

**Sosyal Medya Görünürlüğü ile Marka Gücü ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi:
Global Markalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme**

Examining the Relationship Between Social Media Visibility and Brand Strength and Brand Value: An
Empirical Study on Global Brands

Yusuf Volkan Topuz¹ 

Geliş Tarihi (Received): 28.03.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 28.04.2022

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2022

Öz: Bu çalışmanın amacı markaların sosyal medya görünürlükleri ile marka gücü ve marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, markaların sosyal medya performansını belirlemek amacıyla BrandWatch tarafından hesaplanan; Sosyal Görünürlük, Web Görünürlüğü ve Arama Görünürlüğü endeksleri bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkenleri ise BrandFinance tarafından hesaplanan Marka Gücü Endeksi (BSI) ve Marka Değeri'dir. 148 Global marka verisinin dahil edildiği çalışmada değişkenler arasındaki ilişki yol analizi ile test edilmiştir. Analizler sonucunda, sosyal medya görünürlüğünün markanın gücünü ve marka değerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde pozitif yönlü olarak etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlama, Marka Değeri, Marka Gücü, Sosyal Medya Görünürlüğü
&

Abstract: The aim of this study is to examine the relationship between brands' social media visibility, brand strength and brand value. In this context, Social Visibility, Web Visibility and Search Visibility indices which are calculated by BrandWatch in order to determine the social media performance of brands are considered as independent variables. The dependent variables of the study are the Brand Strength Index (BSI) and Brand Value calculated by BrandFinance. In the study, the relationship between the variables was tested by path analysis including 148 Global brand data. As a result of the analysis, it has been shown that social media visibility has a statistically significant positive effect on the strength and brand value of the brand.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Value, Brand Strenght, Social Media Visibility

JEL Classification Codes: M30, M31

Atıf/Cite as: Topuz, Y. V. (2022). Sosyal Medya Görünürlüğü ile Marka Gücü ve Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Global Markalar Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 620 - 631. doi: 10.11616/asbi.1094526

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Doç. Dr., Yusuf Volkan Topuz, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, topuz_y@ibu.edu.tr.

1. Giriş

Pazarlama, çeşitli stratejilerden oluşan çok boyutlu bir süreçtir. Herhangi bir pazarlama stratejisinin görünür hedefi, satışları ve karlılığı artırmak olmakla birlikte (Kim ve Ko, 2012), birincil amaç çoğu zaman pazara, marka ve ürünler hakkında bilgi veren ve geribildirim sağlayan etkin bir pazarlama iletişimi sağlamaktır.

Geleneksel pazarlama iletişimi kapsamında yapılan yatırımların geri dönüş oranındaki düşüşün yarattığı pazarlama iletişimi krizi (Kucharska, 2015) göz önüne alındığında, sosyal medya iletişimi, marka değeri inşa etmek isteyen uygulayıcılara yeni fırsatlar sunmaktadır (Kucharska, 2015; Kim vd. 2015). Sosyal medya, marka inşaa etme sürecinde, mevcut ve potansiyel müşterilere küresel ölçekte ulaşmanın etkili bir yoludur (Shaikh vd. 2012). Bu nedenle sosyal medya, işletmelerin tüketicilere, tüketicilerin de marka veya ürüne erişmelerine imkan tanıyan iletişim stratejisi olarak kabul edilebilir (Shaikh vd., 2012).

Sosyal medyanın pazarlama iletişim stratejisi olarak kullanılmasıyla birlikte, tüketici-marka etkileşimi, markanın dikte ettiği tek taraflı bir iletişimden ziyade, daha karmaşık ve çok taraflı bir sohbet haline dönüşmüştür (Deighton ve Kornfeld, 2009, Yazdanparast, 2016). Sosyal medya ile müşterilerin hem kişisel hem de gerçek zamanlı olarak işletme ile doğrudan etkileşim kurması mümkün hale gelmiştir (Dolan vd., 2019; Harrigan vd., 2015). Diğer bir ifadeyle sosyal medya platformları aracılığıyla marka ve müşterileri, herhangi bir zaman, mekan ve ortam kısıtlaması olmadan doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Vargo ve Lusch, 2008; Kim vd., 2015). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, pasif durumda olan tüketiciler markalar hakkında büyük miktarda içerik oluşturma, paylaşma ve çevrimiçi konuşmalar noktasında aktif hale gelmiştir (Dolan vd., 2019; Malthouse vd., 2013). Bu sayede, sosyal medya hem kullanıcılar arasında hem de işletme ile kullanıcılar arasında etkileşimi, iş birliğini ve görüntü, ses ve video gibi içerik paylaşımını kolaylaştırmış (Shaikh vd., 2012) ve marka yöneticilerine, marka görünürlüğünü artırma noktasında, tüketicilerle iş birliği yapması için mükemmel bir fırsat sağlamıştır (Smith vd., 2012).

