



KontROLSÜZ Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E– Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*

Electronic Word of Mouth (E – Wom) as an Uncontrolled Brand Communication Element and A Research for Determining Consumers' Evaluations

Hatun Boztepe Taşkiran

İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
ORCID : 0000-0002-3447-9174

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 15.07.2020

Düzeltilme tarihi: 12.12.2020

Kabul tarihi: 23.12.2020

Anahtar Kelimeler:

*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim,
Marka İletişimi,
Yeni Medya,
Tüketici .*

ÖZ

İşletmelerin tüketicilerle olan bağlarının ve iletişimlerinin tesis edilmesinde ve sürdürülmesinde ön plana çıkan markalar, ürün ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlama amacına hizmet etmektedir. Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilmek için ise markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi zorunluluk taşımaktadır. Marka iletişimi işletmelerin kendi kontrollerinde olan içerikler doğrultusunda gerçekleşebileceği gibi, markalara yönelik mesajların işletmelerin kontrolü dışında tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde yayılması mümkün olmaktadır. Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişim şeklinde kavramsallaştırılan tüketiciden tüketiciye iletişim günümüzde yeni medyanın kullanımı yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişime şeklinde de gerçekleşmektedir. Marka hakkındaki bilgi, görüş ve değerlendirmelerin tüketiciden tüketiciye elektronik iletişim yoluyla geniş hedef kitlelere hızlıca ulaştırılması durumu, elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar yönünden incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma tüketici değerlendirmelerinin tespit edilmesi yoluyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymak üzere planlanmıştır. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin markaların iletişim strateji ve uygulamaları açısından nasıl bir konuma sahip olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan anket tekniğinin kullanımı yoluyla Türkiye'deki 393 yeni medya kullanıcısı tüketicinin katıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerine etki ettiğine ve bu nedenle de markaların iletişim stratejileri üzerinde etki oluşturabilecek önemli bir iletişim unsuru olduğuna işaret etmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 15.07.2020

Received in revised form: 12.12.2020

Accepted: 23.12.2020

Keywords:

*Electronic Word of Mouth,
Brand Communication,
New Media,
Consumer*

ABSTRACT

Brands that provide connection and communication between companies and consumers serve as a tool for differentiating products and services. In order to create successful brands, it is crucial to manage brand communication processes strategically. Brand communication can come into view in line with the controlled content of the companies. Also brand communication can be out of control of companies. Within the context of uncontrolled brand communication brand messages are delivered from consumers to consumers. From consumer to consumer communication which traditionally conceptualized as word of mouth communication has evolved to electronic word of mouth communication with the use of new media. Information and opinions about brands can be presented to large target audiences by digital communication and because of that it is required to examine the effect of e-wom communication on brands. Based on this perspective, in this study it is aimed to determine the effect of e-wom on brands in accordance with consumers' evaluations. In this study, it is aimed to reveal the position of e-wom in terms of communication strategies and practices of brands. A total of 393 consumers which are also new media user have answered a questionnaire. This quantitative research method has been designed for the research conducted as a part of the study. The data obtained from the research has shown that e-wom affects the consumers' evaluations about brands. Therefore it can be said that e-wom is an important factor which can affect brands' communication strategies.

* DOI: 10.46442/intjcss.769661

** Sorumlu yazar Hatun Boztepe Taşkiran, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr



Atıf Bilgisi / Reference Information

Boztepe Taşkıran, H. (2020). Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (2), Kış, s. 743-760.

1. Giriş

Markalar işletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerini sağlayan bir araç olarak ön plana çıkmakta, önemli bir araştırma ve inceleme konusu olarak ilgi uyandırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin benzerlerinden farklılaşmasını sağlama yoluyla işletmelere rekabet yarışında üstünlük sağlayan markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir olma, sadık bir müşteri grubunu oluşturma ve marka değeri sağlama gibi önemli katkılar sunmaktadır ve bu nedenle işletmelerin oluşturmaya yönelik yoğun çaba harcadığı bir soyut değer olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde ürün ve hizmetler sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmamaktadır. Bu durum ise işletmeleri; ürün özelliklerine dayalı rasyonel fayda önerilerine ek olarak duygusal fayda önerilerini kapsayan markalama çabalarına başvurma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilmek için ise işletmeler ile tüketicileri arasında bağı tesis eden markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi zorunluluk taşımaktadır. Hedef kitlelerin markaya ait kimlik öğelerini benimsemesi, markaya yönelik farkındalık geliştirmesi, markaya yönelik olumlu imaj algısına sahip olması, benzer seçenekler içinden bir markayı tercih etmesi, markaya sadık hale gelmesi ve nihayetinde marka değerinin oluşturulması gibi amaçlara başarılı biçimde ulaşmak ve hedef kitlelerin markalara yönelik olumlu tutum ve algılara sahip olabilmesi için marka iletişimi süreçlerine gereksinim bulunmaktadır.

Markalara yönelik içerikler üzerinden gerçekleştirilen iletişim ise işletmelerin kendi kontrollerinde olan iletişim ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşen iletişim olmak üzere ikiye ayrılabilir. İşletmeler halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi gibi pazarlama iletişimi unsurlarından bir ya da birkaçını kullanma yoluyla markalara yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte; hem geleneksel hem de yeni medyadan markalara yönelik iletişim içeriklerinin geniş hedef kitlelere sunumu için yararlanabilmektedir. Marka odağında gerçekleşen iletişim süreçlerinin tamamen işletmenin kontrolünde bulunan içerikler doğrultusunda ortaya çıkması kontrollü marka iletişimi olarak ifade edilebilmektedir. Ancak markalara yönelik iletişim süreçleri sadece işletmelerin kontrolünde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler de marka iletişim süreçlerinde ve markalara yönelik mesajların yayılmasında birer kaynak olarak konumlanabilmektedir. İşletmelerin kendileri kaynaklı olmayan bu marka iletişim süreçleri ise kontrolsüz marka iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 170 - 175). Kontrolsüz marka iletişimi süreçlerinin literatürde tüketicilerin kendi aralarında ve bir markaya ilişkin ticari kaygı güdülmeden gerçekleşen iletişim süreçleri olarak ağızdan ağıza iletişim olarak kavramsallaştırıldığı dikkat çekmektedir (Arndt, 1967). Günümüzde yeni iletişim ortamlarının artan kullanım oranları dikkate alındığında da geleneksel olarak kişilerarası iletişim boyutunda yüz yüze gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin, dijital ortamlarda gerçekleşmeye başladığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler arasında gerçekleşen elektronik iletişime doğru evrilmesiyle birlikte (Hennig – Thurau vd., 2004; Chu ve Kim, 2011; Moran ve Muzellec, 2017) markalara ilişkin mesajların yer ve zaman sınırı olmaksızın hızlı biçimde, tüketicilerden diğer tüketiciler olarak ifade edilebilecek geniş hedef kitlelere ulaştırılması durumu gündeme gelmiştir.

Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalara olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmış, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmelerindeki nedenlerin ve tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda Türkiye’deki tüketicilerin markalara yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik yaklaşımlarını tespit etmek üzere 393 kişinin katılımıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini etkilediğini ve bu nedenle de markaların iletişim stratejileri üzerinde etki oluşturabilecek önemli bir iletişim unsuru olduğunu göstermiştir.



2. Marka Kavramı ve Markaların İletişim Yönetimi

Günümüz tüketicileri gereksinimlerini karşılamaya aday pek çok benzer alternatifle karşı karşıya kalmakta; benzerler arasında farklılaşmanın ürün ve hizmet özelliklerine dayalı olmaması durumu ise işletmeleri marka yapıları oluşturma zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Marka kavramının ortaya çıkışı ve günümüzde üstlendiği temel işlev ürün ve hizmetlerin diğer alternatif seçeneklerden farklılaşmasının sağlanmasıdır.

Markalar ilk olarak ürünlerin diğer benzer ürünlerden farklılaşmasının sağlanması amacıyla dönük olarak bir tür damgaya sahip olması şeklinde ortaya çıkmıştır (Uztuğ, 2003: 14). Ürünlere eklenen damgalar bir yandan ürün ya hizmetin kim tarafından üretildiğini gösterirken, diğer yandan tüketiciler tarafından benzerlerinden ayırt edilmesini de olanaklı kılmıştır. Günümüzde markaların logo, amblem, sembol gibi çeşitli kimlik öğeleri aracılığıyla tüketicilere sunulması ve böylelikle tüketiciler tarafından diğer benzerlerinden fark edilebilmesi ilk dönem damgalama faaliyetleriyle örtüşen bir amaca hizmet etmektedir.

Marka ayırt edici bir isim ve veya sembol olarak ürün ve hizmetlerin bir ya da bir grup satıcının tanımlanmasını, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmasını sağlamaktadır (Aaker, 1991: 7). Marka dendiğinde her ne kadar akla marka ismi ve sembol gibi göstergibilimsel unsurlar gelse de, günümüz çağdaş yaklaşımı kapsamında marka dendiğinde tüketicilere sunulan ürün ve hizmetin farklılaşmasını sağlayacak her türlü öneri, değer ve fayda sunumu gündeme gelmektedir.

Markalar ürün özelliklerine dayalı olmakla birlikte üründen daha kapsamlıdır ve önemli bir pazarlama unsuru olarak tüketici ile iletişimi sağlamaktadır (Aktuğlu 2004: 15). Markalar ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin rasyonel gereksinimlerini sağlamaya yönelik özelliklerine dayalı olmakla birlikte, sadece ürün özellikleri ile sınırlı tutulamayacak bir kapsama sahiptir ve tüketicilere duygusal fayda önerisi de sunmaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih ettiğinde sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almaması durumu, markalar aracılığıyla tüketiciyle kurulan iletişimin çok daha kapsamlı olduğuna işaret etmektedir. Tüketiciler markaları satın aldığı anda bir ürün ya da hizmeti satın almanın ötesinde kendilerini çevrelerine anlatmalarını, arzu ettikleri kişiliklerine ulaşmalarını, sosyal onay elde etmelerini, statü ve gösteriş edinmelerini sağlayabilecek bir araç da edinmektedir. Markaların yerine getirdiği işlevler bu nedenle sadece ürün özelliklerine dayalı rasyonel fayda ile açıklanamamakta, tüketici açısından söz konusu ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayacak her türlü duygusal yarar önerisi de markaların kapsamında yer almaktadır.

Tüketicilere sunulan teklifler arasında farklılaştırıcı unsurlar sağlama yoluyla rekabette avantaj elde edilmesini olanaklı kılan markalar işletmelerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır (Wood, 2000: 662). Güçlü ve başarılı marka yapıları oluşturabilen işletmeler markaya yönelik farkındalık geliştirilmesi, marka tercihi ve marka sadakatinin sağlanması yoluyla finansal performanslarına doğrudan etki edebilecek bir soyut varlığa sahip olmakta ve böylelikle rekabette üstünlük elde edebilmektedirler. Markaların işletmelere yapabileceği katkıların ortaya çıkabilmesi için ise markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi önem taşımaktadır.

Tüketicilerin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması amacıyla marka iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi şeklinde tanımlanabilecek marka iletişimi yönetimi (Boztepe Taşkıran, 2017: 66), markalara yönelik mesajlar doğrultusunda gerçekleşen her türlü iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu bakış açısıyla markalara yönelik iletişim süreçlerinin işletmelerin kendisinden kaynaklı biçimde ortaya çıkabileceği ve işletmelerin kontrolü dışında gerçekleşebileceği söylenebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden gerçekleşen marka iletişimini işletmenin kendi ürettiği içerikler ile gerçekleşen kontrollü iletişim ve işletmenin kendi üretmediği içerikler üzerinden gerçekleşen kontrolsüz iletişim olmak üzere iki açıdan değerlendiren Bruhn ve arkadaşlarının işaret ettiği gibi (2012: 771); sosyal medyada da dahil olmak üzere marka mesajları işletmelerin kontrolü dahilinde ya da kontrolü dışında yayılabilmektedir.



Marka iletişimi strateji ve uygulamalarının amaçladığı biçimde hedef kitlelerde markalara yönelik olumlu algı ve olumlu tutumlar ortaya çıkarabilmesi için hem kontrollü hem de kontrolsüz iletişim boyutunda markalara yönelik olumlu mesajların yayılması önem taşımaktadır. İşletmelerin kendi kontrolünde olan iletişim süreçlerinde markalarına ilişkin olumlu içerikler üzerinden bir mesaj paylaşımının gündeme geleceği söylenebilmektedir. Ancak kontrolsüz iletişim boyutunda tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen kişilerarası iletişim süreçleri, bir diğer ifadeyle literatürde kavramsallaştırıldığı üzere ağızdan ağıza iletişim, marka iletişimi doğrultusunda ulaşılması arzu edilen amaçlara erişmek noktasında hem fırsat sunabilmekte hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Tüketiciler markalara ilişkin imaj algılarını şekillendirirken farklı kaynaklardan bilgi edinebilmektedir. Markalara yönelik imaj algısı tüketicilerin doğrudan kendi deneyimleri doğrultusunda şekillendirilebilmekte; markaların kendi kontrolünde olan iletişim içerikleri imajın oluşumunda etkili olabilmekte ve ayrıca diğer tüketicilerin markalar hakkındaki görüşleri ve önerileri de tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini biçimlendirebilmektedir.

Alıcının zihninde oluşan bir algı olarak ifade edilebilecek imajın (Wood, 2004: 96) markalar için olumlu ya da olumsuz olması ise tüketici tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olarak değerlendirilebilmektedir. Marka imajının olumlu olması tüketicinin markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğuna dair bir gösterge olabilmektedir. Bu nedenle marka iletişimi süreçlerinde markalara yönelik içeriklerin kontrollü iletişim boyutunda olduğu kadar, kontrolsüz iletişim boyutunda ağızdan ağıza iletişim açısından da olumlu olması önem taşımaktadır.

