T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

MENŞEİ ÜLKE VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA ÖZSERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murad HUSEYNOV

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

MENŞEİ ÜLKE VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA ÖZSERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murad HUSEYNOV

Tez Danışmanı: Dr. Ögr. Üyesi Abdülkadir ŞENCAN

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Murad HUSEYNOV tarafından hazırlanan "Menşei Ülke ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi: Türkiye Ve Azerbaycan Karşılaştırması" adlı tez çalışmasının savunma tarihi 23.09.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Dr. Ögr. Üyesi Abdulkadir ŞENCAN	.....
Üye	
Dr. Ögr. Üyesi İrfan AKYÜZ	.....
Üye	
Prof. Dr. Ayça CAN ÖZER	.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …….. tarih ve …….. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Murad HUSEYNOV

23/09/2025

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, araştırmanın her bir aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimiyetini her zaman hissettiren ve beni doğru yönde yönlendiren danışman hocam Dr. Ögr. Üyesi Abdülkadir ŞENCAN, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğretim üyelerine, sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, bana olan güvenlerini hiç kaybetmeyen aileme teşekkür ederim.

Murad HUSEYNOV

23/09/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR ..... **i**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **iv**
ÖZET ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
GİRİŞ **1**
BÖLÜM 1: MENŞEİ ÜLKE **5**
1.1. Menşei Ülke Kavramı 5
1.2. Menşei Ülkenin Marka Özsermayesine Etkisi 6
1.2.1. Türkiye Örneği 7
1.2.2. Azerbaycan Örneği 8
1.3. Menşei Ülkeyi Belirleyen Temel Faktörler 9
1.3.1. Vergilendirme Politikaları 10
1.3.2. Yedek Parça Bulunabilirliği 12
1.3.3. Dağıtım ve Servis Ağı 13
1.3.4. Tüketici Algısı ve Güveni 15
BÖLÜM 2: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA **16**
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi 16
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi 17
2.2.1. Türkiye Örneği 19
2.2.2. Azerbaycan Örneği 20
2.3. WOM Ölçekleri ve Ölçme Araçları 21
BÖLÜM 3: MARKA ÖZSERMAYESİ **23**
3.1. Marka Nedir? 23
3.2. Marka Özsermayesi 24
3.3. Marka Özsermayesinin Alt Boyutları 24
3.3.1. Marka Farkındalığı 25
3.3.2. Marka Çağrışımları 26
3.3.3. Algılanan Kalite 27
3.3.4. Marka Sadakati 28
3.4. Marka Özsermayesi Ölçekleri ve Kaynakları 29
3.5. Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırmalı Literatür İncelemesi 31

BÖLÜM 4: MENŞEİ ÜLKE VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA ÖZSERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI 34
4.1. Araştırmanın Önemi 34
4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları 34
4.3. Yöntem 35
4.3.1. Araştırma Deseni 36
4.3.2. Hipotezlerin Tanımlanması 37
4.3.3. Evren ve Örneklem 38
4.3.4. Veri Toplama Araçları 39
4.3.4.1. Anket Tasarımı (BYD – Türkiye; Changan – Azerbaycan) 39
4.3.2. Veri Analizi Teknikleri 40
4.4. Bulgular 41
4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 41
4.4.1.1. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 41
4.4.1.2. Örneklemin Demografik Özellikleri 42
4.4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi 44
4.4.2.1. Menşei Ülke Algısı Ölçeği 44
4.4.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği 47
4.4.2.3. Marka Farkındalığı Ölçeği 50
4.4.2.4. Marka Çağrışımları Ölçeği 53
4.4.2.5. Algılanan Kalite Ölçeği 55
4.4.2.6. Marka Sadakati Ölçeği 58
4.4.2.7. Marka Özsermayesi Ölçeği 60
4.4.2.8. Marka Farkındalığı (BA) Üzerinde COO ve WOM'un Etkisi (Çoklu Regresyon) 63
4.4.2.9. COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi 66
4.4.2.10. COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi 68
4.4.2.11. COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi 70
4.4.2.12. Marka Özsermayesi Üzerindeki Etkilerin Regresyon Analizi 73
4.4.3. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu 75

SONUÇ **79**
KAYNAKÇA **84**
EKLER **99**
ÖZ GEÇMİŞ **108**

KISALTMALAR

AMOS	Analysis of Moment Structures
AZN	Azerbaijan Manatı (Azerbaycan para birimi)
B2B	Business-to-Business
BA	Brand Association
BA	Brand Awareness
BE	Brand Equity
BL	Brand Loyalty
CBBE	Consumer-Based Brand Equity
cc	cubic centimeter (santimetreküp)
COO	Country of Origin
KDV	Katma Değer Vergisi
KMO	Kaiser–Meyer–Olkin (Test)
ÖTV	Özel Tüketim Vergisi
PQ	Perceived Quality
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
T.A.X.	Tax Attractiveness Index
WOM	Word-of-Mouth Marketing

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Türkiye ve Azerbaycan'da Otomotiv Sektöründe Motor Hacmi Bazlı Vergilendirme Politikalarına Dair 2025 ÖTV ve 2024 Aksiz Oranları 11

Tablo 2 : Türkiye ve Azerbaycan'da BYD ve Changan Markalarına İlişkin Yetkili Servis Sayıları, Araç Filosu Büyüklüğü, Servis Merkezi Yoğunluğu ve Garanti Süreleri 14

Tablo 3 : Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi 18

Tablo 4 : Türkiye ve Azerbaycan'ın Temel Ekonomik Göstergeleri Karşılaştırması.... 32

Tablo 5 : Ölçek Puanlarının Ülkeye Göre Tanımlayıcı İstatistikleri..... 41

Tablo 6 : Demografik Özellikler (Türkiye, N = 213)..... 42

Tablo 7 : Demografik Özellikler (Azerbaycan, N = 202) 43

Tablo 8 : Yaş ve Çocuk Sayısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 44

Tablo 9 : Menşei Ülke (Türkiye) – PCA (Varimax; **F1: Ülke İmajı**; **F2: Ürün ve Teknoloji Algısı**) 45

Tablo 10 : Menşei Ülke (Azerbaycan) – PCA (Varimax; **F1: Ülke İmajı ve Teknolojik Algılar**; **F2: Tasarım Algısı**) 46

Tablo 11 : Ağızdan Ağıza İletişim (Türkiye) – PCA (tek faktör; **F1: WOM İletişimi**) 48