Tüketiciler ile ilişki kurmayı ve sürdürmeyi sağlayan sosyal medya (Colivcev vd. 2016) etkili ve doğru kullanıldığında, marka hakkındaki yanlış anlamaları azaltarak (Kim ve Ko, 2012) olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (Ewom) gelişmesine (Colivcev vd. 2016) ve marka değerinin yükselmesine neden olabilmektedir (Kim ve Ko, 2012). Bruhn ve diğerlerine göre (2012) göre sosyal medya platformlarından markalarını takip eden tüketiciler markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olurken, işletmelerde, markanın başarısını büyük ölçüde artırmaktadır (Bruhn vd., 2012). Bu kapsamda işletmeler, artan şekilde, sosyal medya teknolojilerine yatırım yaparak markaların dönüşümünü gerçekleştirmek ve performansını artırmak istemektedirler (Lou vd., 2013). Ancak sosyal medya, markalar için düşük maliyetli pazarlama iletişimi sağlayarak işletme performansını artırmanın yanında, tüketicilerin kendi aralarındaki etkileşimin (C2C) çoğu zaman kontrol edememesi nedeniyle yönetimi zor bir alan olarak değerlendirilir (Berthon, 2007). Bu çerçevede markaların sosyal medya harcamalarının etkinliği sık sık sorgunmaktadır (Kim vd., 2015). Dolayısıyla marka yöneticileri sosyal medyanın tüketiciler, tüketici-marka etkileşimi (Parent vd., 2011; Schultz ve Peltier, 2013) ve marka performansı üzerinde, ne ölçüde rol oynayabileceğini belirlemek istemektedirler. Hoffman ve Fodor (2010), sosyal medya pazarlaması yatırımlarının geri dönüşünün markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret eden kişi sayısı, sitede geçirdikleri zaman ve yaptıkları yorumlar üzerinden görülebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde "hayran sayısı", "hakkında konuşmak" (Kucharska, 2015), puan, hacim, online yorumlar ve görünürlük işletme ve marka iletişim çabalarının sosyal medya etkinliği açısından önemli göstergeler olarak kabul edilir (Kim vd., 2015).

Bu nedenle markanın medyada görünür olması, pazarlama iletişiminin amaçları arasındadır ve çoğu durumda marka yöneticisi, markanın online platformlardaki ve sosyal medyadaki görünürlüğü ile ilgilenmektedir (Lou vd., 2013). Marka görünürlüğü, bir markanın geleneksel ve dijital pazarlama kanalları aracılığıyla hedef kitlesine görünür olma oranıdır. Diğer bir ifadeyle marka görünürlüğü, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerini markayı sosyal medyada, arama sonuçlarında ve diğer pazarlama kanallarında görme sıklığı olarak tanımlanır. Her işletme, güçlü marka oluşturmak ve marka bilinirliğini

artırmak için kendini görünür kılmamanın bir yolunu edinir. Dünyanın dört bir yanındaki işletmeler, artık daha seçici, neyin popüler ve moda olduğunu bilmek isteyen tüketicileri bir markanın pazardaki varlığından haberdar olmasını sağlamak için marka görünürlük stratejileri kullanmaktadır.² Yüksek görünürlük, etkili iletişim ve marka bilinirliği yaratılması için önemli bir ön koşuldur (Shaikh vd., 2018). Bu nedenle görünürlük, pazarlama iletişim kanalı stratejisinin önemli bir yönüdür ve marka stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması için hayati öneme sahiptir (Chen, 2011). Dolayısıyla sosyal medya görünürlüğü bugün markalar için bir zorunluluk olmaktan öte markayı büyütmek, marka bilinirliğini, marka imajını ve değerini güçlendirmek bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medya görünürlüğünün marka değerine (Lim vd., 2020) ve marka gücüne etkisinin analiz edilmesi markalaşma sürecinde, marka yöneticilerine bir bakış açısı kazandıracığı gibi sosyal medya harcamalarının performansını göstermesi açısından da önemli bir gösterge olacaktır. Bu çalışmada, markanın sosyal medya görünürlüğü marka gücünü ve değerini etkilemekte midir? sorusu kapsamında sosyal medya görünürlüğünün marka performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, Brandwatch tarafından hesaplanan sosyal medya görünürlük endeksi ile BrandFinance tarafından hesaplanan, marka değeri ve gücü ilişkisi 148 global marka verisi kullanılarak yol analizi ile test edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Markanın, işletmelerin sahip olduğu en değerli maddi olmayan varlıklardan biri olmasının fark edilmesiyle birlikte son yıllarda markalaşma üst yönetim önceliği olmuştur (Keller ve Lehmann, 2006). Keller ve Lehman (2003)'ün ileri sürdüğü marka değer zincirine göre pazarlama yatırımları ve iletişim faaliyetlerinin; farkındalık ve imaj gibi marka denkliği unsurlarını, marka performansını, satışları ve firma değerini artırması beklenir. Keller (1993)'e göre tüketicilerin zihninde yaratılan marka bilgisi, pazarlama verimliliğini artırmak için değerli bir varlıktır ve bu bilgi, işletmenin pazarlama programlarına yapılan önceki yatırımlar ile oluşur. Marka bilgisinin dayanağını oluşturan marka farkındalığı ve marka imajı ise marka değerinin kaynağıdır (Keller, 1993). Aslında, markaların gücü, müşterilerin zihninde yatar ve müşterinin zamanla öğrenmiş, hissetmiş, görmüş ve duymuş olduklarına dayanır (Keller, 2001). Bu kapsamda Simon ve Sullivan (1993), pazarlama iletişimi unsurlarını marka değerini yönlendiren faaliyetlerden biri olarak tanımlar. Buna göre iletişim uyaranları alıcı olarak tüketicide olumlu bir etki yaratır ve markaya ilişkin algılarını pozitif yönde etkiler (Bruhn vd., 2012). Aaker'ın (1991) de ileri sürdüğü gibi, tüketici farkındalığının yüksek olduğu markalar, çağrışımları ve tutumları olumlu yönde etkiler. Bu nedenle tüketiciler genellikle çok miktarda reklamı yapılan markaları daha kaliteli güçlü ve benzersiz markalar olarak algırlar (Yoo vd., 2000; Gil vd., 2007; Cobb-Walgren vd., 1995; Schivinski ve Dabrowski, 2016). Sosyal medya iletişimi reklamlar ile marka farkındalığı ve marka algısı uyandırmaya benzetilebilir ve marka tutumu ile marka değerini doğrudan etkilediği ileri sürülebilir (Schivinski ve Dabrowski, 2016).

