kanallarında da kullanılabilir. Çok sayıda şirket, işlerini yürütmek için internete güvenirken, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve kullanıcıları yaymaya teşvik etmek için e-postalar, bağlantılar ve tebrik kartları kullanır. Amaç, farklı bir marka oluşturmak ve görünürlüğü artırmak, çeşitli sosyal ortamlarda potansiyel müşteriler arasında ilgi ve etkileşim yaratmaktır. Viral pazarlama yaklaşımının bir parçası olarak ağızdan ağıza yayılmayı kolaylaştırmak. Etkili iletişim bir viral pazarlama kampanyasında kilit faktör olduğundan, içerik optimum etki için taktiksel olarak planlanmalıdır. Viral pazarlama

kampanyasında etkili iletişim kilit faktör olduğundan, içerik optimum etki için taktiksel olarak planlanmalıdır. Viral pazarlamada markalar, tüketicileri sürece dahil ederek erişimlerini artırabilir ve ağızdan ağıza pazarlamanın başarılı olma olasılığını artırabilir (Argan & Argan , 2006)

1.3.2. Fısıltı Pazarlaması (Buzz pazarlama)

Buzz pazarlama, sürekli değişen küresel arenada popülerlik kazanmış olan ağızdan ağıza reklamcılığın bir alt kategorisidir. Buzz pazarlama, pazarlama trendlerinde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Dedikodu olarak da adlandırılır, Fısıltı ya da söylenti reklamcılığı olarak da bilinen buzz pazarlama, stratejik iletişim yoluyla bir ürün ya da hizmet etrafında bir vızıltı yaratma becerisine dayanır. (Ezzatrad, 2014)

Buzz pazarlama, bir kampanya veya ürünün ağızdan ağıza yayılma potansiyelini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan viral bir pazarlama tekniğidir. Bu tür stratejiler, tüketicilerin aileleri ve arkadaşları arasında konuşmalar başlatabilir veya sosyal medya platformlarında daha büyük ölçekte tartışmalara neden olabilir. Buzz pazarlamayı kullanan şirketler, tüketiciler arasında tartışmaları teşvik ederek ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalığı ve trafiği artırmayı ve nihayetinde satışları ve kârları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Online buzz pazarlama genellikle influencer'lar tarafından teşvik edilir, bir ürünü erken benimseyenler, ürün hakkındaki düşüncelerini paylaşma ve ürünün yararları hakkında konuşmalar başlatma arzusundadır. Etkileyiciler genellikle Twitter ve Facebook gibi platformlarda sosyal medya etkileyicileri olarak tanınan önemli bir çevrimiçi varlığa ve takipçiye sahiptir. Takipçileri üzerinde büyük bir güce ve etkiye sahiptirler. Tanınmış kişilerin etkisi, ürün bilinirliğini ve satışları olumlu yönde etkileyebilir. Pazarlamacılar, ürünlerine ilgi çekmek için bu tür influencer'ları bir araya getirmeye çalışır ve bazen bağlayıcılar olarak bilinen kişilere odaklanır. (Lutkevich, 2021)

Buzz pazarlama, bireylerin başkalarının eylemlerini veya tutumlarını etkilediği bir olgu olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile beslenen bir tanıtım stratejisidir. Teknoloji, medya ve yaratıcılıktan yararlanan buzz Pazarlama, bireyleri bir ürün ya da marka hakkındaki bilgileri tartışmaya, paylaşmaya ve yaymaya teşvik ederek WOM'u bir üst seviyeye taşır. Paylaşmanın keyifli bir deneyim haline gelmesi için bir mesajın

normdan sapması gerekir. Bununla birlikte, mesajda ilginç, zekice, eğlenceli, akılda kalıcı veya dikkat çekici bir şeyler olmalıdır Öyle ki ağızdan ağıza (WOM) hızla yayılarak ses getirir. Mesajın viral hale gelmesi ancak kurnaz pazarlama ve etkili dijital araçlarla mümkün olacaktır. Buzz pazarlama, kitleleri farklı medyalar aracılığıyla hedefleyerek geleneksel pazarlamaya benzer. Aradaki fark, buzz pazarlamanın izleyicilerin ilgisini ve heyecanını çekerek hızla yayılmasını sağlayan büyüleyici bir mesaja dayanmasıdır. Mohr'un (2007) da belirttiği gibi, bu uyarıcı faktör buzz pazarlamanın başarısı için kritik öneme sahiptir çünkü mesajın doğası insanları onu başkalarıyla paylaşmaya teşvik eder. Sonuç olarak, buzz pazarlama geleneksel bir pazarlama kampanyasından daha fazla insana ulaşmayı hedefler. Buzz pazarlama ve viral pazarlama terimlerinin genellikle ağızdan ağıza iletişim ile birbirinin yerine kullanıldığını belirtmek gerekir. Bu nedenle, aşağıdaki tartışma bu üç yaklaşım arasındaki farkları açıklığa kavuşturacaktır. (Mohr, 2007)

Buzz pazarlama, fikir ve bilgilerin insanlar arasında yayılmasına yönelik popüler bir iş stratejisidir. Üstel büyüme potansiyeline sahip olması ve mesajı hızla çoğaltması bakımından bir virüse benzetilebilir. Başlangıçta, buzz pazarlama Pokemon Kartları, Beanie Babies, Pet Rocks ve Cabbage Patch Dolls gibi moda uygun oyuncaklar ve hevesler aracılığıyla ilgi çekmiş ve medyada geniş yankı uyandırmıştır. İnsanların, özellikle de sıra dışı olan ve önemli ölçüde ilgi çekme potansiyeline sahip deneyimleri paylaşmaktan hoşlandıkları bir gerçektir. Sektör uzmanları genellikle başarılı bir vızıltının, konuşulabilirliği teşvik etmek için güçlü bir markayla bağlantılı tuhaf, hayranlık uyandıran bir olay veya oluşumu içerdiğini öne sürmektedir. McKinsey & Co. strateji firması tarafından bildirildiği üzere bu teoriyi desteklemektedir. Renee Dye'a (2000) göre, buzz'ın en çok etkilediği iki kategori sinema filmleri ve yayıncılıktır. The Blair Witch Project gibi filmlerin başarısı, şimdiye kadarki en iyi viral pazarlama kampanyasına sahip olduğu söylenen buzz'a bağlanmaktadır. (Mohr, 2007)

1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOMM)

E-WOM, (Electronic Word of Mouths Marketing) sosyal medya pazarlamasından olumlu ve önemli ölçüde etkilenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bir ürünle karşılaştıklarında ve onu kullandıklarında, ürünü dolaylı olarak tartışmaya ve diğer

tüketicilere onaylamaya daha meyillidirler. Bir ürünün Belirli bir ürünün tüketiciler arasında sohbet konusu haline gelmesi sosyal medya kullanımıyla yakından ilişkilidir. Başka bir deyişle, sosyal medya kullanımının artması, daha fazla elektronik ağızdan ağıza iletişim yaratılmasını gerektirir Araştırmalar, sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ve önemli bir korelasyon sağladığını göstermektedir. (Winarno & Indrawati, 2022)

Pazarlamacılar, müşterilere çeşitli teşvikler sunan, genellikle kuponlar veya özel fırsatlar içeren promosyon e-postaları göndererek müşteri ilgisini çekmeyi amaçlarlar. Bu e-postalar, müşterilere belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik etmek, sadakatlerini artırmak veya yeni ürünleri tanıtmak gibi çeşitli pazarlama hedeflerine hizmet edebilir. Bu tür e-postalar genellikle "özel teklifler içeren pazarlama iletişimleri" olarak da adlandırılabilir. (Akar, 2009)

İnternet tabanlı görüş platformlarındaki Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EWOM) platformlarda tüketiciler, fikirlerini paylaşarak sanal bir topluluğun bir parçası olmaktadır. Bu, tüketicilerin aktif bir şekilde katılımını ve sosyal faydalar elde etmelerini sağlamaktadır. Yapılan yorumlar, işletmeler üzerinde güç uygulanması potansiyeli taşır; olumlu yorumlar işletmelerin itibarını artırabilirken, olumsuz yorumlar ise imajlarını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, bu platformlarda tüketici-yaratıcı içeriklerin uzun vadeli olarak bulunabilir olması ve işletmeler tarafından erişilebilir olması, tüketicilerin bireysel tüketim konularını ifade etmelerine ve işletmeler üzerinde güç uygulamalarına katkıda bulunmaktadır. (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004)

1.4. Tüketici Yorumları

Ong 2011 de yaptığı çalışmada, tüketici yorumlarının odak gruplara kıyasla daha uygun ve hızlı bir şekilde elde edilebildiğini, bu nedenle bilginin daha hızlı ve maliyet açısından daha verimli bir şekilde sağlanabildiğini öne sürmektedir. Tüketici yorumları, genellikle çevrimiçi platformlarda ve sosyal medya üzerinde kolayca erişilebilen gerçek kullanıcı deneyimlerini yansıtabilir. Bununla birlikte, eleştirel veya olumsuz yapılan yorumların, üretici veya perakendeciye ürünü geliştirmeleri veya ortaya çıkan problemleri çözmeleri konusunda rehberlik edebileceğini belirtmektedir.

Bu tür geri bildirimler, işletmelere müşteri memnuniyetini artırmak ve ürün veya hizmet kalitesini iyileştirmek için değerli fırsatlar sunabilir. Ong'un ifadesinde belirtildiği gibi, üretici veya perakendeci, tüketicilerin önerilerine dayanarak ürünlerini geliştirebilir ve bu çözümleri ekstra paketler, özellikler veya hizmetler olarak sunarak ek gelir elde edebilir. Bu, müşteri odaklı bir yaklaşımın hem müşteri memnuniyetini artırabileceğini hem de işletme için ticari fayda sağlayabileceğini vurgulamaktadır. (Ong, 2011)

"Tüketiciler genellikle diğer tüketicilerin satın alma kararlarındaki görüşlerinden etkilenir ve bu davranışın bazı nedenleri vardır. Bu nedenlerden biri, satın alma öncesindeki seçenekleri daraltmaktır. Tüketiciler, ilave seçenekleri elemek adına başka tüketicilerin deneyimlerinden yararlanır Bu tür sosyal etkileşimler, tüketicilerin güven oluşturmaya, riski azaltmaya ve daha bilinçli satın alma kararları vermesine yardımcı olabilir. (Duhan ve diğerleri, 1997)

Son zamanlarda, ağızdan ağıza iletişim kavramı çeşitli elektronik formatlara evrilmiş ve literatürde online tüketici deneyimlerini inceleyen çalışmalar genellikle "elektronik ağızdan ağıza iletişim" başlığı altında toplanmıştır (Lee ve diğerleri, 2008)

İnternetin yaygınlaşması, elektronik ağızdan ağıza iletişimde giderek daha yaygın bir hale gelmesini sağlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çeşitli internet kanalları aracılığıyla bilgilerini, düşüncelerini ve deneyimlerini ileterek, bu süreci diğer kullanıcılarla paylaşımlarını sağlayan bir iletişim formudur. Bu süreçte öne çıkan iletişim kanalı genellikle online tüketici yorumlarıdır. Online tüketici yorumları, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini, deneyimlerini ve memnuniyet seviyelerini paylaştıkları dijital platformlardır. Pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan online yorum kavramı, tüketicilerin satın alma kararı öncesinde güvenilir bilgi kaynaklarına başvurdukları kritik bir aşamayı temsil eder. İşletmeler, tüketicilerin bu online yorumlarına dikkatle yaklaşmalı ve müşteri memnuniyetini artırmak adına geribildirimleri değerlendirmelidir. Online tüketici yorumları işletmeler açısından önemlidir. Ticari temsilcilerin veya işletmelerin kendi web sitelerinden daha güvenilir kabul edilmesiyle de ilgilidir. Tüketiciler, diğer tüketicilerin gerçek deneyimlerinden gelen

değerlendirmelere daha fazla güvenirler. Dolayısıyla, olumlu online yorumlar bir işletmenin itibarını artırabilirken, olumsuz yorumlar ise iyileştirme fırsatları sunabilir.

Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüz rekabetçi pazarında işletmelerin başarı oranlarını etkileyen kritik bir faktördür. Online yorumlar, müşteri deneyimlerini yansıtarak potansiyel müşteriler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İşletmeler, bu geri bildirimleri dikkate alarak ürün ve hizmet kalitelerini artırabilir, müşteri memnuniyetini sağlamlaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu nedenle, teknolojinin getirdiği online tüketici yorumları, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri açısından önemli bir unsurdur. (Özbay, 2003)

1.4.1. Tüketici Yorumlarının İşletmeye Faydaları

Tüketici yorumlarının işletmeye bir çok faydası bulunmaktadır. Decker, 2010 da yaptığı çalışmada tüketici yorumlarının işletmeler için sağladığı avantajları vurgulamaktadır. Bu bağlamda öne çıkan bazı konular şunlardır:

Ürün Kalitesini İyileştirme: Tüketici yorumları, işletmelere ürünlerinin güçlü ve zayıf yönlerini anlama fırsatı sunar. Bu geri bildirimleri dikkate alarak, işletmeler ürün kalitesinde iyileştirmeler yapabilirler.

Pazarlama Karmasını Geliştirme: Tüketici yorumları, pazarlama stratejilerini anlama ve geliştirme konusunda işletmelere rehberlik eder. Tüketicilerin beklentilerine ve taleplerine daha iyi yanıt verebilmek için pazarlama karmasını optimize etme şansı sağlar.

Geri İadeleri Azaltma: Tüketici yorumları, ürünlerle ilgili potansiyel sorunları önceden belirleme ve düzeltme fırsatı sunar. Bu sayede işletmeler, müşteri memnuniyetsizliğini azaltabilir ve geri iade oranlarını düşürebilir.

Pazarlama Faaliyetlerini İyileştirme: Tüketici yorumları, işletmelere pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulama imkanı sunar. Müşteri geri dönüşlerinden

elde edilen veriler, daha etkili pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Bu geri bildirimler, sadece müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda işletmenin genel performansını ve rekabet avantajını da artırabilir. Tüketici yorumlarının işletmeler için sağladığı avantajları vurgulamaktadır. Bu konular tüketici yorumlarının işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirmede ne kadar önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. (Decker, 2010)

1.4.2. Tüketici Yorumlarının marka güveni ve alınan kaliteye etkisi

Marka güveni, belirli bir ürün sınıfındaki tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları güvenceyi ifade eden bir kavramdır. Bu güven, tüketicilerin marka iletişimi ve memnuniyetiyle yakından ilişkilidir ve tüketici yorumlarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Müşteri güveni, marka memnuniyeti ve marka iletişiminin önemli bir sonucudur. Bir markaya güvenen tüketiciler, markanın ürün veya hizmetine duydukları güvenle birlikte, marka ile ilişkili olumlu deneyimler yaşamışlardır. Bu durum, markanın müşteri sadakatini artırmasına, olumlu ağızdan ağıza iletişime katkıda bulunmasına ve genel olarak marka değerini güçlendirmesine yol açabilir. Sonuç olarak, tüketici yorumları marka güvenini oluşturan ve şekillendiren önemli unsurlardan biridir. Markaların bu yorumları dikkatlice takip etmeleri, müşteri geribildirimlerine duyarlı bir şekilde yanıt vermeleri ve ürün veya hizmet kalitelerini sürekli olarak iyileştirmeleri, uzun vadeli marka güveni oluşturabilir. (Şahin ve diğerleri, 2012)

Zyman ve Miller'a (2003) göre, algılanan kalite, tüketicilerin zihnindeki unsurları dolayısıyla tüketicilerin yorumlarını şekillendiren ve belirleyen önemli bir unsurdur. Ancak, bu algılanan kalite algısının oluşabilmesi için bir ürün veya hizmetin temelde belirli bir kalite standardına sahip olması gereklidir. Günümüzde artan firma sayısı, rekabetin yoğunluğu ve tüketici seçeneklerinin çeşitlenmesi, gerçek kalitenin önemini daha da vurgular. Diğer bir deyişle, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu yorumlar yapabilmeleri için, sadece algılanan kalite değil, gerçek bir kalitenin varlığı zorunludur. Bu durum, firmaların sadece pazarlama stratejileri ve algı oluşturma

abalarıyla değil, aynı zamanda ürün veya hizmet kalitelerini iyileştirerek tüketicilerin güvenini kazanmalarının önemini vurgular. (Zyman & Miller , 2003)



İKİNCİ BÖLÜM

MARKAYA GÜVENİ VE ALGILANAN KALİTE

2.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK), "marka" kavramını şu şekilde tanımlar: Marka ; “Resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir” (<https://www.tdk.gov.tr>)

Markalama kavramının kökeni, tuğla üreticilerinin bunu ilk kez kullandıkları eski Mısır'a kadar uzanabilir. Tuğlaların üzerine tanımlama amacı ile semboller çizilerek yapılmaktadır. Benzer şekilde Yunan ve Romalı tüccarlar da markalama yoluyla semboller kullanmışlardır. (Dağ, 2020)

Markalar sadece isimlerin ve simgelerin ötesindedir ve bir şirketin tüketicilerle olan bağının ayrılmaz bir parçasıdır. Philip Kotlere göre Marka; Üreticinin ve satıcının müşterilere sürekli olarak belirli özellikler ve avantajlar sunacağına dair bir güvence ve kalite garantisidir. Markalar sadece isimlerin ve simgelerin ötesindedir ve bir şirketin tüketicilerle olan bağının ayrılmaz bir parçasıdır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri, verimliliğine ilişkin algı ve duygularını ileterek anlamaları için önemli bir araç görevi görürler. Armstrong ve Kotler'in (2013: 215) belirttiği gibi markalar, işletmeler ile müşterileri arasındaki ilişkinin hayati bir bileşenidir. (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing (17e), 2017)

Bir ürünün markası, onun benzersiz kimliğini oluşturan ve onu diğer ürünlerden ayıran iç ve dış özellikleriyle belirlenir. Marka, kimliği stratejik olarak yöneterek tanınırlık ve prestij elde etmeyi kolaylaştırır. Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin bir markayı rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlar. Bu, bir farklılaşma duygusu yaratır ve onu diğer hizmet sağlayıcılardan veya ürün üreticilerinden ayırır. (Lin ve diğerleri, 2014)

Aaker'e göre; Markalama kavramı, ilk başta çiftlik hayvanlarını tanımlanması, mülkiyet, askeri nişanlar, ulusal kimlik ve dini bağlılık gibi unsurları ayırt etme işleviyle ortaya çıkmıştır. Bu gelişim, kavramın hızlı bir şekilde uygulanmasına paralel olmuştur. Yirminci yüzyılın ikinci kısmı markalaşmada önemli bir büyümeye tanıklık etmiş ve marka ve markalaşma tanımları ile ilgili çeşitli bakış açıları ortaya çıkmıştır. (Aaker, 1996) Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak, ayırt etmek ve tüketicilere sunulan değeri vurgulamak amacıyla kullanılan bir kavramdır. Bu, tüketicilere belirli bir markayı diğerlerinden ayırt etme ve tercih etme imkânı sağlar. Markalar genellikle bir isim, logo, ticari marka veya ambalaj gibi görsel ve sembolik öğelerden oluşur. Marka, müşteri sadakatini artırmak, ürün veya hizmetin kalitesini temsil etmek ve pazarda rekabet avantajı sağlamak için kullanılır. Markalaşma kavramı 1991 yılında Aaker tarafından ortaya atılmıştır. (Aaker, 1991)

2.1.1. Marka-Müşteri İlişkileri

1998 yılında Fournier tarafından marka-müşteri ilişkileri alanında ilk araştırma yapılmış ve marka-müşteri ilişkileri teorisini geliştirmişti. Bu çalışmaları takiben marka ilişki kalitesini inceleyen çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Dwyer ve diğerleri, 1987)

Böylece marka-müşteri ilişki kalitesi kavramı yeni pazarlama yaklaşımlarıyla literatüre kazandırılan ve yerleştirilen bir kavram olmuştur (Crosby, 1990)

Yapılan araştırmalarda marka-müşteri ilişkileri kalitesi kavramı, marka ve müşteri arasındaki ilişkinin gücünü açıklayan bir kavram olarak ortaya koyulmuştur (Dwyer vd., 1987; Alejondoa vd., 2011)

Marka deneyimi, belirli bir markayla ilişkili uyaranların uyandırdığı, onun imajını, ambalajını, iletişimini, kimliğini ve çevresini kapsayan algıların, duyguların ve eylemlerin toplamıdır. (Brakus ve diğerleri, 2009)

Brakus ve diğerlerine göre Marka deneyimi, bir markayla ilgili bir şeyle temas geçtiğinizde hissettiğiniz ve davrandığınız yoldur. Markanın nasıl görüldüğü, sizinle nasıl iletişim kurduğu, onu nerede gördüğünüz gibi şeyleri içerir. Bu deneyimler farklı

duygular hissetmenize, farklı düşünceler düşünmenize neden olabilir. Üründen, alışverişten ve tüketim deneyimleri, marka deneyimi yakalayan benzersiz bir konsepttir. Kişisel ve dahili tepkiler Tüketicileri belirli bir markayla ilişkili uyarılara yönlendirir. (Brakus ve diğerleri, 2009)

Müşterilere değer katmak ve önemli bağlantılar kurmak için pazarlamacıların öncelikle müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve arzuladığı şeyler konusunda yeni ve derin bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Bu müşteri içgörülerini verimli pazarlama verilerinden ortaya çıkar. Bu müşteri içgörülerini verimli pazarlama verilerinden ortaya çıkar. Şirketler rekabet avantajı yaratmak için bu müşteri içgörülerini kullanmaktadırlar. Her ne kadar müşteri ve pazar içgörülerini müşteri değeri oluşturmak için önemli olsa da katılım söz konusu olduğunda bu içgörülerin elde edilmesi çok zor olabilir. Müşteri ihtiyaçları ve satın alma motivasyonları çoğu zaman açık değildir; tüketicilerin kendileri genellikle neye ihtiyaçları olduğunu ve neden satın aldıklarını size tam olarak söyleyemezler. Olumlu müşteri içgörülerini elde etmek için pazarlamacıların çok çeşitli kaynaklardan gelen pazarlama bilgilerini etkili bir şekilde yönetmesi gerekir. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.1.2. Marka İlişkisi Kalitesi

"Marka ilişkisi kalitesi" ifadesi ilk kez Fournier tarafından müşteriler ve markalar arasındaki etkileşimlerin kalitesini ve gücünü belirtmek için kullanılmıştır. Marka ilişkisi kalitesi esnek ve sürekli değişen dinamik bir yapıdadır. Fournier, marka ilişkisi kalitesini altı değişken kullanarak tanımlıyor: aşk/tutku, kişisel bağlantı, karşılıklı bağımlılık, bağımlılık, yakınlık/yakınlık ve paylaşılan kalite kavramları. Literatürdeki çok sayıda çalışma, müşteriler ile kullanılan her türlü ürün arasında anlamlı ve önemli ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. (Fournier, 1994)

Tüketiciler markalarıyla ilişkiler geliştirirler. Bu ilişkiler, bazen tüketici-marka birlikteliğine geçici dayanıklılık kazandıran bir yakınlık ve özellik düzeyine ulaşan çeşitli biçimler alır. Tüketiciler marka ilişkilerine, diğer insanlarla olan ilişkilerine yaklaştıkları şekilde yaklaşırlar, karakteristik ilişki dürtüleri ve tarzları sergilerler ve

yaşam boyunca döngülerdeki başlatma ve sürdürme faaliyetlerini ayarlarlar. (Fournier, 1994) Müşteri-marka ilişkileri, odağı, tekrarlanan satın almaların kısa vadeli faydaları yerine, ilişkinin uzun vadeli değerlerine kaydırır bu, perspektifte gerekli bir değişikliği gerektirir ve müşterinin yaşam boyu değerine yeni bir bakış açısı sağlar. (Barwise, 1993)

Markalar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin gelişmesi, müşterilerin markalara olan ilgisinin artmasına, ayrıca satın alma ve daha yüksek fiyatlar ödeme eğilimine yol açmaktadır (De Wulf vd., 2001; Gregorie ve Fisher, 2006).

Marka, müşterilerin işletmeyi düşündüğünde akıllarına gelen zihinsel imajdır. Bu imajı olumlu yönde şekillendirmenin yollarından biri görsel olarak çekici, akılda kalıcı ve tutarlı bir marka kimliği oluşturmaktır. İşletme müşteriler üzerinde iyi bir izlenim yaratmayı başarır, bazıları aşağıda belirtildiği gibi çok sayıda fayda elde edebilir.