Tablo 12 : Ağızdan Ağıza İletişim (Azerbaycan) – PCA (Varimax; **F1: WOM İletişimi**; F2: rapor dışı)..... 49

Tablo 13 : Marka Farkındalığı (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)..... 51

Tablo 14 : Marka Farkındalığı (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 52

Tablo 15 : Marka Çağrışımları (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 53

Tablo 16 : Marka Çağrışımları (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 54

Tablo 17 : Algılanan Kalite (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 56

Tablo 18 : Algılanan Kalite (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)..... 57

Tablo 19 : Marka Sadakati (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)..... 58

Tablo 20 : Marka Sadakati (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 59

Tablo 21 : Marka Özsermayesi (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)..... 61

Tablo 22 : Marka Özsermayesi (Azerbaycan) | Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör) 62

Tablo 23 : Marka Farkındalığı (BA) Üzerinde COO ve WOM'un Etkisi (Türkiye) 64

Tablo 24 : COO ve WOM'un Marka Farkındalığına (BA) Etkisi (Azerbaycan)..... 65

Tablo 25 : COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi (Türkiye) 66

Tablo 26 : COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi (Azerbaycan)..... 67

Tablo 27 : COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi (Türkiye)..... 68

Tablo 28 : COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi (Azerbaycan)..... 69

Tablo 29 : COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi (Türkiye) 71

Tablo 30 : COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi (Azerbaycan)..... 72

Tablo 31 : BA, BAS, PQ ve BL'nin Marka Özsermayesine (BE) Etkisi (Türkiye) 73

Tablo 32 : BA, BAS, PQ ve BL'nin Marka Özsermayesine (BE) Etkisi (Azerbaycan) 75

Tablo 33 : Hipotezlerin kabul/ret durumu (Türkiye ve Azerbaycan; B ve p-değerleriyle) 76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Kavramsal Araştırma Modeli 37

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Menşei Ülke Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi: Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırması

Murad HUSEYNOV

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Ögr. Üyesi Abdülkadir ŞENCAN

Eylül, 2025 – 108

Bu çalışma, otomobil markalarında menşei ülke ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka özsermayesi üzerine etkilerini Türkiye ve Azerbaycan bağlamında karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tüketici davranışları perspektifinden ele alınmış; birinci bölümde, menşei ülke etkisinin yalnızca vergi düzenlemeleriyle sınırlı kalmayıp yedek parça bulunabilirliği, servis ağı, dağıtım altyapısı ve tüketici güveni gibi boyutlara dayandığı vurgulanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye katkısı ikinci bölümde detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise marka kavramı, marka özsermayesi tanımı ve özsermayenin alt boyutları (marka farkındalığı, marka çağrışımlar, algılanan kalite, sadakat) ele alınmış; bu boyutların ölçümüne ilişkin ölçekler sunulmuştur. Veri toplama aşamasında Türkiye'de BYD, Azerbaycan'da Changan markaları için yapılandırılmış anketler uygulanmış; elde edilen veriler, ülke bazında doğrulanan iki boyutlu menşei ülke yapısı (CO1–CO2) dikkate alınarak açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleriyle ölçüm geçerliği, Cronbach's alfa ile iç tutarlılığı test edilerek değerlendirilmiştir.Çoklu grup regresyonu ile yapılan çözümlemeler, menşei ülke algısının ve WOM etkisinin her iki pazarda farklı düzeylerde marka özsermayesi oluşturduğunu göstermektedir. Türkiye'de ağızdan ağıza iletişim marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olurken, Azerbaycan'da ise ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra menşei ülke tasarım boyutunun da sadakati güçlendirdiği görülmektedir. Çalışma, otomotiv sektörü yöneticilerine COO ve WOM dinamiklerini entegre eden pazar stratejileri geliştirmeleri gerektiği yönünde önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, marka özsermayesi, menşei ülke, tüketici davranışı, yedek parça bulunabilirliği

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Effect Of Country Of Orıgın And Word-Of-Mouth Marketıng On Brand Equıty: A Comparatıve Study Of Türkiye And Azerbaıjan

Murad HUSEYNOV

Master Thesis

Department of Business / Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ŞENCAN

September, 2025 – 108

This study aims to comparatively examine the effects of country of origin and word-of-mouth marketing on brand equity in the automotive sector in Türkiye and Azerbaijan. From a consumer behavior perspective, it emphasizes that the country-of-origin effect extends beyond tax regimes to include components such as spare parts availability, service network, distribution infrastructure, and consumer trust. The contribution of WOM to brand loyalty, brand image, and perceived quality is detailed in the second section. The third section outlines the concept of brand, defines brand equity, and discusses its sub-dimensions (awareness, image, perceived quality, loyalty) along with the scales used to measure them. Structured surveys were administered for BYD in Türkiye and Changan in Azerbaijan; collected data underwent validity and reliability analyses. Confirmatory factor analysis and multi-group regression revealed that COO perception and WOM impact shape brand equity differently across the two markets: In Turkey, word-of-mouth communication has the strongest effect on brand loyalty, while in Azerbaijan brand loyalty is supported both by word-of-mouth and by the design aspect of country of origin.The findings offer actionable insights for automotive managers to integrate COO and WOM dynamics into market-specific strategies.

Keywords: brand equity, consumer behavior, country of origin, spare parts availability, word-of-mouth marketing

GİRİŞ

Menşei ülke ve ağızdan ağıza pazarlama, günümüzde markaların tüketici zihnindeki konumunu belirleyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bir markanın hangi ülkede üretildiği algısı, o markanın tüketici nezdindeki güvenilirlik ve kalite marka çağrışımını doğrudan etkilerken, ağızdan ağıza pazarlama tüketici toplulukları içinde organik bir biçimde yayılarak marka değerini pekiştirir. Bu iki unsurun bir arada ele alınması, markanın sahip olduğu özsermayenin oluşum mekanizmalarını anlamada kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Menşei ülke etkisi, bir ürünün üretildiği ülkenin marka çağrışımları ve o ülkeye dair genel algıların tüketici tercihlerine yansıma biçimini ifade etmektedir. Bu etki; ekonomik göstergeler, siyasi istikrar, teknolojik altyapı, üretim kalitesi ve kültürel yaklaşımlar gibi çok sayıda alt bileşenden beslenmektedir. Özellikle otomotiv sektöründe, bir ülkenin mühendislik ve tasarım yetkinlikleri; yedek parça bulunabilirliği, servis ağı kapsamı ve vergi düzenlemeleri gibi somut öğelerle tüketici zihninde şekillenmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama ise tüketicilerin deneyim ve görüşlerini doğrudan birbirleriyle paylaştığı, markanın organik olarak tanıtımının gerçekleştiği iletişim sürecidir. Bu süreç sosyal ağlar, dijital platformlar ve birebir etkileşim kanalları üzerinden yürür ve tüketici topluluğu içinde güvenilirlik, samimiyet ve birliktelik duygusunu artırmaktadır. WOM mesajlarının inandırıcılığı, mesajı ileten kişinin kanaat önderi statüsü, deneyimlerin özgünlüğü ve tekrarlanabilirliğiyle doğrudan ilişkilenmektedir.

