



İşletme Araştırmaları Dergisi  
Journal of Business Research-Turk  
10/4 (2018) 46-67

Journal Of  
Business Research  
Turk  
www.isarder.org

### ***Araştırma Makalesi***

## **Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>**

*A Research on Determining the Relation Between eWOM Search Motivations and Consumer-Based Brand Equity in the Context of Marketing Communication*

**Murat KOÇYİĞİT**

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Konya, Türkiye  
[orcid.org/0000-0002-2250-415X](https://orcid.org/0000-0002-2250-415X)  
[mkocyiigit@konya.edu.tr](mailto:mkocyiigit@konya.edu.tr)

**Murat ÇAKIRKAYA**

Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Konya, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-8191-6958](https://orcid.org/0000-0001-8191-6958)  
[murat.cakirkaya39@gmail.com](mailto:murat.cakirkaya39@gmail.com)

### **Özet**

Araştırmanın amacı, eWOM arama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile yüz yüze uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen data'lara, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, eWOM arama motivasyonları ile online tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda eWOM arama motivasyonu faktörü boyutlarından; satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) marka değeri değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer eWOM alt boyutlarından, ürünle ilgili bilgi edinme, değişkeninin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** eWOM Arama Motivasyonları, Marka Değeri, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Pazarlama İletişimi

**Gönderme Tarihi** 17 Nisan 2018; **Revizyon Tarihi** 22 Ekim 2018; **Kabul Tarihi** 30 Ekim 2018

### **Abstract**

*The aim of the study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and significant impact on consumer-based brand equity. In this context, face to face survey technique was applied on online shoppers. The questionnaire was carried*

<sup>1</sup> Bu çalışma, 27-29 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen "23. Pazarlama Kongresi'nde" sözel bildiri olarak sunulmuştur.

### **Önerilen Atf/ Suggested Citation:**

Koçyiğit, M., Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 46-67.

*out purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from the questionnaire. And research hypotheses have been tested. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the study. Furthermore, correlation analysis and multi-linear regression analysis were conducted to measure the relationship and impact level between eWOM search motivations and consumer-based brand equity. As a result of analysis eWOM search motivation dimensions; acquiring information on purchasing, social orientation through information, community membership, economic incentives variables have a statistically significant effect on the brand equity variable ( $p < 0.05$ ). In the other eWOM sub-dimensions, the effect of obtaining information about the product was not statistically significant on brand equity.*

**Keywords:** *eWOM Search Motivations, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality, Marketing Communication*

**Received** 17 April 2018; **Received in revised form** 22 October 2018; **Accepted** 30 October 2018

## Giriş

İnternetin dünya çapında yayılması, kişilerarası iletişimde de farklılıkların yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler, internet sayesinde tüketim tecrübeleri hakkında bilgi paylaşımında bulunabilecekleri sanal bir iletişim kanalına sahiptirler. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, genellikle sosyal ağ platformları ve tüketici yorumları üzerinden kullanılmaktadır. Markalarla ilgili olumlu ya da olumsuz yorumların yapıldığı, tavsiyelerde bulunduğu bu kanalın tüketici tutumlarında değişime neden olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Yöneticiler, ağızdan ağıza iletişim ile çok yakından ilgilenerler. Çünkü bilirler ki bir ürünün başarısı, ağızdan ağıza iletişim sonucu oluşturulan içerikle yakından ilişkilidir (Godes ve Mayzlin, 2004: s. 545).

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belli bir marka, ürün ya da şirketle ilgili fikirler aradıklarında diğer insanlarla konuşmalarıdır. Bilgisayar kaynaklı iletişimin ortaya çıkışıyla birlikte bu konuşmalar, tüketicilerin kendi fikirlerini de paylaşabildiği internet platformlarına taşınmıştır. Bu gelişme internette ağızdan ağıza iletişim kavramını ortaya çıkarmıştır (Pollach, 2006: s. 2). eWOM'u bu kadar önemli kılan özelliği; geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile karşılaştırıldığında hız, rahatlık, birden çoğa ulaşma ve yüz-yüze insan baskısı olmaması vb. olumlu nedenler dolayısıyla WOM'a göre çok daha etkili oluşudur (Sun, Guohua ve Mana, 2006: s. 1106).

Günümüzde insanlar internet iletişimi sayesinde günlük hayatta karşılaştığı tüm sorunları çevresindekilerle paylaşabilmekte, özellikle alışveriş deneyimlerini üçüncü kişilere aktarabilmektedirler (Jeong ve Jang, 2011: s. 356). Dolayısıyla, eWOM'un bu kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde önemli bir bilgi kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Lee, Rodgers ve Kim, 2009: s. 268). Bununla birlikte ürün kalitesiyle ilgili önceki döneme ait sözlü ve offline iletişimin yerini online iletişim almaktadır. Birçok yönetici, bir web sitesinin marka sadakatinin oluşumunda etkin olarak kullanılabilmesi için topluluk içeriği sağlaması gerektiğine inanmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006: s. 345).

Çalışmanın bir diğer başlığını oluşturan marka değeri de iş dünyasının son yıllarda üzerinde durduğu önemli bir kavramdır. Aaker (1992), marka değerini, bir markanın adı ve sembolleri ile ilişkili aktif ve pasiflerin bir toplamı olarak görmekte, markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin, bu değer artmasında ya da eksilmesinde belirleyici olduğunu iddia etmektedir. Bir markanın önemi, pozitif ilişkilerin şirket ve tüketiciler için değer yaratması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Yüksek marka değerine sahip kurumlar, sürdürülebilir fiyat getirileri, esnek olmayan fiyat hassasiyeti, yüksek pazar payları ve yeni kategorilerde başarılı bir şekilde genişleme de dâhil olmak üzere olağanüstü performans ile ilişkilendirilmektedir (Nigam, 2012: s. 82). Nitekim Bilbil ve Gürel (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda; Dijital ortamda eWOM pazarlama tekniklerini kullanan kurumların daha çok kişiye ulaşabildiği, ulaşılan bu kişilerin zihinlerinde kurumla ilgili olumlu algıların oluştuğu, bu yöntemi kullanmanın takipçi sayısını artırdığı, konunun dijital ortamlarda profesyonelce yönetilerek geliştirilebileceği görülmüştür.

