

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tutumlarına Etkisinde Jenerasyonun Düzenleyici Rolü

<https://doi.org/10.31006/gipad.1433672>

Mehmet GÖKERİK*

Öz

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki etkisini incelemekte ve jenerasyonların bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü vurgulamaktadır. Araştırma, 160 katılımcı üzerinden yapılan anket yöntemiyle gerçekleştirilen kantitatif analize dayanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi ve Hayes Process yöntemi kullanılarak yapılan analiz, eWOM ve marka farkındalığı (H1) ile sadakati (H2) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkileri doğrulamıştır. Bulgular, eWOM'un genç bireyler arasında marka farkındalığı üzerinde daha yaşlı bireylere kıyasla önemli ölçüde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu (H1a) göstermiştir; ancak gençler arasında eWOM'un marka sadakati üzerinde daha güçlü olacağına dair beklenti (H2a) desteklenmemiştir. Bu sonuçlar, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde yaş gruplarının önemini ve farklı jenerasyonlara özel yaklaşımların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati, marka farkındalığı, eWOM, jenerasyon.

The Moderating Role of Generation in the Effect of Electronic Word-of-Mouth Marketing on Brand Attitudes

Abstract

This study investigates the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand awareness and loyalty, highlighting the moderating role of generations in these relationships. The research is based on a quantitative analysis conducted through a survey method with 160 participants. Using structural equation modeling and the Hayes Process method, the analysis confirmed significant positive relationships between eWOM and brand awareness (H1) as well as loyalty (H2). The findings indicate that eWOM has a significantly stronger effect on brand awareness among younger individuals compared to older ones (H1a); however, the expectation that eWOM would have a stronger impact on brand loyalty among younger individuals (H2a) was not supported. These results underscore the importance of age groups in the development of digital marketing strategies and the necessity of adopting approaches tailored to different generations.

Keywords: Electronic word-of-mouth marketing, brand loyalty, brand awareness, eWOM, generation.

* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

Extended Abstract

This study examines the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) marketing strategies on brand awareness and loyalty, amidst the proliferation of digital platforms. Focusing on how these interactions vary among different generations, it investigates how diverse age groups, such as Generations X, Y, and Z, perceive and process eWOM information. The potent influence of eWOM on consumer behaviour and its potential to foster favorable attitudes towards brands are highlighted; however, the literature currently lacks a comprehensive exploration of these interactions across generations. The aim of the research is to quantify the effects of eWOM on brand recognition and customer loyalty by considering generational differences in the design of digital marketing strategies, and to elucidate the moderating effects of age groups in this process. In this context, the study seeks to contribute both theoretically and practically to the eWOM literature by illuminating the impact of generational differences on this marketing form.

The methodology section of the study reveals that it employs a quantitative design, with data collected through a survey method. A total of 160 participants were involved in the research, encompassing individuals with various demographic characteristics such as age, gender, education level, and frequency of internet usage. The survey was designed to measure the effects of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand awareness and brand loyalty. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and the Hayes Process method. These analyses were utilized to assess the impacts of eWOM on brand awareness and loyalty and to examine the moderating roles of generations within these relationships. The research was conducted with the approval of Karabük University's ethical review board, ensuring compliance with scientific and ethical standards. This methodological approach aims to objectively and reliably evaluate the effects of eWOM across different generations.

The findings section of the study provides a detailed analysis of the impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) on brand awareness and brand loyalty. The results demonstrate a significant and positive effect of eWOM on brand awareness. Notably, it has been identified that eWOM has a stronger impact on brand awareness among younger individuals compared to older ones. These findings underscore the importance of considering age groups in the development of digital marketing strategies and the necessity of approaches tailored to different generations. Additionally, eWOM has been found to have positive significant relationships on brand loyalty, although the expected trend that this effect would be stronger among younger people was not supported. Instead, eWOM appears to be equally effective in enhancing brand loyalty across all age groups.

The hypotheses tested within the scope of the findings and their acceptance or rejection are discussed. The first hypothesis (H1), which proposed that eWOM has a positive effect on brand awareness, has been supported by the findings. The second hypothesis (H2), asserting that eWOM also has a positive effect on brand loyalty, has likewise been supported by the analysis results. However, the sub-hypotheses focusing on the moderating role of age, such as H1a, which stated that eWOM would have a stronger impact on brand awareness among younger individuals compared to older ones, was partially accepted. Hypothesis H2a, which predicted that eWOM would be more effective in enhancing brand loyalty among younger people, was not supported by the findings. This indicates that the impact of eWOM on consumer-brand relationships is more complex than expected and reflects different interactions among age groups. These results highlight the importance of considering generational differences and consumer behaviours in the design of digital marketing strategies.

In conclusion, while the study demonstrated that eWOM is more effective in increasing brand awareness among younger individuals, its impact on brand loyalty does not show significant differences among age groups. This underscores the need for marketers to consider generational differences when developing digital strategies. Additionally, the study illuminates the perception and effectiveness of eWOM strategies across different age groups, making significant contributions to the digital marketing literature. The research also facilitates a deeper understanding of eWOM dynamics, enabling brands and marketers to develop more effective communication and marketing tactics tailored to different generations. Ultimately, the article offers valuable insights into how brand management and customer relationship strategies can be optimized in the digital age and suggests that marketing strategies should be customized considering the diverse responses of different generations to eWOM.

