

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA AŞKI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: YAŞ KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING ON BRAND LOVE: A STUDY ON GENERATIONAL COHORTS

Yıldırım YILDIRIM

Düzce Üniversitesi Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

yildirimyildirim@duzce.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5851-7788

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

18.07.2025

Kabul Tarihi:

11.09.2025

Yayın Tarihi:

28.09.2025

Anahtar Kelimeler

Marka,
Marka aşkı,
Elektronik ağızdan
ağıza pazarlama,
Yaş kuşakları.

Keywords

Brand,
Brand love,
Electronic word-of-
mouth,
Generations.

Bu araştırma elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP) marka aşkı (MAAŞ) üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapılmıştır. X, Y ve Z kuşakları üzerinde uygulanan çevrimiçi anket yoluyla yapılan araştırma sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkını etkilediği, sanal ortamlarda markalar hakkında daha fazla konuşan, daha olumlu yorumlar yapan kişilerin daha yüksek düzeyde marka aşkı duyduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların marka yorumlarına dikkat ettikleri, marka yorumlarının satın alma kararlarını etkilediği, aşırı olumsuz yorumlarınsa sahte, yanıltıcı olarak algılandığı bulunmuştur. Araştırmanın bir başka sonucu ise Y kuşağının X ve Z kuşaklarına göre çevrimiçi ortamlarda markalar hakkında daha fazla konuştuğu, marka savunuculuğu yaptığı ve olumlu yorumlarda bulunduğu, ayrıca markalara karşı daha yüksek düzeyde aşk ve tutku duyduğudur. Bu çalışma başarılı EAAP stratejisi uygulayan işletmelerin marka aşkı yaratma konusunda da daha başarılı olacağını göstermektedir. Markalar kendileri hakkında müşterilerinin daha fazla olumlu konuşmalar yapmasını teşvik edebilir, yaş gruplarına ve farklı jenerasyonlara uygun dijital pazarlama stratejileri geliştirebilir.

This study was conducted to reveal the effect of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand love (BL). Based on an online survey administered to members of Generations X, Y, and Z, the findings indicate that electronic word-of-mouth has a positive and significant impact on brand love. The study shows that individuals who talk more about brands and share more positive comments in virtual environments tend to experience a higher level of brand love. It was also found that participants pay attention to brand-related comments, that such comments influence their purchasing decisions, and that extremely negative reviews are often perceived as fake or misleading. Another important finding is that Generation Y talks more about brands in online environments, acts as brand advocates, and makes more positive remarks compared to Generations X and Z. Additionally, they experience stronger feelings of love and passion toward brands. This study demonstrates that businesses implementing effective eWOM strategies are also more successful in fostering brand love. Brands can encourage their customers to engage in more positive discussions about them and develop digital marketing strategies tailored to different age groups and generations.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1745993>

Atıf/Cite as: Yıldırım, Y. (2025). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi: yaş kuşakları üzerinde bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(3), 1293-1305.

Giriş

Günümüz dijital çağında, geleneksel pazarlama yöntemleri sosyal medya ve diğer dijital kanalların kullanılmaya başlanmasıyla yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (EAAP) bırakmıştır. Satın alma kararlarını doğrudan etkileyen inceleme platformlarının artışı, influencerların sosyal medya üzerinden tanıtım videoları ve e-ticaret sitelerinin kullanıcı geri bildirim kanalları aracılığıyla marka deneyimlerini açık, samimi ve hızlı bir şekilde paylaşabildiği bir çağda yaşamaktayız (Leblebicioğlu & Ünsalan, 2015). Bu kanallar sayesinde markalar sadece etkileşim elde etmekle kalmayıp markalarının bilinirliğini arttırmak için tüketicileri ile duygusal bir bağ kurmaya odaklanmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıları etkilediği bu süreç, marka sadakati oluşturma yanı sıra, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmasını da sağlayabilir. Markalar, yalnızca fonksiyonel faydası olan ürünler ve hizmetler sunarak değil, aynı zamanda tüketicilerin hayatlarında anlamlı bir yer edinerek kalıcı bir bağlılık yaratabilir (Akbiyık, 2024). Bir markanın tüketiciler tarafından sadece işlevsel bir ürün veya hizmet satışı yapmaktan çok öte olduğunu ileri süren Kevin Roberts Lovemark kavramını ortaya çıkarmıştır. Bir markanın Lovemark olabilmesi için, yalnızca kaliteli ürün ve hizmet sunması yeterli olmayıp aynı zamanda tüketicilerine kendilerini özel hissettirecek deneyimler sunması gerekmektedir (Roberts, 2005). Tüketicilerin o firmaya samimi duygular hissetmesi ve tutkuyla bağlanması beklenmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın sunmuş olduğu bireysel ve samimi kullanıcı geri bildirimleri markayla tüketiciyi daha da yakınlaştırmaktadır (Pavel, 2013).

Bu çalışmanın cevap aradığı temel soru, acaba tüketiciler çevrimiçi ortamlarda markalar hakkında konuşarak, yorum yaparak marka aşkına katkı sağlıyorlar mı? Çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları konuşmaların marka aşkına etkisi nedir? Sonrasında ise acaba elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerindeki etkisi yaş kuşaklarına göre farklılaşıyor mu sorusu da çalışmanın cevap aradığı ikinci sorudur. Bu çalışmada, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (EAAP) marka aşkı oluşturma sürecindeki etkisi ele alınacak ve bu ilişkinin tüketici algısı üzerindeki rolü incelenecektir. İlk olarak Lovemark ve EAAP kavramsal çerçevesi sunulacak, ardından tüketici deneyim paylaşımlarının marka algısı üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Son olarak, başarılı EAAP stratejilerinin marka aşkına etkisi üzerinde durularak, markaların tüketicileriyle nasıl daha güçlü bir duygusal bağ kurabileceği örneklerle tartışılacaktır. Nicel olarak tasarlanmış bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış ve 337 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın temel ayırt edici özelliği marka aşkı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi yaş kuşakları bakımından ele almasıdır. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi yaş kuşakları açısından ele alan çalışma sayısının azlığı bu çalışmanın sonuçlarını önemli hâle getirmektedir.