Markalaşma çalışmaları sırasında gerçekleştirilen başarılı tanıtım faaliyetleri, işletmenin tanınmasını ve müşterilerin zihninde olumlu bir imaja sahip olmasını sağlar (Durmaz & Ertürk, 2016) Başarılı bir marka, pazardaki ara kuruluşların ürüne yönelik değişken fiyatlandırma eğilimlerini engelleyerek şirketin fiyatlar üzerindeki kontrolüne yardımcı olur (Ar, 2004)

Toplumda statü simgesi olarak kabul edilen markalarla ilişkilendirilen ürün ve hizmetler tüketicilere sunabilmektedir. Satın alındığında psikolojik hazzı beraberinde getirir (Fettahlıoğlu, 2008) Markanın ulaşabileceği kalite standartlarıyla tutarlılığın sürdürülmesi, müşterilere güven ve memnuniyet aşılayabilir. (Ambler, 1997)

2.2. Marka güveni

Marka güveni, müşterilerin bir işletmeye olan güvenini ve işletmenin vaatlerini ve değerlerini tutarlı bir şekilde yerine getirme yeteneğini yansıtır. Aşağıda bazı araştırmacıların marka güveni ile ilgili literatüre katkı sağlayan bulguları yer almaktadır.

Chaudhuri ve Holbrook yaptıkları bir çalışmada, marka güvenini, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme konusundaki güvenlerini ifade eden bir kavram olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, marka güveninin sadece tüketicinin markaya olan genel güvenini değil, aynı zamanda markanın belirli bir işlevi veya vaadi yerine getirme kapasitesine duyulan güveni de içerir. Güven değerli ilişkiler kurar. Müşteri sadakatini ve bağlılığını sürdürmek, güven gerektiren hayati bir süreçtir. Bu nedenle, değişikliklere uyum sağlamak ve bağlılığı sürdürmek söz konusu olduğunda güven çok önemlidir. Marka güveni, tüketicinin marka ile ilgili olumlu bir deneyim yaşaması, markanın vaatlerini yerine getirmesi ve güvenilir bir şekilde hareket etmesi üzerine kuruludur. İşletmeler, marka güvenini artırmak için bu unsurlara odaklanarak müşteri sadakati oluşturabilir ve marka imajını güçlendirebilir. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Nikhashemia ve ark. (2015), tüketici marka kimliği ve marka güveni söz konusu olduğunda, ağızdan ağıza iletişimin ilişkide tam bir aracı rol oynadığını keşfetmiştir. Üstelik bu ilişkiler, tüketici marka kimliğini etkilemektedir; aracılık etkisi, doğrudan etkiden önemli ölçüde daha fazladır. (Nikhashemi ve diğerleri, 2015)

Marka güveni, markanın vaatlerini yerine getirdiğini ve müşteri çıkarlarına öncelik verdiğini gösterir. (Doney & Cannon, 1997)

Tüketicinin bakış açısından marka güveni, herhangi bir markaya duyulan inancı ifade etmektedir. Markanın kişileştirilmesi ve uzun vadeli fayda beklentileri bu inancın sonucudur. Bu faydaların karşılanması, aşk markalarının yaratılmasına ve işletmeyle uzun vadeli olumlu ilişkilerin güçlendirilmesine yol açabilir (Ballester & Luis , 2001)

Tüketicinin bir markaya olan güveni, algılanan güvenilirlik ve iyilik gibi faktörlerin yanı sıra markanın itibarına ve yeterliliğine yönelik tutumlar tarafından belirlenir. Bu faktörler bir araya gelerek tüketici güveninin temelini oluşturur. Güçlü markalar genellikle yüksek kaliteyle ilişkilendirilir. Bu beklenti, kalite ve marka itibarının pozitif yönde ilişkili olduğu ve diğer her şeyin eşit olduğu inancından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yetkin bir markanın tüketici beklentilerini karşılayacak yüksek kaliteli ürünleri sürekli olarak sunması gerekir. Marka yetkinliği

algısı doğrudan kullanımdan veya ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenir. Marka güveni, etkili iletişim ve gösterilen yeterlilik yoluyla oluşturulur. Marka güveninin bu iki temel bileşene dayandığı yaygın olarak kabul edilmektedir. (Lassoued & Hobbs, 2015)

Marka güveni, markaların tüketicilere verdiği sözleri yerine getirmesini ve tüketicilerin çıkarları doğrultusunda çaba göstermesini gerektiren temel bir kavramdır. Tüketicilere göre bir markaya güvenmek ona inanmayı gerektirir ve tüketicinin bir markaya olan güveni, ona olan inancına bağlıdır. Tüketiciler bir markaya inanırsa, ondan kişiselleştirilmiş, uzun vadeli faydalar elde etme potansiyeli vardır. Bu durum tüketiciler ve işletmeler arasında uzun vadeli olumlu ilişkilerin gelişmesine yol açarak marka bağlılığını güçlendirebilmektedir. Sonuç olarak marka bu temel güveni oluşturmada başarılı olursa kişiselleştirme ve uzun vadeli faydalar elde edilebilir. (Aydın, 2017)

2.2.1. Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Bir marka hakkında etkili ve doğru bilgi, tüketicilerde marka güveninin oluşturulmasında her zaman önemli bir faktördür. Sadık müşteri kitlesine sahip markalar buldukları sektörlerde daha güçlüdür. Marka özelliklerinin öne çıkarılması ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, tüketicinin markaya olan güvenini etkilemeye ve artırmaya yardımcı olur. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve buna göre hizmet sunmak, marka özelliklerini öne çıkarabilir. Sadık müşteri tabanını başarıyla yaratan markalar, buldukları sektörlerde her zaman daha güçlüdür. Aşağıda marka güvenini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

Lau ve Lee 1999 yılında birlikte yaptıkları bir çalışmada, marka güvenini beş faktöre dayandırmaktadır: markanın itibarı, öngörülebilirlik, yeterlilik, iş güveni ve beğeni. Marka itibarı, bireylerin bir markanın güvenilirliğini nasıl değerlendirdiğini ifade eder. Böylece olumlu bir itibar, tüketicileri markaya güvenmeye teşvik eder. Ayrıca tüketicilerin bir markanın davranışını veya faaliyetlerini tahmin edebilme yeteneği marka güvenine olumlu katkı sağlamaktadır. Yetkinlik, bir markanın tüketicilerin beklentilerini karşılama ve sorunlarına çözüm bulma yeteneğini ifade eder ve böylece tüketicilerin markaya olan güvenini olumlu yönde etkiler. Ayrıca tüketicilerin bir

işletmeye duyduğu güven, o işletmeyle ilişkili markaya olan güveniyle de ilişkilidir. Ayrıca tüketicilerin bir işletmeye duyduğu güven, o işletmeyle ilişkili markaya olan güveniyle de ilişkilidir. Ayrıca tüketicilerin bir işletmeye duyduğu güven, o işletmeyle ilişkili markaya olan güveniyle de ilişkilidir. Ayrıca markanın tüketiciler tarafından olumlu algılanması güven inşasında hayati öneme sahiptir. (Lau & Lee , 1999)

- ***Ağızdan ağıza pazarlama,***

Ağızdan ağıza pazarlama, marka güvenini güçlü bir şekilde etkileyen bir diğer önemli faktördür. Ağızdan ağıza pazarlama müşteriler tarafından işletme lehine benimsenen ilgili pazarlama faaliyetlerini ifade eder. İyi bir deneyime sahip olmak, İyi bir ağızdan ağıza iletişim marka güvenini ve kimliğini geliştirir (Agarwala ve diğerleri, 2018)

- ***Mahremiyet***

Marka gizliliği, markanın kişiye kendisini ayrıcalıklı hissettirecek şekilde kullanılmasıdır ve marka, müşterinin özel bilgilerini yayınlamaz. Örneğin, eğer bir kişi bir klinikte bir hizmet alıyorsa, bu kişisel bilgilerinin yayınlanmaması veya tedavilerine ilişkin temel ayrıntıların açıklanmaması kritik öneme sahiptir. Böyle bakıldığında markaya duyulan güven nispeten yüksektir. (Warren ve diğerleri, 2018)

- ***Marka adı***

Marka adı, müşteriler ile daha iyi etkileşimler ve sonuçlar elde edilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka adı marka güvenliğini daha iyi güvenliği teşvik eder ve sonuçta daha fazla marka güvenine yol açar (Amberg & Fogarassy, 2019)

- ***Kaliteli bilgi,***

Rooney (1995) tarafından belirtildiği gibi, Kalite bilgisi bir işletme ile müşterileri arasındaki genel güven düzeyini etkiler. Rooney markaya ilişkin bilgilerin, genel güven düzeyini etkilediğini belirtmektedir Bu bağlamda, bilgi kalitesi yüksek olduğunda, işletmeden daha kaliteli bilgi elde edilebilir ve çalışanlar eleştirel açıdan tatmin olurlar. Marka güveni, belirli bir müşterinin bir markaya olan hakim inancı ve güvencesidir. Bu bağlamda, bireylerin marka hakkında ne hissettiğinin kritik önem taşıdığı ve bir markanın Marka güvenini güçlü bir şekilde etkilediği açıktır. (Rooney , 1995)

- ***Algılanan risk***

Marka güveni Diğer markalarla olan ilişkiyle bağlantılı olarak algılanan risk de genel risk düzeyini genişletecektir. Bu bağlamda, müşteriler, genel markalarını değiştirmeleri durumunda, müşterilerin daha yüksek risklerle karşılaşabilir ve bu riskler ancak mevcut marka ile güçlü bağlar kurulduğunda azaltılabilir. Dolayısıyla, Algılanan riskler genel marka güvenini etkilemektedir. (Fetscherin, 2019)

2.2.2. Marka Güveninin Bileşenleri

Delgado-Ballester'in marka güveni üzerine yaptığı çalışmada marka güveninin iki temel boyutunu vurgulamaktadır. Güvenilirlik ve niyetler. *Güvenilirlik*: Bu boyut, markanın verdiği sözleri tutma ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme yeteneğini içerir. Müşterilere karşı güvenilir bir marka olabilmek için, markanın vaat ettiği kaliteyi, hizmeti ve performansı yerine getirmesi gerekmektedir. *Niyetler*: Bu boyut, tüketicilerin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında gösterilen iyi niyet ve tutumsal davranışları içerir. Markaların müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları, sorunları çözmeye yönelik iyi niyetli yaklaşımlar sergilemeleri bu boyutun önemli bir parçasını oluşturur. Bu iki boyut, marka güveninin inşası ve sürdürülmesi açısından kritiktir. Markaların sadece ürün kalitesine odaklanmanın ötesinde, müşteriyle olan ilişkileri güçlendirmek adına güvenilirlik ve iyi niyeti de gözetmeleri gerektiğini vurgular. Ayrıca, satış, reklam, üretim, geliştirme ve servis hizmetleri gibi tüm alanlarda müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesinin önemine dikkat çeker. (Delgado-Ballester, 2004)

Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman yaptıkları bir çalışmada, marka güveninin teknik ve niyetler olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Markanın vaatlerini yerine getirmesi ve müşteri memnuniyetini kapsamaları marka güveninin teknik boyutu ile güvenilirlikle ilgilidir. Niyetler, bir markanın müşterinin çıkarlarını göz önünde bulundurduğu algılandığında o markaya atfedilir. Bu da marka güveninin ikinci bileşenini oluşturmaktadır. Marka güveni, işletmelerin tüketicilere verdiği sözlerle, sunduğu ürün ve hizmetler arasındaki uyum düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu değişkenlik, markanın algılanan güvenilirliği, ürün/hizmet performansı ve müşteri ihtiyaçlarını karşılama derecesi gibi faktörlere dayanır. Başka bir ifadeyle:Marka güveni, işletmelerin vaat ettikleri ile gerçekleştirdikleri arasındaki

dengeyi yansılar ve bu denge, markanın güvenilirlik algısı, ürün/hizmet performansı ve müşteri ihtiyaçlarına yönelik tatmin edici çözümlerle ne kadar başarılı bir şekilde kurulduğuna bağlı olarak değişir (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, Does brand trust matter to brand equity?., 2005)