Teorik açıdan menşei ülke etkisi, “halo etkisi” ve “etnosentrik tüketim” yaklaşımlarıyla açıklanırken; ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi sosyal öğrenme kuramı, bilgi yayılımı modelleri ve çevrimiçi topluluk dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Halo etkisi, tüketicinin bir markanın olumlu bir özelliğini tüm ürüne yayma eğilimini; etnosentrik tüketim ise kendi ülkesinin ürünlerine öncelik verme davranışını açıklamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada ise “kaynak güvenilirliği modeli” mesajın kaynağının inandırıcılığına vurgu yaparken; “yenilik yayılımı teorisi” ise tüketici gruplarındaki erken benimseyenlerden başlayarak fikirlerin kitlelere yayılma süreçlerini incelemektedir. Bu iki mekanizma, marka özsermayesinin alt boyutları üzerinde farklı

etki yolları oluşturarak marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve sadakati beslemektedir.

Menşei ülke ve WOM dinamiklerinin bir araya gelmesi, küresel rekabette markaların hem somut altyapı gücünü hem de tüketici topluluklarındaki organik itibarını bütüncül olarak değerlendirmeyi sağlamaktadır. Otomotiv sektöründe marka yöneticileri, menşei ülke algısını güçlendirecek politikalarla birlikte ağızdan ağıza iletişimi destekleyici stratejiler geliştirmeyi önemsemektedir. Bu tema, markaların özsermayelerini artırmak için hem üretim süreçlerinde hem de pazarlama iletişiminde nasıl bir yol haritası izlemeleri gerektiğine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırma problemi, otomotiv markalarının menşei ülke algısının ve ağızdan ağıza pazarlamanın marka özsermayesi üzerindeki etkilerinin, Türkiye ve Azerbaycan pazarlarında birbirinden nasıl farklılaştığını açıklığa kavuşturmaktadır. Zira aynı marka, farklı menşei ülke marka çağrışımları, vergi düzenlemeleri, yedek parça bulunabilirliği ve servis altyapısı koşulları altında tüketici güveni ve kalite algısı oluştururken değişken düzeyde özsermaye kazanabilmektedir. Benzer şekilde ağızdan ağıza iletişim kanallarının etkinliği ve tüketici tavsiyelerinin gücü de pazarın kültürel ve yapısal özelliklerine göre farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu farklılıkların niceliksel ve niteliksel boyutlarını ortaya koymak, marka yöneticilerinin her iki pazara yönelik stratejilerini optimize etmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe BYD markasının Türkiye'de ve Changan markasının Azerbaycan'daki tüketiciler nezdindeki menşei ülke algısı ile ağızdan ağıza iletişim deneyimlerinin marka özsermayesinin temel bileşenleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ölçmek ve açıklamaktır. Changan ve BYD markaları örneklemimize dâhil edilmiştir; çünkü her iki marka da Çin menşeli otomobiller arasında Türkiye ve Azerbaycan'da en yüksek satış hacmine ulaşan, son yıllarda hızlı pazar payı artışı sergileyen ve tüketicilerden yoğun ilgi gören modeller sunmaktadır. Araştırma sürecinde, her iki pazarda markanın farkındalık düzeyi, marka çağrışımları, algılanan kalite ve tüketici sadakati üzerine veri toplanmıştır ve farklı tüketici deneyimlerinin bu ilişkilerdeki rolü ampirik bulgularla değerlendirilmektedir. Elde edilen sonuçlar, uluslararası otomobil markalarının her iki pazarda tüketici odaklı stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, otomotiv alanında menşei ülkenin marka değerine ve ağızdan ağıza iletişimin bu değeri nasıl güçlendirdiğine dair iki komşu pazarda eş zamanlı veri toplayıp analiz yaparak, literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma, menşei ülke etkisinin ülke marka çağrışımlarıyla nasıl ilişkilendiğini ve tüketici tavsiyelerinin farklı kültürel zeminlerde marka algısını nasıl dönüştürdüğünü gözler önüne sererken, hem akademik hem de uygulayıcı düzeyde strateji geliştirme süreçlerine somut katkılar sunmaktadır. Otomobil üreticileri ve pazarlama yöneticileri, elde edilecek içgörüler sayesinde Türkiye ve Azerbaycan'ın özgün dinamiklerine uygun politikalar belirleyerek marka sadakatini ve algılanan kalite düzeylerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Bu araştırmanın kapsamı, 2025 yılı birinci yarısında Türkiye'de BYD ve Azerbaycan'da Changan markalarına yönelik eşdeğer anketlerin uygulanmasıyla, menşei ülke algısı ve ağızdan ağıza iletişim dinamiklerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve sadakat boyutları üzerindeki etkileşimlerini niceliksel yöntemlerle incelemeyi içermektedir. Araştırmada örneklem seçimi, veri toplama süreci ve ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlik analizlerinden istatistiksel modellemeye kadar tüm aşamalar sistematik biçimde kurgulanarak, coğrafi, kültürel ve operasyonel faktörlerin marka özsermayesine olan katkı farklılıkları kapsam dâhilinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın giriş bölümünde, otomotiv sektöründe BYD ve Changan markaları üzerinden menşei ülke algısı ile ağızdan ağıza pazarlamanın marka özsermayesine etkilerini Türkiye ve Azerbaycan bağlamında inceleme gerekliliği ortaya konulmakta; araştırma problemi, amaç ve önem tanımlanmakta, tüketici davranışları perspektifinden vergi düzenlemeleri, yedek parça bulunabilirliği, servis ağları ve WOM iletişim kanallarına dair temel kavramsal çerçeve çizilir ve sonraki bölümlerde ele alınacak başlıkların yapısı kısaca özetlenmektedir.