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin tüketici tercihi üzerinde etki oluşturduğuna yönelik bir vurgunun varlığı dikkat çekmektedir (Gruen vd., 2006). Bu nedenle markaların işletmelere üst düzeyde katkı sağlayabilmesi, marka iletişimi doğrultusunda arzu edilen amaçların gerçekleştirilebilmesi için ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki etkisinin işletmeler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurma yöntemlerinde ve sıklıklarında meydana gelen dönüşüm de marka iletişimi literatürü açısından ilgi uyandırmaktadır.

Tüketicilerin günümüzde birbirleriyle online iletişim kurmak ve ürünler, markalar hakkındaki bilgi ve duygularını paylaşmak için çeşitli araçlara sahip olması nedeniyle ürünler, hizmetler ve markalar hakkındaki kişisel etki konusu online kişisel etki ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak sanal ortamı da kapsayacak şekilde gelişmiştir (Goldsmith ve Horowitz, 2006: 3). Tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka tercihlerinde birbirleri üzerinde etkide bulunması durumunun marka iletişimi kapsamında yeni iletişim ortamlarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim boyutuyla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

3. Marka İletişimi Yönünden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında görüş, öneri ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşımları esasına dayanmakta ve markalar hakkında bilgi sağlanması, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda gerçekleşen iletişim, mesajın alıcısı ile göndericisi arasındaki resmi bir ilişki şeklinde ortaya çıkmamakta; ürün, hizmet ya da firma ile ilgili bir mesaj verme amacı taşımaktadır (Özbük ve Aksoy, 2017: 84). Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde ifade edilebilecek ağızdan ağıza iletişimde mesajın göndericisi ve alıcısı da tüketici olduğundan, marka iletişimi markanın kontrolünden ve ticari bir kaygıdan uzak biçimde gerçekleşmektedir. Bu nedenle de ağızdan ağıza iletişim markaların kontrolünde olan ve resmi şekilde gerçekleşen iletişimden ziyade daha informal bir iletişim şeklinde değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler herhangi bir ticari kaygı güdülmeksizin kendilerine sunulmuş olan görüş, öneri ve değerlendirmeleri marka tercihlerini yaparken ve satın alma kararlarını verirken göz önünde bulundurmaktadırlar.

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler, satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim



yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir (Özaslan ve Uygur, 2014: 69). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Ürün ve hizmetlerin bilinirlik düzeyleri reklam gibi işletmelerin kontrolünde olan faaliyetlerle arttırılabilmektedir, ancak kişisel ilişkiler aracılığıyla edinilen bilgilerin tüketicilerin karar verme sürecinde daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Khammash ve Griffiths, 2011: 82). Alanda gerçekleştirilmiş araştırmalar tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza iletişimin kurumlar tarafından markalar ve ürünler hakkında sunulan ticari bilgilerden daha güvenilir ve ikna edici olduğunu göstermektedir (Lopez ve Sicilia, 2014: 86). Tüketiciler tarafından markaların kendi kontrolünde olan iletişim süreçleri doğrultusunda edinilen bilgilerden daha güvenilir ve ikna edici bulunan ağızdan ağıza iletişimin her daim varlığını koruyan bir marka iletişimi unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel olarak tüketiciler arasındaki kişilerarası iletişime dayanan ağızdan ağıza iletişime bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu dijital ortamlarda yoğun biçimde rastlanabilmektedir. Literatürde dijital iletişim doğrultusunda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim ya da sözlü/ağızdan iletişim, gerçekte insanların günlük yaşamlarında sıklıkla kullandıkları ve etkiye maruz kaldıkları iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişimin yarattığı etki özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha belirgin ve önemli hale gelmiştir (Akar, 2009: 113). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı geleneksel ağızdan ağıza iletişimi dönüştürerek elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak dijital ortama yönlendirmiştir. Ağızdan ağıza iletişim paradigmasında meydana gelen değişim böylelikle sözlü olan iletişimi teknoloji temelli dijital hale getirmiş ve ayrıca yerelden dünya çapına doğru dönüştürmüştür (Fang, 2014: 67). Ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlamasıyla birlikte tüketiciler arasındaki iletişim doğrultusunda markalara yönelik görüş, öneri ve değerlendirmelerin geniş hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşabilmesi gündeme gelmiştir.

İnternet ortamı kurumların reklam gibi pazarlama iletişimi içeriklerinin yanı sıra tüketiciden tüketiciye kişilerarası iletişim içeriklerinin eş zamanlı olarak yayılmasını ortaya çıkarmıştır (Spolter vd., 2014: 261). İnternet ortamı bir yandan işletmelerin markaları için hazırladıkları mesajların yer ve zaman sınırı olmaksızın geniş hedef kitlelere düşük maliyetle ve hızlı biçimde sunumunu olanaklı kılarken, bir diğer yandan da tüketiciler markalar hakkında birbirleriyle görüş, öneri ve yorumlarını paylaşmaları için yeni platformları gündeme getirmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin daha sık ve yoğun biçimde ortaya çıkmasına zemin hazırlayan internet teknolojilerindeki gelişmeler olmuştur.

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki temel farklılıklar da yorumların etkisi (yorumdan etkilenebilen kişi sayısı) ve etkileşim hızı olarak ifade edilebilmektedir (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim genel olarak yüz yüze ve bir kişiden bir kişiye iletişim şeklinde ortaya çıkarken elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgisayar aracılı daha kompleks bir ortamda yer almaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde katılımcılar birbirlerine coğrafi olarak yakındırlar ve sosyal ve bağlamsal açılardan da birbirleriyle ilişkilidirler. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşen bilgi alışverişi elektronik ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında pek görünür değildir. Diğer yandan ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde katılımcılar pek çok insanın yer aldığı insanlar ağı ile iletişim kurmaktadır ve buradaki iletişim daha açıktır. Bu toplulukları oluşturan kişiler genel olarak ürün/hizmet ya da bir konu ya da faaliyet gibi ortak paylaşılan ilgiler nedeniyle bir araya gelmektedir (King vd., 2014: 169). Ağızdan ağıza iletişimin genellikle yüz yüze iletişim şeklinde ortaya çıktığından, elektronik ağızdan ağıza iletişim ile kıyaslandığında daha az sayıda kişiye ulaşma durumu gündeme gelmektedir. Ayrıca internet temelli yeni iletişim ortamları aracılığıyla bir tüketicinin paylaştığı içerik çok geniş kitlelere çok hızlı biçimde ulaşabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim internet temelli tüketici görüş platformları aracılığıyla tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşma imkanına kavuşmasıyla gündeme gelmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından bir ürün veya kurum hakkında yapılan ve ayrıca pek çok kişi ve kurum tarafından internet aracılığıyla erişilebilen olumlu veya olumsuz her türdeki açıklamalardır (Hennig-Thurau vd., 2004: 38 – 39). Elektronik ağızdan ağıza iletişim özünde online olarak tüketiciden tüketiciye gerçekleşen



iletişimi kapsamaktadır (Moran ve Muzellec, 2017: 150). Sıklıkla online yorumlar, öneriler ve görüşler şeklinde ifade edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim yeni teknolojik araçların ortaya çıkışıyla birlikte önem kazanmıştır (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Elektronik ağızdan ağıza iletişim içerikleri tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi arayışında önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir.