Çalışmada, eWOM'a ait tüm boyutların (*ürünle ilgili bilgi edinme, ekonomik teşvik, topluluk üyeliği, satın alma ile ilgili bilgi edinme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon*) etkinlikleri ayrı ayrı değerlendirmeye alınmış ve bu boyutların marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Yüz yüze iletişimin yerini internet ortamındaki iletişimin alması ve her geçen gün web ortamındaki iletişimin önem kazanması, eWOM'un ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Hennig-Thurau ve Diğ. (2004) elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM); potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya marka hakkında internet üzerindeki topluluklarda, forumlarda ve diğer sosyal medya platformlarında yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde çeşitli medya kanalları kullanılarak tüketicilerin yönlendirilmelerine yönelik çalışmaların en üst düzeye çıktığı bilinmektedir. Bu ortamda eWOM'un insanlara ürünlerini, markalarını ve fikirlerini dünya çapında duyurmalarına imkân vermesi, önem düzeyinin de artmasını sağlamıştır. Hatta bazı markalar, müşterilerini kendi reklamlarını yapmaya davet etmekte, bazıları ise ürün ve markalarının ilerlemesinde kendilerine destek olacak müşterilerini listeleyerek onlardan destek almaya çalışmaktadırlar (Oetting ve Jacob, 2007: s. 3).

Cruz ve Fill (2008)'e göre günümüzde eWOM'dan faydalanmak isteyen kurumlar, yeni gelişen eWOM uygulamalarını dikkatle takip etmelidirler. Bunun nedeni eWOM kullanımının her geçen gün artması ve yeni uygulamaların hayata geçirilmesidir. Bu itibarla ürün temsilcilerinin, eWOM'un nasıl işlediği konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları önem arz etmektedir. Bu kişiler ayrıca tüketici iletişiminin şirkete olan katkılarını değerlendirebilmelidir. Oetting ve Jacob (2007) ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı teklif ederek tüketici-satıcı bağlantısı oluşturduğunu, sisteme katılan tüketiciler için sadece olumlu bir etki oluşturmakla kalmadığını belirtmektedirler.

Bununla birlikte, marka değerine yönelik olumlu bir etki oluşturma adına yapılan reklam faaliyetleri, geleneksel bakış açısına göre yalnızca fiziksel medya kullanılarak gerçekleştirilmesine karşın, günümüzde bu anlayış yerini çok farklı platformların kullanımına bırakmıştır. Artık sosyal ağ siteleri, pazarlamacılar tarafından yeni ve önemli reklam mecraları olarak görülmektedir. Nitekim sosyal ağ siteleri günümüzde

ürün ve marka bilgileri için ve marka değerinin geliştirilmesi için sıklıkla kullanılmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyayı kullanan markalar, doğrudan tüketicilerle bağlantı kurabilmekte ve yalnızca daha fazla müşteriye ulaşma konusunda değil, aynı zamanda müşterilerin bir satın alma faaliyetinde bulunma olasılığını da artırabilmektedirler (Nigam, 2012: s. 82).

Sosyal medya platformlarında hem tüketiciler arasında gerçekleştirilen iletişimde hem de markaların tüketicilerle kurmuş olduğu iletişimde sunulan mesajlar, marka değeri inşasını önemli düzeyde etkilemektedir. Nitekim Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite (2013) yaptıkları çalışmada markaların sosyal medya platformlarında tüketicilerle kurmuş oldukları iletişimin marka değeri oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu itibarla müşterilerin sürece dâhil edilmesinin gerekliliği gözlerden kaçırılmamalıdır. Hanaysha (2016)'nın yaptığı çalışmada; sosyal medya reklamlarının marka değeri üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğu, ayrıca marka değerinin (marka imajı, marka sadakati, marka tercihi ve marka liderliği) tüm boyutları üzerinde de belirgin bir olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar, sosyal medya reklamcılığının, güçlü marka değerini oluşturmak ve sürdürmek için önemli başarı faktörlerinden biri olduğunu doğrulamaktadır.

Marka değeri üzerinde etkisi olduğu belirlenen eWOM'un oluşumunu sağlayan çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bunlar temelde eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu motivasyonların çeşitleri noktasında farklı görüşler bulunmaktadır. Çalışmanın içeriği itibarıyla sadece eWOM arama motivasyonları üzerinde durulacaktır. Sınıflandırma için ise Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen sınıflandırma referans alınacaktır.

eWOM arama motivasyonlarından ilki “Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme” başlığıdır. Bu başlıkta ilk motivasyon tüketicinin risk algısının, ikinci motivasyon ise bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılmasıdır. Nitekim Dhar ve Nowlis (1999), internet teknolojisinin e-WOM kaynaklarına ulaşımını kolaylaştırılmasından dolayı eWOM'dan faydalanma ve bu konuda tüketici bilincinin gelişiminin daha da hızlı gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Satın alma ile ilgili bilgi edinilmesinin yanı sıra eWOM'un satın alma davranışları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; tüketicilerin eWOM paylaşımlarında negatif bir trendin bulunması durumunda satın alma faaliyetinden kaçındıklarını, eWOM paylaşımlarında pozitif bir trendin bulunması durumunda ise satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini ya da planladıklarını, iletişim davranışları noktasında ise eWOM' da yer bulan tüm konular hakkında arkadaşları ile paylaşımda bulduklarını ve gelişmeleri iş arkadaşları ve yakınları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir.

eWOM arama motivasyonlarından ikincisi “Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon” dur. Tüketiciler belirli bir ürünü alternatifler arasından seçerken ve bu ürünle ilgili bilgiyi elde ederken bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlara ayrıca diğer kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Sorunlar, ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), online topluluklarda yayımlanan e-WOM yorumlarının sorunları azaltabileceğini, çünkü diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilginin şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

Üçüncü eWOM arama motivasyonu “Ürünle İlgili Bilgi Edinme” dir. eWOM sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımındaki problemleri internet üzerindeki diğer tüketicilerin yorumlarını araştırarak çözebilirler. Godes ve Diğ. (2005), ürün özelliklerinin daha da karmaşıklaştığını, en sıradan ürünlerde bile ürün ile ilgili özelliklerin çoğaldığını, bu nedenle ortalama bir tüketicinin bu ürün özelliklerini değerlendirme yeteneğinin sınırlı kaldığını, sonuç olarak tüketicilerin ürün bilgi kaynağı olarak eWOM’a daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir.