Birinci bölümde, "Menşei Ülke" başlığı altında marka algısının coğrafi köken üzerinden nasıl şekillendiği detaylandırılmakta; Türkiye'deki vergi avantajları, OEM yedek parça erişimi ve bayii servis kalitesi ile Azerbaycan'daki gümrük süreçleri, distribütör ağının yaygınlığı ve kültürel tüketici etnosentrizminin marka güvenine etkisi karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, "Ağızdan Ağıza Pazarlama" çerçevesinde, sosyal medya etkileşimleri ve birebir tavsiye mekanizmalarının BYD sahipleri ile Changan kullanıcıları arasındaki farklı yol haritaları incelenmekte; tüketici topluluğunda yayılan olumlu

deneyimlerin marka farkındalığı, marka çağrışımları ve sadakat üzerindeki rolü açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde, "Marka Özsermayesi" kavramı tanımlanmakta, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve sadakat alt boyutları ayrıntılı şekilde anlatılmakta ve bu boyutları ölçmek için kullanılan ölçekler literatürdeki yerleşik modellere dayandırılarak sunulmaktadır.

Dördüncü bölümde yöntem kısmında, araştırmanın deseni, evren ve örneklem seçimi, anket tasarımı ile BYD ve Changan için Türkçe ve Azerbaycanca versiyonların uygulanma süreci, ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri aracılığıyla yapı geçerliliği ve Cronbach alfa güvenirlik analizleri, ayrıca ülke bazlı çoklu doğrusal regresyon ile COO ve WOM etkilerinin pazarlardaki farklılıklarının incelenme yöntemi sistematik biçimde açıklanmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, Türkiye ve Azerbaycan otomotiv pazarlarında tüketicilerin menşei ülke ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisindeki marka özsermayesini nasıl algıladıklarına dair karşılaştırmalı içgörüler sunmaktadır. Bulgular, özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın her iki pazarda da marka farkındalığı, marka çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde güçlü bir rol oynadığını; menşei ülke algısının ise alt boyutlara göre farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Bu durum, sektör profesyonelleri için yalnızca ürün ve üretim kalitesine değil, aynı zamanda tüketici topluluklarıyla iletişim kurmaya yönelik stratejilere de odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, karar alıcılara farklı iki pazar için uygulanabilecek yol haritaları konusunda somut çıktılar sunmaktadır.

BÖLÜM 1: MENŞEİ ÜLKE

Menşei ülke etkisini ele almaya başlamadan önce, bir otomobil markasının üretildiği ülkenin tüketicide yarattığı kalite, güven ve prestij marka çağrışımlarının, vergi düzenlemelerinden yedek parça bulunabilirliğine kadar uzanan çok boyutlu dinamiklerle nasıl şekillendiğini kavramamız gerekir; bu çerçevede ortaya çıkacak anlayış, menşei ülkenin marka özsermayesine yansıma mekanizmalarını daha net görmemizi sağlayacaktır.

1.1. Menşei Ülke Kavramı

Tüketicilerin bir markayı değerlendirme sürecinde, o markanın ait olduğu ülke algısı, ürünün "menşei ülke" kavramını oluşturmaktadır. Marka menşei kavramı, bir markanın hedef kitle tarafından algılanan ait olduğu bölge veya ülke olarak tanımlanabilmektedir (Thakor ve Kohli, 1996; Bilkey ve Nes, 1982). Zaman içerisinde bu kavrama, sadece üretim yeri değil; o ülkenin ekonomik gücü, kültürel değerleri ve teknolojik yeterlilikleri gibi bileşenler de eklenmiştir (Aksoy, 2008).

Menşei ülke kavramının farklı boyutları bulunmaktadır. Üretim yapılan ülke (country of manufacture), montajın gerçekleştirildiği ülke (country of assembly), tasarımın yapıldığı ülke (country of design) ve markanın genel merkezinin bulunduğu ülke (country of brand origin) ayrı değerlendirme ölçekleri olarak ele alınmaktadır (Essoussi ve Merunka, 2007; Johansson ve Nebenzahl, 1986). Bu boyutların her biri, tüketicinin ürün kalitesi ve güvenilirliği algısını farklı derecelerde yönlendirmektedir.

Tüketiciler, menşei ülke bilgisini ürün kalitesi ve prestij göstergesi olarak kullanmaktadır. "Made in…" etiketinin ilk bilimsel incelemesi Schooler (1965) tarafından gerçekleştirilmiş ve bu çalışmada, aynı ürünün tek farkı "menşei" etiketi iken tüketici değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu gösterilmiştir (Schooler, 1965; Roth ve Romeo, 1992). Bu etki, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi marka özsermayesi alt boyutlarını da doğrudan etkilemektedir.

Menşei ülke algısının marka özsermayesine dolaylı etkileri üzerine yapılan kavramsal çalışmalar, bu etkinin marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları üzerinden marka değerine yansıdığını ortaya koymaktadır (Samiee vd., 2005; Hsieh vd., 2004). Pazarlama yöneticileri, bu nedenle ülke marka çağrışımlarını

güçlendirerek ve menşei vurgusunu stratejik olarak kullanarak marka çzsermayesini artırmayı hedeflemektedir.

Türkiye ve benzeri gelişmekte olan pazarlarda, menşei ülke etkisi araştırmaları; yerel tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere yönelik tutum gibi psikososyal mekanizmalarla bir arada incelenmektedir. Örneğin Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, menşei ülke bilgisinin algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermiştir (Gülgönül, 2018).

1.2. Menşei Ülkenin Marka Özsermayesine Etkisi

Menşei ülke, marka özsermayesinin dört temel boyutunu—algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati —doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Aaker'e (1991) göre marka özsermayesi; tüketicinin zihnindeki marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati bileşenlerinden oluşmaktadır. Uluslararası alanda yapılan ampirik çalışmalarda, menşei ülke marka çağrışımlarının bu boyutların her birine pozitif etkide bulunduğu; örneğin Portekizli şarap örneğinde, menşei ülke algısının tüm marka özsermayesi boyutlarını anlamlı biçimde artırdığı gözlenmiştir (Passagem, Crespo ve Almeida, 2022).

Ürün kalitesi algısı boyutunda, menşei ülke tüketicinin kalite göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ülke menşeinin bir kalite göstergesi işlevi gördüğü ve ürünün dayanıklılığı, teknolojik yeterliliği veya malzeme kalitesi hakkında sinyaller verdiği literatürde vurgulanmıştır (Cordell, 1992; Hong, Wyer ve Xu, 1989). Lin ve Chen (2006) araştırması, menşei ülke marka çağrışımlarının algılanan kalite üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğunu; Rezvani ve arkadaşları (2012) ise bu ilişkinin satın alma niyeti aracılığıyla marka değerine yansıdığını ortaya koymuştur.