1. Giriş

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini, önerilerini ve yorumlarını paylaştığı etkili bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, eWOM'un tüketiciler arasında güvenilirlik ve duygusal bağ oluşturarak marka bilinirliğini artırdığını ve satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir (Albayrak ve Ceylan, 2021). Sosyal medya platformları, bloglar, incelemeler ve çevrimiçi forumlar gibi çeşitli dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen eWOM etkileşimleri, tüketiciler arasında ürün veya hizmetler hakkında güvenilir bilgilerin paylaşılmasını sağlamakta ve marka sadakatini artırmaktadır (Murtiasih vd., 2021). Ayrıca, eWOM'un etkili bir şekilde yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir, çünkü olumsuz yorumlar da hızla yayılabilmekte ve marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bu önemi, dijital pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla vurgulanmaktadır.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve anımsama yetenekleri üzerine kurulu temel bir pazarlama kavramı ve markanın pazardaki başarısının önemli bir belirleyicisi şeklinde tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markayı rekabetçi bir ortamda hızlı bir şekilde tanıyabilmesi ve bu markanın ürün veya hizmetleri ile ilişkilendirebilmesi anlamına gelir, bu da markanın zihinsel erişilebilirliğini ve dolayısıyla tüketici tercihlerindeki ağırlığını artırmaktadır (Bergkvist ve Taylor, 2022). Özellikle, marka farkındalığı, reklam ve diğer pazarlama iletişimleri yoluyla inşa edilmekte ve tüketicinin markayla olan etkileşimi zamanla güçlenmektedir. Tüketicilerin bilişsel süreçlerine etki eden marka farkındalığı, yüksek ve düşük marka farkındalığına sahip ürünler arasında bilinçaltı bir ayırım yaparak, tüketici dikkatini yönlendirme ve satın alma kararlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Zhang, 2020). Marka farkındalığının oluşturulması ve pekiştirilmesi; etkili bir hikâye anlatımı, tutarlı marka mesajı ve hedef kitleye uygun pazarlama kanallarının stratejik kullanımı ile mümkündür. Lokal markaların uluslararası pazarlarda marka farkındalığını artırma çabaları, sosyal medya kampanyaları ve önemli etkinliklerde yer alma gibi yenilikçi stratejilerle desteklenebilir, bu da markanın geniş kitleler tarafından tanınmasını ve kabul edilmesini sağlamaktadır (Gökerik vd., 2018). Ayrıca sosyal medyanın etkisi, marka farkındalığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır; çünkü tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme ve markalarla iletişim kurma biçimleri sosyal medya sayesinde başka bir davranışa dönüşmüştür (Söylemez ve Duygun, 2020; Göktaş ve Gökerik, 2024).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılıklarını ve bu markayı sürekli tercih etme eğilimlerini ifade etmektedir. Dapena-Barón vd., (2020) tarafından belirtilen üçlü bir belirleyici olan kalp, zihin ve el (duygusal, bilişsel ve alışkanlık bileşenleri) üzerinden marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının hem duygusal hem de bilişsel yönlerini kapsamaktadır. Bu, markaya olan sadakatini sadece sürekli alım davranışlarıyla değil, aynı zamanda markayla kurulan duygusal bağlar ve marka hakkındaki olumlu düşüncelerle de ilgili olduğunu göstermektedir. Marka kişiliği, imajı ve deneyimi, marka sadakati oluşturulmasında anahtar faktörlerdir ve bu faktörler tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu, marka sadakatinin, tüketicilerin bir markaya olan memnuniyet düzeylerinden ve markayla olan deneyimlerinden büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir (Jamshidi ve Rousta, 2021). Cahyani, Welsa ve Kristanto Aji (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medya pazarlamasının ve algılanan kalitenin, marka güveni aracılığıyla marka sadakatini etkilediği gösterilmiştir. Bu da dijital platformlardaki marka etkileşimlerinin tüketicilerin markaya olan sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

eWOM ve ilişkisel pazarlama, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nielsen'in raporuna göre, tüketicilerin %92'si arkadaş ve ailelerinden gelen önerileri reklamlardan daha fazla güvenilir bulmakta, bu da eWOM'un gücünü

vurgulamaktadır. Diğer yandan, Google, "influencer pazarlaması" arama sorgularında son üç yılda %1.500'lük bir artış gözlemlemiş, bu da influencer'ların eWOM stratejilerinde giderek daha fazla yer aldığını göstermektedir (O'Neill, 2022; Gökerik, 2024).

Bain ve Co'nun tahminine göre, müşteri tutma oranındaki %5'lik bir artış, şirketin karlılığını %75 oranında artırmaktadır (Reichheld, 2001). Bu, müşterilerin tek bir kötü deneyim nedeniyle bir markayla ilişkisini kesme olasılığının yüksek olduğu bir dönemde, harika bir deneyim yaratmanın önemini vurgulamaktadır. İşletmeler, eWOM ve ilişkisel pazarlama stratejilerini kullanarak, marka farkındalığını ve sadakatini artırmak için duygusal bağlar kurmakta ve tüketicilerin marka ile olan ilişkilerini güçlendirmektedirler.

Mevcut çalışmalarda, eWOM'un tüketici davranışları ve marka algısı üzerindeki etkilerini geniş çapta incelenmiştir; ancak çoğu çalışma genel etkileri ele almakta ve jenerasyon farklılıklarını yeterince detaylandırmamaktadır. Özellikle, dijital yerliler (Y ve Z kuşağı) ile dijital göçmenler (X kuşağı ve öncesi) arasında eWOM'un etkileri konusunda önemli farklar olabileceği düşünülmektedir, ancak bu farkların derinlemesine analizinin mevcut çalışmalarda sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, eWOM'un farklı jenerasyonlar üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir şekilde ele alarak, marka farkındalığı ve sadakat gibi temel pazarlama kavramları üzerinde jenerasyonların düzenleyici etkilerini incelemektedir. Bulgular, dijital pazarlama stratejilerinde jenerasyon farklılıklarını göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamakta ve markaların hedef kitlelerine daha uygun stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, literatüre metodolojik ve teorik katkılarda bulunarak, eWOM araştırmalarında yeni bir perspektif sunmayı amaçlamakta ve dijital pazarlama pratiğine doğrudan uygulanabilir bilgiler sağlamaktadır.

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı ve marka sadakati üzerindeki etkisini ve yaş jenerasyonlarının bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünü incelemektedir. Çalışmanın problemi, günümüz dijital pazarlama ortamında eWOM'un marka algısı üzerindeki etkisinin ve bu etkinin farklı yaş grupları arasında nasıl değiştiğinin anlaşılmasının gerekliliğidir. Araştırmanın amacı, eWOM'un marka sadakati ve farkındalığı üzerindeki etkisini nicel verilerle belirlemek ve bu süreçte yaş jenerasyonlarının etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, literatür taraması ve anket uygulaması yoluyla elde edilen verilerle, bu ilişkilerin derinlemesine analizini sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın kapsamı, eWOM'un marka algısı üzerindeki etkisinin yanı sıra, bu etkinin yaş gruplarına göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemektir. Çalışma, Karabük Üniversitesi'nden etik onay alınarak yürütülmüş olup, toplamda 160 katılımcı üzerinden yapılan anketlerle desteklenmiştir. Çalışmanın sonuçları, eWOM ve yaş jenerasyonlarının marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koyarak, markaların dijital pazarlama stratejilerini geliştirirken bu faktörleri dikkate almasına yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, çalışma marka yönetimi literatürüne katkı sunmayı amaçlamaktadır, özellikle dijital çağda marka sadakati ve farkındalığının nasıl şekillendirileceğine dair farkındalık sağlanması hedeflenmiştir.

2. Literatür

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), tüketicilerin online platformlarda ürünler, hizmetler veya markalar hakkında bilgi paylaşımında bulunduğu bir iletişim şeklidir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak, eWOM'un kapsamı ve etkisi, internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte önemli ölçüde genişlemiştir. Tüketicilerin satın

alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan eWOM'un, tüketiciler algıları ve davranışları üzerinde de derinlemesine bir etkisi bulunmaktadır (Huete-Alcocer, 2017; King vd., 2014).

eWOM, tüketiciler arasındaki güveni artırma ve marka sadakatini güçlendirme potansiyeline sahiptir. Tüketiciler, genellikle karar verme süreçlerinde diğer tüketicilerin deneyimlerine ve tavsiyelerine büyük bir önem vermektedirler. Bu, özellikle yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi arayan veya belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma kararında belirsizlik yaşayan tüketiciler için geçerlidir (Yeh ve Choi, 2011; Kim vd., 2011). eWOM, bu bağlamda, tüketicilerin bilgi arayışı ve değerlendirme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta, böylece tüketicilerin daha bilinçli ve güvenle karar vermelerine olanak tanımaktadır (Gupta ve Harris, 2010; Litvin vd., 2018).