Pazarlama faaliyeti olarak bir markanın sosyal medyaya katılımı, müşterilerle ilişki kurmak ve kurumsal karları artırmak için gereklidir (Kim ve Ko, 2012). Sosyal medya etkin bir şekilde kullanıldığında markanın anlamlı sayıda bireye ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır (Culnan vd., 2010). İşletmelerin, ürün ve markaları ile ilgili bilgileri web sayfalarında paylaşmaları (Lea vd., 2006), markanın sosyal medyadaki etkileşim oranını, yorum ve takipçi sayısını, marka popülerliğini (Connor, 2012) ve görünürlüğü artırmaktadır. Görünürlük, bir markanın veya işletmenin medyadaki kamuya açık varlığını ifade eder ve kullanıcıların bir markayı, işletmeyi veya ilgili bir konuyu ne sıklıkla tartıştığını gösterir (Yanga ve Kent, 2014). Bu nedenle görünürlük, tüketici satın alma tercihlerini, güveni (Yanga ve Kent, 2014) ve potansiyel tüketici tabanındaki marka bilinirliğini etkileyecektir. Görünürlük değeri daha yüksek bir marka, daha yaygın tanınmaya, farkındalığa ve etkileşime sahip olacaktır. Tüketicilerin marka ile etkileşimi ise duygusal, bilişsel ve davranışsal bir süreç olarak markaya sadık olmaya doğru ilerleyecektir (Dolan vd., 2019; Bowden, 2009; Brodie vd., 2011). Dolayısıyla marka görünürlüğü, bir markanın veya işletmenin varlığını, erişimini, olası satışlarını optimize etmek için son derece önemli olacaktır (Bruhn vd., 2012).

Literatürde yapılan çalışmalarda sosyal medyanın işletmenin satışlarını ve firma değerini etkilediği görülmüştür. Örneğin Stephen ve Galak (2009) ABD finans sektöründe yer alan işletmeleri dikkate alarak

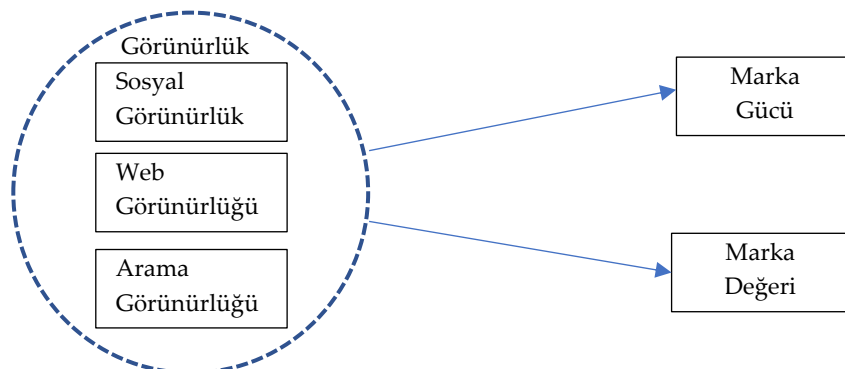
² <https://www.marketing91.com/brand-visibility/>

gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal medyanın (çevrimiçi forumlar ve bloglar) pazarlama verimliliği üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar benzer bir çalışmalarında da, sosyal medyanın satışların artmasına neden olduğunu kanıtlamışlardır (Stephen ve Galak 2012). Chevalier ve Mayzlin (2006), Amazon.com ve Barnesandnoble.com sayfalarında satılan kitaplar ile ilgili olumlu yorumların satışlarda artışa yol açtığını, Zhu ve Zhang (2010), video oyunları sektöründe (ABD) online yorumların ürün satışları üzerinde etkili olduğunu ve Ye ve diğerleri (2009) ise, Çin merkezli bir web sitesinde oteller için yapılan online tüketici yorumlarının satışları ve işletmenin finansal performansını etkilediğini belirlemişlerdir. Uyar ve diğerleri (2018) BIST 100 kapsamında yaptıkları analizler sonucunda sosyal medya etkileşim oranının firma değeri üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Huang ve Xu (2015), yoğunluğunu finans sektöründe olan 2840 işletme üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, web görünürlüğünün firma performansını artırdığını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Wang ve Vaughan (2013), altı farklı sektörden 1331 işletmeyi kapsayan, web sitesi görünürlüğü ve firma değeri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, web görünürlüğü ile reklam harcamalarının etkinliği ve firma değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulmuşlardır.