Bir diğer eWOM arama motivasyonu “Topluluk Üyeliği” dir. Topluluk üyeliği bir topluluğa aidiyet hissetmek ve pazara yeni giren ürünlerden haberdar olma motivasyonları ile yakından ilgilidir ve tüketicileri eWOM’a katılmaları için tetiklemektedir. Tüketiciler genellikle interneti diğer bireyler ile etkileşime geçmek ve kendi tüketim tecrübelerini paylaşmak amacıyla kullanırlar (Granitz ve Ward, 1996: s. 161). Sanal bir topluluğa üye olmak aidiyet ve sosyal bütünleşme unsurlarıyla bir tüketiciye başka toplumsal faydalar da sağlayabilir; Bu nedenle, tüketicilerin çevrimiçi topluluklara katılmaları ve aidiyet hissetmeleri eWOM iletişimi içerisinde olduklarını göstermektedir (McWilliam, 2000: s. 43). Hennig-Thurau ve Walsh, (2003) da internetin bireylerarası iletişimi ve aktiviteleri kolaylaştırmadaki rolü nedeniyle tüketicilerin, diğer tüketicilerin alışveriş tecrübelerine ortak olduklarını ve diğer tüketicilerin online topluluklardaki yorumlarını araştırarak, bu gruplarla aidiyetlik hissine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Beşinci ve sonuncu eWOM arama motivasyonu ise “Ekonomik Teşvik” tir. Ekonomik ödüllerin insan davranışlarında önemli bir güdüleyici olarak etki sağladığı bilinmektedir (Lawler, 1984: s. 2). Bu nedenle, online platformu kullananlarca eWOM iletişimi için ekonomik ödüllerin alınması, eWOM iletişimini güçlendirmenin bir başka yolu olarak kabul edilebilir. Nitekim, Dasari ve Anandakrishnan (2010) tarafından Hintli tüketiciler arasında yapılan bir çalışmada; eWOM’un pazarlama başarısını büyük ölçüde etkilediği ve hedef kullanıcılara verilen promosyonlara dayandığında sonucun daha da etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003) da birçok fikir platformunun, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinden dolayı müşterilerini direk veya dolaylı olarak yorumlarının daha fazla okunması için ödüllendirdiklerini ifade etmektedirler. Yapılan başka bir çalışmada da WOM iletişim literatürü incelenmiş ve sonuçta kişileri motive eden iki tane elle tutulur sebebin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bunlar; kendi kendini geliştirme ve ekonomik ödüllerdir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998: s. 527).

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde ise, 1980’li yılların başında marka değeri kavramını ilk olarak ABD’deki reklamcılarının ortaya attıkları görülmektedir (Nigam, 2012: s. 85). Marka değeri, markanın pazardaki rekabet gücünü yansıtmaktadır. Bir kurumun müşterilerine ürün ve hizmetler aracılığıyla sağladığı fayda, marka ismi ya da sembollerle birlikte algılanmaktadır (Koçak ve Özer, 2004: s. 192). Bununla birlikte farklı marka değeri tanımları bulunmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin yanında finansal temelli marka değeri de bir başka marka değeri tanımlamasıdır. Finansal temelli marka değeri, tüketicilerin markaya attıkları değere bağlı olarak oluşan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü de gösteren sayısal bir değerdir. Bu bilgiler ışığında marka değerinin, tüketici ve finansal eksenli bir yapısı olduğu ifade edilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: s. 211).

Marka değeri ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde marka değerinin kurumlara sağladığı katma değer açık bir şekilde görülmektedir; O'Neill ve Mattila, (2004) yaptıkları çalışmada; marka değeri ile markanın farkındalık derecesi, algılanan kalite ve toplam müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin bulunduğunu görmüşlerdir. Yapılan başka bir çalışma sonucunda; online marka iletişimi dinamiklerinin (marka topluluğunun katılımı, markanın topluluk tarafından oluşturulan içeriği, üyelerin marka kalitesi algısı) marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Brogi ve Diğ., 2013: s. 7). Kısacası güçlü marka değeri, şirketin kendisini pazarda kabul ettirmesine ve kimliğini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, toplam marka değerinin ölçülmesinde yüksek kâr marjlarına ve daha fazla kurumsal işbirliği projelerinin kurulmasına yol açmaktadır. Marka değerinin sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla doğru biçimde kullanılması üreticilere, perakendecilere ve markanın tüketicilerine önemli bir değer katabilmektedir (Nigam, 2012: s. 85).

Literatür incelendiğinde marka değeri boyutlarının sınıflandırılmasına yönelik yapılmış olan çalışmaların ilki Aaker (1992)'a aittir. Aaker (1992) marka değerinin oluşumunda, 5 unsurun etkisi bulunduğunu, bunların da; (1) marka sadakati, (2) marka farkındalığı, (3) algılanan kalite, (4) marka çağrışımı ve (5) tescilli marka varlıkları olduğunu belirtmiştir. Zahoor ve Qureshi (2017) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise; marka değerinin altı boyut üzerinden değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bunlar: (1) marka sadakati, (2) algılanan kalite, (3) markaya duyulan güven, (4) marka imajı, (5) marka farkındalığı ve (6) marka çağrışımıdır. Başka bir yaklaşımla Yoo ve Donthu (2001) ile Taşkın ve Akat (2010) ise marka değerini 4 boyut üzerinden değerlendirmişlerdir. Bunlar: (1) marka sadakati, (2) algılanan kalite (3) marka farkındalığı/çağrışımı (4) genel marka değeridir. Bu çalışmada araştırma konusuna ve örnekleme uygunluğu nedeniyle Yoo ve Donthu (2001) ile Taşkın ve Akat (2010)'ın marka değeri boyutları kullanılmıştır.

Marka değerini oluşturan ilk boyut olan “Marka Sadakati” tüketicinin tercih bakımından bir marka için sergilediği olumlu tutumdur. Marka sadakatine bağlı bir müşteri topluluğu, kurumun satış potansiyelinin ve karlılığının öngörülebilir olmasına imkân sağlayacaktır. Ayrıca sadık müşteri grubu kurumun pazarlama maliyetlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Şöyle ki; eldeki sadık müşterileri tutmak, yenileri çekebilmekten çok daha az maliyetlidir. Buna ilave olarak rakiplerin piyasaya girmelerinin önündeki en büyük engellerden biri de sadık müşterilerin çokluğudur (Gümü, Zengin ve Geçti, 2013: s. 95). Online ağızdan ağıza iletişim bağlamında ise marka sadakati, üyelerinin markayı tekrar alma ya da başka bir şekilde kullanmaya devam etme konusundaki taahhüdünü tanımlamaktadır ki bu da ağızdan ağıza iletişimin doğuracağı olumlu davranışlarla ilişkilidir (Brogi ve Diğ., 2013: s. 4).

Marka değerini oluşturan ikinci boyut “Algılanan Kalite” dir. Algılanan kalite, markadan beklentiler, alternatifler ve hedefler ile ilgili müşteri algısı ve markaya yönelik hislerdir. Algılanan kalite, müşterilerin mal ve hizmete biçtikleri değeri ifade eder ve en önemli satın alma nedenlerinden bir tanesidir (Samsunlu ve Baş, 2016: s. 344). Online marka iletişimi bağlamında ise algılanan kalite, üyelerin bir markanın beklentilerini yerine getirme kabiliyetinin göstergesidir (Brogi ve diğ. 2013: s. 4).

“Markaya Duyulan Güven” marka değerinin üçüncü boyutudur. Güven, uzun süreli iş ilişkisi kurma ve ortaklık yapılarında adeta bir köşe taşı mahiyetindedir. Tüketici açısından risk oluşturan durumlarda markanın güvenilirliği belirsizliğin

giderilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Tüketici ve marka arasında sürekliliği olan bir ilişkinin kurulması durumunda artan farkındalık beraberinde markaya duyulan güveni getirecektir.