Marka farkındalığı boyutunda, menşei ülke marka çağrışımları tüketicinin marka ismini hatırlama ve yeniden tanıma becerisini güçlendirmektedir. Ürünle ilgili bilişsel düzeyde menşei ülke bilgisinin hatırlamayı kolaylaştırdığı; yüksek katılımlı ürünlerde (örneğin şarap) bu etkinin daha belirgin olduğu gösterilmiştir (Martínez-Carrasco vd., 2005; Yasin vd., 2007). Ayrıca Ahmed ve d'Astous (2007), menşei ülke etkisinin markanın reklam ve iletişim stratejilerinde tutarlı kullanılması durumunda marka farkındalığı daha da artırdığını saptamıştır.

Marka çağrışımları boyutunda, tüketiciler menşei ülke stereotipleri aracılığıyla ürün ve marka hakkında zihinsel imgeler oluşturmaktadır. Insch ve Florek (2009) çalışmasında, olumlu ülke çağrışımlarına sahip markaların daha olumlu çağrışımlar yarattığı; bu çağrışımların marka kişiliği ve marka çağrışımlarını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Samiee, Shimp ve Sharma (2005) ile Hsieh ve arkdaşları (2004) ise menşei ülke stereotiplerinin marka çağrışımları üzerindeki etkisini hem bilişsel hem de duygusal boyutlarda incelemiş ve pozitif ilişkiler bulmuşlardır.

Marka sadakati boyutunda, olumlu ülke marka çağrışımları tüketicinin markaya karşı geliştirdiği duygusal ve davranışsal sadakati beslemektedir. Paswan ve arkadaşları (2003), ülke etnosentrizminin ve menşei ülke algısının marka sadakatini artırıcı rol oynadığını; Septyanti ve Hananto (2017) ise özellikle gelişmekte olan pazarlarda bu ilişkinin güçlü biçimde gözlemlendiğini göstermiştir. Passagem ve arkadaşlarının (2022) şarap sektörü çalışması da benzer şekilde, menşei ülke etkisinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

1.2.1. Türkiye Örneği

Türkiye pazarında yürütülen ampirik çalışmalar, ülke menşei marka çağrışımlarının marka özsermayesi bileşenleri üzerinde belirleyici etkiler ortaya koymaktadır (Aktaş ve Kalay, 2025; Güven vd., 2022; Pabuçcu, 2023; Yousıf ve Noureldein, 2019).

Türkiye'deki akıllı telefon sektöründe yapılan araştırmalarda, ülke menşei çağrışımlarının doğrudan marka çağrışımları üzerinde anlamlı pozitif etkisi ve bu etkinin marka çağrışımları aracılığıyla marka sadakatine yansıdığı tespit edilmiştir (Güven vd., 2022).

Aktaş ve Kalay (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları arasında menşe ülke çağrışımlarının algılanan kalite ($\beta = 0,537$), marka farkındalığı ($\beta = 0,783$), marka çağrışımları ($\beta = 0,685$) ve marka sadakati ($\beta = 0,456$) boyutlarıyla anlamlı ve pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

Beyaz eşya sektöründe yürütülen çalışmalarda ise yerli üretim algısının marka farkındalığı ($\beta = 0,39$), marka çağrışımları ($\beta = 0,47$), algılanan kalite ($\beta = 0,41$) ve marka

sadakati (β = 0,33) bileşenlerini pozitif yönde etkilediği yapısal eşitlik modellemeleriyle gösterilmiştir (Pabuçcu, 2023).

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri üzerindeki yansıması, Türkiye örneğinde ülke menşei marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde β = 0,644 ve R^2 = 0,506 düzeyinde anlamlı pozitif katkı sağladığını ortaya koymuştur (Yousıf ve Noureldein, 2019).

Bu Türkiye örnekleri, ülke menşei marka çağrışımlarının marka özsermayesi bileşenlerinin gelişiminde kritik bir rol oynadığı ve pazarlama stratejilerinde menşei vurgusunun stratejik olarak kullanılmasının gerekliliğini net biçimde ortaya koymaktadır (Aktaş ve Kalay, 2025; Güven vd., 2022; Pabuçcu, 2023; Yousıf ve Noureldein, 2019).

1.2.2. Azerbaycan Örneği

Azerbaycan'da gerçekleştirilen ampirik bir araştırmada, tüketici temelli marka özsermayesinin öncülleri incelenmiştir. Çalışmada, Baku'da rastgele örneklemle toplanan 248 anket verisi AMOS-23 ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Marka farkındalığının, algılanan kalite, marka sadakati ve toplam marka özsermayesi üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi olduğu, algılanan kalitenin ise toplam marka özsermayesi üzerinde doğrudan etki göstermediği ancak marka sadakati aracılığıyla dolaylı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmada en yüksek standardize beta katsayısının marka sadakatine ait olduğu ve toplam marka özsermayesini en güçlü biçimde belirlediği ortaya konmuştur (Akbarov, 2018).

Azerbaycan'daki Türk markaları bağlamında yapılan yüksek lisans tez çalışmasında, menşei ülke marka çağrışımlarının müşteri güveni ve müşteri risk algısı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilen bulgularda, menşei ülke marka çağrışımlarının müşteri güvenini artırıcı yönde büyük ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; müşteri risk algısını ise pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, müşteri güveni ve risk algısının algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka özsermayesi alt boyutlarını besleyen psikososyal mekanizmalar olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Yagublu ve Fırat, 2022).

Bölgesel bir literatür taramasında ise, Karadeniz havzasındaki tüketicilerin menşei ülke algısının ürün kalitesi değerlendirmesinde en önemli ipucu olarak kullanıldığı vurgulanmıştır. Özellikle deneyim eksikliği ve sınırlı ürün bilgisi nedeniyle, Azerbaycanlı tüketicilerin menşei ülke bilgisine dayalı kalite yargısı oluşturduğu, bu yargının algılanan kalite üzerinden marka farkındalığı ve marka sadakati alt boyutlarına dolaylı katkı sağladığı belirtilmektedir (Apil, 2006).