Yoo ve diğerleri (2000) birincil verilere (N=196) dayalı olarak yaptıkları analizler sonucunda marka iletişiminin marka değerini pozitif yönde etkileyebileceğini ileri sürmektedirler. Nitekim Yoo ve diğerleri (2000), pazarlama iletişiminin algılanan marka denkliği ve kalitenin yanı sıra marka sadakati, marka çağrışımları ve marka bilinirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan bazı çalışmalar da bu iddayı doğrular niteliktedir. Örneğin Bruhn ve diğerleri (2012), turizm, telekomünikasyon ve ilaç gibi sektörlerdeki 393 işletmeyi kapsayan ve geleneksel ve sosyal medya iletişimin etkinliğini ele aldıkları çalışmada, tüketici ve işletme tarafından yaratılmış sosyal medya içeriklerinin marka değeri üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Her iki iletişim şeklinin de marka değeri üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Kim ve diğerleri de (2015) restoran sektöründe (ABD) yer alan işletmeler için yaptıkları çalışma sonucunda, sosyal medyanın işletmelerin marka değeri üzerinde doğrusal ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Colicev ve diğerleri (2016) 17 sektöre dağılmış 87 markayı kapsayan çalışmalarında, sosyal medya kullanımının performans göstergesi olarak marka değerini ele almışlar ve sonuçta sosyal medya (Facebook ve Youtube) etkinliğinin marka değerini pozitif yönlü etkilediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Lim ve diğerleri (2020), işletmelerin (Fortune 500) facebook, twitter, instagram youtube ve linkedIn gibi platformlardaki sosyal medya faaliyetleri ile marka değeri arasında anlamlı ilişki bulmuşlardır. Bu kapsamda Schivinski and Dabrowski (2016), sosyal medya iletişiminin marka değerine etkisini ele aldıkları çalışmalarında, marka iletişimi ve reklamcılık ilkelerine dayanarak, işletmelerin sosyal medyadaki marka iletişimi çalışmalarının marka değerini olumlu yönde etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir.

Literatürdeki çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada, üç alt boyutta ele alınan sosyal medya görünürlüğü ile marka gücü ve marka değeri arasındaki ilişkiler ikincil veri kullanarak global markalar ekseninde analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Keller ve Lehman (2003)'in ileri sürdüğü marka değer zincirine göre marka gücünün imaja, sadakate ve satışlara etkisi nedeniyle markanın ekonomik performansını olumlu şekilde etkilemesi beklenir. Buna göre markanın görünür olması marka farkındalığını ve marka imajını güçlendirecektir. Literatürdeki çalışmalar ile marka değer zinciri dikkate alındığında, sosyal medya görünürlüğü ve alt boyutlarının, marka gücünü³ ve marka değerini olumlu şekilde etkilemesi beklenir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezlere yanıt aranmıştır:

H1: Görünürlük marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H1a: Sosyal görünürlük marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H1b: Web görünürlüğü marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H1c: Arama görünürlüğü marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2: Görünürlük marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2a: Sosyal görünürlük marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2b: Web görünürlüğü marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

H2c: Arama görünürlüğü marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada işletmelerin sosyal medyadaki görünürlükleri ile marka değeri ve marka gücü arasındaki ilişki ikinci veri kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda güvenilir verilerine ulaşılabilen 12 farklı sektörden 148 Global işletme çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak yer alan markalara ait Marka gücü ve Marka değeri verileri BrandFinance'dan elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca, Brandwatch tarafından markaların sosyal medya performansını belirlemek amacıyla hazırlanan endeksin hesaplanmasında kullanılan değişkenlerden olan; Sosyal Görünürlük (Social Visibility), Web Görünürlüğü (Web Visibility) ve Arama Görünürlüğü (Search Visibility) değişkenleri markaların sosyal medyada görünürlüklerini temsilen bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada yer alan markalara ait tüm veriler 2019 yılına aittir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin kısa tanımları ve veri kaynakları Tablo 1'de özetlenmiştir.

³ BrandFinance(brandirectory.com) marka gücü endeksi (BSI) Marka denkliliğini (çağırışım, farkındalık ve imaj gibi) ölçmektedir (Lim vd. 2020).

Tablo 1: Değişken Tanımları ve Veri Kaynakları

Değişken	Tanım	Veri Kaynağı
Sosyal Görünürlük (SV)	Bir markanın sosyal medyada oluşturduğu konuşma hacmi	BrandWatch
Web Görünürlüğü (WV)	Bloglar, forumlar ve haber kaynakları dahil olmak üzere bir markanın web'de oluşturduğu konuşma hacmi	BrandWatch
Arama Görünürlüğü (SrV)	Google arama sonuçlarında arama hacmine ve değerine göre marka puanı	BrandWatch
Marka Gücü (BSI) ⁴	Markanın gelecekte değer üretebilme kabiliyeti	BrandFinance
Marka Değeri (BV)	Sektörel hak bedeline göre düzeltilen marka gücü ve markanın potansiyel gelirleri	BrandFinance

Tablo 2'de görüleceği üzere Brandfinance tarafından hesaplanan marka değeri, marka hasılat artışı ve marka gücü⁵ gibi iki temel değişken kullanılarak elde edilmektedir.