“Marka İmajı” marka değerini oluşturan bir diğer boyuttur. Tüketicilerin bir marka hakkındaki izlenimleri, inançları ve hissettikleridir (del Bosque, Martin ve Collado, 2006: s. 412). Diğer bir tanımda ise marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Akbulut ve Paksoy, 2007: s. 127). Marka imajı tüketicinin karar alma sürecini etkilemekte ve marka değerine de katkıda bulunmaktadır. Güçlü ve olumlu bir marka imajı, markanın stratejik olarak farklılaşmasını sağladığı gibi tüketicinin zihninde de pozitif konumlanmasını sağlamaktadır. Bu da marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Marka değerini oluşturan bir diğer boyut “Marka Farkındalığı”dır. Bir marka isminin akla gelmesi ve bunun ne kadar kolay olduğu ihtimaliyle ilgilidir. Hem markayı tanıma hem de hatırlama üzerine kuruludur (Zahoor ve Qureshi, 2017: s. 51). İşletmelerdeki marka yönetimleri incelendiğinde öncelikli hedefin marka farkındalığını arttırmak olduğu görülecektir. Marka, tanınabilir olmanın yanı sıra rakibin sunmadığı ek değeri müşteriye sunmak durumundadır. Bunun nedeni tanınırlığın tek başına yeterli olmamasıdır. Elektronik ortamda marka bilinirliği de online marka iletişimine dahil kullanıcıların markayı hatırlamasını ve marka bilinirliğini açıklamasını ifade etmektedir (Brogi ve Diğ., 2013: s. 4).

Marka değerini oluşturan altıncı ve son boyut ise “Marka Çağrışımı” boyutudur. Markanın tüketici zihninde ilk çağrıştırdıkları son derece önemlidir. Çünkü marka çağrışımı, marka bağlılığı oluşturmada etkilidir ve satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Samsunlu ve Baş, 2016: s. 344). Elektronik ortamda değerlendirildiğinde ise marka çağrışimleri, online marka iletişimine üye olan kişilerin markayla ilişkilendirdikleri duyguları, inançları ve bilgileri açıklar. Semboller, görüntüler, ünlüler vb. markaların zihinlerde oluşturduğu unsurlar marka çağrışımının parçalarıdır (Brogi ve Diğ., 2013: s. 4). Marka çağrışimleri, bazen reklamı yapılan ürünün belirli özelliklerini sunan geniş bir yelpazeden oluşur. Marka çağrışımına ait bir sınıflandırmada bulunulacak olursa; markaya yönelik nitelikler, faydalar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategoriden oluşmaktadır (Crayton, 2013: ss. 27-28).

### **Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı; eWOM arama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin kuvvetini ve bu ilişkinin rolünü tespit etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Konya’da ikamet eden ve online alışveriş yapan tüm tüketici grubu oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında online alışveriş yapan tüketicilerin tamamına ulaşmak maliyet, zaman kısıtı ve örneklem erişim zorluğu sebebi ile araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı veriler içeren anketler devre dışı bırakıldıktan sonra analizler 391 geçerli anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada birincil verilere ulaşabilmek amacıyla Konya il merkezinde online alışveriş yapan farklı tüketici gruplarıyla Mart 2018-Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada iki tür ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek; Hennig-Thurau ve Walsh (2003)’in çalışmasından

derlenerek kurgulanmış olan “*eWOM arama motivasyonu*” ölçeğidir. İkinci ölçek ise Yoo ve Donthu (2001); Taşkın ve Akat (2010)’ın çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan “*tüketici temelli marka değeri*” ölçeğidir. Demografik sorularda dâhil olmak üzere araştırmada toplam 41 değişken (anket sorusu) bulunmaktadır. Altı değişken demografik özellikler, on sekiz değişken eWOM arama motivasyonu, on yedi değişken de tüketici temelli marka değeri ölçeğine aittir. Araştırma kapsamında ölçek ifadeleri eWOM arama motivasyonu envanteri üzerinden kurgulanarak katılımcılara yöneltilmiştir. İnternet kullanıcısı tüketicilerin, eWOM arama motivasyonlarının, tüketici temelli marka değeri üzerindeki rolünü tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadelerin tamamı Likert (beşli) ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Dahası araştırmanın veri çözümlemesi için istatistik programından yararlanılmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma verileri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Konya’da ikamet eden ve online alışveriş yapan tüketicilerden elde edilmiştir. Temsil yeteneği, örneklem büyüklüğü, zaman sınırlılığı, maliyet ve katılımcılara erişim zorluğundan dolayı araştırma sınırlı bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Diğer bir sınırlılık ise araştırmanın zamanı ele alış bağlamında kesitsel bir araştırma olmasından dolayıdır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Mart 2018-Mayıs 2018 tarihleri ile sınırlıdır. Çünkü bu zaman aralığı araştırma verilerin toplandığı tarihlerdir.

### **Bulgular ve Yorumlar**

Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda elde edilen verileri analiz etmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

### **Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.



**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=391)**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	188	48,1	Medeni Durum	Bekâr	203	51,9
	Kadın	203	51,9		Evli	188	48,1
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
Yaş	18–24	61	15,6	Eğitim Durumu	İlköğretim	41	10,5
	25–31	102	26,1		Lise	76	19,4
	32–38	95	24,3		Üniversite	240	64,1
	39–45	87	22,3		Lisansüstü	34	8,7
	46+	46	11,8		<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>				
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	86	22,0	Aylık Gelir Durumu	1500 TL ve Daha Az	120	30,7
	Serbest Meslek	86	22,0		1501–2500 TL	107	27,4
	İşçi	34	8,7		2501–3500 TL	77	19,7
	Memur	60	15,3		3501–4500 TL	53	13,0
	Öğrenci	93	23,8		4501 TL +	34	8,7
	Diğer	32	8,2		<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>				

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %51,9'unun kadın, %48,1'inin ise erkek olduğu ve %51,9'unun bekâr, %48,1'inin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %15,6'sının 18–24 yaş aralığında, %26,1'inin 25–31 yaş aralığında, %24,3'ünün 32–38 yaş aralığında, %22,3'ünün 39–45 yaş aralığında ve %11,8'inin 46 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %10,5'inin ilköğretim, %19,4'ünün lise, %64,1'inin üniversite ve %8,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin mesleklerine baktığımız zaman, katılımcıların %15,3'ünün memur, %22,0'inin serbest meslek, %8,7'sinin işçi, %22,0'sinin özel sektör çalışanı, %23,8'inin öğrenci ve %8,2'inin ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %30,7'sinin 1500 TL ve daha az, %27,4'ünün 1501–2500 TL arası, %19,7'sinin 2501–3500 TL arası, %13'ünün 3501–4500 TL arası ve %8,7'sinin 4501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

### eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

eWOM Arama Motivasyonları ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir. eWOM arama motivasyonu faktörü, beş alt boyuta ayrılmıştır. Alt boyutlar, ürünle ilgili bilgi edinme, ekonomik teşvik, topluluk üyeliği, satın alma ile ilgili bilgi edinme ve bilgi yoluyla sosyal oryantasyon başlıkları altında ele alınmıştır.