Teorik Çerçeve

Marka Aşkı Kavramı

İlk olarak Saatchi & Saatchi reklam ajansının CEO'su Kevin Roberts tarafından ortaya atılan bu kavram geleneksel pazarlama anlayışının önüne geçerek marka sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Roberts Lovemark adlı kitabında “Markaların suyu bitiyor” diyerek tüketicilerin bir markayı sadece işlevsel olarak değil aynı zamanda duygusal olarak da görmeleri gerektiğini söylemektedir (Roberts, 2005). Lovemark, kelime anlamına bakıldığında sevgi (love) ve saygı (respect) anlamına geldiği bilinmektedir. Bir markanın bu kategoriye girebilmesi için tüketicilerinin sadece ürünleri eskidikçe yeniden alma eğiliminde değil aynı zamanda tutkuyla bağlandığı ve her konuda başkalarına karşı savunduğu bir noktaya gelmesi beklenmektedir (Pawle & Cooper, 2006). Tüketicinin bir markaya tutkuyla bağlanması ve markanın gönüllü birer savunucusu hâline gelmesi için markanın gizemli, çoklu duyuya hitap eden, samimi marka özelliklerini taşıması gerekir. Gizem, markanın geçmişi, hikâyeleri ve tüketicide merak uyandıran yönleriyle ilgilidir. Duyusallık, markanın beş duyuya hitap ederek tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunmasını ifade eder. Samimiyet ise tüketicilerin markayla kişisel ve duygusal bir bağ geliştirmesi anlamına gelir (Bradley vd., 2007). Markaların bu statüye ulaşabilmeleri için gizem, duygu ve samimiyet unsurlarının öne çıkması gerekmektedir. Ayrıca bu markaların belli bir sosyal statüye tabi olma ve yaşanan kültürün bir yansıması yani kimliği olarak kullanılması beklenmektedir. Tüketicileri ile duygusal bağlar kuran markalar büyük topluluklar hâlinde aidiyet hissini aşılamaktadır (Song vd., 2019). Dünya çapında bunun en büyük örneği Apple olarak gösterilebilir. Aynı şekilde Starbucks, tüketicileri için belli bir yaşam biçiminin parçası olma hissiyatını sağlamaktadır.

Ülkemizdeki Lovemark kavramı incelediğinde Getir'in market alışverişi konseptiyle tüm dünyada yayılmış olan bir başarı hikâyesi oluşturduğunu görmektediriz. Markanın sunmuş olduğu kolaylık, hız ve kullanıcı dostu

deneyimi sayesinde müşterileri ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların sıkça Getir'i çeşitli platformlarda savunduğu görülmektedir (Özyoldaş, 2022). Türkiye'de çikolata dendiğinde akla gelecek ilk isimlerden biri olan Tadelde'ye çocukluk anıları ile bağlantılı olduğu için tüketicileri tarafından nostaljik bir lezzetle sevilen ve sadakatle bağlanan bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2023). Türk kahvesi bir marka adı olmasa da Lovemark olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü tüketicileri için sadece bir kahve olmanın ötesinde sohbet, gelenek ve ritüelin bir parçası olarak tarihte yerini almaktadır. Türk kahvesi bağlılığı bir markadan ayrı olarak markadan bağımsız şekilde devam etmektedir (Kodci & Alemdar, 2023). Bunun dünyadaki diğer örneklerine bakıldığında bir topluluk, yaşam tarzı ve kültür oluşturmaları bakımından Harley-Davidson öne çıkmaktadır. Bu marka sadece bir motosiklet markası olarak görülmekle birlikte, marka, kendine özgü bir topluluk yaratmayı başardığı için Lovemark statüsüne sahiptir (Bauer vd., 2009). İnovasyon ve liderlik bakımından elektrikli araçlarıyla Tesla sektörde devrim yaratırken aynı zamanda yeşil yaşama ve sürdürülebilirliğe olan katkılarından dolayı rakiplerinden ayrı bir kategoride değerlendirilmektedir (Şahin, 2023). Türkiye'de ve dünyada birçok marka tüketicileriyle duygusal ve psikolojik bir bağ kurarak Lovemark statüsünde faaliyetlerine devam etmektedir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir ayağı olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP), tüketicilerin sosyal medya, e-ticaret formları ve çevrimiçi forumlar gibi kanallar aracılığıyla ürün veya marka hakkındaki deneyimleri ve görüşleri paylaşmasıyla gerçekleşmektedir (Verma & Yadav, 2021). Teknolojinin ilerlemesiyle beraber insanlar artık sadece arkadaş çevreleri ve aileleri ile değil küresel çapta milyonlarca kişi ile iletişim kurabilmektedir. Influencer pazarlama, kullanıcı yorumları ve sosyal medyanın kullanılmasının artmasıyla beraber elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın büyümesi hız kazanmıştır (Köse & Çakır, 2019). EAAP bilincine sahip olan markalar artık reklam kampanyalarının yanı sıra kullanıcı yorumlarının önemini anlamaya başladıkça tüketicilerin diğer tüketicilere vermiş olduğu tavsiyelere yatırım yapmaya başlamıştır. Örneğin Türkiye'de en çok kullanılan e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol'un kullanıcı deneyimlerini paylaştığı yorum bölümü veya Google'ın restoranlar veya konaklama işletmeleri için kullanıcıya sağlamış olduğu yıldızlı puan verme sistemi ve yorum bırakabilme özelliği gösterilebilir (Noei & Lyons, 2022). Tüketiciler artık yanıltıcı reklam kampanyalarına kanmamakla beraber gerçek kişilerin kullanıp deneyimlediği ve yorumladığı ürünlere doğru yönelmektedir. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da insanlar paket açılım veya kurulum videoları çeken kullanıcıları takip etmekte ve yönlendirmelerini izlemektedir. Tüketiciler bir markayı gönüllü olarak birbirlerine tavsiye ettiklerinde marka ile aralarında duygusal bir bağ da gelişmektedir. EAAP'yi diğer pazarlama stratejilerinden ayıran en güçlü yönü ise samimi ve gerçek bir etkileşim yaratmasıdır. Lovemark olabilen markalar, genellikle güçlü bir EAAP stratejisiyle desteklenir ve tüketiciler arasında adeta vazgeçilmez bir hâle gelmektedir. EAAP stratejileriyle desteklenen markalar, tüketici sadakatini artırarak Lovemark statüsüne ulaşabilmektedir (Gierth & Bromme, 2020).