Tablo 2: BrandFinance Marka Değeri Hesaplama Metodolojisi

Marka Gücü Endeksi (BSI)	Marka Hak Bedeli Oranı ⁶	Marka Hasılatı	Marka Değeri
Marka gücü 100 üzerinden belirlenen Marka Gücü Endeksi ile ifade edilmektedir.	Sektörel hak bedeli aralığına marka gücü endeksi skorunun x uyarlanması.	Gelecekteki hasılatı marka hak bedeli oranının x uyarlanması.	Vergi sonrası markalı hasılatın = şimdiki net değere iskonto edilmesi.

Kaynak: BrandFinance (2021).

⁴ "Markanın Göreceli Ağırlığı (brand equity) markanın fark yaratan tarafıdır. Markanın ederi hakkında karar verdirtecek güçtür. Markanın Göreceli Ağırlığı pazarda tüketicinin tercih eylemi olarak ortaya çıkar. Tüketici markaya aşına ise, ona tanıdık geliyorsa ve markayla ilintili olumlu ve ayırt edici bir algıya sahipse Markanın Göreceli Ağırlığı gerçekleşmekte demektir. Markanın Göreceli Ağırlığı, markanın ederi kararını oluşturan değer ve güçtür. Aynı zamanda markanın pazarlama gayretleri sonucu gelişen marka bilgisi ile sağlanan farklılık haline tüketicinin yanıtı olarak da kabul edilir. Markanın Göreceli Ağırlığı'nın ilk aşaması markanın kimliği ve insanların bunu nasıl fark ettiği ile ilgilidir. Bu durum markanın vaadi ve var oluş nedeni ile açıklanabilir. İkinci aşama olan anlam, markanın vaat ve var oluş nedenini nasıl ilettiğiniz ile ilgilidir. Bu aşama işlevsel ve imgesel olarak ikiye ayrılır. Ürünün dayanıklılık, yararlılık, biçim ve fiyat olarak tüketicinin işlevsel ihtiyacını ve bunun yanında ruhsal ihtiyacını ne denli karşıladığı önemlidir. Markanın Göreceli Ağırlığı'nın üçüncü aşaması, insanların markayla ilgili duygularını ve kanılarını nasıl dile getirdikleri ile ilgilidir. Tüketici genellikle markayı algıladığı kalite ve inanılabilirlik üzerine değerlendirmektedir. Markanın Göreceli Ağırlığı'nın en son ve en önemli aşaması olan karşılıklı anlayış, tüketicinin markayla olan bağınu açıklamaktadır. Bu aşama, erişilmesi en zor aşama olup satın alma tekrarından tutun da toplumsallık duygusu ve etkin bağlılık gibi farklı ve güçlü özellikleri içerisinde barındırmaktadır." (Brandfinance, 2021).

⁵ Marka gücü endeksi skoru sektörel hak bedeli aralığına göre uyarlanmaktadır.

⁶ "Her endüstri için, satın alma kararında markanın önemini yansıtan hak bedeli aralığı tespit edilmektedir. Bu oran lüks ürünlerde en yüksek, doğal maddeleri işleyen endüstrilerin emtia ürünlerinde ise en düşük olmaktadır. Bu tespit mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenerek sağlanmaktadır. Hak bedeli oranının tespiti. Bunun için markanın gücü skoru hak bedeli aralığına uyarlanmaktadır. Örneğin, bir endüstri için hak bedeli aralığı %0 - %5 ve marka gücü 100 üzerinden 80 ise bu sektörde yer alan bir marka için uyarlanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır." (BrandFinance, 2021).

Marka değeri markanın itibarı ile ilintili kazançların bugünkü değeri olarak tanımlanır (BrandFinance, 2021)⁷. Bu kapsamda marka değeri marka hasılatı, geçmiş hasılat, sermaye piyasası analistleri tahminleri ve ekonominin büyüme oranları dikkate alınarak tahmin edilmektedir. Marka Gücü ise, markanın fiziki olmayan ölçümlere bakarak rakiplerine göre başarı yeterliliğidir ve markanın gelecekte değer üretebilme kabiliyetini göstermektedir. Bir markanın gücünü tespit ederken “Marka Yatırımları”, “Paydaş Göreceli Ağırlığı” ve bunların “Faaliyet Performansı” üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Bu açıdan, marka gücünü arttırmak için yapılan yatırımların, paydaşlar nezdinde olumlu ve talebi tetikleyici algı oluşturması ve oluşan algıyı finansal sonuçlara yansıtması beklenmelidir. Her marka için 100 üzerinden Marka Gücü Endeks skoru belirlenmekte ve bu skor marka değerlendirme hesabında kullanılmaktadır. Skora bağlı olarak her marka için AAA+’dan başlayan Marka Derecesi belirlenmektedir (BrandFinance, 2021).