**Tablo 2. eWOM Arama Motivasyonları Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Ürün İle İlgili Bilgi Edinme	18_eWOM içerikleri sorunlara çözümler sunar	,722					,719
	16_eWOM içerikleri, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar	,683					
	17_eWOM içerikleri sorunlar için tavsiyeler sunar	,619					
Ekonomik Teşvik	13_eWOM içerikleri kazanç sağlar		,713				,712
	15_eWOM içerikleri uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar		,646				
	14_eWOM içerikleri ödül olarak geri döner		,523				
Topluluk Üyeliği	9_Yeni eWOM içerikleri ilgi çekici			,815			,836
	10_eWOM paylaşımlarına katılma			,713			
	12_eWOM içerikleri modaı takip etmeyi sağlar			,654			
	11_eWOM içerikleri topluluğunun parçası olma			,519			
Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	1_eWOM içerikleri doğru satın alma kararı vermeyi sağlar				,736		,811
	4_eWOM içerikleri, alışveriş sırasında zaman tasarrufu sağlar				,714		
	3_eWOM içerikleri, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar				,634		
	2_eWOM içerikleri ile paylaştığı deneyimlerinden yararlanma				,515		
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	5_eWOM içerikleri ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar					,754	,809
	7_eWOM içerikleri doğru satın alma kararına yardımcı olur					,709	
	8_eWOM içerikleri benzer problemleri fark etmeyi sağlar					,681	
	6_eWOM içerikleri görüşleri karşılaştırmayı sağlar					,568	
	Özdeğer	9,362	3,252	1,321	1,129	1,110	
Açıklanan Varyans	13,698	13,511	13,489	12,987	12,871		
Toplam Açıklanan Varyans			66,556				
KMO			,897				
Barlett			2045,578 (sd.169; p=0,000)				
Cronbach Alpha			,903				

eWOM arama motivasyonu ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 81). Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %66,556'sını açıklamaktadır. Yukarıda yer alan Tablo 2'de araştırmada kullanılan eWOM arama motivasyonu ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin Kalaycı (2008) ve Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2013), tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.60) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan beş farklı ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş (KMO=0,897; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir şekilde birliktelik sergilediği beş farklı faktör elde edilmiştir.

### Marka Değeri Ölçeği Faktör Analizi

Marka Değeri ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 3. Marka Değeri Faktör Yapısı**

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri				Cronbach Alpha
		1	2	3	4	
Marka Farkındalığı/ Çağrışımı	10_eWOM içerikleri markanın bazı özelliklerine akla getirir	,794				,909
	11_eWOM içerikleri markanın sembol ve logosunu hatırlatır	,792				
	12_eWOM içerikleri marka ile ilgili çağrışimleri hatırlatır	,764				
	8_eWOM içerikleri markayı rakip markalar arasında ayırt edebilmeyi sağlar	,736				
	9_eWOM içerikleri marka farkındalığını artırmakta	,733				
Genel Marka Değeri	15_olumlu eWOM içerikleri, paranın karşılığını alacağı beklentisini artırır		,758			,866
	14_olumlu eWOM içerikleri mevcut markayı kullanmayı sağlar		,745			
	16_olumlu eWOM içerikleri markanın ihtiyacı karşılayacağı düşüncesini artırır		,731			
	17_eWOM içerikleri, markanın ürün özellikleri ile ilgili kanaati güçlendirir		,730			
	13_eWOM içerikleri olumlu marka daha değerli		,664			
Marka Sadakati	1_eWOM içerikleri marka sadakatini artırır			,858		,854
	3_eWOM içerikleri olumlu olan markayı kullanmaya devam etme			,802		
	2_eWOM içerikleri olumlu olan markayı tercih etme			,735		
	4_eWOM içerikleri olumlu olan markayı tanıdıklarına tavsiye etme			,606		
Algılanan Kalite	6_eWOM içerikleri olumlu olan markanın işlevselliği çok yüksektir				,815	,787
	7_eWOM içerikleri beklentilerin karşılanacağı düşüncesini güçlendirmekte				,739	
	5_eWOM içerikleri marka ile ilgili kalite algısını etkiler				,706	
Özdeğer		8,110	1,510	1,338	1,057	
Açıklanan Varyans		21,274	19,847	16,447	13,109	
Toplam Açıklanan Varyans		70,677				
KMO		,925				
Barlett		4198,098 (sd. 136; p=0,000)				
Cronbach Alpha		,931				

Tablo 3’de yer alan marka değeri faktör analizi neticesinde elde edilen beş faktör, toplam varyansın 70,677’sini açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin ait olduğu boyut içinde homojen bir görüntü sergilemesi ve farklı ölçekler arası heterojen bir yapı ortaya çıkması ölçeklerin ayırt edici geçerliliklerine ilişkin bir kanıt sunmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013; Kalaycı, 2008). Bir başka deyişle 391 kişilik örneklem kapsamında gerçekleştirilmiş olan faktör analizi neticesinde; marka sadakati, algılanan değer, marka farkındalığı/çağrışımı ve genel marka değeri boyutlarının birbirinden farklı olguları ölçümlendiğine ilişkin bir bulgu elde edilmiştir. Marka değeri ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach’s Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3’de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013; Kalaycı, 2008). Ayrıca marka değeri ölçeği değişkenleri faktör yapısı (KMO=0,925;

$p < 0,001$ ) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği dört alt faktör elde edilmiştir.

### Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında eWOM arama motivasyonları alt boyutları ile marka değeri değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

#### eWOM Arama Motivasyonları ile Marka Değeri İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

**H<sub>0</sub>** eWOM Arama Motivasyonu boyutları Marka Değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** eWOM Arama Motivasyonu boyutları Marka Değeri değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

H<sub>1a</sub> (eWOM) Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme, Marka Değerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1b</sub> (eWOM) Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, Marka Değerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub> (eWOM) Topluluk Üyeliği, Marka Değerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub> (eWOM) Ekonomik Teşvik, Marka Değerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1e</sub> (eWOM) Ürünle İlgili Bilgi Edinme, Marka Değerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 4. eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Marka Değeri İlişkisi Korelasyon Analizi**

		eWOM Arama Motivasyonları					Marka Değeri
		SAİBE	BYSO	TÜ	ET	ÜİBE	
eWOM Arama Motivasyonları	SAİBE	r	1				
		p					
		N	391	391			
	BYSO	r	,590**	1			
		p	,000				
		N	391	391			
	TÜ	r	,529**	,535**	1		
		p	,000	,000			
		N	391	391	391		
	ET	r	,559**	,600**	,553**	1	
		p	,000	,000	,000		
		N	391	391	391	391	
	ÜİBE	r	,538**	,518**	,567**	,529**	1
		p	,000	,000	,000	,000	
		N	391	391	391	391	391
Marka Değeri	r	,756**	,738**	,763**	,800**	,623**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	391	391	391	391	391	391