Online tüketici değerlendirmeleri, potansiyel tüketicilere, bir ürün ya da hizmetin satın alınıp alınmaması yönünden bilgi sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğunluğunun satın alma kararlarında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları, görüşleri dikkate aldığı düşünüldüğünde online değerlendirmelerin önemli bir bilgi kaynağı haline geldiği söylenebilmektedir (Teng vd., 2014: 747). Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılan bilgilerin tüketiciler tarafından herhangi bir ticari kaygı güdülmeksizin sunulmasından ötürü daha güvenilir ve ikna edici bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir ve bu nedenle de tüketicilerin bilgi arayışlarında temel bir başvuru kaynağı haline geldiğinden söz edilebilmektedir.

Kötü bir satın alma kararı verme riskini azaltmak isteyen tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini tüketirken, satın alma kararı açısından ortaya çıkması muhtemel risklere ilişkin ipuçlarına dikkat etme eğilimi göstermektedir (Bhandari ve Rodgers, 2018: 127). Tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından paylaşılan yorumları, görüş ve önerileri dikkate alma eğilimi sergilemesi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde etkili bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Tüketiciler ürünlere ilişkin görüşlerini, yorumları ve değerlendirmelerini bloglarda, forumlarda, değerlendirme web sitelerinde, perakendecilerin web sitelerinde, elektronik bülten sistemlerinde, haber gruplarında ve sosyal medyada paylaşabilmektedir (Cheung ve Lee, 2012: 219). Tüketicileri bloglar, mikrobloglar, forumlar, chat odaları ve sosyal paylaşım ağları gibi çeşitli platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılması yoluyla diğer tüketicileri etkileme yönünden güçlendiren internet teknolojisi (Cheung ve Thadani, 2012: 462); elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarında artış meydana getirmiş ve tüketicilerin diğer tüketiciler ile ürün bağlantılı bilgi yönünden bağlantı kurmasını daha da kolaylaştırmıştır (Lee ve Youn, 2009: 489). Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdikleri platformlar bağlamında elektronik ağızdan ağıza iletişim dört kategoriye ayrılabilir (Hu ve Ha, 2015: 17):

- Belirli bir amaca yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin karşılaştırmaların yapıldığı alışveriş ya da oylama sitelerinde amaca dönük olarak yorumlarını paylaşmalarıdır.
- Üyeliğe bağlı elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin Amazon ve eBay gibi bir perakendeci web sitesine bağlı olarak gerçekleştirdikleri yorumlardır. Tüketici üyeliği nedeniyle yorumlarını bu web sitelerinde paylaşmaktadır. Bu perakendeci web siteleri ürün / hizmet ve tüketici yorumlarını sağlamaktadır.
- Sosyal elektronik ağızdan ağıza iletişim: Sosyal medya kullanıcıları arasında markalar ve ürünler hakkındaki her türlü bilginin değiş tokuşunu kapsamaktadır.
- Çok yönlü elektronik ağızdan ağıza iletişim: Marka ya da ürünle ilişkili bilgilerin tartışma platformları, e – mailler ve bloglar gibi diğer online medyada paylaşımını kapsamaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik çalışmalarda tüketicilerin neden elektronik ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirdiği ve buna yönelik içerik ürettikleri sorusu ön plana çıkmaktadır. Hennig-Thurau ve arkadaşlarına göre (2004: 44 – 49) tüketicilerin internet temelli görüş platformlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmesi için temel oluşturan güdü tipleri diğer tüketiciler için endişelenme, kuruluşa yardım etme, sosyal fayda arzusu, kuruluşlar üzerinde güç oluşturma, satın alma sonrası öneri arayışı, kendine yönelik ekonomik ödüller, zararının karşılanması arayışı, platform yetkilisinin moderatör olarak hizmet edeceğine yönelik ümit, olumlu duyguları açıklama ve olumsuz duyguları dışı vurmaktır.

Günümüz tüketicilerinin çeşitli güdülerden kaynaklı markalara yönelik görüş, öneri ve yorumlarını dijital platformlar aracılığıyla sundukları dikkat çekmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği platformlarda da artış meydana gelmesi nedeniyle



son yıllarda alandaki akademik çalışmalarda sahip olduğu özellikler nedeniyle sosyal medya üzerine yoğunlaşıldığı da dikkat çekmektedir.

İnternette yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak son yıllarda tüketiciler arasında yaygın olarak kullanılan sosyal medya işletmeler için reklam ve pazarlama platformuna dönüşürken tüketiciler için de ürün ve hizmetlerden haberdar olabileceği bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Diğer yandan bu siteler, milyonlarca internet kullanıcılarına ulaşabilen, tüketiciler için yaşadıkları deneyimleri paylaşabileceği büyük bir bilgi deposu görevi görmektedir (Yıldız, 2016: 157). Kullanıcıların bilgi arama ve okumasının yanında teknik bilgi gerektirmeksizin içerik oluşturmasını ve paylaşmasını da mümkün kılan sosyal medya ile tüketiciler ürünler/hizmetler hakkında araştırma yapmanın yanında tecrübelerini çok kısa zamanda oldukça fazla sayıda kişiyle paylaşabilmekte ve bu görüşler diğer tüketicilere iletelebilmektedir (Topal ve Nart, 2017: 128). Sosyal medyanın herhangi bir teknik bilgi ve beceri gerektirmeksizin herkesin içerik oluşturma ve yayma konusunda aktif hale gelebileceği platformlar olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından ön plana çıktığı görülmektedir.

Erkan ve Evans (2018: 617 – 618) sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşımına ve değiş tokuşuna izin veren; markalar, ürün ve hizmetler hakkındaki içeriklerin paylaşımını olanaklı kılan ve tüketicilerin tanıdık olmayan markalar hakkında bilgi edinmesini sağlayan platformlar olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünden değerli olduklarını ifade etmektedir.

Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin ürünle ilgili informal tavsiye vermesi ya da tavsiye araması ile ortaya çıkmaktadır (Chu ve Kim, 2011: 50). Sosyal medya elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi adına önemli fırsatları ortaya çıkarmıştır. Günümüzde insanlar markaların ürün ve hizmetleri hakkında arkadaşları ya da tanışık olduğu kişilerle bilgi alışverişi yapabilmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 47). Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişimin nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması, tüketicilerin küresel hedef kitlelere kolaylıkla ve çabuk ulaşabilme gibi bir potansiyeli olması nedeniyle kritik önem taşımaktadır (Chu ve Choi, 2011: 263). Sosyal medyanın tüm tüketicilere markalar hakkındaki bilgi ve deneyimlerini hızlı biçimde diğer tüketicilerle paylaşabilme imkanı sunması sosyal medyanın marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Facebook kullanıcısı olan 311 kişinin katılımı ile sosyal medyada gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmaları sonucunda Kudeshia ve Kumar (2017: 310), kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler doğrultusunda ortaya çıkan olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etki oluşturduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medyanın içerikleri kullanıcıları tarafından oluşturulan, mesajların hızlı bir biçimde geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan, etkileşime dayanan yapısı nedeniyle tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunan elektronik ağızdan ağıza iletişim yönünden de değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde markalara yönelik iletişim içerikleri sadece işletmelerin kendi kontrollerinde olan iletişim süreçleri aracılığıyla yayılmamaktadır. Tüketicilerin marka iletişiminde kaynak durumunda olması kontrolsüz marka iletişimini gündeme getirmektedir. Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde genellikle ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim son yıllarda ortaya çıkan yeni iletişim araçları ile elektronik ortama taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim markalar üzerinde önemli etki oluşturan bir iletişim unsuru haline gelmiştir. Literatürde tüketicilerin herhangi bir kaygı güdülmeksizin diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüş, öneri ve değerlendirmeleri markaların kendi kontrollerinde bulunan iletişim içeriklerinden daha güvenilir ve ikna edici bulduklarına yönelik kabul elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka iletişimi yönünden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu bilgilerden hareketle söz konusu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırma ile tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza



iletişim gerçekleştirmelerine ilişkin gerekçelerin de ortaya konması hedeflenen araştırmanın amaçları arasında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini ne şekilde etkilediğinin tespit edilmesi de yer almaktadır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilecek araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt bulması hedeflenmektedir:

- Tüketiciler markalara yönelik bilgi arayışlarında yeni medyadan yararlanmakta mıdır?
- Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan içerikler markaya yönelik tüketici değerlendirmelerini etkilemekte midir?
- Tüketiciler markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içerikleri güvenilir bulmakta mıdır?
- Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenleri nelerdir?
- Elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin markalar üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

4.2.Araştırma Modeli

Araştırma modeli araştırmacının amacına uygun şekilde gereksinim duyduğu verileri toplaması ve çözümlemesi için gereklilik oluşturan koşulların düzenlenmesini içermektedir. Bu çalışmada, geçmişte veya mevcut dönemde var olan bir durumu olduğu şekilde betimlemeye ve açıklamaya odaklanan, araştırmaya konu olan unsurları değiştirme ya da etkileme amacı olmayan tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2007).

4.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki yeni medya kullanıcısı olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından ve ayrıca evreni oluşturan yeni medya kullanıcısı tüketicileri içeren bir örnek listesi bulunmadığından ötürü çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının her zaman çalışılan evrendeki tüm öğeleri içeren bir örnek listesi bulamadığından ve evrendeki tüm öğelere ulaşması imkan dahilinde olmadığından, çalışılması planlanan evren geniş olduğunda tesadüfi olmayan örnekleme kullanılabilir (Böke, 2009: 122). Çalışma kapsamında Türkiye’deki yeni medya kullanıcısı tüketicilere ulaşabilmek için öncelikle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme türü ile çalışılmaya başlanmış, örneklem kapsamında yer alan yeni medyayı aktif biçimde kullandığı tespit edilen bireylerin tespit edilmesi ve araştırmaya katılmaya davet edilmesinin ardından kendisinin yardımıyla örneklem dahilinde yer alabileceği düşünülen diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme araştırmacının örneklem kapsamında yer alabilecek bireyleri belirlemek için yaptığı ön araştırmadan topladığı veriler doğrultusunda kolayda örnekleme başvurulması da gündeme gelmiştir.

Araştırmada söz konusu örneklemden toplanan verilerin Türkiye’de yeni medya kullanıcısı olan tüm tüketicileri temsil etme gücüne sahip olmasının mümkün olmadığı bilinmekle birlikte, elde edilen bulguların konuya ilişkin bilgi sağlama açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

4.4.Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan anket tekniği ile elde edilebileceğine karar verilerek literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu tasarlanmıştır. Konuyla ilgili geliştirilmiş bir ölçeğe ulaşamamış olması veri toplama aracı olarak anket formu tasarlanmasına gerekçe oluşturmuştur.

Formda araştırmaya dahil olan yeni medya kullanıcısı olan tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik soruların yanı sıra; elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini hangi yeni iletişim ortamlarında paylaşmayı ve hangi bilgi kaynaklarından öğrenmeyi tercih ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunda ayrıca Henning Thurau vd.’nin (2004) çalışmalarında ortaya koydukları elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarından yola çıkılarak, örnekleme oluşturan kişilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini paylaşma



gerekçelerini tespit etmeye yönelik Likert ölçeğine göre tasarlanan ifadelerin bulunduğu bir kısım da yer almıştır. Anket formunun son kısmında ise Likert ölçeğinin kullanımı yoluyla tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Anket formu online ortama aktarılmış ve örneklem kapsamında yer alan yeni medya kullanıcılarına mail adresleri ve sosyal medya üzerinden ulaşılmıştır. 08 Şubat – 05 Mart 2020 tarihlerini kapsayan süre içinde belirli aralıklarla anket formunu yanıtlamaya davet edilen kişilerden 393'ünün dahil olduğu araştırmada tüm katılımcıların yanıtları herhangi bir soruna rastlanmadığından ötürü değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları şeklinde ifade edilebilecek bireyler oluşturduğundan, oldukça geniş olan evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir. Evren büyüklüğü 100 milyon olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde örnekleme hatası ± 0.05 olacak şekilde 384 kişiye ulaşmak yeterli olmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bilgiden hareketle araştırmanın örneklemini oluşturan kişi sayısının evreni temsil etmek açısından yeterli kabul edilebileceği söylenebilmektedir.

Araştırmaya daha fazla sayıda katılımcının dahil olması durumunda örneklemin, evreni temsil gücünü arttıracığı bilinmektedir. Araştırmanın en temel sınırlılığını bu doğrultuda, anket formunun ulaştırıldığı kişilerin tamamının araştırmaya katılmaması olduğu söylenebilmektedir.

4.5. İşlem

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanarak formlar işlenmeye hazır hale getirilmiştir. Kodlanan veriler SPSS Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve frekans analizleri ile toplu ortalama tablolarına başvurma yoluyla veriler analiz edilmiştir.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlayan ifadelerin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise, oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's $\alpha = 0,921$). Cronbach alpha katsayısı değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilmektedir (Karasar, 2007: 148).