Tüketici Deneyim Paylaşımlarının Marka Algısı Üzerindeki Rolü

Bireylerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşamış oldukları etkileşime tüketici deneyimi denmektedir. Tüketici deneyimleri ve geri bildirimleri markanın algısını şekillendiren önemli bir faktördür (Yu & Yuan, 2019). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber satın alma kararlarının dijital platformlar üzerinden verilmeye başlandığı görülmektedir. Tüketiciler artık deneyimlerini bu dijital platformlar üzerinden gerçekleştirmekte ve daha geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumları EAAP aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte ve marka itibarını doğrudan etkilemektedir (Kuppelwieser vd., 2022). Deneyim paylaşımlarının yapıldığı platformlar da paylaşımın içeriği kadar önemlidir. Marka algısının şekillenmesinde ve markaya olan güvenin artmasına katkıda bulunan bireylerin marka ile uyumları da oldukça önemlidir. Tüketiciler alacakları ürünleri bu çeşitli platformlardaki yorumlara ve firmanın duyarlılık göstererek geri bildirimlere cevap vermesine dayalı olarak da alışverişlerini yapmaktadır (Cheung vd., 2021). Bu bağlamda markaların müşteri deneyimlerini iyileştirmeye yönelik stratejilerinde güven ve duyarlılık da önemli bir rol oynamaktadır.

Tüketicilerin sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkiledikleri bu çağda olumlu online yorumlar ve kullanıcı deneyimlerinin önemi gittikçe artmaktadır (Manyanga vd., 2022). Marka sadakatini oluşturulmasında tüketiciler ile birebir iletişime geçerek taleplerinin karşılanması ve sorunlarının giderilmesi etkileşim odaklı bir dijital platform stratejisini benimsemekten geçmektedir. Bu doğrultuda EAAP kapsamında paylaşılan geri bildirimler incelenerek marka imajına katkıda bulunacak stratejiler belirlenmelidir (Torres vd., 2022). Marka algısını güçlendirmek uzun vadeli bir sadakat oluşturmak açısından kritik bir unsur. Müşteri deneyimlerine hızlı yanıtlar vermesiyle bilinen Starbucks 2019 yılında bir müşterisinin, Starbucks çalışanlarının kahve siparişi sırasında ekstra ilgili davrandıklarına hatta ona özel mesaj yazdıklarına dair olan şikayetine proaktif şekilde yanıt vererek marka sadakatini güçlendirmiştir. Bu paylaşım sosyal medyada oldukça ilgi görmüş ve sadece bir kahve zinciri olmanın ötesinde, duygusal bağ kuran bir marka hâline getirmiştir (Zhdanova, 2023). Diğer bir açıdan 2017 yılında United Airlines Havayolu şirketi, David Dao'nun uçaktan zorla çıkarılmasına dair olan görüntüleri yüzünden oldukça eleştiri toplamış ve geri bildirimleri dikkate alıp suçu üstlenmek yerine prosedürleri savunduğu için büyük bir prestij kaybı yaşamıştır (Hearit, 2021).

Başarılı EAAP Stratejilerinin Marka Aşkı Üzerindeki Etkisi

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) stratejileri, tüketicilerin açık ve dürüst bir şekilde sosyal medya ve diğer dijital platformlar üzerinden deneyimlerini paylaşmalarını sağlayarak samimi bir iletişim yöntemi sunmaktadır (Torres vd., 2022). EAAP'nin marka aşkına olan etkisi, tüketicilerin yalnızca akla uygun kararlar doğrultusunda değil, aynı zamanda duygusal faktörler temelinde de markaları tercih etmeleriyle ilişkilidir. Markanın değerleri, vizyonu, hikâyesi ve duruşuna olan bağlılıkları tüketicilerin yalnızca ürünün kalitesi ile ilgili olmadığının göstergesidir (Boubker & Naoui, 2022). Tüketiciler, özellikle dijital platformlarda aldıkları hizmet ve ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak, diğer potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir etken hâline gelmektedir. Markalar oluşturmuş oldukları topluluklar aracılığıyla tüketicilerinin sadece ürünü kullanan bireyler olmasına değil birer marka savunucuları hâline gelmelerini desteklemektedir. Markalar sosyal medya üzerinden olumlu tüketici davranışlarını paylaşarak viral olmaktadır (Rachmad, 2024). Bu davranışları ise tüketicilerinin marka sevgisini pekiştirmekte ve uzun vadeli sadakat yaratmaktadır. Markaların kullanıcılarıyla etkileşime geçmesi, yaratıcı ve özgün sosyal medya kampanyaları düzenlemesi, kullanıcı deneyimlerini hikâyeleştirerek yayması, EAAP'nin etkisini artıran temel unsurlar arasındadır.