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

(SAİBE) Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme, (BYSO) Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, (TÜ) Topluluk Üyeliği, (ET) Ekonomik Teşvik, (ÜİBE) Ürünle İlgili Bilgi Edinme

Tablo 4. incelendiğinde marka değeri ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından; “satın alma ile ilgili bilgi edinme ( $r=,756$ ), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ( $r=,738$ ), topluluk üyeliği ( $r=,763$ ), ekonomik teşvik ( $r=,800$ ), ürünle ilgili bilgi edinme ( $r=,623$ )” değişkenleri ile tüketici temelli marka değeri arasında orta kuvvetin üzerinde ve anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Marka Değeri İlişkisi Regresyon Katsayıları**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar			Standart Hata
		Beta	t-istatistiği	p değeri	
Marka Değeri	Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	,273	11,391	,000	,021
	Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	,192	7,841	,000	,022
	Topluluk Üyeliği	,315	13,314	,000	,020
	Ekonomik Teşvik	,352	14,485	,000	0,18
	Ürünle İlgili Bilgi Edinme	,013	,549	,584	0,16
R <sup>2</sup>					,877
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>					,876
F istatistiği					573,353 (p=0,000)

Tablo 5. incelendiğinde eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından, *satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik* değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p<0,05$ ) marka değeri değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer eWOM alt boyutlarından *ürünle ilgili bilgi edinme*, değişkeninin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Bu doğrultuda Tablo 5.’de görüldüğü gibi F istatistiği 573,353 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile “marka değeri” değişkenini “eWOM arama motivasyonu” ölçeğinin 5 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre “*satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik*” değişkenleri için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan eWOM arama motivasyonu alt değişkenleri, marka değeri değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki R<sup>2</sup> değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin marka değeri değişkenini açıklama oranı %87,7 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi “ekonomik teşvik” değişkeninin sağladığı görülmektedir. Bu doğrultuda online alışveriş yapan tüketiciler için ürün veya marka hakkında en hızlı bilgi edinme platformlarından biri olan internet üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim uygulamaları, önemli düzeyde marka değerini etkilemektedir. Farklı değişkenler üzerinden yapılmış olan araştırma bulguları da bu sonucu destekler niteliktedir (Lopez ve Sicilia, 2014; Themba ve Mulala, 2013; Alman ve Mirza, 2013; Nigam, 2012; Grifoni ve Diğ., 2013).

## Tartışma ve Sonuç

Günümüzde işletmeler çeşitli küresel ve yapısal faktörler nedeniyle geçmişte olmadığı kadar yoğun bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Böylesine riskli bir ortam bulunmasına karşın şirketlerin çoğu bu riskleri genellikle pazarlama önlemleri ile bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Oysa tüketicinin pazarlama faaliyetlerine aktif katılımlarının söz konusu olduğu günümüzde bu tür önlemlerle rekabet avantajı oluşturmak çok mümkün gözükmemektedir. Rekabette ayakta kalabilmek, güçlü bir marka değerine sahip olmayı gerektirmektedir. Bu gerçeği gören şirketler marka değerini artırmaya yönelik yatırımlara hız vermekte ve müşterileri ile aralarındaki kanalları daha da güçlendirmenin yollarını aramaktadırlar. Önemli pazarlama kanallarından olan ağızdan ağıza pazarlamanın internetin yaygınlaşmasıyla sanal ortama taşınması eWOM'u ortaya çıkarmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde eWOM arama motivasyonlarından, *satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik* alt boyutlarının, marka değeri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler açısından önemli bir bilgiye erişim aracı olan internet, eWOM arama motivasyonları ile markalar ve ürünleri hakkında tüketicilerin birbirlerine bilgi, düşünce ve deneyim aktarımı gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tüketiciler bir markanın, ürünlerini ve hizmetlerini memnun kalmaları durumunda ya da memnun kalmamaları durumunda, tanıdıklarına bu konu ile ilgili bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler bir markanın, ürünlerinden ve hizmetlerinden memnun kaldıklarında bu marka ile ilgili konuşmaktadırlar. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin, dünyadaki tüm reklamcılık faaliyetlerinden çok daha güçlü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Gülmez ve Türker, 2015: s. 78). Bu iletişimin, internetin ortaya çıkmasıyla birlikte çok daha geniş kitlelere ve çok daha hızlı bir şekilde yayılımı onu daha da etkili bir pazarlama enstrümanı haline getirmiştir. Araştırmanın bulguları ile paralel olarak konuya ilişkin gerçekleştirilen akademik çalışmalarda da eWOM'un tüketiciler üzerinde birçok etkisinin olduğu açık bir şekilde görülebilmektedir.

López ve Sicilia (2014), tarafında gerçekleştirilen bir araştırmada, eWOM'un etkisinin, kaynak güvenilirliğine, bütünleşik değere ve eWOM'dan elde edilen bilgilerin hacmine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmış olup; tüketicilerin internet deneyimi ve eWOM etkisi arasında ikinci dereceden bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Suudi Arabistan'da yapılan bir çalışmada internetten alışveriş yapan kişilerin eWOM'dan çok etkilendikleri ve internet üzerinden ürün satın almak için kararlar alırken bu tür online forumlara bağımlı oldukları görülmüştür (Almana ve Mirza, 2013: s. 23).

Bostwana Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada da; markaya bağlı e-sohbetin, eWOM iletişim etkisinin düşük olduğu, buna karşın eWOM'un öğrencilerinin genel ve özel fikir araştırmaları ile satın almaya karar vermede pozitif ve önemli etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Themba ve Mulala, 2013: s. 31).

eWOM ile çoğu zaman eş anlamlı kullanıldığı bilinen viral pazarlama ile marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir çalışmada; Nigam, (2012: s. 87) viral pazarlama ile marka değeri boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu

tespit etmiştir. Ayrıca markaya ilişkin olumlu söylemlerin ve eWOM'un, olumlu marka inşa algısını kolaylaştıran bir platform oluşturduğu, çalışmanın sonuçları arasındadır.

Benzer alanda yapılan bir diğer çalışmada ise Grifoni ve Diğ. (2013) viral hedeflerin belirlenmesinin ardından doğru kitleyi hedef almanın online viral pazarlama planlanmasının en hayati unsuru olduğunu, bu nedenle konuyla ilgilenen toplulukları hedef almak gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda mesajın virüs gibi yayıldığını gördüklerini, bu yayılmanın online forumlar, sosyal bloglar, e-mailler yoluyla olduğunu ama en çok yayılmanın bloglar ile olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ulaşılan bulgularla yakın sonuçlara sahip olan çalışmalarda da belirtildiği gibi; günümüzün en etkili iletişim mecrası haline gelen internetin ağızdan ağza iletişime şekil verdiği ve marka stratejilerinin en önemli platformu konumuna oturduğu görülmektedir.

Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda eWOM içeriklerinin tüketici bakış açısıyla hazırlanması durumunda çeşitli faydalar sağlayacağı kuvvetle muhtemeldir. İçeriklerin tüketiciler için kullanışlı olması durumunda markanın kârını artırması ve zamandan tasarruf sağlaması kolaylaşacaktır. Tüketicinin duygularıyla oynandığını düşünmesi durumunda ise müşteri markaya karşı negatif tavır alabilmekte, bu da marka için önemli bir risk oluşturabilmektedir. Bu yüzden markaların tüketiciler için gerçekten kullanışlı içerikler hazırlamak için para ve zaman yatırımı yapmaları gerekmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi birçok çalışmada; marka değerine etki eden unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Fakat tespit edildiği kadarıyla literatürde daha önce eWOM arama motivasyonlarının marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın diğer çalışmalardan farklılaşan en önemli yönü eWOM boyutları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü bir çalışma olmasıdır. Günümüzün en etkili iletişim stratejilerinden olan eWOM'un özellikle satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve ekonomik teşvik gibi boyutlarıyla marka değerini etkilediği sonucuna ulaşılmış olmasının hem marka profesyonellerine hem de pazarlama iletişimi literatürüne önemli katkılar sağlayacağı ifade edilebilir. Bununla birlikte, eWOM arama motivasyonlarının yanı sıra bir başka eWOM motivasyonu olan, eWOM sağlama motivasyonları ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik çalışmaların yapılmasının da literatüre önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, *Journal of Marketing*, 56 (2), 125-128.
- Akbulut, R. ve Paksoy, M. (2007). “Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki”. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 22 (251), 123-132.
- Almana, A. M. and Mirza, A. A. (2013). “The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers’ Purchasing Decisions”, *International Journal of Computer Applications*, 82 (9), 23-31.
- Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi”, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402
- Brogi, S. Calabrese, A. Campisi, D. Capece, G. Costa R. & Di Pillo, F. (2013). “The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry”, *International Journal of Engineering Business Management Special Issue on Innovations in Fashion Industry*, 5 (32), 1-9.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, 43 (3) 345-354.
- Crayton, M. K. (2013). *Examining The Relationship Between The Usefulness of Multimedia Messaging Services and Brand Equity: A Conceptual Framework*. Doctor of Philosophy, Capella University. Minneapolis.
- Cruz, D. & Fill, C. (2008). “Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743-758.
- Dasari, S. & Anandkrishnan, B. (2010). “Viral Marketing of Retail Products: A Study on The Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations”, *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (1), 99-111.
- del Bosque, I. A. R. San Martín, H. & Collado, J. (2006). “The Role of Expectations in The Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector”, *Tourism Management*, 27 (3), 410-419.
- Dhar, R. ve Nowlis, S.M. (1999). “The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral” *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 369–384.
- Durmuş, B. Yurtkoru E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’LE Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Fırat, D. & Badem, A. C. (2008). “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219
- Granitz, Neil A. & Ward, James C. (1996). “Virtual Community: A Sociocognitive Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 23 (2), 161-166.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversation to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science*, 23(4), pp.545-560.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). “The Firm’s Management of Social Interactions”, *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Grifoni, P. D’andrea, A. & Ferri, F. (2013). “An Integrated Framework For Online Viral Marketing Campaign Planning”, *International Business Research*, 6 (1), 22-30.



- Gülmez, M. & Türker, G. Ö. (2015). “Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 64-81.
- Gümüş, N. Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). “Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkisi: Bir GSM Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma”, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2 (2), 87-117.
- Hanaysha, J. (2016). “The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7 (2), 46-51.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003). “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco & Gremler, Dwayne D. (2004). “Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011). “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations”, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Koçak, A. & Özer, A. (2004). “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, 6-8 Ekim 2004, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3.Baskı)*. Ankara: Asil Yayınları.
- Lawler, E. E. (1984). *The Strategic Design of Reward Systems*. In C. Fombrun, N. Tichy, & M. Devanna (Eds.), *Strategic Human Resource Management*, 127–147.
- Lee, M., Rodgers, S. and Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), pp.1-11.
- Lopez, M. & Sicilia, M. (2014). “Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers’ Internet Experience”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9 (1) 28-43.
- McWilliam, G. (2000). “Building Stronger Brands Through Online Communities”, *Sloan Management Review*, 41 (1), 43–54.
- Nigam, A. (2012). “Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites Networking Sites”, *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12 (1).
- Oetting, M. & Jacob, F. (2007). “Empowered Involvement and Word of Mouth: An Agenda For Academic Inquiry”, *ESCP-EAP Working Paper*, No: 28, October 2007.
- O’Neill, John W. & Mattila, Anna S. (2004). “Hotel Branding Strategy: Its Relationship to Guest Satisfaction and Room Revenue”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (2), 156-165.
- Pollach, I. (2006). “Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites”, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.

- Samsunlu, G. & Baş, M. (2016). Marka Değerinin Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi ve McDonald's ve Burger King Üzerine Bir Araştırma. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul.
- Sun, T. Seounmi, Y. Guohua, W. & Mana, K. (2006). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104–1127.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). "Word of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Themba, G. & Mulala, M. (2013). "Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students", *International Journal of Business and Management*, 8 (1), 30-34.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.
- Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (2017). "Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review", *IUP Journal of Marketing Management*; Hyderabad 16 (1), 47-64.
- Zailskaite-Jakste, L. & Kuvykaite, R. (2013). "Communication in Social Media For Brand Equity Building", *Economics and Management*, 18 (1), 142-153.

## **A Research on Determining the Relation Between eWOM Search Motivations and Consumer-Based Brand Equity in the Context of Marketing Communication**

**Murat KOÇYİĞİT**

Necmettin Erbakan University  
Faculty of Tourism  
Konya, Turkey  
[orcid.org/0000-0002-2250-415X](https://orcid.org/0000-0002-2250-415X)  
[mkocyigit@konya.edu.tr](mailto:mkocyigit@konya.edu.tr)

**Murat ÇAKIRKAYA**

Necmettin Erbakan University  
Faculty of Applied Sciences  
Konya, Turkey  
[orcid.org/0000-0001-8191-6958](https://orcid.org/0000-0001-8191-6958)  
[murat.cakirkaya39@gmail.com](mailto:murat.cakirkaya39@gmail.com)

### **Extensive Summary**

**Introduction:** Nowadays consumers share all the problems they face in daily life with the internet. They share their experience of brands' products and services with other consumers. The Internet is an important source of information for consumers. Thanks to the word of mouth, it is becoming an important channel influencing consumer behavior (Jeong ve Jang, 2011: p. 356; Chevalier ve Mayzlin, 2006: p. 345).