Tablo 1: Anket formunun güvenilirlik düzeyi

	Cronbach's alpha katsayısı
Anket formunun güvenilirlik düzeyi	0,921

5. Bulgular

Anketi yanıtlayan yeni medya kullanıcısı 393 katılımcıdan 222'si kadın (%56,5) ve 171'i erkektir (%43,5). Araştırmaya dahil olan bireylerin yaşa göre dağılımlarına bakıldığında ise; %49,9'unun (196 kişi) 18 – 28 yaş aralığında, %35,9'unun (141 kişi) 29 – 39 yaş aralığında, %10,2'sinin (40 kişi) 40 – 50 yaş aralığında ve %2,5'inin (10 kişi) 51 – 61 yaş aralığında olduğu ve %1,5'inin (6 kişi) 62 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yeni medya kullanıcısı tüketicilerden 8'i (%2) ilkokul, 1'i (%0,3) ortaokul, 14'ü (%3,6) lise, 40'ı (%10,2) önlisans, 191'i (%48,5) lisans, 139'u (%35,4) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılara bir marka ile ilgili bilgi arayışlarında yeni medyadan yararlanıp yararlanmadıklarını tespit etmeye yönelik bir soru yöneltilmiş ve anketi yanıtlayanların tamamının (n=393, %100) bu soruya evet yanıtını verdikleri görülmüştür. Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüşlerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkileyip etkilemediğine yönelik soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=390, %99,2) evet yanıtını vermiştir. Markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüşleri güvenilir bulup bulmadıkları sorulan katılımcılar



çoğunlukla diğer tüketicilerin markalar hakkındaki görüşlerini güvenilir bulduklarını belirtmiştir (n=371, %94,4).

Anket formunun ilerleyen kısımlarında katılımcılara markalar hakkındaki tüketici görüşlerini hangi yeni medya platformlarından edindiklerini tespit etmeye yönelik bir soru yöneltilmiştir. Aşağıdaki tablo katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini edindikleri yeni medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir:

Tablo 2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Edinildiği Yeni Medya Ortamları

Yeni Medya Platformu	f
Forumlar	184
Sosyal medya ortamları	329
Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri	341
Bloglar	184
İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları	188

Bu sorunun yanıtlanmasında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini birden fazla mecradan edinebilecekleri düşünülerek anket formu çoklu tercih yapılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin edinildiği yeni medya platformlarının başında marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri gelmektedir, bu yeni medya platformunu sırasıyla sosyal medya ortamları, internet temelli tüketici değerlendirme platformları, forumlar ve bloglar takip etmektedir.

Anket formunda ayrıca katılımcılara markalar hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini diğer tüketicilerle paylaşmak için hangi yeni medya platformlarını kullandıklarını tespit etmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Aşağıdaki tablo katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini paylaştıkları yeni medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir:

Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Paylaşıldığı Yeni Medya Ortamları

Yeni Medya Platformu	f
Forumlar	166
Sosyal medya ortamları	313
Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri	319
Bloglar	169
İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları	219

Bu sorunun yanıtlanmasında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini birden fazla mecrada paylaşabildikleri düşünülerek anket formu çoklu tercih yapılabilecek şekilde düzenlenmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşıldığı yeni medya platformlarının başında marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri gelmektedir, bu yeni medya platformunu sırasıyla sosyal medya ortamları, internet temelli tüketici değerlendirme platformları, bloglar ve forumlar takip etmektedir.

Anket formunun ilerleyen kısmında katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini tüketicilerle hangi gerekçelerden ötürü paylaştıklarını tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiş ve katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Aşağıdaki toplu ortalama tablosunda yeni medya kullanıcısı tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerinin Paylaşılma Gerekçeleri

	ort.	std. sapma	n
Forum, alışveriş siteleri, internet temelli tüketici değerlendirme platformları gibi sanal ortamların markayla benim adıma iletişime geçebileceğini ve tüketicileri destekleyebileceğini düşündüğüm için görüşlerimi bu platformlarda paylaşıyorum	3.92	1.087	393
Markayı satın almam nedeniyle zarar gördüğüm için aynı şekilde markanın da zarar görmesi için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	4.08	.746	393
Diğer tüketicilerin benimle aynı olumsuz deneyimleri yaşamasının önüne geçmek ya da doğru tercih yapmasına yardımcı olmak için markalara ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	4.35	.768	393
İyi bir marka tercihi yaptığımı diğer tüketicilere anlatmak için ve de başarılı marka tercihim diğer tüketicilerle paylaştığımdan kendimi iyi hissettiğimden markalara ilişkin görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	3.77	1.074	393
Bu yolla aynı ilgileri paylaşan insanlarla iletişim kurma fırsatı olduğu için markalara yönelik değerlendirmelerimi yeni medyada paylaşıyorum.	3.89	1.014	393
Kendime yönelik ekonomik kazanımlar, ödüller sağlamak adına markalara yönelik görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	3.75	1.108	393
Markanın daha başarılı olması için neler yapması gerektiğini öğrenmesi için markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	3.86	1.027	393
Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmeye yönelik öneri ve destek görme beklentisi nedeniyle markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	4.09	.891	393
Olumlu deneyimlerim doğrultusunda markayı ödüllendirmek için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	4.05	1.009	393

Tabloda da sunulduğu üzere tüketiciler çoğunlukla diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamasının önüne geçebilme amacıyla markalara yönelik görüşlerini yeni medyada paylaştıkları ifade etmektedir. Diğer kullanıcılardan sorunların çözümüne yönelik öneri ve destek görme beklentisi, tüketicinin satın alım nedeniyle uğradığı zararı markaya da yaşatması isteği, tüketicinin yaşadığı olumlu deneyimler doğrultusunda markayı da ödüllendirmek istemesi elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşımında ön plana çıkan gerekçeler arasında yer almaktadır.