Zablah ve diğerlerine göre; bir ürünün bileşenlerinin başarılı bir şekilde markalaşması, tüketici tercihlerinde ürün lehine değişikliklere yol açar. (Zablah ve diğerleri, 2010)

Tüketici algısı da dahil olmak üzere marka güveni bir markanın dürüstlüğü ve güvenilirliği, çeşitli davranışsal bileşenlerden etkilenir. Bir marka ile uzun vadeli bir ilişki geliştirmek ürün veya hizmetlerini kullanmaya devam etmek için kalıcı bir istek yaratmada da çok önemli bir faktördür. Marka güveni, işletmelerin başarılı olmalarında hayati öneme sahiptir. (Morgan & Hunt, 1994)

Marka güveni bilişsel ya da duygusal olarak sınıflandırılabilir. (Chai ve diğerleri, 2015) Bilişsel marka güveni, bir markaya duyulan bilgi odaklı güveni ifade etmekte olup, tüketicilerin güveni markayı kullanmak için iyi nedenlere dayanmaktadır. (Srivastava ve diğerleri, 2015). Bilişsel marka güveni, bir markanın güvenilir olup olmadığını belirlemek için dikkatli ve metodik düşünmeyi içerir. (J. L. Morrow ve diğerleri, 2004) Dolayısıyla bilişsel marka güveni, tüketicilerin bir marka sağlayıcısının uzmanlığını ve performansını yetkinlik, güvenilirlik ve kimlik bilgileri açısından değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Johnson & Grayson, 2005)

Duygusal marka güveni, tüketicilerin bir markaya olan duygusal güvenini içerir (Srivastava ve diğerleri, 2015). Bir markaya önemli ölçüde duygusal güven duyanlar, güçlü duygusal marka güvenlerinden önemli bir bağlılık ve bağlılık elde ederler. Bu durum, yüksek kaliteli marka değişim ilişkilerine dair farkındalıklarını güçlendirdiğinden, bu tüketiciler bu değerli ilişkiyi sürdürmek için güçlü bir motivasyon sergiler ve böylece markanın ürünlerini yeniden satın alma eğilimlerini güçlendirir (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

2.2.3. Marka Güveninin Faydaları

Marka güveni, tüketiciler bir markaya inandığında oluşur. Bu inanç, tüketicilerin markayla kişisel bir bağ hissetmelerini ve uzun vadeli faydalar beklentilerini sağlar. Bu beklentilerin karşılanmasıyla, işletme ile tüketici arasında olumlu ve kalıcı bir ilişki kurulabilir ve bu da sevgi markalarının oluşmasına yol açabilir. (Ballester & Luis , 2001)

Marka güveni, sunduğu değer önerisine dayalı olarak tüketiciyle bir ilişki kurulmasını kolaylaştırır ve bu çok önemlidir Bu bağlantı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını şekillendirmede çok önemlidir ve marka sadakati rol oynamaktadır. (Papatya ve diğerleri, 2015)

2.3. Algılanan kalite kavramı

Algılanan kalite ve hizmet kalitesi birbiriyle yakından bağlantılı kavramlardır. Müşteriler, satın aldıkları hizmetlerle ilgili geçmiş deneyimlerini kriter olarak kullanarak bir kalite algı düzeyine veya algılanan kalite düzeyine karar verirler. Önceden belirlenen bu miktarın artırılması müşteri memnuniyetini artırır (Yalçıntaş, 2007)

Zeithaml'a göre; Algılanan kalite, tüketicinin ürün kalitesine ilişkin öznel değerlendirmesi olduğundan nesnel kaliteden farklıdır. Algılanan kaliteyi tüketicinin ürünün üstünlüğünü ve mükemmelliğini anlaması olarak tanımlamaktadır. Ürün kalitesini değerlendirirken, tüketiciler ürün özelliklerini rakip ürünlerin özellikleriyle karşılaştırma eğilimindedir. Ürün özelliklerinin genel değerlendirmesini ifade eden algılanan kalite, tüketicinin ürüne yönelik tutumunu belirler. (Zeithaml, 1988)

Aaker (1996) kalitenin hem tüketiciler hem de işletmeler için farklı anlamlar taşıdığını belirtmektedir. Aaker, tüketicilerin önceki deneyimlerinin ürün değerlendirmesi üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Yetersiz bilgi, ürünün yanlış değerlendirilmesine yol açabilir ve kalitesinin yeterli düzeyde algılanmasını engelleyebilir. (Aaker D. A. 1996)

2.3.1. Algılanan Kalitenin Faydaları ve Boyutları

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerine yapılan çalışmalar genellikle algılanan kalite ve satın alma davranışına odaklanırken aynı zamanda niyet arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. Nesnelliği korumak için öznel değerlendirmelerin açıkça belirtilmesi gerektiğine dikkat etmek önemlidir. Çalışmalarda değer faydası algılanan fayda ile müşteri tarafından yapılan fedakarlık arasındaki fark ile ölçülmektedir. Algılanan tüm maliyetlerin dikkate alınması önemlidir. Algılanan fedakarlıklar, bir tüketicinin satın alma veya bakım yaparken karşılaştığı fiyat, nakliye, edinme, yükleme ve taşıma maliyetlerini içerir. Algılanan faydalar, fiziksel özellikler, alınan hizmet ve teknik destek gibi ürünün kullanımıyla ilişkili maliyetlerdir. Buna ilgili faydalar, fiyat veya algılanan kalite göstergeleri dahildir. (Zeithalm, 1988)

Garvin 1987 yılında kaliteyi daha iyi anlamak ve değerlendirmek için çalışmalar yürütmüştür. Bugün hala geçerli olan sekiz kalite boyutu tanımladı: performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, servis kolaylığı, estetik ve algılanan kalite. (Garvin, 1987)

Aaker tarafından tanımlandığı üzere, algılanan kalitenin boyutları genellikle gerçek ürün ve hizmet kalitesine dayanan somut özelliklere dayanmaktadır. Aaker tarafından ana hatlarıyla belirtildiği gibi özellikleriyle örneklendirilmiştir: Söz konusu kalite işaretleri şunlardır (Aaker D. 1991 s 91-94)

- Stereo sütunlar, daha büyük boyut daha iyi ses olarak algılanır.
- Deterjanlar köpük temizleme etkisi gösterir ve temizlik algısını artırır.
- Domates suyunun yoğunluğu kalite algısını artırır.
- Limon benzeri bir koku temizleyicilerde temizlik gücünü gösterir.
- Ürün tazeliği süpermarketlerde kalite olarak algılanır.
- Otomobillerde, sağlam bir kapının kapanma sesi, iyi işçilik ve sağlam, güvenli bir gövdeye işaret eder.
- Taze sıkılmış portakal suyu en iyi seçenektir. Soğuk ve şişelenmiş olarak servis edilmelidir. Dondurulmuş, konserve ve toz haline getirilmiş seçenekler önerilmez.

2.3.2. Algılanan Kalitenin Arttırılması

Algılanan kalite, toplam müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen tek faktördür. Algılanan kalite düzeyi arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyi de artar. Müşteri beklentilerinin genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ancak, algılanan kalite açısından toplam müşteri memnuniyetini sadece dolaylı olarak etkilemektedir. Müşteri beklentilerindeki artışın genel müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, müşteri beklenti düzeyindeki bir artış da genel memnuniyette bir artışa yol açmayabilir. Algılanan kalite düzeylerinin iyileştirilmesi genel müşteri memnuniyeti düzeylerini artırmaktadır. (Yu ve diğerleri, 2005)

Algılanan kalite, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kritik bir faktördür. İşletmeler, müşterilerinin zihinlerinde olumlu bir algı yaratmak ve marka sadakatini artırmak için pazarlama stratejilerini algılanan kaliteye odaklayabilirler. İşletmeler, ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesini artırmak için sürekli olarak çaba harcamalıdır. Kalite standartlarına uygunluk ve müşteri memnuniyeti, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkiler. İşletmeler, pazarlama stratejilerini bu faktörleri dikkate alarak oluşturmalı ve müşterilerin algılanan kaliteyi olumlu bir şekilde deneyimlemelerini sağlamak için çaba harcamalıdır. (Işık, O. 2016)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin marka güveni ve algılanan kalite üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın alt amaçları olarak ve literatüre katkı sağlamak adına ölçek değişkenleri ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının ortaya konulması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Anket katılımcılara online anket yöntemi ile 01.04.2023 ile 15.07.2023 tarihleri arasında Google Formlar üzerinden uygulanmıştır. Anket 4 ana konu içermektedir ve katılımcılara 4 adet anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak ankette yararlanılmıştır.

Katılımcılar internet ortamında hazırlanan anket türlerinden Olasılıksal örnekleme yaklaşımı yöntemiyle seçilmiştir. Kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı, sistemli olmayan bir yaklaşıma sahip, potansiyel katılımcılar arasında kişisel seçme mantığına dayanır.

İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. Birinci bölümde, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumundan oluşan sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümdeki sorular “Ağızdan Ağıza İletişim” Üçüncü bölümdeki sorular “Marka Güveni” dördüncü bölümdeki sorular “Algılanan Kalite” ile ilgilidir.

İkinci bölüm, 19 sorudan oluşmaktadır. Isabelle Goyette ve diğerleri tarafından geliştirilen Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği (Orijinal ölçek) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. (Goyette ve diğerleri, 2010)

Üçüncü bölüm, 8 sorudan oluşmaktadır. Marka Güven Ölçeği 'nin Delgado-Ballester tarafından geliştirilen Marka Güven Ölçeği kullanılmıştır. (Delgado-Ballester, 2004) Ölçeğin, Türk kültürüne uyarlanması ve geçerlik ve güvenilirlik analizleri Doç. Dr. Sait Bardakçı tarafından yapılmıştır. Orijinal ölçeğe sadık kalınmış, ölçek ifadelerinin, Türkçeye uyarlanmasında, Doç. Dr. Sait Bardakçının çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. (Bardakçı & Gürbüz, 2020)

Dördüncü bölüm, 5 sorudan oluşmaktadır. Dodds, William ve diğerleri tarafından (1991) geliştirilen Algılanan Kalite Ölçeği (orijinal ölçek) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. (Dodds ve diğerleri, 1991)

Yapısal eşitlikte yer alan değişkenler için, 5' li Likert ölçek modeli kullanılmıştır. Sorular, Likert ölçeğine göre 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne de katılmıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum. Şeklinde ifadelendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket yöntemi, veri toplama sürecinde yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bu bölümde online anket yöntemi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Online anketler, katılımcılara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı sunmaktadır. Cevapların anlık olarak toplanması, veri analizi sürecini hızlandırır ve sonuçlara daha çabuk ulaşmayı sağlar.

Online anketler, coğrafi sınırlamalara bağlı kalmadan geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmayı mümkün kılar, bu da genellemelerin daha güvenilir olmasına katkı sağlar. Anketler genellikle maliyet ve zaman açısından diğer veri toplama yöntemlerine kıyasla daha ekonomiktir.