#### **Theoretical Framework**

eWOM (Electronic Word of Mouth Communication / Marketing)

Word of Mouth marketing communications; are all the efforts made by the organization to influence consumers' work on creating marketing-focused information and spreading to other consumers. Electronic word of mouth communication / marketing, face-to-face communication has taken its place in internet communication and every day after the development of web technologies. Hennig-Thurau et al. (2004: p. 39) eWOM; potential, existing, or previous customers of a product or company on the internet community and all groups of people are defined as positive and negative comments.

eWOM Search Motivations

- 1) Obtaining buying related information: Reducing the consumer's risk perception also reduces the time spent on a product's purchasing phase. Dhar and Nowlis (1999) stated that access to eWOM is facilitated by the access of eWOM resources to Internet technology, and the development of consumer awareness has become even faster. In the study conducted by Hennig-Thurau and Walsh (2003), it has been found that consumers are avoiding purchasing activities if they have a negative trend in eWOM share. In addition, if a positive trend is found in eWOM shares, it is determined that they are making purchases.
- 2) Social orientation through information: Hennig-Thurau and Walsh (2003) point out that eWOM comments published in online communities can reduce problems because information provided by other consumers is more reliable than information obtained from companies or marketers.
- 3) Community membership: Feelings of belonging to a community and motivations of being informed of new products entering the market. Moreover, consumers are triggering for participation in eWOM. Consumers often use the Internet to

interact with other individuals and to share their own consumption experiences (Granitz and Ward, 1996: p. 161).

- 4) To learn to consume a product: With eWOM communication, consumers can learn about new products. They can learn how to consume or solve the problems of using the product by searching the comments of other consumers on the internet. Godes et al. (2005) have stated that product specifications are becoming more complex, that product-related characteristics increase even in the most common products, and therefore the ability of an average consumer to evaluate these product characteristics is limited. As a result, consumers have more confidence in eWOM as a source of product information.
- 5) Remuneration: Economic awards are known to have an important influence on human behavior (Lawler, 1984: p. 2). For this reason, providing economic awards for eWOM communication to Internet users can be considered as another way to strengthen eWOM communication.

### Brand Equity

Brand equity reflects the competitiveness of the brand in the market. Benefits that an organization provides to its customers through its products and services are perceived with brand names or symbols (Koçak and Özer, 2004: p. 192). According to another approach, brand equity is a numerical value that shows the financial strength of the brand against the other brands, which is formed by the value that consumers attach to the brand. As a result, brand equity is a consumer-driven concept (Firat and Badem, 2008: p. 211).

**Purpose:** The aim of the research is to determine the relationship between consumers' eWOM search motivations and consumer-based brand equity. Another aim of working with this is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and meaningful effect on brand equity.

**Method:** In this context, face to face survey technique was applied on online shoppers consumers. The questionnaire was carried out purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from the questionnaire. And research hypotheses have been tested. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the study. Furthermore, correlation analysis and multi-linear regression analysis were conducted to measure the relationship and impact level between eWOM search motivations and consumer-based brand equity.

### Relationship between eWOM Search Motivations and Brand Equity

The following hypotheses were tried to be tested with the analyzes to be made in this research:

H0 eWOM Search Motivation dimensions are statistically insignificant in explaining the Brand Equity variable.

H1 eWOM Search Motivation dimensions are statistically significant in explaining the Brand Equity variable.

H1a (eWOM) Obtaining buying related information, directly and significantly affects Brand Equity.

H1b (eWOM) Social orientation through information, directly and significantly affects Brand Equity.

H1c (eWOM) Community membership, directly and meaningfully affects Brand Equity.

H1d (eWOM) Remuneration directly and significantly affects Brand Equity.

H1e (eWOM) To learn to consume a product, directly and significantly affects Brand Equity.

**Findings:** As a result of analysis eWOM search motivation dimensions; acquiring information on purchasing, social orientation through information, community membership, economic incentives variables have a statistically significant effect on the brand equity variable ( $p < 0.05$ ). In the other eWOM sub-dimensions, the effect of obtaining information about the product was not statistically significant on brand equity.

As a result of the regression analysis, it is found that the regression model formed from F statistic 573,353 and  $p = 0.000$  is generally meaningful. In other words, it is statistically possible to estimate the "brand equity" variable with at least one of the 5 sub-dimensions of the "eWOM search motivation" scale. The eWOM search motivation sub-variables are statistically significant in explaining the brand equity variable, since the p values for the variables of "obtaining buying related information, social orientation through information, community membership, remuneration" through empirical finds are smaller than 0.05. Also, VIF values are smaller than 10, indicating that there is no multiple correlation between variables. Moreover, the values of R and  $R^2$  indicate the explanatory power of the model. As a result of the regression analysis made, the rate of disclosure of the brand equity variable of the independent variables was found to be 87.7%. Moreover, when coefficients are examined as a result of regression, it is seen that the variable "remuneration ( $\beta = 352$ )" provides the greatest contribution to this explicitness.

### **Conclusion and Discussion**

As a result of the research findings, it was determined that eWOM search motivation sub-dimensions, obtaining buying related information, social orientation through information, community membership and remuneration (economic incentive) dimensions have significant effects on brand equity. In terms of consumers, it is seen that consumers are transferring information, thoughts and experiences about internet, eWOM search motivations, brands and products, which are an important information accessing tool.

Consumers are transferring information about a brand to their acquaintances if they are satisfied with their products and services or if they are not satisfied. For this reason, according to Gülmez (2011), word of mouth communication is much stronger than any advertising activity in the world. This communication, along with the emergence of the Internet, has made it a much more effective marketing instrument, with wider masses and much faster dissemination. The impact of eWOM can also be seen clearly in the academic work carried out on the topic.

In the research conducted by Lopez and Sicilia, (2014), the effect of the eWOM is based on the volume of information obtained from resource reliability, integrated value and eWOM.

In a study conducted by Saudi Arabia by Germain and Mirza (2013), it was found that internet shoppers were very influenced by eWOM and were dependent on such online forums when making decisions to purchase products over the Internet.

In a study conducted by Themba and Mulala (2013) on the students of the University of Bostwana, it was determined that the effect of e-chat communication related to the brand was low. On the other hand, it has been determined that e-WOM has a positive and significant effect in deciding to purchase students with general and special opinion research.

Nigam (2012) found a positive and significant relationship between viral marketing and brand equity dimensions. It is also among the results of the study that the positive discourse on the brand and eWOM are a platform that facilitates the perception of positive brand building.

As it is mentioned in the studies with similar results to the results in this study, internet is the most effective communication medium of nowadays. The importance of communication with the mouth via the internet has increased. The Internet has become the most important platform of brand strategy. In many studies, the relationship between the factors effecting brand equity has been examined. However, as far as the literature is concerned, the fact that there is no work in the past to determine the effects of eWOM search motives on brand equity has made the study important because of the contributions to the literature.