Tüketicilerin eWOM mesajlarına olan ilgisi, çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler arasında tüketicinin cinsiyeti, uzmanlık düzeyi ve sosyal etkileşim ihtiyacı bulunmaktadır. Bu faktörlerin her biri, tüketicilerin online incelemelerini, okuma motivasyonlarını ve bu incelemelerin satın alma kararları üzerindeki etkisini şekillendirmektedir (Canhoto ve Clark, 2013; Babić Rosario vd., 2020). Ayrıca, eWOM'un etkisi, mesajın içeriği ve sunumu gibi faktörlerle de değişebilmektedir. Tüketiciler, genellikle kendi değer yargılarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak algıladıkları bilgilere daha fazla güvenirler ve bu bilgileri satın alma kararlarında daha etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Hsieh vd., 2012; Andriani vd., 2021).

eWOM'un geleceğinin, teknolojik yenilikler ve tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklerle şekilleneceği düşünölmektedir. Mobil teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının artması, eWOM'un etki alanını daha da genişletecek ve işletmeler için yeni fırsatlar ve meydan okumalar oluşturacaktır. İşletmeler, tüketicilerin eWOM mesajlarına olan ilgisini çekmek ve bu mesajların etkisini maksimize etmek için stratejilerini sürekli olarak geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Lis, 2013; Sharifpour vd., 2016). Bu dinamik ortamda, eWOM, hem tüketicilerin bilgi arayışı ve karar verme süreçlerinde hem de işletmelerin tüketici etkileşimi ve sadakatini artırma çabalarında merkezi bir rol oynamaktadır.

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu, işletmelerin potansiyel müşterilerinin zihnindeki varlığını ve erişilebilirliğini ifade etmektedir. Marka farkındalığı, tüketicilerin genellikle kendilerine tanıdık gelen markaları tercih etmeleri nedeniyle, karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka farkındalığının oluşturulması, işletmeler için stratejik bir hedef haline gelmiştir. Tüketicilerin bir markayı hatırlama yeteneği, işletmenin pazardaki görünürlüğü ve tüketici zihnindeki yerleşimi açısından kritik öneme sahiptir (Homburg vd., 2010; Huang ve Sarigollu, 2012; Erkan vd., 2019).

Marka farkındalığı, marka değerini oluşturmanın temel bir unsuru olarak kabul edilmekte ve doğrudan tüketici sadakati ve tercihlerine etki edebilmektedir. Yüksek marka farkındalığına sahip markalar, tüketicilerin satın alma kararlarında daha avantajlı konumda bulunmaktadır. Bu durum, işletmelere rekabetçi pazarlarda önemli bir avantaj sağlar. Marka farkındalığı sadece tüketicilerin bir markayı tanımasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda markanın imajı, algılanan kalitesi ve tüketici tarafından algılanan risk ile de yakından ilişkilidir. Bu ilişki, tüketicilerin markaya olan güvenini ve marka ile olan ilişkilerinin kalitesini artırabilmektedir (Rossiter, 2014; Bergkvist ve Taylor, 2022).

Son yıllarda, marka farkındalığının artırılmasında dijital platformların ve sosyal medyanın rolü giderek artmıştır. Online sosyal ağlar, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesine ve marka mesajlarını geniş bir kitleye yaymasına olanak tanıyarak marka farkındalığının artırılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. İşletmeler, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurarak ve onlara kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak marka farkındalığını ve sonuçta marka sadakatini artırabilmektedir. Bu süreçte, markanın çevrimiçi varlığının kalitesi ve tüketicilere sunulan bilginin niteliği, tüketicilerin marka hakkındaki farkındalığını ve algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Romaniuk vd., 2017; Vasudevan ve Kumar, 2019).

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tekrar satın alma eğilimini ifade etmektedir. Marka sadakati, yalnızca tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını değil, aynı zamanda marka hakkında olumlu sözlü tavsiyelerde bulunma ve markayı rekabetçi tekliflere karşı tercih etme olasılıklarını da içermektedir. Marka sadakati kavramı, tüketicilerin bir markayla olan ilişkilerinin derinliğini ve sürekliliğini belirleyen bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında tüketici memnuniyeti, markaya olan güven, marka ile kişisel kimlik arasındaki uyum ve tüketici deneyimleri bulunmaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011; Veloutsou, 2015).

Marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar, sadakatin yalnızca işlevsel memnuniyetten değil, aynı zamanda tüketicinin markayla kurduğu duygusal bağlardan da kaynaklandığını göstermektedir. Tüketiciler, bir markayla kişisel anlam ve değerlerini yansıtan derin bağlar kurduklarında, bu markaya olan sadakatleri artmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin markaya olan bağlılıkları zamanla ve olumlu marka deneyimleriyle güçlendirilirken, nostalji gibi faktörler de markaya olan sadakati pekiştirebilir, hatta sevilmeyen markalara bile sadık kalınmasına neden olabilmektedir (Brexendorf vd., 2010; Demirbağ-Kaplan vd., 2015).

Marka sadakati, işletmeler için stratejik bir varlık olarak kabul edilmektedir. Çünkü sadık müşteriler, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden daha düşük bir maliyetle işletmelere değer katmaktadırlar. Sadık müşteriler aynı zamanda daha yüksek bir satın alma frekansına ve genellikle daha büyük satın alma hacmine sahiptirler. Bu nedenle, işletmeler sadakat programları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi araçlar aracılığıyla müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Marka sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, markanın pazardaki konumunu güçlendirirken, uzun vadeli iş başarısını da desteklemektedir (Parris ve Guzman, 2023; Allender ve Richards, 2012).