Kişisel Bilgi Formunda katılımcıların “Sosyo Demografik Özelliklerini” belirleyen cinsiyet yaş medeni durum ve eğitim ile ilgili sorulara yer vermiştir. Sonraki bölümlerde, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Güveni ve Algılanan Kaliteyi ölçen sorular sorulmuştur.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

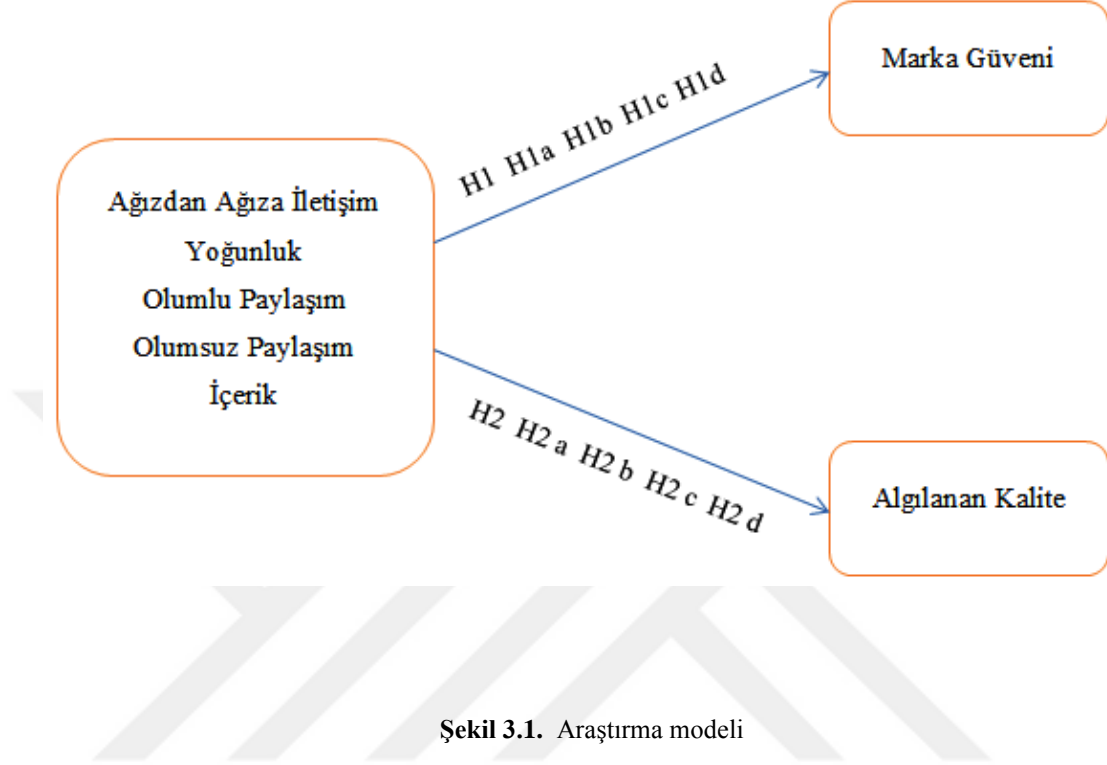
Araştırma evreni: Türkiye’de ikamet eden 20-59 yaş arası 47.617.561 kişidir (kaynak TÜİK yaş grubu / cinsiyete göre il/ilçe merkezi ve belde/köy nüfusu 2007-2021)

Araştırma örnekleme: Türkiye’de XIOMİ markasının potansiyel kullanıcısı 20-59 yaş arası 500 kişidir. Araştırma, Google anketler üzerinden gerçekleştirilmiş, Araştırma verilerinin elde edilmesinde online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, Türkiye’de yaşayan 20 yaş üstü ve Xiaomi markasını kullanan, kullanmayan ve kullanma potansiyeli olan 500 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Katılımcı sayısı ve niteliği; Türkiye genelinde, Xiaomi markasını kullanan veya potansiyel kullanıcı olmak isteyen 20 yaş üzeri 500 kadın ve erkektir. Katılımcı niteliğini taşıyanlar araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcı niteliğini taşımayan ancak anketi dolduranlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Anketi eksik dolduranlar araştırma başladıktan sonra çıkarılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında geliştirilen betimsel tipteki araştırma modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

Araştırma kapsamı ve literatür incelenerek geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Ağızdan ağıza iletişim marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1a: Yoğunluk marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1b: Olumlu paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1c: Olumsuz paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1d: İçerik marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H2: Ağızdan ağıza iletişim algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2a: Yoğunluk algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2b: Olumlu paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2c: Olumsuz paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2d: İçerik algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

3.6. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin değerlendirilmesinde, Statistical Package for Social Science, Version 26.0 (SPSS) programı tercih edilmiştir. Analiz işlemlerine geçilmeden önce ölçek değişkenlerinde normal dağılım şartı aranmıştır. Ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1, 5 ile +1, 5 arasında değer aldıkları görülmüş (Tablo 5) ve normal dağılım şartını sağladıkları belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2019). Verilerin değerlendirilmesinde; tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlenmesinde Cronbach Alpha katsayısı, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, gruplararası farklılığı belirlemede Pos Hoc Tukey testi, ölçekler arası ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde basit ve çoklu regresyon analizi yöntemleri tercih edilmiştir. İstatiksel olarak anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır

3.7. Araştırmanın Bulguları

Tüketicilerin sosyo-demografik bilgileri Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Tüketicilerin sosyo-demografik bilgileri

Sosyo-Demografik Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	348	69,6
	Erkek	152	30,4
Medeni durum	Evli	154	30,8
	Bekar	330	66
	Boşanmış	16	3,2
Yaş	20-29 yaş	313	62,6
	30-39 yaş	59	11,8
	40-49 yaş	102	20,4
	50-59 yaş	26	5,2
Eğitim	Lise	135	27
	Ön lisans	78	15,6
	Lisans	208	41,6
	Yüksek lisans	53	10,6
	Doktora	26	5,2

Tüketicilerin %69,6'sı kadın (N=348), %30,4'ü erkek (N=152)'tir. Medeni durum olarak %30,8'i evli (N=154), % 66'sı bekar (N=330) ve %3,2'si boşanmış (N=16)'tır. Yaş dağılımlarında % 62,6'sı 20-29 yaş arası (N=313), %11,8'i 30-39 yaş (N= 59), %20,4'ü 40-49 yaş (N=102) ve %5,2'si 50-59 yaş (N=26)'tır. Eğitim düzeyleri dağılımlarında %27'si lise (N=135), %15,6'sı ön lisans (N=78), %41,6'sı lisans (N=208), %10,6'sı yüksek lisans (N=53) ve %5,2'si doktora (N=26) mezunudur.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları Tablo 3.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Ağızdan ağıza iletişime verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları

Ölçek maddeleri	$\bar{x} \pm ss$	Kesinlikle katılmıyorum		Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
AAİ_1	2,78±1,13	N 81	115	163	113	28	
		% 16,2	23,0	32,6	22,6	5,6	
AAİ_2	2,85±1,17	N 76	119	145	122	38	
		% 15,2	23,8	29,0	24,4	7,6	
AAİ_3	2,83±1,18	N 77	127	134	124	38	
		% 15,4	25,4	26,8	24,8	7,6	
AAİ_4	3,25±1,12	N 55	55	146	194	50	
		% 11,0	11,0	29,2	38,8	10,0	
AAİ_5	3,35±1,12	N 47	61	114	224	54	
		% 9,4	12,2	22,8	44,8	10,8	
AAİ_6	3,01±1,14	N 61	100	153	144	42	
		% 12,2	20,0	30,6	28,8	8,4	
AAİ_7	3,06±1,06	N 50	76	209	122	43	
		% 10,0	15,2	41,8	24,4	8,6	
AAİ_8	3,26±1,09	N 47	61	151	193	48	
		% 9,4	12,2	30,2	38,6	9,6	
AAİ_9	3,30±1,09	N 48	53	149	200	50	
		% 9,6	10,6	29,8	40,0	10,0	
AAİ_10	2,10±0,95	N 138	225	100	22	15	
		% 27,6	45,0	20,0	4,4	3,0	
AAİ_11	2,06±0,92	N 138	240	89	19	14	
		% 27,6	48,0	17,8	3,8	2,8	
AAİ_12	3,09±1,00	N 42	73	215	138	32	
		% 8,4	14,6	43,0	27,6	6,4	
AAİ_13	3,15±1,03	N 43	65	203	148	41	
		% 8,6	13,0	40,6	29,6	8,2	

AAİ_14	3,40±1,08	N	36	56	148	188	72
		%	7,2	11,2	29,6	37,6	14,4
AAİ_15	3,39±1,08	N	32	64	155	175	74
		%	6,4	12,8	31,0	35,0	14,8
AAİ_16	3,38±1,08	N	33	64	151	181	71
		%	6,6	12,8	30,2	36,2	14,2
AAİ_17	3,37±1,10	N	37	62	152	177	72
		%	7,4	12,4	30,4	35,4	14,4
AAİ_18	3,26±1,07	N	36	73	173	158	60
		%	7,2	14,6	34,6	31,6	12,0
AAİ_19	3,10±1,07	N	39	91	203	112	55
		%	7,8	18,2	40,6	22,4	11,0

Satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 3.2’de tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimde en yüksek madde puan ortalaması 3,40 ile “AAİ_14” maddesidir (Xiaomi markasının sunduğu ürünlerin fiyatı hakkında başkalarıyla konuşurum).

Tüketicilerin marka güvenine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Marka güvenine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları

Ölçek maddeleri	$\bar{x} \pm s$		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
MG_1	3,37±1,10	N	39	55	158	176	72
		%	7.8	11.0	31.6	35.2	14.4
MG_2	3,42±1,04	N	36	42	159	201	62
		%	7.2	8.4	31.8	40.2	12.4
MG_3	3,20±1,02	N	36	58	229	122	55
		%	7.2	11.6	45.8	24.4	11.0
MG_4	3,28±0,99	N	30	48	229	134	59
		%	6.0	9.6	45.8	26.8	11.8
MG_5	3,26±0,97	N	30	46	238	132	54
		%	6.0	9.2	47.6	26.4	10.8
MG_6	3,26±0,98	N	33	42	237	136	52
		%	6.6	8.4	47.4	27.2	10.4
MG_7	3,21±1,02	N	35	48	244	119	54

		%	7.0	9.6	48.8	23.8	10.8
MG_8	3,30±0,97	N	30	38	239	136	57
		%	6.0	7.6	47.8	27.2	11.4

Satır yüzdesi alınmıştır.

Tüketicilerin marka güvenine verilen yanıtların içerisinde en yüksek madde puan ortalaması 3,42 ile “MG_2” maddesidir (Xiaomi markasına güven duyuyorum).

Tüketicilerin algılanan kalite ölçeğine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamalarına Tablo 3.4’te yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Algılanan kalite ölçeğine verilen yanıtların dağılım istatistikleri ve madde puan ortalamaları

Ölçek maddeleri	$\bar{x} \pm ss$		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
AK_1	3,50±1,01	N	29	35	161	203	72
		%	5,8	7,0	32,2	40,6	14,4
AK_2	3,39±1,03	N	29	48	192	157	74
		%	5,8	9,6	38,4	31,4	14,8
AK_3	3,51±1,04	N	28	41	154	198	79
		%	5,6	8,2	30,8	39,6	15,8
AK_4	3,48±0,96	N	27	27	186	197	63
		%	5,4	5,4	37,2	39,4	12,6
AK_5	3,51±1,01	N	28	33	169	194	76
		%	5,6	6,6	33,8	38,8	15,2

Satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 4’te algılanan kaliteye verilen en yüksek puan ortalaması 3,51 ile “AK_5” maddesidir (Xiaomi markası dayanıklıdır).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik ölçek değişkenlerinin puan ortalamaları ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.5’te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik ölçek değişkenlerinin puan ortalamaları

Değişkenler	Min-Max	$\bar{x}\pm ss$	Skewness	Kurtosis	Cronbach Alpha
Ağızdan Ağıza İletişim	1-5	2,84±0,72	-0,400	0,556	0,961
Yoğunluk	1-5	2,82±1,11	-0,030	-0,840	0,959
Olumlu Paylaşım	1-5	3,20±0,99	-0,547	-0,212	0,953
Olumsuz Paylaşım	1-5	2,08±0,90	0,988	1,170	0,920
İçerik	1-5	3,27±0,94	-0,521	0,040	0,959
Marka Güveni	1-5	3,29±0,92	-0,400	0,390	0,969
Güvenirlilik	1-5	3,32±0,96	-0,459	0,170	0,943
Niyet	1-5	3,26±0,92	-0,314	0,334	0,958
Algılanan Kalite	1-5	3,48±0,93	-0,650	0,408	0,959

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ölçeği genel puan ortalaması 2,84±0,72'dür. Ölçek alt boyutlarında yoğunluk 2,82±1,11; olumlu paylaşım 3,20±0,99; olumsuz paylaşım 2,08±0,90 ve içerik 3,27±0,94'dür. Marka Güveni ölçeği genel puan ortalaması 3,29±0,92'dir. Ölçek alt boyutlarında güvenirlilik 3,32±0,96 ve niyet 3,26±0,92'dir. Algılanan kalite ölçeği puan ortalaması 3,48±0,93'dür.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik cinsiyete göre değerlendirilmesi Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Ölçek değişkenlerinin cinsiyete göre değerlendirilmesi