Kadın tüketicilere yönelik Gratis firması sadakat programları kapsamında düzenli olarak her yıl özel indirimler ve kampanyalar düzenlemektedir. Marka, tüketicileri bu ürünleri sosyal medya üzerinden paylaşarak sadece ürünü alan bireyler olmaktan çıkarıp ürünün marka elçileri hâline de getirmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada Gratis'in sunduğu ürünler hakkında yorum yaparak, markanın organik bir şekilde büyümesine katkıda bulunmaktadır (İşcioğlu & Türk, 2020). Diğer bir marka ise Turkcell genç kitlelere hitap edip onları bir topluluğun parçası olarak bir araya getiren GNÇ platform aracılığıyla gençlere özel avantajlar sunarak kullanıcılarını markaya daha bağlı hissetmesine katkıda bulunmaktadır (Çalışkan, 2022). Türkiye'nin en köklü beyaz eşya ve teknoloji markalarından biri olan Arçelik özellikle sürdürülebilir yenilikçi teknolojiler ile müşteri deneyimi üzerine odaklanan bir marka olarak bilinmektedir. Arçelik, kullanıcılarını sadece bir tüketici olmaktan çıkararak onları sürdürülebilir bir gelecek inşa eden bir topluluk hâline getirmektedir (İzlem, 2023). Lego markası Lego Ideas platform aracılığıyla ürünlerini satın alan kullanıcılarına ürünlerin bitmiş hâllerini paylaşıp diğer tüketicilere fikir sunabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Aynı zamanda Lego markası belirli aralıklarla sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılarını bir araya getirecek aktiviteler düzenlemektedir (Holland & Wise, 2023). Nike markası tüketicilerinin sadakatini güçlendirmek için sporcular ve aktif yaşam tarzını benimseyen bireyler için Nike Run Club ve Nike Training Club'ı kurarak bu topluluklar aracılığıyla aynı hobi ve zevklere sahip insanların bir arada bulunduğu bir platform oluşturmaktadır. Bu marka sosyal medya kampanyaları ve kişiselleştirilmiş içerikleri sayesinde marka sadakatini oluşturmaktadır (Rodrigues vd., 2021). Kullanıcı deneyimlerine dayalı marka bağlılığı yaratmaya çalışan diğer bir marka olan Airbnb ise sosyal medya kampanyaları ve blog içerikleri ile konukları, seyahat deneyimlerini paylaşıp diğer kullanıcılara ilham vermektedir (Lutz & Newlands, 2018).

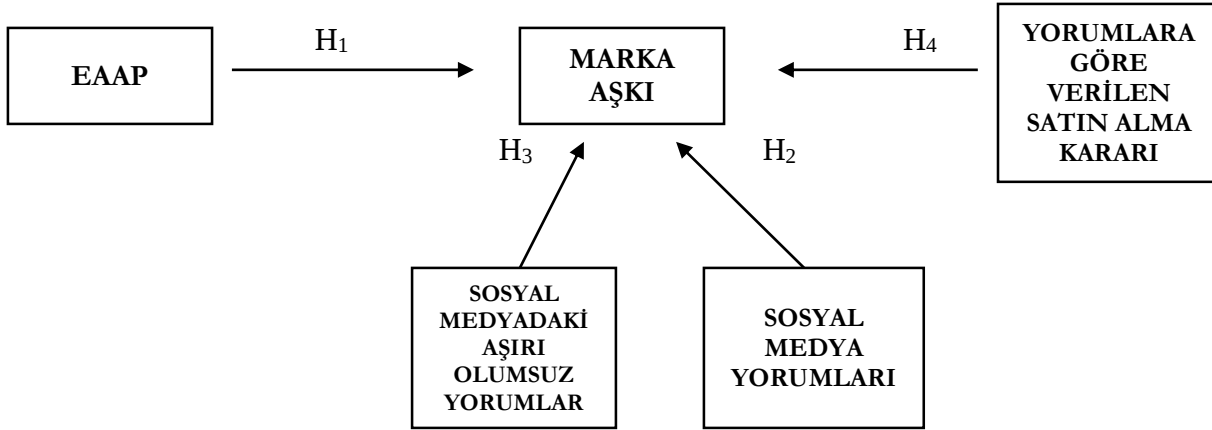
Yöntem

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup X, Y ve Z kuşaklarından oluşan 337 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde ise internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen Turan (2019) tarafından ise Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğinin yapıldığı altı ifadeden oluşan marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise Arnett, German ve Hunt (2003) tarafından geliştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği uyarlanmıştır. Anket 1 Mayıs - 1 Haziran 2025 tarihleri arasında uygulanmış olup Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan E-78187535-050.04-578509 numara 2025/295 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

Hipotez testlerine geçmeden verilerin normallik dağılımlarına bakılmış ve kullanılan ölçeklerin Tabachnick ve Fidell'e (2019) göre -2 ila +2 arasında olan verilerin normal dağıldığı varsayımına uyduğu görülmüştür. Buna göre Marka Aşkı'nın basıklık ve çarpıklık değerlerinin (Skw: -,226 Kurt: -,089); EAAP (Skw: -,006 Kurt: -,389) normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Aşağıda araştırmanın modeli ve hipotezleri bulunmaktadır. Araştırmanın bir temel hipotezi ve üç alt hipotezi bulunmaktadır. Sosyal medyadaki aşırı olumsuz yorumlar ve sosyal medya yorumları tek bir soru ile ölçülmüştür.



H1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1.1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

H1.2: Tüketicilerin markalara duyduğu aşk yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

H2: Sosyal medyada yapılan marka hakkında yorumların marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medyada yapılan aşırı olumsuz yorumların marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sosyal medyadaki marka yorumlarına bağlı olarak verilen satın alma kararının marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bulgular

Aşağıda demografik faktörler ile diğer değişkenlere ait betimleyici (frekans) analizleri yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Faktörlere İlişkin Betimleyici Analizler

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
Yaş kuşağı	1965-1980	69	20,5
	1981-1995	125	37,1
	2010 sonrası	143	42,4
Cinsiyet	Kadın	204	60,5

	Erkek	133	39,5
Gelir	Asgari ücret ve altı	103	30,6
	Asgari ücret üstü	234	69,4
Eğitim	Lise ve altı	89	26,4
	Ön Lisans	57	16,9
	Lisans	115	34,1
	Lisansüstü	76	22,6
Meslek	Kamu çalışanı	144	42,8
	Özel sektör çalışan	79	23,4
	Serbest meslek	25	7,4
	Ev hanımı/Emekli	16	4,7
	Öğrenci	73	21,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğu 2010 sonrası doğan kişilerden (Z kuşağından) oluşmaktadır (%42,4). Bunu sırasıyla 1981-1995 doğumlu Y kuşağı ve 1965-1980 doğumlu X kuşağı takip etmektedir. Cinsiyet bakımından kadınların %60,5 ile çoğunlukta olduğu görülmektedir. Lisans mezunu olanlar %34,1 ve Lisansüstü eğitim seviyesine sahip olanlar %22,6’dır. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısı (%42,8) kamu çalışanıdır.