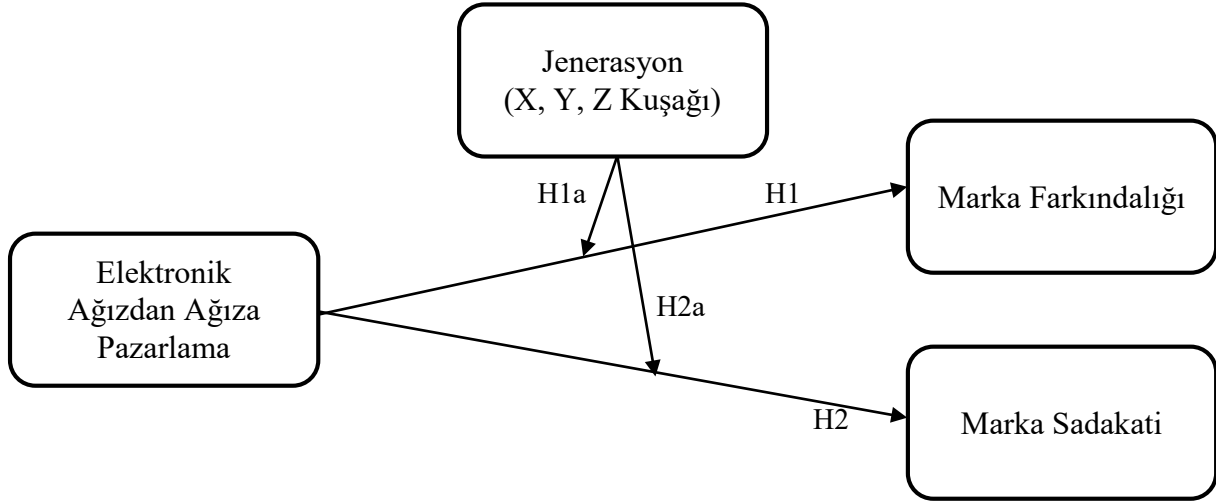
3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı ve marka sadakati kavramları ile olan ilişkisini belirlemeyi ve yaş jenerasyonlarının bu marka sadakat ve farkındalığının üzerindeki düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlayan niceliksel, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırma verileri, literatür taraması ve anket uygulaması olmak üzere iki aşamalı bir süreç yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmaya, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 29.12.2023 tarih ve E.302591 sayılı karar ile etik onay verilerek, araştırmanın yapılmasına izin verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hane geliri ve interneti kullanım sıklığı) belirlemek için bir

sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölüm, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, marka farkındalığı ve marka sadakati ile ilgili değerlendirmelerle aralık ölçek ifadeleri içermektedir. Bu ifadeler, Kurtoğlu ve Sönmez (2016), Sağlam ve Avcı (2019) ve Thoumrungroje (2014)'in çalışmalarındaki bakış açılarına dayanmaktadır. Anket verileri, Aralık 2023 ayı sonunda yüz yüze anket teknikleri kullanılarak 160 katılımcıdan toplanmıştır. Katılımcı sayısı anket formunda bulunan ifade sayısının beş katından fazla olması sebebiyle, örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğu kabul edilmektedir (Brown, 2015; Tabachnick ve Fidell, 2013). Son olarak, çalışmanın tüm hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ve SPSS'de Hayes Process yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma sorunu "elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka tutumları üzerindeki etkisi ve bu etkide jenerasyonun düzenleyici rolü" olarak formüle edilmiştir. Çalışmada öngörülen modelde, elektronik ağızdan ağıza pazarlama anlayışı bağımsız değişken olarak kabul edilirken, marka farkındalığı ve marka sadakati bağımlı değişkenler olarak ele alınmaktadır. Test edilecek hipotezler şu şekilde formüle edilmiştir:

Litvin vd. (2018) tarafından çalışmada, eWOM'un sektörlerdeki pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir rol oynadığına ve özellikle mobil medya aracılığıyla eWOM'un yayılmasına ve büyümesine dikkat çekmektedir. Ayrıca, Sulthana (2019) eWOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve sosyal medya kullanıcılarının ürün/hizmetler hakkında bilgi ararken nasıl pozitif bir şekilde etkilendiğini belgelemiştir. Bu etkileşim, marka farkındalığının artmasına katkıda bulunur ve tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Putri (2019) tarafından yapılan bir başka çalışma, eWOM'un marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisini araştırmaktadır. Güzellik markası Secondate'in vaka çalışması, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla eWOM'un marka bilinirliğini nasıl önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Eş zamanlı olarak, Li vd. (2017) eWOM'un etkilerinin, özelliklerine, iletişimcilerine ve diğer faktörlere bağlı olarak nasıl değişebileceğini analiz eden birleşik bir çerçeve önermektedir. Bu çalışmanın, eWOM'un diğer ilgili faktörlere etkisini incelemiştir, bu da marka farkındalığının artmasında kritik öneme sahip olabileceği düşünülmektedir. Chen ve Law (2016) eWOM'un konaklama ve turizm yönetimindeki etkilerini incelediği çalışmasında, 2008-2013 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunlukla eWOM'un özelliklerini ve müşterilerin perspektifinden etkilerini ele aldığını belirtmiştir. Bu tür çalışmalar, marka

farkındalığının nasıl şekillendirildiğine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Diğer yandan, Rentería-García vd. (2021) eWOM'un marka güveni üzerindeki etkisini gösteren bir literatür incelemesi sunmuş ve eWOM'un deneyim mallarının satışları üzerinde arama mallarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, eWOM'un marka farkındalığı üzerindeki pozitif etkisinin altını çizmekte ve markaların farklı tüketici segmentlerine nasıl ulaşabileceği konusunda önemli farkındalık sağlamaktadır. Ayrıca Pahlevi ve Amborowati (2024), dijital pazarlama iletişiminin marka imajı ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerini incelemiş ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın etkin bir araç olduğunu belirtmiştir. Son olarak Situngkir ve Nuvriasari (2024), deneysel pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka imajının müşteri sadakati üzerine etkilerini inceleyerek, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığını artırıcı rolünü vurgulamıştır. Tüm bu çalışmalar dikkate alınarak H1 hipotezi kurulmuştur.

H1: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

eWOM'un etkisini açıklamada önemli bir faktör, dijital yerliler olarak kabul edilen genç neslin, dijital göçmenler olarak kabul edilen daha yaşlı nesillere göre sosyal medya ve çevrimiçi platformları daha yoğun bir şekilde kullanma eğilimindedir. Bu durum, genç kullanıcıların markalar ve ürünler hakkında bilgi edinmek için daha sık eWOM'a başvurduklarını ve dolayısıyla bu tür bilgilere daha açık olduklarını göstermektedir (Stephen, 2016). Ayrıca, genç tüketiciler arasında eWOM'un daha etkili olmasının bir diğer nedeni, bu grupların yeni ve trend ürünlere karşı daha yüksek bir ilgiye sahip olmaları ve arkadaşlarının ve takip ettikleri influencerların tavsiyelerini daha fazla dikkate almalarından kaynaklanmaktadır (Almana ve Mirza, 2013).

Dijital platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin marka imajı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, içeriklerin tüketicilerin marka algılarını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Bu içerikler, özellikle genç tüketiciler arasında, markalar hakkında güvenilir ve ikna edici bilgiler olarak kabul edilmekte, bu da eWOM'un bu demografik grup üzerindeki etkisinin neden daha belirgin olabileceğini açıklamaktadır (Hsu, 2022).

eWOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar, eWOM bilgilerinin, özellikle sosyal medya platformlarında aktif olan genç kullanıcılar arasında, tüketicilerin markalar ve ürünler hakkında bilgi edinme şeklini önemli ölçüde değiştirdiğini göstermiştir. Bu durum, genç tüketicilerin satın alma kararlarını daha fazla etkileyebilecek eWOM mesajlarına daha fazla maruz kaldıklarını göstermektedir (Rentería-García vd., 2021).