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{x}\pm ss$	T değeri	P değeri
Ağızdan ağıza iletişim	Kadın	348	2,86±0,75	0,997	0,319
	Erkek	152	2,79±0,66		
Yoğunluk	Kadın	348	2,87±1,13	1,374	0,170
	Erkek	152	2,72±1,06		
Olumlu paylaşım	Kadın	348	3,22±1,02	0,620	0,536
	Erkek	152	3,16±0,98		
Olumsuz paylaşım	Kadın	348	2,08±0,88	0,211	0,833
	Erkek	152	2,06±0,95		
İçerik	Kadın	348	3,28±0,97	0,586	0,558
	Erkek	152	3,23±0,92		
Marka Güveni	Kadın	348	3,31±0,91	0,977	0,329
	Erkek	152	3,23±0,92		
Güvenirlilik	Kadın	348	3,34±0,96	0,776	0,438

	Erkek	152	3,27±0,95		
Niyet	Kadın	348	3,29±0,91	1,131	0,259
	Erkek	152	3,19±0,95		
Algılanan kalite	Kadın	348	3,49±0,93	0,479	0,632
	Erkek	152	3,45±0,95		

Ağızdan ağıza iletişim, yoğunluk, olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım, içerik, marka güveni, güvenilirlik, niyet ve algılanan kalite ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir ($p>0,05$; Tablo 3.6).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik medeni duruma göre değerlendirilmesine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Ölçek değişkenlerinin medeni duruma göre değerlendirilmesi

Değişkenler	Medeni Durum	N	$\bar{x}\pm ss$	Test değeri	Gruplararası Fark
Ağızdan ağıza iletişim	Evli ¹	154	2,98±0,72	F:4,637 P:0,010*	1>2
	Bekar ²	330	2,77±0,71		
	Boşanmış ³	16	2,93±0,76		
Yoğunluk	Evli ¹	154	3,10±1,16	F:8,638 P:0,000*	1>2
	Bekar ²	330	2,67±1,06		
	Boşanmış ³	16	3,18±1,21		
Olumlu paylaşım	Evli ¹	154	3,45±0,99	F:7,925 P:0,000*	1>2
	Bekar ²	330	3,08±0,98		
	Boşanmış ³	16	3,42±0,99		
Olumsuz paylaşım	Evli ¹	154	1,90±0,89	F:6,526 P:0,002*	2>1
	Bekar ²	330	2,18±0,90		
	Boşanmış ³	16	1,71±0,60		
İçerik	Evli ¹	154	3,49±0,93	F:6,796 P:0,001*	1>2
	Bekar ²	330	3,16±0,92		
	Boşanmış ³	16	3,39±1,01		
Marka Güveni	Evli ¹	154	3,53±0,88	F:8,527 P:0,000*	1>2
	Bekar ²	330	3,17±0,90		
	Boşanmış ³	16	3,35±1,05		
Güvenirlik	Evli ¹	154	3,58±0,91		

	Bekar ²	330	3,19±0,95	F:8,796	1>2
	Boşanmış ³	16	3,43±1,09	P:0,000*	
Niyet	Evli ¹	154	3,49±0,89		
	Bekar ²	330	3,15±0,91	F:7,346	1>2
	Boşanmış ³	16	3,28±1,05	P:0,001*	
Algılanan kalite	Evli ¹	154	3,73±0,90		
	Bekar ²	330	3,36±0,92	F:8,599	1>2
	Boşanmış ³	16	3,63±1,12	P:0,000*	

* $p < 0,05$

Ağızdan ağıza iletişim (p:0,010), yoğunluk (p:0,000), olumlu paylaşım (p:0,000), olumsuz paylaşım (p:0,002), içerik (p:0,001), marka güveni (p:0,000), güvenilirlik (p:0,000), niyet (p:0,001) ve algılanan kalite (p:0,000) ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin, olumlu paylaşımın, içeriğin, marka güveninin, güvenilirliğin niyetin ve algılanan kalitenin evli olanlarda, yoğunluğun boşanmış olanlarda, olumsuz paylaşımın bekar olanlarda anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Pos Hoc Tukey testi analizinde; Ağızdan ağıza iletişim, yoğunluk, olumlu paylaşım, içerik, marka güveni, güvenilirlik, niyet ve algılanan kalite için evli olanlar ile bekar olanlar arasında ortalama puan farkı evli olanlar lehine anlamlı bulunmuştur. Olumsuz paylaşımında ise bekar olanlar ile evli olanlar arasındaki karşılaştırmada bekar olanlar lehine ortalama puan farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 3.7).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik yaş gruplarına göre değerlendirilmesine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Ölçek değişkenlerinin yaş gruplarına göre değerlendirilmesi

Değişkenler	Yaş grupları	N	$\bar{x} \pm ss$	Test değeri	Gruplar arası Fark
Ağızdan ağıza iletişim	20-29 yaş ¹	313	2,84±0,71		
	30-39 yaş ²	59	2,76±0,65	F:5,455	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	2,75±0,73	P:0,001*	

	50-59 yaş ⁴	26	3,37±0,76		
Yoğunluk	20-29 yaş ¹	313	2,79±1,10		
	30-39 yaş ²	59	2,70±1,01	F:6,919	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	2,73±1,08	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	3,76±1,26		
Olumlu paylaşım	20-29 yaş ¹	313	3,19±0,98		
	30-39 yaş ²	59	3,11±0,94	F:5,891	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,10±0,99	P:0,001*	
	50-59 yaş ⁴	26	3,98±0,99		
Olumsuz paylaşım	20-29 yaş ¹	313	2,12±0,93		
	30-39 yaş ²	59	2,10±0,86	F:2,051	
	40-49 yaş ³	102	2,04±0,82	P:0,106	
	50-59 yaş ⁴	26	1,67±0,87		
İçerik	20-29 yaş ¹	313	3,26±0,94		
	30-39 yaş ²	59	3,15±0,80	F:7,572	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,14±0,91	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	4,07±0,89		
Marka Güveni	20-29 yaş ¹	313	3,29±0,91		
	30-39 yaş ²	59	3,16±0,87	F:10,813	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,11±0,87	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	4,20±0,64		
Güvenirlilik	20-29 yaş ¹	313	3,33±0,95		
	30-39 yaş ²	59	3,17±0,92	F:9,795	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,14±0,95	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	4,23±0,63		
Niyet	20-29 yaş ¹	313	3,26±0,93		
	30-39 yaş ²	59	3,14±0,91	F:10,620	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,08±0,85	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	4,18±0,68		
Algılanan kalite	20-29 yaş ¹	313	3,47±0,97		
	30-39 yaş ²	59	3,35±0,87	F:7,226	4>1,2,3
	40-49 yaş ³	102	3,37±0,84	P:0,000*	
	50-59 yaş ⁴	26	4,27±0,65		

* $p < 0,05$

Ağızdan ağıza iletişim (p: 0,001), yoğunluk (p: 0,000), olumlu paylaşım (p: 0,001), içerik (p: 0,000), marka güveni (p: 0,000), güvenirlilik (p: 0,000), niyet (p: 0,001) ve algılanan kalite (p:0,000) ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim, yoğunluk, olumlu paylaşım, içerik, marka güveni, güvenilirlik, niyet ve algılanan kalitenin 50-59 yaş grupları arasında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Pos Hoc Tukey testi analizinde; Ağızdan ağıza iletişim, yoğunluk, olumlu paylaşım, içerik, marka güveni, güvenilirlik, niyet ve algılanan kalite için 50-59 yaş grupları ile 20-29 yaş, 30-39 yaş ve 40-49 yaş grupları arasında ilk grup lehine anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Olumsuz paylaşım ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3.8).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kaliteye yönelik eğitim gruplarına göre değerlendirilmesine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Ölçek değişkenlerinin eğitim gruplarına göre değerlendirilmesi

Değişkenler	Yaş Grupları	N	$\bar{x}\pm ss$	Test değeri	Gruplar arası Fark
Ağızdan ağıza iletişim	Lise ¹	135	2,75±0,68	F:1,920 P:0,106	
	Ön lisans ²	78	2,76±0,70		
	Lisans ³	208	2,87±0,72		
	Yüksek lisans ⁴	53	2,99±0,84		
	Doktora ⁵	26	3,05±0,69		
Yoğunluk	Lise ¹	135	2,63±0,99	F:4,329 P:0,002*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	2,67±1,03		
	Lisans ³	208	2,84±1,11		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,26±1,30		
	Doktora ⁵	26	3,23±1,26		
Olumlu paylaşım	Lise ¹	135	3,04±0,93	F:3,696 P:0,006*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	3,05±0,97		
	Lisans ³	208	3,25±0,99		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,54±1,09		
	Doktora ⁵	26	3,52±1,05		
Olumsuz paylaşım	Lise ¹	135	2,26±0,90	F:5,483 P:0,000*	1>4
	Ön lisans ²	78	2,17±0,86		
	Lisans ³	208	2,06±0,94		
	Yüksek lisans ⁴	53	1,63±0,57		
	Doktora ⁵	26	1,86±0,90		

İçerik	Lise ¹	135	3,07±0,83	F:3,845 P:0,004*	4>1
	Ön lisans ²	78	3,14±0,87		
	Lisans ³	208	3,33±0,94		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,53±1,10		
	Doktora ⁵	26	3,58±1,05		
Marka Güvenliği	Lise ¹	135	3,10±0,82	F:6,804 P:0,000*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	3,05±0,85		
	Lisans ³	208	3,36±0,97		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,70±0,89		
	Doktora ⁵	26	3,59±0,81		
Güvenirlilik	Lise ¹	135	3,12±0,87	F:6,890 P:0,000*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	3,06±0,92		
	Lisans ³	208	3,38±0,99		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,75±0,91		
	Doktora ⁵	26	3,67±0,88		
Niyet	Lise ¹	135	3,07±0,83	F:5,972 P:0,000*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	3,04±0,82		
	Lisans ³	208	3,33±0,98		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,65±0,92		
	Doktora ⁵	26	3,51±0,82		
Algılanan kalite	Lise ¹	135	3,30±0,91	F:4,151 P:0,003*	4>1,2
	Ön lisans ²	78	3,35±0,80		
	Lisans ³	208	3,53±0,98		
	Yüksek lisans ⁴	53	3,81±0,88		
	Doktora ⁵	26	3,76±0,96		

* $p < 0,05$

Yoğunluk (p:0,002), olumlu paylaşım (p:0,006), olumsuz paylaşım (p:0,000), içerik (p:0,004), marka güveni (p:0,000), güvenirlilik (p:0,000), niyet (p:0,001) ve algılanan kalite (p:0,003) ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Yoğunluğun, olumlu paylaşımın, içeriğin, marka güvenliğinin, güvenirliliğin, niyetin ve algılanan kalitenin yüksek lisans mezunlarında, olumsuz paylaşımın lise mezunlarında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplararası farklılığı belirlemek için yapılan Pos Hoc Tukey testi analizinde; yoğunluk, olumlu paylaşım, marka güveni, güvenirlilik, niyet ve algılanan kalite için yüksek lisans mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasındaki ortalama puan farkı yüksek lisans lehine anlamlıdır. Olumsuz paylaşım için lise mezunları ile yüksek lisans mezunları

arasındaki ortalama puan farkı lise mezunları lehine anlamlıdır. İçerik için yüksek lisans mezunları ile lise mezunları arasındaki ortalama puan farkı yüksek lisans mezunları lehine anlamlıdır (Tablo 3.9).