Tablo 2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Betimleyici (Frekans) Analizleri

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
İnternet kullanım sıklığınız	Çok sık	180	53,4
	Sık	124	36,8
	Ara sıra	27	8,0
	Nadiren	6	1,8
İnternetteki davranışınız	Sadece gezinirim	103	30,6
	Yorum yaparım	4	1,2
	Sadece beğenirim	83	24,6
	Hem yorum yapar hem de beğenirim	57	16,9
	Çevremle paylaşırım	90	26,7
En sık kullanılan sosyal medya	Instagram	243	72,1
	Facebook	37	11
	LinkedIn	7	2,0
	X (Twitter)	32	9,5
	Diğerleri	5,4	5,4

Tablo 2’den anlaşılabileceği üzere katılımcıların yarısından çoğu (%53,4) interneti çok sık kullandıklarını, %36,8’i sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların internetteki davranışlarına bakıldığında %30,6’sının sadece gezindiği, %26,7’sinin çevresiyle paylaştığı, %24,6’sının sadece beğendiği ve %16,9’unun hem yorum yapıp hem beğendiği görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama marka hakkında konuşmayı, markayı savunmayı ya da eleştirmeyi, arkadaşlarla marka hakkında sohbet etmeyi gerektirdiğinden hem beğenip hem yorum yapan ve bunu çevresiyle paylaşan kişi sayısının bir hayli fazla olduğunu söyleyebiliriz (%43,6). En sık kullanılan sosyal medya hesabının %72,1 ile Instagram olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesapları türüne ve kullanıcı profiline göre farklılaşmakta, her bir sosyal medya aracı farklı amaçlarla farklı kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu sonuç göz önüne alındığında marka hakkında konuşulan en uygun sosyal medya aracının Instagram olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 3. Sosyal Medya Hesap Sahipliğine İlişkin Betimleyici Analizler

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
Aynı sosyal medya kanalında birden fazla SM hesabınız var mı?	Evet	91	27,0
	Hayır	246	73,0
Farklı sosyal medya kanalında birden fazla SM hesabınız var mı?	Evet	116	34,4
	Hayır	221	65,6

Fake (sahte) hesap kullanıyor musunuz	Evet	41	12,2
	Hayır	296	87,8

Tablo 3'te katılımcıların %73'ünün aynı sosyal medya kanalında birden fazla sosyal medya hesabının olmadığı ve %65,6 ile farklı sosyal medya kanallarında da birden fazla hesap kullanmadıkları görülmüştür. Katılımcıların neredeyse tamamı (%87,8) sahte hesap kullanmadıklarını söylemiştir. Sadece %12,2'si sahte hesapları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medyada Yapılan Yorumlara İlişkin Betimleyici Analizler

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde	Ortalama	Sd. Sapma
Sosyal medyadaki marka yorumlarına dikkat ederim	Kesinlikle katılıyorum	109	32,3	3,93	1,048
	Katılıyorum	152	45,1		
	Kararsızım	34	10,1		
	Katılmıyorum	30	8,9		
	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,6		
Sosyal medyadaki yorumlar satın alma kararımı etkiler	Kesinlikle katılıyorum	108	32,0	3,60	0,832
	Katılıyorum	155	46,0		
	Kararsızım	30	8,9		
	Katılmıyorum	28	8,3		
	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,8		
Sosyal medyada yapılan aşırı olumsuz yorumların sahte olduğunu düşünürüm	Kesinlikle katılıyorum	54	16,0	3,16	0,881
	Katılıyorum	96	28,5		
	Kararsızım	108	32,0		
	Katılmıyorum	65	19,3		
	Kesinlikle katılmıyorum	14	4,2		

Katılımcıların $\frac{3}{4}$ 'ünden fazlası (%77,4) sosyal medyadaki marka yorumlarına dikkat etmekte, %78'i sosyal medyadaki yorumların satın alma kararlarını etkilediğini söylemekte ve %44,5'i sosyal medya üzerinden yapılan aşırı olumsuz yorumların yanıltıcı / sahte olduğunu düşünmektedir.

Tablo 5. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfadeler	Faktör yükü	AVE	CR	Cronbach's α	rho_A
Marka Aşkı (MAAS) Öz değer= 4,11	Bu marka beni mutlu ediyor	,889	0,752	0,95	,903	0,929
	Bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor	,859				
	Bu markayı seviyorum	,840				
	Bu marka bir harika	,822				
	Bu markanın tutkunuyum	,815				
	Bu markaya bağlıyım	,737				
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Öz değer= 2,60	Çevrimiçi ortamlarda sevdiğim marka hakkında bolca paylaşımlar yaparım	,903	0,667	0,91	,810	0,877
	Çevrimiçi ortamlarda sevdiğim markayı överim	,874				
	Çevrimiçi ortamlarda sevdiğim marka hakkında konuşurum	,867				
	Çevrimiçi yapılan yorumların imla kurallarına uygun olarak yapılması yorumların güvenilirliğini etkiler	,517				

Marka aşkı Açıklanan varyans: 68,61 KMO=,858 Barlett Küresellik Testi=1356,734 df=15 sig=0,000

EAAP Açıklanan varyans: 65,00 KMO=,763 Barlett Küresellik Testi=586,253 df=6 sig= 0,000

Tablo 5'te yer alan doğrulamalı faktör analizi bulgularına bakıldığında Marka Aşkı ölçeğinin ve EAAP ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu, Cronbach's Alfa düzeylerinin yüksek olduğu ve güvenilir oldukları bulunmuştur. Ayrıca faktör yüklerinin 0,70 üzerinde ve açıklanan varyanslarının %65'in üzerinde olduğu görülmüştür (Coşkun vd., 2017; Altunışık vd., 2022).