Sonuç olarak, eWOM'un marka farkındalığı üzerindeki etkisinin yaşla ilgili farklılıklar gösterdiğini ve özellikle dijital platformları daha yoğun kullanan genç tüketiciler arasında daha etkili olduğunu öne süren mevcut literatür, H1a hipotezini destekleyen bir kuramsal temel sağlamaktadır.

H1a: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaştaki bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka farkındalığı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Ela (2024), Situngkir ve Nuvriasari (2024) gibi çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırdığını, bu sayede de satın alma niyetlerinin güçlendiğini göstermektedir. Bu çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın sadece anlık satın alma kararlarını değil, uzun vadeli marka sadakatini de olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Sophonsiri vd. (2010) tarafından yapılan bir başka çalışma, müşteri sadakatinin geliştirilmesinin, başlangıçta müşteri memnuniyeti ile bağlantılı olduğunu ancak şimdi müşterilerle ilişkiler geliştirmeye odaklandığını belirtmiştir.

Bu çalışma, müşteri sadakatının geliştirilmesi için bir model önererek, eWOM'un müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki köprüyü nasıl güçlendirebileceğine dair anlayış sağlamaktadır. Azaghdani'nin (2024) çalışması, sosyal medya topluluklarında marka etkileşiminin güçlenmesinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mümkün olduğunu ve bu etkileşimin marka sadakatini artırabileceğini belirtmektedir. Hollebeek (2011), müşteri marka bağlılığının, aktivasyon, tanımlama ve emilim boyutlarını içeren üçlü bir müşteri marka etkileşimi kavramsallaştırması üzerinden nasıl geliştirilebileceğini önermiştir. Bu çalışma, eWOM'un müşteri marka etkileşimi ve dolayısıyla marka sadakati üzerindeki etkisine daha derin bir anlayışı sunmaktadır.

Bu çalışmaların gösterdiği gibi, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi, marka güveni, marka imajı ve tüketici deneyimleri gibi ara değişkenlerle daha da güçlenmektedir. Bu çalışmalara bağlı olarak H2 hipotezi kurulmuştur.

H2: Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) marka sadakati üzerindeki yaşa bağlı etkilerini inceleyen araştırmalar, dijital medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle, genç tüketicilerin (Y kuşağı ve sonrası) dijital platformları ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları, eWOM mesajlarının bu demografik grup üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmasına yol açmaktadır. Stephen (2016) tarafından yapılan bir inceleme, dijital ve sosyal medya pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini vurgulayarak, genç tüketicilerin bu platformlarda daha fazla zaman geçirmesi ve markalarla daha interaktif ilişkiler kurması nedeniyle eWOM'un bu grup üzerinde daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Taskos'un (2016) çalışması, özellikle Milenyum kuşağının e-markalara olan sadakatini inceleyerek, bu grubun markalarla dijital ortamda nasıl daha güçlü bağlar kurabildiğini ve eWOM'un marka sadakati oluşturma konusunda önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Berger (2014) tarafından yapılan bir başka çalışma, insanların sosyal bağları aracılığıyla neden ve nasıl bilgi paylaştıklarını ve eWOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz ederken, eWOM'un özellikle genç tüketiciler arasında marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sulthana (2019) ve Mason (2008) tarafından yapılan çalışmalar da, sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki eWOM'un, tüketicilerin markalara olan güvenini ve sadakatini artırma konusunda önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmaların geneli, eWOM'un marka sadakati üzerindeki etkisinin, özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, yaş grupları arasında farklılık gösterdiğine dair güçlü bir kanıt sunmakta ve bu bağlamda H2a hipotezi önerilmektedir.

H2a: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaşta bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

4. Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığı, AMOS 20 programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Düzenleyici değişkenler ise, SPSS'de Hayes Process yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Son olarak, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak formüle edilen hipotez test sonuçları ve elde edilen diğer bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	106	66,2
Erkek	54	33,8
Yaş		
18 – 26	18	11,2
27 – 42	86	53,7
43 – 58	49	30,6
59 ve üzeri	7	4,4
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	16	10,0
Ön Lisans	20	12,5
Lisans	96	59,9
Lisansüstü	28	17,6
Hane Geliri		
0 – 11402 TL	9	5,6
11403 – 22804 TL	23	14,4
22805 – 34206 TL	34	21,3
34207 – 45608 TL	40	25,0
45609 – 57010 TL	24	15,0
57011 TL ve üzeri	30	18,8
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı		
0 – 1 saat	7	4,4
1 – 3 saat	36	22,5
3 – 5 saat	52	32,5
5 saat ve üzeri	65	40,6

Araştırmaya katılan 160 bireyin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hanesinin aylık geliri, günde ne kadar internet kullandığı gibi demografik veriler Tablo 1’de gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmanın katılımcıları arasında kadınların oranı (%66,2) erkeklere (%33,8) göre daha yüksektir. Yaş dağılımı, katılımcıların çoğunluğunun 27-42 yaş aralığında (%53,7) olduğunu gösterirken, 18-26 yaş grubu en az temsil edilen grup (%11,2) olmuştur. Eğitim durumuna göre, lisans düzeyindeki bireyler (%59,9) en büyük grubu oluştururken, ortaöğretim mezunları en az (%10) temsil edilmiştir. Hane gelirine göre, en büyük grup 34207 – 45608 TL arası gelire sahip bireyler (%25) iken, en düşük gelir grubu (0 – 11402 TL) %5,6 ile temsil edilmiştir. Günlük internet kullanım sıklığı açısından, 5 saatten fazla internet kullananlar (%40,6) en büyük grubu oluşturmaktadır. Günlük internet kullanım sıklığı, dijital pazarlama stratejilerinin tasarımı ve uygulanışı için kritik bir ölçüttür.