Ağızdan ağıza iletişim ile marka güveni arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Ağızdan ağıza iletişim ile marka güveni arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		Ağızdan ağıza iletişim	Yoğunluk	Olumlu paylaşım	Olumsuz paylaşım	İçerik	Güvenirlilik	Niyet	Marka Güveni
Ağızdan ağıza iletişim	r	1	,866**	,886**	,224**	,902**	,758**	,723**	,762**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Yoğunluk	r	,866**	1	,779**	-,089*	,745**	,672**	,630**	,670**
	p	,000		,000	,046	,000	,000	,000	,000
Olumlu paylaşım	r	,886**	,779**	1	-,128**	,872**	,832**	,777**	,827**
	p	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000
Olumsuz paylaşım	r	,224**	-,089*	-,128**	1	-,028	-,158**	-,135**	-,151**
	p	,000	,046	,004		,531	,000	,003	,001
İçerik	r	,902**	,745**	,872**	-,028	1	,810**	,789**	,823**
	p	,000	,000	,000	,531		,000	,000	,000
Güvenirlilik	r	,758**	,672**	,832**	-,158**	,810**	1	,891**	,973**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Niyet	r	,723**	,630**	,777**	-,135**	,789**	,891**	1	,971**
	p	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000
Marka Güveni	r	,762**	,670**	,827**	-,151**	,823**	,973**	,971**	1
	p	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Ağızdan ağıza iletişim ile marka güveni ($r: ,762$), güvenirlilik ($r: ,758$) ve niyet ($r: ,723$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kalite arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve algılanan kalite arasındaki pearson korelasyon analizi sonuçları

D*		AAİ	YĞ	OP	OZP	İÇ	AK	GV	NY	MG
AAİ	r	1	,866**	,886**	,224**	,902**	,722**	,758**	,723**	,762**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
YĞ	r	,866**	1	,779**	-,089*	,745**	,649**	,672**	,630**	,670**
	p	,000		,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000
OP	r	,886**	,779**	1	-,128**	,872**	,793**	,832**	,777**	,827**
	p	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,000
OZP	r	,224**	-,089*	-,128**	1	-,028	-,184**	-,158**	-,135**	-,151**
	p	,000	,046	,004		,531	,000	,000	,003	,001
İÇ	r	,902**	,745**	,872**	-,028	1	,792**	,810**	,789**	,823**
	p	,000	,000	,000	,531		,000	,000	,000	,000
AK	r	,722**	,649**	,793**	-,184**	,792**	1	,876**	,858**	,892**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
GV	r	,758**	,672**	,832**	-,158**	,810**	,876**	1	,891**	,973**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
NY	r	,723**	,630**	,777**	-,135**	,789**	,858**	,891**	1	,971**
	p	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000
MG	r	,762**	,670**	,827**	-,151**	,823**	,892**	,973**	,971**	1
	p	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$ D*=Değişkenler; AAİ=Ağızdan Ağıza İletişim; YĞ=Yoğunluk; OP=Olumlu Paylaşım; OZP=Olumsuz Paylaşım; İÇ=İçerik; AK=Algılanan Kalite; GV=Güvenirlilik; NY=Niyet; MG=Marka Güveni

Ağızdan ağıza iletişim ile marka güveni (r: ,762) ve algılanan kalite (r: ,722) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.11).

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin marka güveni ve algılanan kalite üzerindeki etkisi regresyon analizi yöntemleri ile incelenmiştir. İlk olarak çalışmanın “H1: Ağızdan ağıza iletişim marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.” Hipotezi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 3.12).

Kurulan model istatistiksel olarak (F: 689,192; p:0,000) anlamlı bulunmuştur. Regresyon analizinin anlamlılığını işaret eden test istatistik değerleri (t:26,252; p:0,000) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3.12. Ağızdan ağıza iletişimin marka güveni üzerine etkisi

Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize	t	Sig.	Model (F)	Model (P)
	Katsayılar		Edilmiş				
	B	Std. Hata	Katsayılar Beta (β)				
Sabit	,545	,108		5,051	,000*		
Ağızdan ağıza iletişim	,965	,037	,762	26,252	,000*	689,192	,000*
R: ,762; R ² : ,581; Düzeltmiş R ² : ,580							

* $p < 0,001$

Ağızdan ağıza iletişimin marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta = ,762$; $p: 0,000$). Ağızdan ağıza iletişimin marka güveni üzerinde açıklanan varyans değeri $R^2: ,581$ 'dir. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen "H1: Ağızdan ağıza iletişim marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın bu kısmında aşağıdaki hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının marka güveni üzerindeki etkisi

Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize	t	p	VIF
	Katsayılar		Edilmiş			
	B	Std. Hata	Katsayılar (β)			
Sabit	,777	,095		8,209	,000*	
Yoğunluk	-,008	,031	-,009	-0,245	,806	2,666
Olumlu paylaşım	,395	,048	,428	8,161	,000*	5,126
Olumsuz paylaşım	-,085	,024	-,084	-3,538	,000*	1,049
İçerik	,443	,048	,454	9,213	,000*	4,515
F: 341,621; Model p: ,000; R: ,857; R ² : ,734; Düzeltmiş R ² : ,732; Durbin Watson: 1,566						

* $p < 0,001$

H1a: Yoğunluk marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1b: Olumlu paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1c: Olumsuz paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

H1d: İçerik marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.

Tablo 13'te kurulan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F: 341, 621; p: 0,000). Test istatistik değerleri olumlu paylaşım (p:0,000), olumsuz paylaşım (p:0,000) ve içerik (p:0,000) için anlamlı iken yoğunluk için istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Olumlu paylaşım ($\beta= ,428$) ve içeriğin ($\beta= ,454$) marka güveni üzerinde etkisi pozitif iken olumsuz paylaşımın ($\beta= -,084$) etkisi negatif yönlüdür. Yoğunluğun marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım ve içeriğin marka güveni üzerindeki açıklanan varyans değeri $R^2: ,732$ 'dir. Bu bağlamda "H1b, H1c ve H1d" hipotezleri kabul edilirken "H1a" hipotezi red edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan "H2: Ağızdan ağıza iletişim algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler" olarak belirlenmiştir. Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.14'te sunulmuştur.

Tablo 3.14. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerindeki etkisi

Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize	t	Sig.	Model (F)	Model (P)
	Katsayılar	Std. Hata	Edilmiş Katsayılar (β)				
Sabit	,828	,118		7,032	,000*		
Ağızdan ağıza İletişim	,933	,040	,722	23,280	,000*	541,980	,000*

R: ,722; R^2 : ,521; Düzeltmiş R^2 : ,520

* $p < 0,001$

Tablo 3.14'te kurulan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F:541,980; p:0,000). Regresyon analizinin anlamlılığını belirten test istatistik değeri (t: 23,280; p:0,000) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($\beta= ,722$). Ağızdan ağıza iletişimin algılanan kalite üzerinde açıklanan varyans değeri $R^2: ,521$ 'dir. Bu durumda çalışma kapsamında geliştirilen "H2" hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler devamında aşağıdaki geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile değerlendirilmiştir (Tablo 3.15).

Tablo 3.15. Ağızdan ağıza iletişim alt boyutlarının algılanan kalite üzerindeki etkisi

Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize	t	p	VIF
	Katsayılar		Edilmiş Katsayılar			
	B	Std. Hata	(β)			
Sabit	1,115	,105		10,623	,000*	
Yoğunluk	,005	,035	,006	,140	,888	2,666
Olumlu paylaşım	,346	,054	,368	6,457	,000*	5,126
Olumsuz paylaşım	-,128	,027	-,123	-4,778	,000*	1,049
İçerik	,462	,053	,464	8,659	,000*	4,515

F: 270,141; Model p: ,000; R: ,828; R²: ,686; Düzeltmiş R²: ,683; Durbin Watson: 1,753

* $p < 0,001$

H2a: Yoğunluk algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2b: Olumlu paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2c: Olumsuz paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

H2d: İçerik algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.

Tablo 3.15'te kurulan model istatistiksel açıdan anlamlıdır (F:270,141; p:0,000). Test istatistik değerleri olumlu paylaşım (p:0,000), olumsuz paylaşım (p: 0,000) ve içerik (p: 0,000) için anlamlı iken yoğunluk için istatistiksel olarak anlamsızdır. Olumlu paylaşımın ($\beta = ,368$) ve içeriğin ($\beta = ,464$) algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif, olumsuz paylaşımın ($\beta = -,123$) negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yoğunluğun algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Olumlu paylaşım, olumsuz paylaşım ve içeriğin algılanan kalite üzerindeki açıklanan varyans değeri R²: ,683'tür. Dolayısıyla "H2b, H2c ve H2d" hipotezleri kabul edilirken "H2a" hipotezi red edilmiştir.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin kabul veya red durumları Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Hipotezlerin kabul veya red durumları

	Hipotezler	Test Sonucu
H1:	Ağızdan ağıza iletişim marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H1a:	Yoğunluk marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>RED</i>
H1b:	Olumlu paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H1c:	Olumsuz paylaşım marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H1d:	İçerik marka güvenini anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H2:	Ağızdan ağıza iletişim algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H2a:	Yoğunluk algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>RED</i>
H2b:	Olumlu paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H2c:	Olumsuz paylaşım algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>
H2d:	İçerik algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkiler.	<i>KABUL</i>

Tablo 3.16'ya göre araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin çoğunlukla kabul edildiği görülmektedir. (Tabachnick & Fidell, 2019)

H1:Ağızdan ağıza iletişimin marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilediği , H1b: Olumlu paylaşımın, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilediği , H1c: Olumsuz paylaşımın, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilediği, H1d: İçeriğin, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilediği, H2: Ağızdan ağıza iletişim, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilediği, H2b: Olumlu paylaşımın, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilediği, H2c: Olumsuz paylaşımın, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilediği, H2d: İçeriğin, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. H1a: Yoğunluğun, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilemediği H2a: Yoğunluğun, algılanan kaliteyi anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir.

3.8. Sonuç ve Tartışma

Tüketici yorumları, ağızdan ağıza pazarlamanın temelini oluşturan güçlü bir etkileşim ve strateji kaynağıdır. Müşteri deneyimlerinin paylaşılması, markanın büyümesini, rekabet edebilmesini ve müşteri kitlesinin genişlemesini destekler.

Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin kendi deneyimlerini diğer insanlarla paylaşımlarını teşvik etmeyi ve bu sayede marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlar. İnsanlar genellikle arkadaşlarından veya aile üyelerinden gelen

önerilere daha fazla güvenirler, bu nedenle bu tür doğal, samimi öneriler pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynar.

Yapılan bu çalışmada, Tüketici yorumlarının, markaya duyulan güven ve algılanan kalite üzerindeki rolü, tüketicilerin satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın araçlarına ne sıklıkla başvurdıkları, bunlardan ne kadar etkilendikleri ve tüketicilerin görüş ve yorumlarına duyduğu güveni ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan anket formu, Türkiye genelinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 500 kişiye online olarak uygulanmış ve araştırmanın verileri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcılarda ağızdan ağıza pazarlamanın çok fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun satın alma sürecinde diğer insanların yorumlarından etkilendikleri görülmüştür.

Çalışma, katılımcıların çoğunun ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının satın alma davranışlarını etkilemede etkili olduğu konusunda hemfikir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza pazarlama mesajlarına daha fazla ilgi göstermektedirler. Ayrıca sonuçlar, ağızdan ağıza pazarlamanın marka güvenini ve algılanan kaliteyi önemli ölçüde etkilediğini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadır. Markaların güven ve kalite üzerine iletişim stratejileri, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler. İyi planlanmış bir iletişim stratejisi, olumlu tüketici yorumlarını artırabilir.

Tüketici yorumları, ürün veya hizmetin kalitesi hakkında önemli ipuçları sağlar. Olumlu yorumlar, ürünün veya hizmetin kalitesini vurgular ve tüketicilere güven verir. Müşteriler, diğer tüketicilerin olumlu deneyimleri doğrultusunda bir ürünün veya hizmetin kalitesini daha yüksek algılayabilirler. Güvenilir ve pozitif tüketici yorumları, marka güvenini artırabilir. Olumlu deneyimler paylaşan müşteriler, markaya olan güveni pekiştirebilir. Markaların güven ve kalite üzerine iletişim stratejileri, tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkiler. İyi planlanmış bir iletişim stratejisi, olumlu tüketici yorumlarını artırabilir. Diğer markalara göre daha güvenilir ve yüksek kaliteli bir imaja sahip olan markalar, tüketicilerin tercihlerinde avantaj elde edebilir. Bu avantaj olumlu yorumlar ve tavsiyelerle sonuçlanabilir.