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4	5
Marka aşkı	3,57	1				
EAAP	3,20	,586*	1			
SM'deki marka yorumları kararımı etkiler	3,60	,424*	,338*	1		
SM'deki aşırı olumsuz yorumlar sahtedir	3,16	,402*	,258*	,687*	1	
SM'deki marka yorumlarına dikkat ederim	3,93	,293*	,144*	,175*	,242*	1

*0,001 anlamlılık düzeyinde (p<0,001) SM= sosyal medya

Tablo 6'ya bakıldığında bağımlı değişken marka aşkı ile bağımsız değişkenler elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka yorumları kararımı etkiler, sosyal medyadaki aşırı olumsuz yorumlar sahtedir ve marka yorumlarına dikkat ederim değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bütün değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişki vardır (Gürbüz & Şahin, 2016; Altunışık vd., 2022). En yüksek düzeyde ilişki marka aşkı ve EAAP ile aşırı olumsuz yorumlar ve marka yorumlarının kararı etkilemesi arasında bulunmaktadır. Buna göre markalara ilgi duyan, sevgi besleyen tüketicilerin sosyal medyada markalar hakkında konuştukları, olumlu yorumlarda bulundukları ve aşırı olumsuz yorumları sahte/yanıltıcı buldukları fakat aynı zamanda bu olumsuz yorumların satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir. En düşük düzeyde ilişki ise EAAP ile marka yorumlarına dikkat ederim arasında ortaya çıkmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama zaten sosyal medya ve internet üzerinde markalar hakkında konuşmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla EAAP faaliyetinde bulunan bir tüketicinin marka yorumlarına zaten dikkat edeceği söylenebilir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

	Beta	S.H	%95 Güven Aralığı Alt Limit G.A -Üst Limit G.A
EAAP → Marka aşkı (MA)	,412*	0,037	0,338-0,486
Marka yorumları satınalma kararımı etkiler → MA	,146**	0,056	0,035-0,257
Aşırı olumsuz yorumlar sahtedir/yanıltıcıdır → MA	,153*	0,039	0,076-0,271
Marka yorumlarına dikkat ederim → MA	,103***	0,045	0,014-0,193

*p<0,000

**p<0,01

***p<0,05

Yukarıdaki regresyon modeline bakıldığında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre tüketiciler markalar hakkında çevrimiçi ortamlarda olumlu paylaşımlar yaptıkça, sevdikleri markalar hakkında konuştukça ve markayı sanal ortamda başkalarına övdükçe onların markalara duyduğu sevgi artmaktadır. Benzer şekilde sosyal medyada yapılan marka yorumlarının tüketicinin satın alma kararlarını etkilemesi de marka aşkı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Marka yorumlarına dikkat etmenin de marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Marka aşkı yüksek olan tüketicilerin yani markalara duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin marka yorumlarına daha fazla dikkat ettikleri, marka yorumlarının satınalma kararlarını daha fazla yönlendirdiği sonucuna ulaşılabılır. Aşırı olumsuz yorumların sahte olduğunu düşünmenin de marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre çevrimiçi ortamlarda sevdiği, beğendiği ya da hoşlandığı markalar hakkında olumsuz yorumlar yapıldığında marka aşkı yüksek olan tüketiciler markalarını savunabilmekte, olumsuz yorumlara inanmamakta, onları sahte ve yanıltıcı bulabilmektedir. Dolayısıyla marka aşkı çevrimiçi ortamlarda yapılan olumsuz yorumların negatif etkisini azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Çoklu regresyonun R² değeri ise 0,445 bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğunu ve regresyon model uyumunun iyi olduğu söylenebilir. H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (EAAP) ve Marka Aşkının Yaş Kuşaklarına Göre Farkını Belirlemeye Yönelik ANOVA Analizi

Değişken	Grup	N	Ort.	s.	F	p	Fark
EAAP	1965-1980 arası (X Kuşağı)	69	2,96	,900	3,566	0,02	2>1
	1981-1995 arası (Y Kuşağı)	125	3,34	1,072			
	1996-2010 arası (Z Kuşağı)	143	3,19	,858			
MARKA AŞKI	1965-1980 arası (X Kuşağı)	69	3,43	,828	3,282	0,03	2>1
	1981-1995 arası (Y Kuşağı)	125	3,72	,898			
	1996-2010 arası (Z Kuşağı)	143	3,51	,733			

Yukarıdaki tabloda hem EAAP hem de marka aşkının yaş kuşaklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını öğrenmek amacıyla yapılmış Anova analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ve marka aşkının yaş kuşaklarına göre farklılaştığı görülmüştür. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek amacıyla yapılan Tukey post-hoc analizi sonucunda 1981-1995 doğumlu Y kuşağının diğer yaş kuşaklarına (X ve Z'ye) göre markalara daha fazla tutku duyduğu ve markalarla ilgili çevrimiçi ortamlarda daha fazla konuştuğu anlaşılmıştır (p: 0,02). Başka bir deyişle Y kuşağının marka aşkı ve EAAP ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir ve istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Sonuç ve Öneriler

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) markalar hakkındaki söylentileri yaymayı, paylaşmayı gerektirir (Yavuzylmaz, 2015). Katılımcıların internetteki davranışları da bunu desteklemekte, internette gördüklerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca katılımcılar internette gördüklerine hem yorum yapmakta hem de beğenmektedirler. Bu da markaların sanal dünyadaki etkileşimlerini ve görünürliklerini arttırmaktadır. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama marka aşkını kuvvetlendirmekte ve marka aşkı daha fazla olan müşteriler daha fazla yorum ve beğenide bulunmaktadır. Bu bulgu literatürdeki diğer bulgularla örtüşmektedir (Ünal & Aydın, 2013; Aydın, 2016). Katılımcılar en fazla Instagram sosyal medya aracını kullandığını belirtmiştir. Dünya üzerinde hâlen Facebook en çok kullanılan sosyal medya kanalı olsa da Instagram büyüyen ve farklılaşan kitlesiyle markalara kendilerinden söz ettirmek için yeni avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya hesapları türüne ve kullanıcı profiline göre farklılaşmakta, her bir sosyal medya aracı farklı amaçlarla farklı kişiler tarafından kullanılmaktadır. Fake hesap kullanmak ya da aynı sosyal medya kanalı üzerinde birden fazla hesap açmak yorum yapmayı kolaylaştırmakta, markalar hakkında daha fazla konuşmayı teşvik edebilmektedir. Bu çalışmada katılımcılar birden fazla hesabı olmadığını ve fake hesap kullanmadıklarını belirtmiştir. Bu da internette ve sosyal medya hesaplarında markalar hakkında yorum yaparken ya da markaların paylaşımlarını beğenirken daha gerçekçi hesapların görünmesini, markaların gerçek kullanıcı hesaplarıyla CRM metriklerini toplamayı sağlamıştır.