1.3. Menşei Ülkeyi Belirleyen Temel Faktörler

Tüketici demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, ülke menşei etkisinin gücünü büyük ölçüde belirleyen başlıca değişkenler arasında yer almaktadır. Yapılan ampirik çalışmalar, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik bileşenlerin ülke menşei etkisi üzerinde önemli farklılıklar ortaya koyduğunu göstermektedir. Örneğin Dornoff ve arkadaşları (1974), yaş ve eğitim arasında güçlü bir bağlantı bulurken cinsiyetin etkisini gözlemleyememiştir; buna karşın Johansson, Douglas ve Nonaka (1985) erkeklerin yabancı ürünlere daha olumsuz yaklaştığını ve yaş ile gelirin bu tutum üzerinde anlamlı rol oynamadığını ortaya koymuştur. Bazı araştırmacılar ise yüksek eğitim seviyesinin menşei etkisini azalttığını, yüksek gelirin ise artırdığını rapor etmiştir (Schooler, 1997; Wall ve Heslop, 1986). Bu bulgular, demografik değişkenlerin menşei ülke algısının şiddetini yönlendiren temel faktörlerden biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Tüketici psikografik özellikleri de menşei ülke algısının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici animositesi gibi tutumsal eğilimler, üretici ülke marka çağrışımlarının algılanan kalite ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini doğrudan güçlendirmektedir. Ayrıca uluslararası seyahat deneyimi, çok dillilik ve ürün kategorisine ilişkin geçmiş deneyimler menşei ülke etkisinin şiddetini artıran faktörler arasında tanımlanmaktadır (Yang vd., 2015).

Ürün ve kategori düzeyindeki özellikler de tüketicinin menşei ülke algısını şekillendiren önemli etmenlerdendir. Ürünün teknik karmaşıklığı, kullanım sıklığı ve katılım düzeyi, menşei ülke bilgisinin tüketici değerlendirmesine olan katkısını belirlemektedir. Örneğin yüksek katılımlı ürünlerde (örneğin otomotiv ve beyaz eşya) tasarım ve montaj ülke bilgisi tüketicinin kalite ve güvenilirlik algısına daha güçlü

sinyaller gönderirken, düşük katılımlı ürünlerde bu etkinin zayıfladığı görülmüştür (Ahmed ve D'astous, 2001; Insch ve McBride, 2004).

Makro düzeyde ise ulusal marka çağrışımları oluşturan ekonomik, kültürel ve teknolojik altyapı unsurları menşei ülke etkisinin temellerini oluşturmaktadır. Ülkenin ekonomik kalkınmışlık düzeyi, hukukî ve politik istikrarı, teknolojik yeterliliği ve kültürel mirası tüketicinin ürün ve marka kalitesi hakkında genellemeler yapmasını kolaylaştıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca tarihsel ilişkilere dayalı stereotipler ve kültürel farklılıklar, menşei ülke algısını derinleştiren psikososyal mekanizmalar arasında yer almaktadır (Rezvani vd., 2012; Yang vd., 2015).

1.3.1. Vergilendirme Politikaları

Menşei ülkenin vergilendirme politikaları, tüketicinin ürün ve markaya ilişkin kalite, prestij ve güven sinyallerini algılamasında belirleyici bir makro faktör olarak öne çıkmaktadır. Türkiye örneğinde, yüksek dolaylı vergilerin tüketici tercihlerinde fiyat duyarlılığını artırdığı ve bu durumun "Made in Türkiye" etiketinin algılanan kalite ile ilişkisinde yumuşak bir negatif etki yarattığı tespit edilmiştir (Gedik, 2010); ayrıca, vergi oranlarının yükselmesinin tüketicinin marka değerine yönelik beklentileri düşürdüğü vurgulanmaktadır (The Impact of Taxation on Consumer Behavior, 2022).

Katma Değer Vergisi (KDV) ve gümrük vergilerinin görünürlüğü, tüketici davranış psikolojisi literatüründe "tax salience" olarak adlandırılan kavramla açıklanmaktadır; bu alanda yapılan çalışmalar, vergilerin fiyat etiketinde açıkça görüldüğü ülkelerde tüketici tepkisinin daha güçlü olduğunu ve vergilendirme rejiminin ülke markası çağrışımlarına doğrudan yansıdığını göstermektedir (de la Feria ve Walpole, 2020); bu etki, verginin alışveriş anındaki marka farkındalığını artırarak tüketicinin menşei bilgisine yüklediği anlamı derinleştirmektedir (Olivola ve Sussman, 2015).

Kurumsal vergi ortamının uluslararası düzeyde karşılaştırmalı ölçümü için geliştirilen Tax Attractiveness Index (T.A.X.), ülkenin vergi altyapısının şirketlere ve tüketicilere sunduğu sinyallerin nicel analizine imkân tanımaktadır. Bu endeks, menşei ülkenin yatırım ve yenilikçilik kapasitesine dair beklentileri şekillendirerek tüketicinin "güçlü ekonomi" algısını güçlendirmektedir (Keller ve Schanz, 2013); endeksin ikinci versiyonu ise fikri mülkiyet ve patent konumlandırmalarında vergi çekiciliğinin rolünü vurgulamıştır (Dinkel ve Schanz, 2015).

Menşei ülke imgesinin oluşumunda vergilendirme politikalarının yeri, çevrimiçi kaynaklarda da vurgulanmaktadır; ülke marka çağrışımları, vergilerin fiyat üzerindeki görünürlüğü ve vergi sistemlerinin şeffaflığı üzerinden tüketicinin kalite ve güven duygusunu doğrudan etkilemektedir (Country-of-origin effect, 2023); davranışsal iktisat perspektifinde ise vergilerin tüketici üzerindeki etkisi, verginin fiyat etiketine dahil edilme biçimiyle satın alma kararını değiştiren bir araç olarak tanımlanmaktadır (Behavioral economics and public policy, 2025).

Vergi şeffaflığı ve istikrarı, tüketicinin uzun vadeli marka sadakati değerlendirmesinde de rol oynamaktadır; artan vergi şeffaflığı, tüketicinin menşei ülkenin kurumsal güvenilirliğini ve dolayısıyla markanın sürdürülebilir algısını pekiştirmektedir (The effect of tax transparency on consumer and firm behavior, 2023); buna karşılık, sık değişen veya belirsiz vergi rejimleri tüketicide "kurumsal risk" algısını artırarak menşei vurgusunun marka özsermayesi üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır (Perceptions of Taxing and Spending, 2024).

Aşağıda verilmekte olan Tablo 1'de Türkiye ve Azerbaycan'da otomotiv sektöründe motor hacmi bazlı vergilendirme politikalarına dair 2025 ÖTV ve 2024 aksiz oranları gösterilmektedir.