4.1. Ölçüm Modeli

Araştırma modeli, model tahmini için etkili bir yöntem olarak kabul edilen Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezler arasındaki ilişkiler incelenmeden önce, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Hem Bileşik Güvenilirlik (CR) hem de Ortalama Varyans Çıkarımı (AVE), aynı ölçüm yapısı içindeki öğeler arası ilişkileri ve uyumlarını belirlemek için yakınsak geçerliliği değerlendirmek üzere kullanılmıştır. Çalışmada Tablo 2’de belirtildiği üzere, tüm değişkenler yeterli yakınsak geçerliliği göstermiş, CR değerleri 0.6’nın üzerinde (0,822 ile 0,929 arasında değişmekte) ve AVE değerleri 0,4’ün üzerinde (0,606 ile 0,739 arasında değişmekte) olarak tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Ayrıca, bu araştırmadaki tüm değişkenler için faktör

yükleri Stevens'a (2002) göre kabul edilebilir kriter olan 0,30'u (0,69 ile 0,91 arasında değişmektedir) aşmaktadır. Ölçek ifadeleri önceki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışma dahilinde yürütülen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda üç ifade elenmiş ve demografik bilgilere ilişkin ifadeler hariç tutulduğunda 11 maddeye indirgenmiştir. Geriye kalan ifadeler ve ilgili analizler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Faktör Yükleri ve Güvenilirlik

	İfadeler	Faktör Yüğü	CR	AVE
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (SS = 1,343, Ort = 2,41)	EWOM1	0,901	0,929	0,688
	EWOM2	0,904		
	EWOM3	0,910		
	EWOM4	0,795		
	EWOM5	0,695		
	EWOM6	0,747		
Marka Sadakati (SS = 1,079, Ort = 3,76)	MS1	0,876	0,850	0,739
	MS2	0,843		
Marka Farkındalığı (SS = 1,035, Ort = 3,79)	MF2	0,811	0,822	0,606
	MF3	0,771		
	MF5	0,753		

Doğrulayıcı faktör analiz (DFA) sonuçlarına bakıldığında, analizin geçerliliği için birtakım uyum iyiliği değerlerini sağlaması gerekmektedir. Aynı zamanda uyum iyiliği indeksleri incelenirken, tek bir indeksin tek başına uyumlu olması doğrulayıcı faktör analizinin geçerliliği için yeterli değildir. Bu çalışmada uyum iyiliği değerleri için Chi-Squared (X^2/Df), Goodness-of-fit index (GFI), Adjusted goodness-of-fit (AGFI), Comparative fit index (CFI) ve Root mean square error of approximation (RMSEA)' odaklanılmıştır. Tablo 3'te ifadelerle ilgili gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizine ait hesaplanmış olan uyum iyiliği değerleri ve kabul şartları görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Schreiber vd. 2006).

Tablo 3. DFA'ya Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuçlar
X^2/Df	1:3	3:5	1,936
GFI	$\geq 0,90$	$0,90 \geq 0,80$	0,925
AGFI	$\geq 0,90$	$0,90 \geq 0,80$	0,865
CFI	$\geq 0,95$	$0,95 \geq 0,90$	0,971
RMSEA	$< 0,05$	$0,08 \geq 0,05$	0,077

Model üzerinde yapılan iyileştirmelerin ardından, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin uyum indeksleri değerlendirildiğinde; ki-kare değerinin 3'ün altında, GFI değerinin 0,90'ın üzerinde ve CFI değerinin 0,95'in üzerinde olması modelin mükemmel bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA ve AGFI değerleri ise kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliği değerlerine işaret etmektedir.

4.2. Hipotez Testleri

4.2.1. Yapısal Model Testleri

Elektronik ağızdan ağız pazarlamanın marka farkındalığı ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, yol analizine ait uyum indeksleri incelendiğinde RMSEA hariç diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir ve mükemmel düzeylerde olduğu Tablo 4'de görülmektedir. Rmseanın tek başına uyum aralığında olmaması modelin anlamsızlığı için tek başına yeterli

değildir. Diğer uyum indekslerinde sorun olmamasından dolayı kurulan model anlamlı bulunmuştur (Schumacker ve Lomax, 2004; Schreiber vd. 2006).

Tablo 4. Yol Analizine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Sonuçlar
X ² /Df	1:3	3:5	3,181
GFI	≥ 0,90	0,90 ≥ 0,80	0,908
AGFI	≥ 0,90	0,90 ≥ 0,80	0,816
CFI	≥ 0,95	0,95 ≥ 0,90	0,940
RMSEA	< 0,05	0,08 ≥ 0,05	0,117

Yol analizinin sonuçlarına bakıldığında özellikle, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığını etkileyebileceği vurgulanmaktadır ($\beta = 0,239$). Diğer yandan elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatini de aynı şekilde anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,239$). Bu bulgular sonucunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezlere ait hata payları, t- değerleri hipotez anlamlılık (p) değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Hata	t- Değeri	p
H ₁ Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama → Marka Farkındalığı	0,28	3,564	***
H ₂ Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama → Marka Sadakati	0,43	2,029	,043

p<0,05

4.2.2. Düzenleyici Değişken Testleri

H2 hipotezi, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve marka farkındalığı arasındaki ilişkide yaş’ın düzenleyici rolünü ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan analiz, Hayes (2022) tarafından geliştirilen ve SPSS için sunulan Hayes Process 4.1 eklentisi ile yapılmıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yaş ile ilişkisinde herhangi bir çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmış ve böyle bir sorunun olmadığı belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra analiz sonuçlandırılmıştır. Test sonuçları ve elde edilen bulgular Tablo 6’da özetlenmiştir.

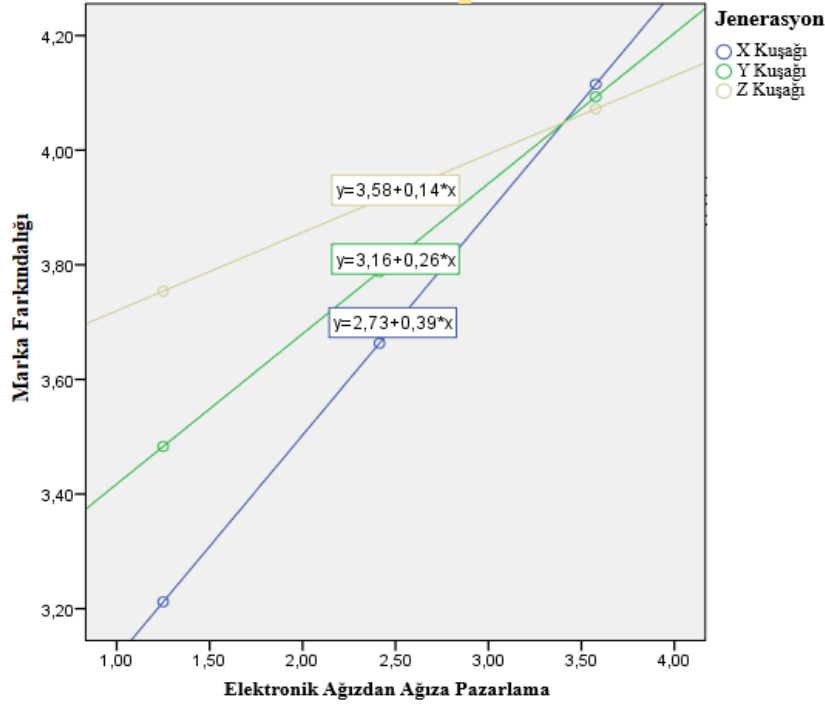
Tablo 6. Marka Farkındalığına Karşı Yaş’ın Düzenleyici Etkisi