Kullanıcı yorumları bugün en etkili karar verme aracı olarak kullanılmakta (Yıldırım, 2013), yakın çevre ve referans etkisi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce karar vermeyi kolaylaştıran etkenlerin başında gelmektedir (Yıldırım, 2016). Bu çalışmada da katılımcılar sosyal medyadaki marka yorumlarına dikkat ettiğini ve bu yorumların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Akgün ve Altay'da (2024) müşterilerin bir mal ya da hizmetle ilgili birbirlerine önerilerde bulunmasının ve deneyimlerini paylaşmasının tekrar satın almaya yol açtığını ve müşterilerin başka müşterilerin kararlarını etkilediğini bulmuştur. Bu sebeple markalar sosyal medya kanallarını etkili yönetmede uzman bir ekipten yararlanmalı, hızlı yanıtlar vererek müşterilerine onları önemsediklerini göstermelidir. Aşırı olumlu ya da aşırı olumsuz yorumlar çoğu müşteriye yanıltıcı, sahte gelebilmektedir. Bu durum marka aşkı yüksek müşterilerin olumsuz yorumlara karşı direnç gösterdiklerini, olumsuz yorumlara inanmadıkları ve markalara duyulan tutkuyu sürdürdükleri söylenebilir. Bu yüzden markalar gerçek olmayan yorumların yapılmasını engelleyici politikalar izlemelidir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda marka aşkı ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer çalışmalarda da markalara tutkuyla bağlı olan, marka aşkı yüksek olan müşterilerin bu markaları diğer müşterilere tavsiye ettiği ve internet üzerinden olumlu EAAP davranışı sergilediği vurgulanmaktadır (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Albert & Merunka, 2013). Yapılan olumlu yorumlar, beğeniler ve tavsiye davranışları marka aşkını arttırmakta, markalara duyulan sevginin ve bağlılığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde olumsuz yorumlar satın alma kararını etkileyebilmekte, yıkıcı bir şekilde yapılan olumsuz yorumlar ise sahte olarak algılanmaktadır. Regresyon analizi sonuçları da korelasyon analizini destekler nitelikte çıkmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki diğer bulgularla örtüşmektedir (Niyomsart & Khamwon, 2016; Shakeri & Alavi, 2016).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ve marka aşkının yaş kuşaklarına göre farklılaştığı bulunmuştur. 1981-1995 doğumlu Y kuşağının diğer yaş kuşaklarına (X ve Z'ye) göre markalara daha fazla tutku duyduğu ve markalarla ilgili çevrimiçi ortamlarda daha fazla konuştuğu anlaşılmıştır. Başka bir deyişle Y kuşağının marka aşkı ve EAAP ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir ve istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir farklılık vardır. X kuşağı internet ve sosyal medya ile hiç tanışamamış, bundan dolayı da elektronik ağızdan ağıza pazarlama konusunda bir farklılık çıkmamış olabilir. Z kuşağı ise zaten internetle beraber, internetin içinde doğdukları için yorum yapmak, beğeni yapmak onlara sıradan bir davranış olarak gelmiş olabilir, bunu elektronik ağızdan ağıza

pazarlama olarak görmemiş olabilirler. Bu sebeple tek farklılık 1981-1995 doğumlu Y kuşağında görülmüştür. Markalar farklı kuşaklara farklı pazarlama stratejileri uygulayarak X ve Z kuşaklarının da yorum yapmalarını, internette ve sosyal medya kanallarında etkileşime girmeleri teşvik edebilir. Dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yaş gruplarının önemi ve jenerasyon farkı dikkate alınmalıdır (Gökerik, 2024).

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar(lar), bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazar(lar) bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz.

Yazar Katkı Oranı

Çalışma, tek araştırmacı tarafından yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için Düzce Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 30/05/2025 tarih ve 578509 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Akbıyık, F. (2024). Examining the mediating effect of brand equity and e-wom on the Influence of consumer cultural ethnocentrism on perception of perfectionism: research on TOGG. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 8(3), 498-513. <https://doi.org/10.15659/jancr.v8i3.219>
- Akgün, V. Ö., Altay, H. C. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 54, 470-488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 125- 149.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). BrandLove, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H., Heinrich, D., & Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, 15(2), 252-253. Chicago: American Marketing Association.
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388-1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (tarih yok). In search of lovemarks: the semantic structure of brands. *In Proceedings of the American Academy of Advertising*, (pp. 42-49). Eugene, Oregon.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and