Tablo 5: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İçeriklerine Yönelik Değerlendirmeler

	ort.	std. sapma	n
Diğer tüketicilerin markalara yönelik yeni medyada paylaştığı değerlendirmelerini markaların kendileri tarafından sunulan içeriklere (reklam, sosyal medya paylaşımları vb.) kıyasla daha güvenilir bulurum.	4.49	.750	393
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarındaki paylaşımlarına herhangi bir ticari kaygı taşımadığı için değer veririm.	4.23	.771	393
Marka tercihim yapmadan önce diğer tüketicilerin markalar hakkında yeni medyada paylaştığı görüş ve önerilerini dikkate alırım.	4.45	.687	393
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumsuz görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.	4.39	.748	393
Diğer tüketicilerin yeni medyada paylaştığı görüş öneri ve yorumlar markalara yönelik değerlendirmelerimi etkilemektedir.	4.47	.710	393
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarında paylaştığı içerik ve yorumların satın alma kararı verirken dikkate alınması gerektiğini düşünürüm.	4.48	.707	393
Tüm tüketicilerin markalara yönelik olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşması gerektiğini düşünürüm.	4.52	.739	393
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumlu görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınabileceği düşünürüm.	4.44	.777	393
Tüketicilerin markalara yönelik bilgi ve deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerine yardımcı olmaları gerektiğini düşünürüm.	4.54	.738	393
Yeni iletişim ortamları (web siteleri, forumlar, sosyal medya, bloglar vb.) markalar hakkı diğer tüketicilerin neler düşündüğünü öğrenmek için önemli birer kaynaktır.	4.54	.703	393

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine yönelik değerlendirmelerine bakıldığında, tüketiciler tarafından yeni medya ortamında markalar hakkında paylaşılan görüş ve değerlendirmelerin diğer tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini markaların kendileri tarafından sunulan iletişim içeriklerine kıyasla daha güvenilir bulmakta, herhangi bir ticari kaygı bulunmaması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine değer vermekte, yeni medyada tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerin markalar hakkındaki değerlendirmelerini etkilediğini belirtmektedir. Yukarıdaki tabloda sunulan bu ve benzeri bulgular elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin markalar üzerinde önemli etki oluşturan bir iletişim unsuru olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirme nedenlerini ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler katılımlarının cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik karşılaştırmalı tablolar incelendiğinde ise, söz konusu ifadeler katılımlarının cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre gruplar açısından farklılık oluşturmadığı yönünden bir bulguya ulaşılmıştır.

6. Sonuç

Ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmasının pek de mümkün olmadığı günümüz koşullarında işletmeler marka yapıları aracılığıyla kendi ürün ve hizmetlerinin benzerlerinden ayırt edilmesini amaçlamaktadır. Üretim ve tüketim ilişkilerinin markalar üzerinden ilerlemesi ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağın tesisi ve sürdürülmesinin markalar aracılığıyla sağlanması nedeniyle markalara yönelik iletişim süreçlerinin stratejik biçimde yönetilmesi önem taşımaktadır. Markaya ilişkin olarak tüketicilerin olumlu algı ve tutumlara sahip olmasını amaçlayan marka iletişimi uygulamaları işletmelerin kontrolünde ya da kontrolü dışında gerçekleşebilmektedir.



İşletmelerin markaları hakkındaki iletişim içeriklerini kendilerinin tasarlayıp hedef kitlelere sunumu kontrollü marka iletişiminin kapsamında yer almaktadır. Ancak markalara yönelik iletişim mesajlarının sadece işletmelerin kendi kontrollerinde ilerlememesi mümkün olamamaktadır.

Tüketiciden tüketiciye iletişim şeklinde ifade edilebilecek geleneksel ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme kaynakları arasında ön plana çıkmaktadır (Arndt, 1967). Günümüzde ise iletişim kurma biçimlerinde önemli değişimleri beraberinde getiren yeni iletişim ortamları tüketiciden tüketiciye iletişimin daha sıklıkla gerçekleşmesini olanaklı kılmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmıştır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet temelli platformlar tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşma imkanına kavuşması ile gündeme gelmiş, internet aracılığıyla olumlu ve olumsuz her türlü tüketici açıklamasına ulaşmak mümkün olmuştur (Hennig – Thurau vd., 2004, 38 – 39). Yeni iletişim ortamlarının kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerine dayanan yapısı ve içeriklerin oldukça geniş kitlelere hızlı biçimde yayılabilmesini sağlaması elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki etkisini incelemeyi gerekli kılmaktadır.

Söz konusu çalışmada kapsamında bu bilgilerden hareketle tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin değerlendirmelerinin tespit edilmesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun ortaya konmasında önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda elde edilmesi planlanan bulgulara ulaşmayı sağlayacak bir ölçeğe rastlanmaması nedeniyle araştırma sorularına yanıt oluşturacak verilerin toplanmasını sağlayacak bir anket formunun tasarlanmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinirken yeni medyadan yararlandıklarını, yeni medyada markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içerikleri güvenilir bulduklarını ortaya koymuş; diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüş ve önerilerin markalara yönelik değerlendirmeler üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerini diğer tüketicilerle paylaşma gerekçeleri değerlendirildiğinde ise tüketicilerin çoğunlukla diğer tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamasının önüne geçebilmek için markalar yönelik değerlendirmelerini yeni medyada paylaştıkları görülmektedir. Bu bulgu doğrultusunda tüketicilerin birbirlerine yardımcı olmak amacıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Diğer kullanıcılardan sorunların çözümüne yönelik öneri ve destek görme beklentisi, tüketicinin satın alım nedeniyle uğradığı zararı markaya da yaşatması isteği, tüketicinin yaşadığı olumlu deneyimler doğrultusunda markayı da ödüllendirmek istemesi gibi gerekçeler de elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerinin paylaşımında ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik tüketici değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik ifadeler tüketicilerin yüksek düzeydeki katılım oranları dikkate alındığında, tüketiciden tüketiciye elektronik iletişimin markalara yönelik değerlendirmeler üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketiciler elektronik ağızdan ağıza iletişim doğrultusunda edindikleri bilgileri marka kontrollü iletişim aracılığıyla edindikleri bilgilerle kıyaslandığında daha güvenilir bulmakta; herhangi bir ticari kaygı güdülmeden tüketiciler tarafından paylaşılması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriklerine daha fazla değer atfetmektedir.

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde yeni medyanın markalarla bağlantılı tüketiciden tüketiciye iletişimde önemli mecralar haline geldiği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili bir iletişim unsuru olduğu dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları markaların iletişim amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmek için, iletişim stratejilerinin yapılandırılması ve iletişim süreçlerinin yönetiminde tüketiciden tüketiciye iletişimi dikkatle değerlendirmesi gerekliliğine işaret etmektedir. Markaların kendi kontrollerinde olmayan bu iletişim sürecini dikkatli biçimde takip etmesi ve tüketicilerin değerlendirmeleri doğrultusunda hareket etmesinin elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırdığı ya da azaltabileceği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin diğer tüketicilerin markalar



hakkındaki değerlendirmelerini önemsedikleri göz önünde bulundurulduğunda, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin markalar için bir fırsat oluşturduğunun da altı çizilmelidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the brand value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113 – 134.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role of product – related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4: 291 – 295.
- Bhandari, M., Rodgers, S. (2018). What does the brand say? effects of brand feedback to negative ewom on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1): 125 – 141.
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Böke, K. (2009). Örnekleme. Kaan Böke (ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 103 – 149, 3. baskı, İstanbul: Alfa Basım.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9): 770 – 790.
- Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41 – 51.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer – opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53: 218 – 225.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word of mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54: 461 – 470.
- Chu, S., Choi, S. M. (2011). Electronic word of mouth in social networking sites: a cross – cultural study of the united states and china. *Journal of Global Marketing*, 24(3): 263 – 281.
- Chu, S., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47 – 75.
- Erkan, İ., Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61: 47 – 55.
- Erkan, İ., Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? the influence of ewom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6): 617 – 632.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring ewom adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3): 67 – 102.
- Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 2 – 14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). E-wom: the impact of customer – to – customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 449 – 456.