Tablo 1

Türkiye ve Azerbaycan'da Otomotiv Sektöründe Motor Hacmi Bazlı Vergilendirme Politikalarına Dair 2025 ÖTV ve 2024 Aksiz Oranları

Motor Hacmi Kategorisi	Türkiye ÖTV Matrah Aralığı (TL)	Türkiye ÖTV Oranı (%)	Azerbaycan Aksiz Vergisi
≤1600 cc	≤184.000 TL	45	0,2 AZN/cc
1601–2000 cc	≤170.000 TL	130	0,2 AZN/cc
1601–2000 cc	>170.000 TL	150	0,2 AZN/cc
2001–3000 cc	Satış tutar sınırı yok	220	400 AZN + 1 AZN/cc
3001–4000 cc	Satış tutar sınırı yok	220	1.900 AZN + 4 AZN/cc
4001–5000 cc	Satış tutar sınırı yok	220	5.900 AZN + 8 AZN/cc
>5000 cc	Satış tutar sınırı yok	220	13.900 AZN + 10 AZN/cc

Kaynak: Figopara (2025), Trend.az (2013).

Tablo 1'de görüldüğü üzere, motor hacmi ≤1600 cc olan araçlarda Türkiye'de ÖTV oranı %45 iken Azerbaycan'da eşdeğer araçlar için aksiz vergi oranı 0,2 AZN/cc olarak sabitlenmiştir; 1601–2000 cc aralığında ise Türkiye'de ÖTV oranları 130 % ile 150 % arasında değişirken Azerbaycan'da sabit bir per cc aksiz uygulanmaktadır. 2001 cc ve üzeri araçlarda Türkiye'de ÖTV, motor hacmi sınıflandırmasına bakmaksızın %220'ye yükselirken Azerbaycan'da aksiz, sabit tutar + motor başına ek ücret formülüne göre artış göstermektedir. Bu farklı yapı, iki pazardaki vergi matrahı ve oranlarının marka maliyvdgısı üzerindeki etkisini belirginleştirmekte; örneğin, Türkiye'de satış fiyatı matrah sınırlamalarına dayalı artan oranlı ÖTV sistemi, tüketicinin satın alma kararını doğrudan etkilerken, Azerbaycan'da motor hacmine doğrudan bağlı aksiz vergisi, kullanıcıların yüksek silindir hacimli modellere yönelimini sınırlayan bir maliyet unsuruna dönüşmektedir. Türkiye'de KDV %20 olarak uygulanır. Azerbaycan'da ise standard KDV oranı %18'dir; bu da genel vergi yükünü iki pazarda farklılaştıran ikinci bir faktördür.

Vergilendirme politikalarının menşei ülke etkisi bağlamındaki rolü, markanın uluslararası rekabetçi konumlandırılmasında ve tüketici kafasındaki kalite-vs-fiyat dengesinin kurulmasında kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.3.2. Yedek Parça Bulunabilirliği

Yedek parça bulunabilirliği, tüketicinin menşei ülke algısını şekillendiren temel makro düzey faktörlerden biridir. Ürün satın alındıktan sonra gerekli yedek parçaların temin edilme kolaylığı, algılanan kalite ve dayanıklılık hissini doğrudan güçlendirmektedir (Zeithaml, 1988; Cohen ve Lee, 1990). Buna göre, tüketiciler orijinal yedek parça sunan markaları "güvenilir" ve "kaliteli" olarak nitelendirmektedir.

Yedek parça temininin servis ağıyla birlikte değerlendirilmesi, marka çağrışımlarını ve sadakatini belirgin biçimde artırmaktadır. Özellikle otomotiv ve ağır sanayi ürünlerinde, geniş servis ve parça ağına sahip ülkelerden gelen markalar, tüketicinin zihninde kalite ve prestij sembolü olarak öne çıkmaktadır (Asugman vd., 1997; Homburg vd., 2006; Fazlzadeh vd., 2011).

Türkiye ve Azerbaycan karşılaştırmalı çalışmasında, "servis ve yedek parça olanakları" değişkenine verilen önem Türkiye'de 4.91, Azerbaycan'da 4.87 olarak ölçülmüş; gruplar arası fark anlamlı bulunmuştur. Bu durum, Türkiye'deki tüketicilerin

menşei ülke seçimini yaparken yedek parça erişimini birincil kriter olarak değerlendirdiğini göstermektedir (Güven vd., 2012; Andersson vd., 2003).

Tedarik zinciri yönetimi perspektifinden bakıldığında, yedek parça yönetimi, "total cost of ownership" kavramı içinde ele alınan kritik bir bileşendir. Uygun envanter politikaları ve hızlı lojistik süreçler, parça bulunabilirliğini artırarak menşei ülke marka çağrışımlarına olumlu yansımakta ve marka özsermayesinin artmasına katkı sağlamaktadır (Pappu vd., 2006; Cermak, File ve Prince, 1994).

1.3.3. Dağıtım ve Servis Ağı

Tüketicilerin bir markaya ulaşım kolaylığını sağlayan dağıtım ağı, markanın pazardaki varlık algısını ve erişilebilirlik sinyallerini güçlendirmektedir. Geniş dağıtım kanalları, ürünün bulunabilirliğini artırarak tüketicinin algılanan kalite ve değer yargısını olumlu yönde değiştirmektedir (Tolba, 2011; Aaker, 1991).

Dağıtım yoğunluğunun marka tercihi ve sadakati üzerinde anlamlı pozitif etkisi bulunmaktadır. Yoğun kanal kapsamı, markanın her coğrafi bölgede erişilebilirliğini en üst düzeye çıkararak satın alma davranışını doğrudan olumlu şekilde etkilemektedir (Tolba, 2011).

Geniş servis ağı kapsamında sunulan satış sonrası hizmetler, tüketicinin markaya duyduğu güveni ve sadakati artırmaktadır. Yaygın ve erişilebilir servis noktaları, ürün performansının sürekliliğini destekleyerek tüketicinin marka sadakatini güçlendirmektedir (Asugman vd., 1997; Cermak vd., 1994).

Yedek parça teminiyle entegre servis ağı, dayanıklılık ve güvenilirlik algısını doğrudan beslemektedir. Orijinal yedek parçaların hızla temin edilebilmesi, tüketicinin marka kalitesine ilişkin inancını pekiştirmekte ve marka özsermayesinin algılanan kalite boyutunu güçlendirmektedir (Cohen ve Lee, 1990).