- behavioral intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Güncellenmiş 9.Baskı, Sakarya Yayıncılık
- Çalışkan, B. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Gsm operatörlerine ilişkin bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Gierth, L., & Bromme, R. (2020). Attacking science on social media: How user comments affect perceived trustworthiness and credibility. *Public Understanding of Science*, 29(2), 230-247. <https://doi.org/10.1177/0963662519889275>
- Gökerik, M. (2024). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka tutumlarına etkisinde jenerasyonun düzenleyici rolü. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-20. <https://doi.org/10.31006/gipad.1433672>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hearit, K. M. (2021). A blame narrative approach to apologetic crisis management: The serial apologiae of United Airlines. *Public Relations Review*, 47(5), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102106>
- Holland, T., & Wise, B. (2023). Platform rhetoric and fan labour as the building blocks of LEGO ideas. *M/C Journal-A Journal of Media and Culture*, 26(3), 1-10. <https://doi.org/10.5204/mcj.2946>
- İzlem, A. (2023). Youtube Bumper video reklamlarının tüketici üzerinde marka bilinirliğinin sağlanması ve tasarım önerisi. (Master's thesis, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi).
- Kodci, F., & Alemdar, M.Y. (2023). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi: kahve markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 527-558. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1090897>
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value-word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Leblebicioğlu, B., & Ünsalan, M. (2015). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama motivasyon faktörlerinin belirlenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. 14.Ulusal İşletmecilik Kongresi, Bildiriler Kitabı (ss.67-74), 7-9Mayıs, Aksaray.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: the case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Niyomsart, S. & Khamwon, A. (2016). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: a case of Airasia, *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- Noei, E., & Lyons, K. (2022). A study of gender in user reviews on the Google Play Store. *Empirical Software Engineering*, 27(2), 34. <https://ssrn.com/abstract=2800887>
- Özyoldaş, Ş. (2022). Brand Communication From the Consumer Perspective in Online Grocery Sector During Covid-19 Pandemic: a Case Study From Getir Brand. (Master's thesis, İzmir Ekonomi Üniversitesi).
- Pavel, C. (2013). What is behind the lovemark concept? *Calitatea*, 14(2), 482-489
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Rachmad, Y. E. (2024). Transforming Digital Consumers: The Power of Viral Diffusion in Consumer Behavior. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., & Oliveira, M. (2021). How can Gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike run club application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/admsci11030092>
- Shakeri, S. & Alavi, H. H. (2016). Investigating The Impact of Brand Love, Brand Image, Excitement and Word of Mouth on Consumers, *International Journal of Information Research and Review*, 3(11), 3081-3085.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Şahin, E. (2023). Social Media Marketing. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior*, (pp. 15-45). CRC Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Türk, M., & İşcioğlu, T. E. (2020). Sadakat programına yönelik tutum, mağaza memnuniyeti, mağaza sadakati ve satın alma niyeti arasındaki etkileşim: kozmetik perakendeciliği örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-126. <https://doi.org/10.18037/ausbd.758038>
- Ünal, S. & Aydın H., (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yavuzylmaz, O. (2024). Ağızdan ağıza pazarlama. *The Journal of Academic Social Science*, 14(14), 429-448. [10.16992/ASOS.700](https://doi.org/10.16992/ASOS.700)
- Yıldırım, E. (2013). The effects of user comments on e-trust: an application on consumer electronics. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 360-364.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Zhdanova, D. (2023). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the omnichannel retailing—the case of Starbucks. (*Master's thesis, Webster University*).

EXTENDED SUMMARY

In today's digital age, we observe that traditional marketing methods have increasingly been replaced by electronic word-of-mouth marketing (eWOM) through the use of social media and other digital channels. We live in an era where review platforms that directly influence purchasing decisions are rapidly expanding, influencers share promotional content via social media, and brand experiences can be expressed openly, sincerely, and instantly through user feedback channels on e-commerce websites. Through these channels, brands not only generate interaction but also focus on building emotional connections with consumers to increase brand awareness. This process, in which consumers influence others by sharing their experiences, not only contributes to the development of brand loyalty but also helps foster emotional bonds between consumers and brands. Brands can create lasting loyalty not only by offering functional products and services but also by establishing a meaningful place in consumers' lives. Kevin Roberts introduced the concept of "Lovemark," asserting that a brand is far more than just a functional product or service in the eyes of consumers. For a brand to become a Lovemark, it is not enough to offer high-quality products and services; it must also deliver experiences that make consumers feel special. It is expected that consumers develop sincere emotions toward the brand and become passionately attached to it. At this point, the individual and sincere feedback provided through word-of-mouth marketing brings consumers and brands even closer together.

The expansion of digital opportunities and the widespread adoption of social media have encouraged consumers to talk more about brands, to criticise them more easily, or to express their affection openly. Today's modern consumers are characterised as impatient, not easily persuaded, exposed to numerous alternatives, prone to boredom, possessing strong bargaining power, and ultimately holding the upper hand in the market. Consequently, brands seek to influence consumers and establish emotional bonds with them through more innovative strategies. The concept of brand love refers to the emotional connection, trust, and reciprocal relationship between consumers and brands. Consumers tend to develop stronger attachment and loyalty toward brands they love and trust, and in times of crisis, they often become devoted advocates for those brands. Consumers with high levels of brand love are more likely to engage in online conversations about brands, influence other consumers, and bring in new customers through recommendation behaviour.

Electronic word-of-mouth (eWOM), on the other hand, is defined as the informal exchange of information among consumers. In this process, consumers share their brand-related experiences with others sincerely and without any personal gain, allowing others to save time, money, and effort by learning from these shared experiences.

In this study, the impact of electronic word-of-mouth on brand love was investigated, and data were collected from 337 participants through an online survey. The analyses revealed a strong positive correlation between electronic word-of-mouth and brand love. Furthermore, it was found that consumers pay attention to brand-related comments on the internet and social media platforms, and that these comments influence their purchasing decisions. It was also revealed that excessively negative comments about brands on social media or online platforms are often perceived as fake or misleading. This indicates that consumers with high brand love tend to defend the brands they are attached to, do not believe in such negative reviews, and disregard them.

Another finding of the study is that both electronic word-of-mouth (eWOM) and brand love (BL) differ across generations, with the distinction being particularly evident between Generation Y and the other generations. Compared to Generations X and Z, Generation Y engages more actively in electronic word-of-mouth activities and demonstrates a higher level of brand love. When developing marketing strategies, businesses should take into account the characteristics of digital channels as well as intergenerational differences. Each digital channel (e.g., websites, chat rooms, social networks such as Instagram, Facebook, Pinterest) has distinct features and target audiences. Developing strategies aligned with these characteristics can foster more positive brand-related commentary, and an increase in positive comments may in turn promote higher levels of brand love.

The findings of this study offer valuable insights for marketing professionals, brand consultants, academics, and business managers. Future studies may incorporate qualitative interviews to gain deeper understanding and explore the antecedents and outcomes of brand love more comprehensively.