Model	B	Standart Hata	t	P
Sabit	1,653	,583	2,835	,005
eWOM	,703	,227	3,094	,002
Marka Farkındalığı	,673	,243	2,769	,006
Düzenleyici Etki (X*W)	,198	,096	2,059	,041
	R	R²	F	P
	,387	,150	9,166	,000
		ΔR^2	F	P
	X*W	,023	4,238	,041

p<0,05

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, analiz edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=9,166, p=0.000<0.05). Bu model, marka farkındalığının toplam varyansının yaklaşık %15’ini açıklayabilmektedir. Yaşın düzenleyici etkisinin varyans katkısı (ΔR^2) %0,023 olup, bu değer küçük olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,238, p=0,041<0,05). Yaşın düzenleyici etkisinin anlamlılığı p=0,048<0,05 olarak

hesaplanmıştır, bu da yaşın elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide önemli bir düzenleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, "Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaştaki bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka farkındalığı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir." H2a hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir. Hipotezin kısmen kabul edilme sebebi Tablo 7 ve ilgili açıklamada ele alınacaktır.



Şekil 2. Jenerasyon'un Düzenleyici Etkisi

H2a hipotezinin kısmen kabul edilmesinin nedeni Tablo 7'de görülmektedir. Anlamlılık (P) değerlerine bakıldığında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığına etkisinde X kuşağının ($p=0,084$) herhangi bir düzenleyici etkisi olmadığı görülmüştür. Y ve Z kuşağının anlamlı bir düzenleyici etki ettiği, bu etki de Z kuşağının Y kuşağına oranla ($\%38,8 > \%26,2$), elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığına etkisinde daha fazla düzenleyici etki ettiği ortaya konulmuştur.

Tablo 7. Jenerasyonların Etkisi

Jenerasyonlar	Etki	Standart Hata	t- Değeri	P
Z Kuşağı	,388	,088	4,435	,000
Y Kuşağı	,262	,056	4,654	,000
X Kuşağı	,137	,079	1,739	,084

$p<0,05$

H2a hipotezine ilişkin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde yaşın düzenleyici rolüne ilişkin analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Marka Sadakatine Karşı Yaş'ın Düzenleyici Etkisi

Model	B	Standart Hata	t	P
Sabit	2,256	,742	3,043	,003
eWOM	,549	,289	1,899	,059
Marka Sadakati	,277	,309	,896	,372
Düzenleyici Etki (X*W)	-,139	,122	-1,135	,258
	R	R²	F	P
	,268	,072	4,022	,009
		ΔR²	F	P
	X*W	,008	1,,289	,258

p<0,05

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre, analiz edilen modelin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir (p = 0,258 > 0,05). Bu nedenle “H2a: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaştaki bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Durumu
H1 Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1a Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaştaki bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka farkındalığı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.	Kısmi Kabul
H2 Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2a Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, daha düşük yaştaki bireyler arasında daha yaşlı bireylere kıyasla marka sadakati üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.	Ret

5. Sonuç

Bu araştırma, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki etkisini, özellikle jenerasyonun düzenleyici rolünü vurgulayarak incelemektedir. Anket yöntemiyle toplanan 160 katılımcının verileri üzerinden yapılan kantitatif analiz, eWOM stratejilerinin algılanışını ve farklı yaş grupları arasındaki etkinliğini aydınlatmaktadır. Bulgular, dijital pazarlama literatürüne, jenerasyonların eWOM'un temel marka metrikleri üzerindeki etkisini nasıl modüle ettiğine dair detaylı açıklamalar sağlayarak, dijital çağda eWOM dinamiklerine daha derinlemesine bir bakış sunmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi ve Hayes Process yöntemi kullanılarak yapılan analiz, eWOM ve marka farkındalığı (H1) ile sadakati (H2) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkileri doğrulamaktadır. Ayrıca, eWOM'un marka farkındalığı üzerindeki etkisinin, yaşlı bireylere kıyasla daha genç bireyler arasında önemli ölçüde daha güçlü olduğunu (H1a) ortaya koymaktadır; bu da jenerasyonun marka algıları üzerindeki etkisine dair hipotezimizi kısmen desteklemektedir. Ancak, daha genç katılımcılar arasında eWOM'un marka sadakati üzerindeki etkisinin daha güçlü olacağına dair beklenen (H2a) desteklenmemiştir, bu da yaş grupları arasında eWOM ve tüketici-marka ilişkileri arasındaki farklı etkileşimi yansıtmaktadır.

Literatürde elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlamanın marka tutumları üzerindeki etkisi ve jenerasyonun bu etkileşimdeki düzenleyici rolü üzerine yapılan çalışmalar, bu alanın karmaşıklığını ve dinamikliğini vurgulamaktadır. Yi-Hsin Yeh ve S. Choi (2011) tarafından yapılan çalışma, marka sadakati ve topluluk kimliğinin eWOM niyeti üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymuştur, bu da marka ve toplulukla olan ilişkinin eWOM davranışlarını

önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Yeh ve Choi, 2011). Aghakhani, vd. (2018) ise, Facebook gibi sosyal ağ hizmetlerinin eWOM kabulünde yeni bir platform olarak ortaya çıkışını ve bu platformların tüketicilerin markalara veya ürünlere yönelik tutumları üzerindeki derin etkisini incelemiştir.

Bu çalışmaların ışığında, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki etkisinin gençler arasında daha güçlü olduğunu öngören H1a ve H2a hipotezlerimiz, literatürde gözlemlenen eğilimlerle uyumludur. Ancak, Gruen vd. (2006) tarafından yapılan çalışma, müşteri arası bilgi paylaşımının, özellikle ürün değeri algısı ve ürünü tavsiye etme olasılığı üzerindeki etkisini vurgularken, yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu, H2a hipotezinin reddedilmesiyle tutarlıdır ve eWOM'un marka sadakati üzerindeki etkisinin belirli koşullar altında sınırlı olabileceğini düşündürmektedir.

Literatürdeki bu bulgularla karşılaştırıldığında, çalışmanın sonuçları, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın genç tüketiciler arasında marka farkındalığı ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiş, ancak bu etkinin yaşlı tüketiciler arasında beklenenden daha az olduğunu ortaya konulmuştur. Ismagilova vd. (2020) tarafından yapılan meta-analiz, eWOM davranışını etkileyen faktörlerin geniş bir yelpazesini belirlerken, bu faktörlerin tüketici grupları arasında nasıl değişebileceğine dair derinlemesine bir bakış sağlamıştır. Bu çalışma, jenerasyonların eWOM'a tepkisindeki farklılıkların, bu tepkileri etkileyen çeşitli faktörler tarafından nasıl şekillendirilebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, literatürle kıyaslandığında, çalışmamın bulguları, eWOM'un genç tüketiciler arasında marka farkındalığı ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamakta, ancak bu etkinin yaşlı tüketiciler arasında daha karmaşık ve sınırlı olabileceğini göstermektedir. Bu, marka yöneticilerine ve pazarlamacılara, farklı jenerasyonlara yönelik eWOM stratejilerini özelleştirirken dikkate almaları gereken öneriler sunmaktadır.

Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlamanın marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki etkisini ve bu süreçte jenerasyonun düzenleyici rolünü inceleyerek hem teorik alana hem de uygulamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Teorik olarak, bu araştırma eWOM literatürüne, jenerasyon farklılıklarının eWOM'un marka üzerindeki etkisini nasıl düzenleyebileceğine dair bir bakış sunarak, bu alandaki anlayışı genişletmiştir. Araştırma, eWOM'un genç tüketiciler arasında marka sadakati ve farkındalığı üzerinde daha etkili olduğunu, ancak bu etkinin yaşlı tüketiciler arasında daha az belirgin olduğunu göstermiştir. Uygulayıcılar için bu bulgular, markaların farklı jenerasyonları hedef alırken eWOM stratejilerini nasıl özelleştirebileceklerine dair ipuçları sunmaktadır. Özellikle, markaların genç tüketicilere yönelik eWOM faaliyetlerinde daha aktif olmaları ve bu grubun marka ile etkileşim kurma biçimlerine uygun içerikler geliştirmeleri önerilmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır. Birincisi, araştırma örnekleminin kolayda örneklem olması, bulguların genel nüfusa genellenmesini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalar, daha çeşitli ve geniş örneklem kullanılarak bu bulguları doğrulamalıdır. İkincisi, bu çalışma belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilerle sınırlıdır, bu da farklı kültürel ve sosyal yapıdaki tüketicilerin eWOM'a tepkilerinin nasıl değişebileceğini incelemeyi gerektirir. Dolayısıyla, farklı kültürlerde benzer çalışmalar yapılması, eWOM'un kültürel bağlamdaki etkilerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Son olarak, bu çalışma sadece marka farkındalığı ve sadakati üzerine odaklanmıştır; gelecek araştırmalar, eWOM'un tüketici davranışı üzerindeki diğer potansiyel etkilerini, örneğin satın alma niyeti veya tüketici güveni gibi değişkenleri inceleyebilir. Bu gelecek araştırmalar, eWOM'un tüketici-marka ilişkisine dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirmemize yardımcı olacaktır.

Beyan

Bu çalışma, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 29.12.2023 tarih ve E.302591 sayılı karar ile etik onay verilerek, araştırmanın yapılmasına izin alınarak yapılmıştır.

Kaynaklar

- Aghakhani, N., Karimi, J. ve Salehan, M. (2018). A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 202-231. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441700>
- Albayrak, M. ve Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810-840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Allender, W. J. ve Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Almana, A. M. ve Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Andriani, D., Ramadhani, I., Febriana, A. V., ve Gunadi, W. (2021, August). Influences of EWOM in Social Media on Consumer's Purchase Intention on Online Video Streaming. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 755-760). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535073>
- Azaghani, E. (2024). An Attempt to Understand the Drivers of Social Media Community Brand Engagement in Qatar: The Case of Instagram (Master's thesis).
- Babić Rosario, A., De Valck, K., ve Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Bergkvist, L. ve Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. ve Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.011>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., ve Aji, G. K. (2022). The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables (study on tokopedia e-commerce in yogayakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1742-1751. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>

- Canhoto, A. I., ve Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 522-544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>
- Chen, Y. F., ve Law, R. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 17(4), 347-372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W. ve Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355-375. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S. ve Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22, 136-153. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.10>
- Ela, J. A. S. R. (2024). Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 396-413. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
- Erkan, I., Gokerik, M. ve Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy* (pp. 442-462). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6307-5.CH019>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404-421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. ve Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Göktaş, F. ve Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382. <https://doi.org/10.29137/umagd.1398580>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czapslewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Homburg, C., Klarmann, M., ve Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C. ve Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201-224. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9091-y>

- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 376-413. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2020-0240>
- Huang, R. ve Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., ve Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-1023>
- Jamshidi, D. ve Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.39>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. ve Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- King, R. A., Racherla, P. ve Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/52991/701194>
- Li, J., Xue, W., Yang, F. ve Li, Y. (2017). An integrated research framework for effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343-355. <https://doi.org/10.21078/JSSI-2017-343-13>
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Wirtschaftsinformatik*, 55, 121-134.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Mason, R. B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 207-224. <https://doi.org/10.1080/13527260701754258>
- Murtiasih, S., Hermana, B. ve Febriani, W. (2021). The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the intervening variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7-16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- O'Neill, S. (2022) Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2023 <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2023>
Erişim Tarihi: 31.01.2024
- Pahlevi, H. R., ve Amborowati, A. (2024). Digital Marketing Communication Analysis Jawa Pos Radar Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2(1), 206-220. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324082>

- Parris, D. L. ve Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product ve Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Putri, S. V. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) Using Influencers on Brand Awareness and Purchase Intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11-25. <https://doi.org/10.35814/coverage.v13i1.3913>
- Reichheld, F. (2001). Prescription for cutting costs. Bain ve Company. *Harvard Business School Publishing*.
- Renteria-García, J. C., Fajardo-Toro, C. H., ve Sabogal-Salamanca, M. (2021). Consumer-Generated Content as Clues for Brand Trust in the Digital Era. In *Innovations in Digital Branding and Content Marketing* (pp. 1-21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4420-4.ch001>
- Romaniuk, J., Wight, S., ve Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product ve Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533-540. <https://ro.uow.edu.au/buspapers/635/>
- Sağlam, M., ve Avcı, İ. (2019). Ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı rolünün incelenmesi: Fi dizisi örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (57), 125-154. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0046>
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of educational research*, 99(6), 323-338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.
- Sharifpour, Y., Sukati, I., Noor, M. ve Bin, A. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in iranian telecommunication industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1-6. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v5i3.1221>
- Situngkir, O. ve Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Customer Loyalty for Everwhite Beauty Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 271-288. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7979>
- Sophonsiri, V., O'Mahony, G. B., ve Sillitoe, J. F. (2010). Towards a Model of relationship development for Hospitality practice.
- Söylemez, S., ve Duygum, A. (2020). Sosyal Medya Kullanıcıları Açısından Satın Alma Sonrası Marka Farkındalığı ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 50-62. <https://doi.org/10.46238/jobda.734260>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stevens, J. P. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition). New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.
- Sulthana, A. N. ve Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston, Mass: Pearson International Edition.
- Taskos, N. (2016). Branding in the Digital Age. *Business Hack*. Chapter 9. 139-151

- Thoumrunroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Vasudevan, S., ve Peter Kumar, F. J. (2019). Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India. *Property Management*, 37(3), 346-366. <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Yeh, Y. H., ve Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. *Journal of marketing communications*, 17(3), 145-162. <https://doi.org/10.1080/13527260903351119>
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>