Tüketiciler arasında olumlu deneyimlerini paylaşan kişiler, markanın veya ürünün kalitesine dair olumlu algıları güçlendirebilir. Bu, potansiyel müşteriler için güvenilir bir referans kaynağı oluşturabilir ve marka sadakatini artırabilir. Tüketici yorumları aynı zamanda şeffaflığı teşvik eder ve markaların müşteri geri bildirimlerine açık olduklarını gösterir. Tüketiciler, diğer müşterilerin yaşadığı olumlu deneyimlere dayanarak daha bilinçli satın alma kararları verebilirler. Ayrıca, olumsuz yorumlar da markalar için değerli geri bildirimler sağlayabilir ve bu geri bildirimler üzerinden iyileştirmeler yapılabilir, böylece müşteri memnuniyeti artırılabilir. Tüketici yorumları, markaların güvenilirliğini artırabilir, müşteri ilişkilerini güçlendirebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama, güvendikleri ve kaliteli buldukları marka hakkında konuşan potansiyel müşteriler arasında güven oluşturur. Bunun başlıca nedeni, tüketicilerin, güvendikleri kişilerin görüş ve deneyimlerine itibar etmeleridir. Mevcut müşterilerin markayı başkalarına tavsiye etmesi, bir reklam kampanyasından daha büyük bir güvenilirlik duygusu taşır. Potansiyel müşteriler, ürünü daha önce kullanmış olanların sözlerine güvenmeye daha meyillidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın satınalma kararlarında etkili olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, tüketici yorumları işletmelerin başarısı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti odaklı bir yaklaşım, olumlu yorumların artmasına ve bu yorumların işletme için bir avantaj haline gelmesine katkı sağlayabilir. Markalar, bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan verilerden hareketle ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni ve algılanan kalite kavramları doğrultusunda pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management Spirituality & Religion*, 16(17), s. 1-23. <https://doi.org/DOI:10.1080/14766086.2018.1495098>
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32) 113-134
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019, July). Green consumer behavior in the cosmetics marke. *Journal of Resources*, 8(3), s. 137.
- Ambler, T. (1997, August). Do Brands Benefit Consumers. *International Journal of Advertising*, 16(167-188).
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: detay yayıncılık.
- Argan , M., & Argan , M. (2006, Yıl: 2006 Cilt: 6 Sayı: 2 Sayfa Aralığı: 231 - 249 Metin Dili: Türkçe). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231 - 249.
- Arndt, J. (1967, Aug). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(No. 3), s. 291-295.
- Aydın, H. (2017, Nisan). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 17 (2), s. 281- 294. <https://doi.org/Doi: 10.21121/eab.2017225205>
- Ballester, E. D., & Luis , J. M.-A. (2001, December). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1238-1258.
- Bardakçı, S., & Gürbüz, R. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), s. 1684–1692.
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10, s. 93-104.
- Bayus, B. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), s. 31-39.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), s. 52,68. <https://doi.org/DOI:10.1509/jmkg.73.3.52>

- Can, H. (1994). *Organizasyon ve Yönetim*. Siyasal Kitabevi.
- Chai, J. C., Malhotra, N., & Alpert, F. (2015, September). A Two-dimensional Model of Trust-Value-Loyalty in Service Relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, s. 23-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), s. 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.1825>
- Crosby, L. E. (1990). Relationship Quality in Services Selling; An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54,, s. 68-81.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. Remzi Kitabevi.
- Dağ, K. (2020). Yayınlanmış Doktora Tezi. *Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihi ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü* [. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Deal, M., & Abel, P. (2001, February). Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*, s. 26-38.
- Decker, R. M. (2010, December). Estimating Aggregate Consumer Preferences from Online Product Reviews,. *International Journal of Research in Marketing*,, 27(4), s. 293-307.
- Delgado-Ballester, E. (2004, May). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), s. 573-592. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005, May). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 187-196.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003, February). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), s. 99-116.
- Dodds, W., Monroe, K., Grewal, D., & Dhruv . (1991, Aug). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), s. 307-319.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), s. 35- 51.
- Dökmen, Ü. (2006). *İletişim Çatışmaları ve Empati: Sanatta ve Günlük Yaşamda*. Sistem Yayıncılık.
- Duhan, D. F., Johnson, S., Wilcox, J., & Harrell, G. (1997, September). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), s. 283-295.

- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016, 12 01). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(2), s. 82 - 93.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51,, s. 11-27.
- East , R., Hammond , K., & Lomax , W. (2008, September Volume 25, Issue 3,). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, s. 215-224. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811608000396?via%3Dihub> adresinden alındı
- Ezzatırad, H. (2014). Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma karar sürecinde etkisi: Ankaradaki devlet üniversitelerinin iktisadi ve idari bilimler fakülteleri öğrencileri arasında bir uygulam. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Fashıku, C. O. (2017). EFFECTIVE COMMUNICATION: ANY ROLE. *Bulgarian Journal of Science & Education Policy (BJSEP)*,, Volume 11,(Number 1,), 171-187.
- Fetscherin, M. (2019, August). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101(3), s. 116-127.
- Fettahlıoğlu, S. (2008). *Özel Markalı Ürünler Karşı Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 5 (2).
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies*. Prentice Hall.
- Fournier, S. (1994). Unpublished PhD dissertation. *A consumer-based relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.
- Garvin, D. (1987). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6).
- Gershoff, A. D., & Johar, G. V. (2006, March). Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 496-503. <https://doi.org/10.1086/500479>
- Giffin, K., & Patton., B. (1976). Basic Readings in Interpersonal Communication: Theory and application. K. Giffin, & B. R. Patton. içinde, *Basic Readings in Interpersonal Communication: Theory and application*. Harper & Row.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of*, 27, s. 5-23.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. H. Gürgen içinde, *Örgütlerde İletişim Kalitesi* (s. 9). İstanbul: Der Yayınları.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004, December). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38 - 52. <https://doi.org/DOI:10.1002/dir.10073>
- Işık, O. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(1), 57-72.
- J. L. Morrow, J., Hansen, M. H., & Pearson, A. W. (2004, January). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. *Journal of Managerial Issues*, 16(1), s. 48-64.
- Johnson, D. S., & Grayson, K. (2005, April). Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. *Journal of Business Research*, 58(4), s. 500-507. [https://doi.org/DOI:10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/DOI:10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kambe, M., Washida, Y., Kinoshita, Y., & Tominaga, N. (2008). Correlation between Word-of-Mouth Effects and New Media: Simulations of Japanese Media Environment Using Artificial Neural Network. *To Be Presented At: MIT5: Creativity, Ownership and Collaboration in The Digital Age April 28*. <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/kambe.pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2008. adresinden alındı
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing. 10th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17e)*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setia, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015, April). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy Volume 52*, s. 99-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), s. 341-370.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008, September). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), s. 341-352.
- Lin YH., Feng Jyh Lin & Chris Ryan (2014, July). Tourists' purchase intentions: impact of franchise brand awareness. *The Service Industries Journal*, s. 34(9-10). <https://doi.org/DOI:10.1080/02642069.2014.905919>

- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994, July). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), s. 20-38. <https://doi.org/DOI:10.2307/1252308>
- Nikhashemi, S., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015, October). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, s. 182-188. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.sbspro.2015.10.086>
- Ong, B. S. (2011). Online Shopper Reviews: Ramifications for Promotion and Website Utility. *Journal of Promotion Management*, 17(3), s. 327-344.
- Oskay, Ü. (2005 s.10). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları.
- Özbay, G. (2003). Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - otel işletmelerinde bir inceleme. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya*.
- Papatya, N., Papatya, G., & Haşimoğlu, A. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri Ve Marka Güveni:Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,,* 20(3), s. 35-54.
- Pearson, J. C., & Nelson, P. E. (2000). *An Introduction to Human Communication*. McGraw Hill.
- Rooney , J. A. (1995 , October). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, s. 48-55.
- Rosen , E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.(E. Oranlı, Çev.)
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015, August). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32, s. 328–340. <https://doi.org/DOI:10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012, October). Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, s. 1361-1369.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2019). Using multivariate statistics (7th ed.). *Allyn ve Bacon/Pearson Education*.
- Usluata, A. (1995 s.11). *İletişim*. İletişim Yayınları.

- Uygun, M., Taner, Ö., & Özbay, S. (2011, Cilt 3, Sayı 2, cilt 3, sayı 2, 2011, s.333.). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 333.
- Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. (2018, October). Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), s. 529–552. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>
- Weekley, E. (1967). An etymological dictionary of modern English. *Dover Publications.*, Vol. 1, 338.
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022, September). Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, s. 668-683. <https://doi.org/DOI:10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976, December). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*5(4), s. 12-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672658>
- Yalçıntaş, M. (2007). Yayımlanmamış Doktora Tezi. *Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti indeksi ölçümü: İTO uygulaması*. İstanbul.: İstanbul Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü,
- Yu, C.-M., Wu, L.-Y., Chiao, Y.-C., & Tai, H.-S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty:. *The Case ofLexus in Taiwan*, 16(6), s. 707-719.
- Zablah, A., Brown, B., & Donthu, N. (2010, September). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), s. 248-260. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.ijresmar.2010.02.005>
- Zeithalm, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality,and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*,, 52, s. 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,, 52(3), s. 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zyman, S., & Miller , S. (2003). Geleceğin Pazarlaması Marka Yayılımı Stratejisi. *MediaCat, İstanbul. Çev: Cumhur Güçer*, s. 163.
- https://en.wikipedia.org/wiki/The_Blair_Witch_Project. wikipedia. adresinden alındı
- https://www.tdk.gov.tr/internet_sayfasi.
- Lutkevich, B. (2021, December). <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buzz-marketing>. <https://www.techtarget.com/network/>: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buzz-marketing> adresinden alındı

EKLER

Değerli katılımcı, bu anket Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmakta olan “TÜKETİCİ YORUMLARININ MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ROLÜ” isimli yüksek lisans tezine bilimsel veri toplamak için hazırlanmıştır. Anketler bilimsel çalışma dışında kullanılmayacak olup isim belirmeniz gerekmemektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK (Tez Danışmanı)

Zülal VURGUN (Yüksek Lisans Öğrencisi)

İlk 4 soruda sosyo demografik özelliklerinize uygun olan şıkkı işaretleyiniz.5.sorudan itibaren Xiomi markasının vermekte olduğu hizmetle ilgili çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadelere katılma derecenize göre size uygun olan kutuyu işaretleyiniz.

1.Bölüm Sosyo Demografik Özellikler

Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59
Medeni Durum:	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış <input type="checkbox"/> Dul
Eğitimi Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora

2.BÖLÜM Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek ifadeleri

Bu bölümde, okuduğunuz ifadeye yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağı ifadelerden size en yakın seçeneği işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Başkalarına Xiaomi markası hakkında, benzer diğer markalara nazaran çok daha fazla konuşurum.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu Xiaomi markası hakkında, diğer tüm markalardan çok daha fazla konuşurum .	1	2	3	4	5
Xiaomi markası hakkında birçok kişiyle konuşurum	1	2	3	4	5
Xiaomi markasını başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının iyi yönlerini başkalarına anlatırım.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının müşterisi olduğumu başkalarına söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5
Etrafımdakilere Xiaomi markasının ürünlerini satın almasını şiddetle öneririm.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası hakkında çoğunlukla başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Başkalarına Xiaomi markası hakkında güzel şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası hakkında insanlara kötü şeyler anlatırım.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası hakkında insanlara kötüleyici şeyler anlatırım.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının müşteri-dostu olması hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Bu Xiaomi markasının güvenli olması hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5

Xiaomi markasının sunduğu ürünlerin fiyatı hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının sunduğu ürünlerin çeşitliliği hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının sunduğu ürünlerin kalitesi hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının sunduğu ürünlerin kullanma kolaylığından başkalarına bahsederim.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının sunduğu ürünleri elde etme kolaylığından başkalarına bahsederim.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasının itibarı hakkında başkalarıyla konuşurum.	1	2	3	4	5

3.Bölüm Marka Güveni Ölçek ifadeleri

Bu bölümde, okuduğunuz ifadede yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Xiaomi markası benim beklentilerimi karşılayan bir markadır.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasına güven duyuyorum.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası memnuniyetimi garanti eder.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası endişelerimi gidermede dürüst ve samimidir.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasına Sorun çözme konusunda güvenebilirim.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası ürün ile ilgili olası problemleri giderir.	1	2	3	4	5

4.Bölüm Algılanan Kalite Ölçek İfadeleri

Bu bölümde, okuduğunuz ifadede yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği işaretleyiniz. ('1=Kesinlikle Katılmıyorum' '2=Katılmıyorum' '3=Kararsızım' '4=Katılıyorum' '5=Kesinlikle Katılıyorum').

Xiaomi markası sağlamdır.	1	2	3	4	5
Xiaomi markasına ait ürünlerin işçiliği yüksektir.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası kalitelidir	1	2	3	4	5
Xiaomi markası güveniliridir.	1	2	3	4	5
Xiaomi markası dayanıklıdır	1	2	3	4	5