- Hennig – Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1): 38 – 52.
- Hu, X., Ha, L. (2015). Which form of word of mouth is more important to online shoppers? a comparative study of wom use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2): 15 – 35.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Khammash, M., Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci ciao.com, buongiorno bing.com – electronic word of mouth (ewom), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31: 82 – 87.
- King, R. A., Racherla, P., 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: 167 – 183.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3): 310 – 330.
- Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom). *International Journal of Advertising*, 28(3): 473 – 399.
- Lopez, M., Sicilia, M. (2014). Ewom as source of influence: the impact of participation in ewom and perceived source trustworthiness on decision making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2): 86 – 97.
- Moran, G., Muzellec, L. (2017). Ewom credibility on social networking sites: a framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2): 149 – 161.
- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek – içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69 – 88.
- Özbük, M. Y., Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 35: 81 – 100.
- Spolter, S. W., Sussan, F., Gould, S. (2014). An integrative approach to ewom and marketing communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3): 260 – 274.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media. *Online Information Review*, 38(6): 746 – 768.
- Topal, İ., Nart, S. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarının satın alma niyeti üzerine etkisi: facebook örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12): 127 – 144.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9): 662 – 669.
- Wood, E. (2004). Corporate identity, Alison Theaker (ed.), *The Public Relations Handbook*, 95 – 114, 2nd edition, London: Routledge.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15):156 – 175.



EK 1. Anket formu

Değerli katılımcı,

Aşağıda yer alan soru formu, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik değerlendirmelerini tespit etmek amacıyla bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere analiz edilecektir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1. Genel Bilgiler

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Yaşınız: 18 – 28 40 – 50 62 ve üstü
29 – 39 51 – 61

Eğitim durumunuz: İlkokul..... Ortaokul..... Lise.....
Önlisans.....Lisans..... Lisansüstü.....

Hanehalkı geliri: 0 – 1000 TL 1001 – 3000 TL..... 3001 – 5000 TL.....
5001 – 7500 TL..... 7501 – 10000 TL..... 10001 TL ve üstü.....

Bir marka ile ilgili bilgi arayışınızda yeni medyadan yararlanır mısınız?

Hayır

Evet

Markalara yönelik değerlendirmelerinizi, görüş, öneri ve yorumlarınızı yeni medyada diğer tüketicilerle paylaşır mısınız?

Evet Hayır

Yeni medyada diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüşler markaya yönelik değerlendirmelerinizi etkiler mi?

Evet Hayır

Markalar hakkında diğer tüketiciler tarafından paylaşılan görüşleri güvenilir bulur musunuz?

Evet Hayır

Markalar hakkındaki tüketici görüşlerini hangi yeni medya platformlarından edirsiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Forumlar

Sosyal medya ortamları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.)

Ürün / Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri

Bloglar

İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları

Markalar hakkındaki görüş ve değerlendirmelerinizi diğer tüketicilerle paylaşırken hangi yeni medya platformlarını kullanırsınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Forumlar



Sosyal medya ortamları (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram vb.)

Ürün / Marka karşılaştırmalarının yapıldığı alışveriş siteleri

Bloglar

İnternet temelli tüketici değerlendirme platformları

2.Aşağıda tüketiciden tüketiciye elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik nedenleri tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir seçeneği katılım derecenize göre değerlendiriniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)						
Forum, alışveriş siteleri, internet temelli tüketici değerlendirme platformları gibi sanal ortamların markayla benim adıma iletişime geçebileceğini ve tüketicileri destekleyebileceğini düşündüğüm için görüşlerimi bu platformlarda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Markayı satın almam nedeniyle zarar gördüğüm için aynı şekilde markanın da zarar görmesi için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Diğer tüketicilerin benimle aynı olumsuz deneyimleri yaşamalarının önüne geçmek ya da doğru tercih yapmasına yardımcı olmak için markalara ilişkin görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
İyi bir marka tercihi yaptığımı diğer tüketicilere anlatmak için ve de başarılı marka tercihimizi diğer tüketicilerle paylaştığımdan kendimi iyi hissettiğimden markalara ilişkin görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Bu yolla aynı ilgileri paylaşan insanlarla iletişim kurma fırsatı oluştuğu için markalara yönelik değerlendirmelerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Kendime yönelik ekonomik kazanımlar, ödüller sağlamak adına markalara yönelik görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Markanın daha başarılı olması için neler yapması gerektiğini öğrenmesi için markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Diğer kullanıcılardan sorunlarımı çözmeye yönelik öneri ve destek görme beklentisi nedeniyle markalara yönelik görüşlerimi yeni medyada paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					
Olumlu deneyimlerim doğrultusunda markayı ödüllendirmek için görüşlerimi yeni iletişim ortamlarında paylaşıyorum.	1	2	3	4	5					



3. Aşağıda yeni iletişim ortamlarında diğer tüketiciler tarafından markalar hakkında paylaşılan görüş, öneri ve yorumlara yönelik değerlendirmenizi tespit etmeye yönelik ifadelere yer verilmektedir. Lütfen her bir ifadeye katılım derecenizi belirtiniz.

Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)		
Diğer tüketicilerin markalara yönelik yeni medyada paylaştığı değerlendirmelerini markaların kendileri tarafından sunulan içeriklere (reklam, sosyal medya paylaşımları vb.) kıyasla daha güvenilir bulurum.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarındaki paylaşımlarına herhangi bir ticari kaygı taşımadığı için değer veririm.			1	2	3	4	5
Marka tercihim yapmadan önce diğer tüketicilerin markalar hakkında yeni medyada paylaştığı görüş ve önerilerini dikkate alırım.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumsuz görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınmaması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Diğer tüketicilerin yeni medyada paylaştığı görüş öneri ve yorumlar markalara yönelik değerlendirmelerimi etkilemektedir.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik yeni iletişim ortamlarında paylaştığı içerik ve yorumların satın alma kararı verirken dikkate alınması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Tüm tüketicilerin markalara yönelik olumlu ya da olumsuz deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşması gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamları (web siteleri, forumlar, sosyal medya, bloglar vb.) markalar hakkı diğer tüketicilerin neler düşündüğünü öğrenmek için önemli birer kaynaktır.			1	2	3	4	5
Yeni iletişim ortamlarında tüketicilerin olumlu görüş paylaştığı ve yorum yaptığı markaların satın alınabileceği düşünürüm.			1	2	3	4	5
Tüketicilerin markalara yönelik bilgi ve deneyimlerini yeni iletişim ortamlarında diğer tüketicilerle paylaşarak birbirlerine yardımcı olmaları gerektiğini düşünürüm.			1	2	3	4	5