Tablo 3’te değişkenlere ait gözlem sayısı, minimum ve maksimum değerleri ile ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	N	Min.	Max.	Ortalama	Standart sapma
SV	148	.06	100.00	27.455	29.655
WV	148	.03	100.00	35.641	32.144
SrV	148	.10	100.00	33.695	31.711
BSI	148	30	90.00	64.59	13.336
BV(m\$)	148	1371.00	187905.00	18682.554	25568.26

Tablo 3’ te yer alan sonuçlara göre örneklem içindeki işletmelerin SV, WV ve Srv için elde edilen, maksimum değerler 100 olmakla birlikte minimum değerler sırasıyla 0.06, 0.03, 0.1 ve ortalama değerler 27.45, 35.64 ve 33.69 olarak gerçekleşmiştir. BSI değeri 30 ile 90 arasında değişmekte iken BSI ortalama değeri 64.59’dur. Markaların marka değerleri 1.371 M\$ (Carlsberg) ile 18.7905 M\$ (Amazon) arasında değişmektedir. 148 Global markanın ortalama marka değeri 18.682 M\$’dır.

Sosyal medya görünürlüğünün marka gücüne ve değerine etkisini incelemek amacıyla yol analizi yapılmıştır (Colicev vd. 2016). STATA programı kullanılarak yapılan analizlerde marka değeri değişkeni ortalama değere göre düzeltilerek, diğer değişkenler endeks değeri olarak kullanılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

4. Bulgular

Aşağıda yer alan Tablo 4’te değişkenlerarası Pearson korelasyon katsayıları yer almaktadır.

⁷ Marka değeri hesaplamada karma yaklaşım kapsamında sınıflanan BrandFinance (2017), markayı; “isim, simge, logo ve tasarımı içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan, ya da bunların birleşimi olan ve ürün veya hizmeti tanımlayan, paydaşların zihninde ayırt edici algı doğuran ve böylece ekonomik yarar/değer sağlayan pazarlama ilintili varlık” olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 4: Değişkenlerarası Korelasyon Katsayıları Matrisi

	SV	WV	SrV	BSI	BV
SV	1.000				
WV	0.853***	1.000			
SrV	0.470***	0.555***	1.000		
BSI	0.183**	0.136*	0.210**	1.000	
BV	0.291***	0.339***	0.340***	0.194**	1.000

* 0.10, **0,05 ve ** 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Elde edilen korelasyon katsayıların göre marka gücü ile SV ($r=0,183$, $p<0.05$), $Wv(r=0,135$ $p<0.10$) ve $SrV(r=0,21$, $p<0.05$) arasında ve benzer şekilde marka değeri ile SV ($r=0,291$, $p<0.01$), $Wv(r=0,338$, $p<0.01$) ve $SrV(r=0,340$, $p<0.01$) arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. BSI ve BV arasındaki korelasyon katsayısı ($r=0,194$, $p<0.05$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5'te, ele alınan markaların genel görünürlük düzeyi ile marka gücü ve marka değeri arasındaki ilişkileri inceleyen yol analizi katsayıları ve hipotez sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Görünürlük İle Marka Gücü Ve Marka Değeri İlişkisi Yol Analizi Sonuçları

Yol	Katsayı (Std)	t değeri	Hipotez	Sonuç
Görünürlük → Marka Gücü	0.19	2.45**	H1	Kabul
Görünürlük → Marka Değeri	0.36	5.30***	H2	Kabul

* 0.10, **0,05 ve *** 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Araştırma modeli için yapılan yol analiz sonucunda modele ilişkin olarak elde edilen uyum iyiliği değerleri; $Khi\ Kare(4)=10.9$, $RMESA=0.98$, $CFI=0.975$, $TLI=0.939$, $SRMR=0.045$ ve $CD= 0.969$ şeklinde gerçekleşmiştir. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre markaların sosyal medya görünürlükleri marka gücünü ($\beta=0.19$; $p<0.05$) ve marka değerini ($\beta=0.36$; $p<0.01$) pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, "Görünürlük marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir." şeklindeki H1 hipotezi ve "Görünürlük marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir." şeklindeki H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte, sosyal medya görünürlüğü alt boyutları olan SV, WV ve SRV ile marka gücü ve marka değeri arasındaki ilişkileri ele alan yol analizi ve hipotez sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Görünürlük Alt Boyutları İle Marka Gücü Ve Marka Değeri İlişkisi Yol Analizi Sonuçları

Yol (Dolaylı Etki)	Katsayı (Std)	t değeri	Hipotez	Sonuç
SV → Marka Gücü	0.25	1.67*	H1a	Kabul
WV → Marka Gücü	-0.18	-1.18	H1b	Red
SRV → Marka Gücü	0.19	2.10**	H1c	Kabul
SV → Marka Değeri	0.01	0.08	H2a	Red
WV → Marka Değeri	0.20	0.17	H2b	Red
SRV → Marka Değeri	0.22	2.47**	H2c	Kabul

* 0.10 ve **0.05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, "Sosyal görünürlük marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir." şeklindeki H1a hipotezi ($\beta=0.25$; $p<0.1$) ve "Arama görünürlüğü marka gücünü pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir." şeklindeki H1c hipotezi ($\beta=0.19$; $p<0.05$) kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ayrıca, "Arama görünürlüğü marka değerini pozitif yönde anlamlı şekilde etkilemektedir." şeklindeki H2c hipotezinin ($\beta=0.22$; $p<0.05$) de kabul edildiği görülmektedir. Ancak H1b, H2a ve H2b hipotezlerini test etmek için elde edilen katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle söz konusu hipotezler reddedilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada sosyal medya görünürlüğü ve alt boyutlarının marka gücüne ve marka değerine etkisi, farklı sektörlerden 148 Global marka verisi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal medya görünürlüğünün marka gücünü ve marka değerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, görünürlüğün alt boyutlarından olan *arama görünürlüğü* marka gücü ve marka değeri üzerinde, *sosyal görünürlüğün* ise marka gücü üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgular literatürde Yoo ve diğerleri (2000), Bruhn ve diğerleri (2012), Kim ve diğerleri (2015), Colicev ve diğerleri (2016), Lim ve diğerleri (2020) ile Schivinski and Dabrowski (2016) tarafından farklı örneklem ve yöntemlerle yapılan çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Tüketici satın alma kararını ve aynı zamanda markanın inşasını etkileyen birçok faktör göz önüne alındığında, uygulayıcılar, birçok olası faaliyet arasından dikkatlice seçim yapmak için, her bir faaliyetin markanın değeri üzerindeki etkisi hakkında bilgi ararlar (Kucharska, 2015). Vargo ve Lusch (2008) ile Yazdanparast (2016) da ifade ettiği üzere sosyal medya platformlarının imkan sağladığı iki yönlü iletişim sonucunda, ürün ve iş modelleri geliştirmek, müşterilerle birlikte değer yaratmak ve marka imajı oluşturmak mümkün olabilmektedir. Ayrıca medya gücü yüksek olan işletmeler, daha yüksek düzeyde kurumsal güven, daha fazla bilinirlik ve marka bağlılığı ile artan satışlar gibi sonuçlar elde etmektedir (Yanga ve Kent, 2014). Elde edilen sonuçlara göre, bir markanın sosyal medyada daha görünür hale gelmesi, diğer faktörlerin etkisi sabit tutulduğunda, marka gücünü ve marka değerini artıracaktır. Diğer bir ifade ile bir markanın sosyal medyada oluşturduğu konuşma hacminin büyümesi, arama motorları, bloglar, forumlar ve haber kaynaklarında web trafiğinin artması görünürlüğünü ve dolayısıyla marka gücünü ve marka değerini artırmaktadır. Marka değer zinciri (Keller ve Lehman, 2003) kapsamında düşünüldüğünde, pazarlama iletişimi kapsamında sosyal medyaya yatırım yapan ve tüketicilerle etkileşim içinde olan markaların rakiplerine oranla daha değerli hale gelebileceği ileri sürülebilir. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçların güçlü ve değerli marka inşa etmek isteyen pazarlama yöneticilerine, pazarlama iletişim stratejilerinin tasarlanması konusunda bilgi sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Herşeyden önce bu çalışmada sosyal medya görünürlüğünü temsilen BrandWatch Sosyal Görünürlük, Web Görünürlüğü ve Arama Görünürlüğü endeksleri tarafından hesaplan üç boyut dikkate alınmıştır. Oysa sosyal medya ile ilgili olarak başkaca değişkenler (duygu-sentiment, takipçi sayısındaki büyüme vb.) modele dahil edildiğinde sonuçların farklılaşabileceği göz önünde tutulmalıdır. Diğer taraftan çalışmada farklı sektörlerden ve farklı büyüklükte 148 küresel markanın örnek olarak ele alınmış olması başka bir kısıttır. Büyüklük farklılığının kontrol edildiği ve sektörel bazda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebileceği dikkate alınmalıdır. Çalışmada ikincil veri kullanılmış olması başkaca bir kısıttır. Birincil veri ile yapılacak çalışmalarda sonuçların farklılaşabileceği ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada bir yıla ait yatay kesit veri kullanılmıştır. Sonraki çalışmalarda zaman serilerine dayalı olarak ve/veya panel oluşturularak çalışma tekrar edilebilir. Bununla birlikte çalışmada değişkenler arası gecikmeli etkilerde dikkate alınmamıştır. Oysa hemen her pazarlama yatırımında olduğu gibi, sosyal medya görünürlüğü kapsamında yapılan yatırımların etkisi de sonraki dönemlere de uzayabilir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda gecikmeli etkiler de dikkate alınarak analizler yapılabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Berthon, P.R. (2007), When Customers Get Clever: Managerial Approaches To Dealing With Creative Consumers, *Strategic Direction*, 23(8). <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623had.010>.
- Botha, E., Farshid, M. ve Pitt L. (2011), How Sociable? An Exploratory Study Of University Brand Visibility In Social Media, *South African Journal of Business Management*, 42(2), s.43-51. <https://hdl.handle.net/10520/EJC22411>.
- Bowden, J.L. (2009), The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), s.63-74.
- BrandFinance, (2021), *Turkey 100-2021*, Haziran <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf>
- BrandFinance, (2017), *Turkey 100-2021*, Haziran https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/turkey_100_2017_unlocked.pdf
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Juric, B., ve Ilic, A. (2011), Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research, *Journal of Service Research*, 14(3), s.252-271.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer, B.D. (2012), Are Social Media Replacing Traditional Media İn Terms Of Brand Equity Creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Chen, C. W. (2011), Integrated Marketing Communications And New Product Performance in International Markets, *Journal of Global Marketing*, 24(5), s.397-416.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), s.345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.
- Cobb-Walgreen, C.J., Beal, C. ve Donthu, N. (1995), Brand Equity, Brand Preferences And Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3), s.25-40.
- Colicev, A., O'Connor, P. ve Vinzi, V. E. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value, *Service Science*, 8(2), s.152-168. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0143>
- Culnan, M. J., McHugh, P.J. ve Zubillaga, J.I. (2010), How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value, *MIS Q. Executive*, 9.

- Deighton, J. ve Kornfeld, L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences For Markets And Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), s.2-12.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019), Social Media Engagement Behavior: A Framework For Engaging Customers Through Social Media Content, *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Gil, R. B., Andrés, E.F. ve Salinas, E.M. (2007), Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), s.188-199.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M.M. ve Lowe, M. (2015), Modelling CRM in A Social Media Age, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), s.27-37.
- Hoffman, D.L. ve Fodor, M. (2010), Can You Measure The ROI Of Your Social Media Marketing?, *MIT Sloan Management Review*, 52(1), s.40-50.
- Huang, Z. ve Xu, B. (2015), *Value Creation Of Web Visibility In The Financial Industry*, Proceedings of 19 th ISERD International Conference, Kyoto, Japan, 13 th November, ISBN: 978-93-85832-41-3
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands, *Marketing Management*, 10, s.15-19.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2003), How Do Brands Create Value?, *Marketing Management*, 12 (3), s.26-31.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D.R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25, s.740-759.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2012), Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65, s.1480-1486.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. ve Lee, S. (2015), Effects of Social Media on Firm Value For U.S. Restaurant Companies, *International Journal of Hospitality Management*, 49. DOI:10.1016/j.ijhm.2015.05.006
- Kucharska, W. (2015), Image as A Key Factor of Brand Value at Social Media, *Logistyka*, (2, CD 2), s.1256-1265.
- Lea, B.R., Yu, W.B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006), Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), s.121-138.
- Lim, J.S., Pham, P. ve Heinrichs, J.H. (2020), Impact of Social Media Activity Outcomes on Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), s.927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Luo, X., Zhang, J. ve Duan, W. (2013), Social Media and Firm Equity Value, *Information Systems Research*, 24(1), 146-163
- Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. ve Zhang, M. (2013), Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House, *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), s.270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- O'Connor, A. J. (2013), The Power of Popularity: An Empirical Study of the Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices, *Social Science Computer Review*, 31(2), s.229-235. <https://doi.org/10.1177/0894439312448037>
- Pantelidis, I. S. (2010), Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), s.483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>.
- Parent, M., Plangger, K. ve Bal, A. (2011), The New WTP: Willingness to Participate, *Business Horizons*, 54(3), s.219-229.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2016), The Effect Of Social Media Communication On Consumer Perceptions Of Brands, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), s.189-214. DOI: [10.1080/13527266.2013.871323](https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323)

- Schultz, D.E. ve Peltier, J. (2013), Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), s.86-99.
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., Tudor, A.-G., Zheng, C. ve Karjaluoto, H. (2018), Social Network Brand Visibility (SNBV): Conceptualization and Empirical Evidence. In J. Agarwal, ve T. Wu (Eds.), *Emerging Issues in Global Marketing: A Shifting Paradigm*, s.149-178. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74129-1_6
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.J. (1993), The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12, s.28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Smith, A.N., Fischer, E. ve Yongjian, E.C. (2012), How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), s.102-113.
- Stephen, A.T., ve Galak, J. (2009), The Complementary Roles of Traditional and Social Media in Driving Marketing Performance, *INSEAD Working Paper*, (52/MKT) https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2009/2009-52.pdf
- Stephen, A.T., ve Galak, J. (2012), The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace, *Journal of Marketing Research*, 5, s.624-639.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2017), The Effect Of Social Media On Firm Performance, *Computers in Human Behavior*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Uyar, A., Boyar, E. ve Kuzey, C. (2018), Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics, *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 21(2), s.131-142.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2008), Service-Dominant Logic: Continuing The Evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s.1-10.
- Wang, F. ve Vaughan, L. (2014), Firm Web Visibility and its Business Value, *Internet Research*, 24(3), s.292-312. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0016>
- Xueming L., Zhang, J. ve Duan, W. (2012), Social Media and Firm Equity Value, *Information Systems Research*, 24(1), s.146-163.
- Yanga, A. ve Kent, M. (2014). Social Media and Organizational Visibility: A sample of Fortune 500 corporation, *Public Relation Review*, 40, s.562-564.
- Yazdanparast, A., Joseph, M. ve Muniz, F. (2016), Consumer Based Brand Equity In The 21st Century: An Examination of The Role of Social Media Marketing, *Young Consumers*, 17(3), s.243-255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009), The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28, s.180-182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, s.195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, 74, s.133-148.