Marka özsermayesi ile dağıtım kanalı yönetişimi arasındaki etkileşim, servis ve dağıtım ağının stratejik yönetimiyle markanın dış çevredeki dayanıklılığını artırmaktadır. Yüksek marka özsermayesine sahip firmaların, kanal üyeleri üzerindeki etkisini güçlendirerek servis ve dağıtım ağını daha etkin yönetebildiği gözlemlenmektedir (Kayed, 2019; Rajavi vd., 2022).

Aşağıda verilmekte olan Tablo 2'de "Dağıtım ve Servis Ağı" alt başlığı için Türkiye ve Azerbaycan'da BYD ve Changan markalarına ilişkin yetkili servis sayıları, araç filosu büyüklüğü, servis merkezi yoğunluğu ve garanti süreleri gösterilmektedir.

Tablo 2

Türkiye ve Azerbaycan'da BYD ve Changan Markalarına İlişkin Yetkili Servis Sayıları, Araç Filosu Büyüklüğü, Servis Merkezi Yoğunluğu ve Garanti Süreleri

Marka	Yetkili Servis Sayısı (2025)	Araç Filosu (2023)	Servis Merkezi Yoğunluğu (ad/100 000 araç)	Garanti Süresi
BYD (Türkiye)	6	30 261 176	0,0198	3 yıl veya 100 000 km
Changan (Azerbaycan)	2	1 738 940	0,115	5 yıl veya 150 000 km

Kaynak: Otoservis360 (2023), Wikipedia (2025), Bydforum.tr (2024), Changan.az (2024).

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Türkiye'de BYD markasının 6 yetkili servisi, 30 261 176 araçlık bir filo üzerinde 0,0198 servis merkezi yoğunluğu sağlarken; Changan'ın Azerbaycan'da 2 servisi, 1 738 940 araçlık filoya karşılık 0,115 yoğunlukta hizmet vermektedir. Türkiye'deki BYD araçları için sunulan 3 yıl/100 000 km'lik garanti, pazarın yedek parça ve servis erişim güvencesiyle birleşerek tüketici algısını desteklerken; Azerbaycan'da Changan'ın 5 yıl/150 000 km'lik kapsamlı garanti paketi, daha sınırlı servis ağı yoğunluğu göz önüne alındığında marka güvenini pekiştiren kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Pazarlama karması perspektifinden bakıldığında, dağıtım kanalları ve servis ağıyla ilgili kararlar; algılanan kalite ve değer yaratım sürecini şekillendirmekte, dolayısıyla marka özsermayesinin tüm bileşenleri üzerinde etki göstermektedir. Dağıtım ve servis ağının makro ülke marka çağrışımları unsurlarından biri olarak marka özsermayesine katkı sağladığı literatürde yer almaktadır (Pariz, 2017; Pappu vd., 2007).

1.3.4. Tüketici Algısı ve Güveni

Tüketici algısı, bir ürün veya markaya dair zihinsel değerlendirmeler bütününü ifade ederken; tüketici güveni markanın vaat ettiği performansı yerine getireceğine dair taşıdığı inanç olarak tanımlanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Almén, 2001; Morgan ve Hunt, 1994).

Menşei ülke bilgisi, tüketici değerlendirmesinde dışsal bir işaret (cue) işlevi görerek kalite, prestij ve güven algısını şekillendirmektedir. Bu bağlamda "Made in…" etiketi, ürünün ait olduğu ülkenin ekonomik, kültürel ve teknolojik yeterliliklerine dair hızlı bir yargı oluşturur (Zeithaml, 1988; Oduro vd., 2024).

Tüketici güveni, geçmiş deneyimlere ve markanın güvenilirliğine dayanarak inşa edilir. Yüksek düzeyde marka güveni, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakta; bu süreçte marka sadakati aracılık rolü üstlenmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Doney ve Cannon, 1997).

Menşei ülke algısı, tüketici risk algısını azaltarak güven temellerini güçlendirmektedir. Agarwal ve Teas (2000) deneysel çalışmaları, üretim uzmanlığı olan ülkelere atfedilen "Made in" etiketinin algılanan kaliteyi ve buna bağlı güven düzeyini anlamlı biçimde yükselttiğini göstermiştir; benzer biçimde, Romeo ve Roth (1992) da ürün kategorisi ile menşei ülke marka çağrışımlarının uyumunun güven oluşumunu desteklediğini rapor etmiştir.

Meta-analitik incelemeler, menşei ülke marka çağrışımlarının tüketici markaevaluasyonuna; özellikle marka sadakati ve güven düzeyine pozitif katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Örneğin Oduro ve arkadaşları (2024) 166 çalışmayı değerlendirerek ülke marka çağrışımlarının , marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu bulmuş; Pappu ve arkadaşları (2006) ise bu ilişkinin algılanan kalite aracılığıyla marka güvenine yansıdığını göstermiştir.

BÖLÜM 2: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama konusuna geçmeden önce, tüketicilerin birebir ve dijital ortamlarda paylaştıkları deneyimlerin samimiyet ve inandırıcılık boyutlarının marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamak kritik önemdedir; böylece kavramsal çerçevenin temel taşları sağlam bir zemine oturtulacaktır.

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, literatürde ilk olarak 1960'lı yıllarda tüketicilerin deneyimlerini paylaşma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Dichter, 1966). Brown ve Reingen (1987), bu kavramı sosyal bağlara dayalı bir iletişim süreci olarak ele almakta ve tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza bağlantıların pazarlama mesajlarının yayılmasında merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Harrison-Walker (2001), ağızdan ağıza pazarlamayı; tüketicilerin mal veya hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini, firmanın doğrudan müdahalesinden bağımsız şekilde aktarma süreci olarak tanımlamaktadır. Modern pazarlama stratejileri içerisinde, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın, firma dışı kaynaklı güvenilir bilgi akışını sağlama kapasitesi nedeniyle stratejik bir güç unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Silverman, 2007). Elektronik ortamda gerçekleşen paylaşımların, tüketicilerin deneyimlerini daha geniş kitlelere yayma ve etki alanını büyütme potansiyeli taşıdığı ifade edilmektedir (Litvin vd., 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama, temel olarak kişi ya da grupların ürün, hizmet veya işletmeler hakkında ortaya koydukları iki yönlü bir iletişim türü olarak ele alınmaktadır (Güven, 2014). Bu iletişim sürecinde bilginin aktarım maliyeti neredeyse sıfıra yaklaşmakta ve tüketiciler arasında güven unsurunun güçlendirilmesine katkı sağlanmaktadır (Carl, 2006). İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel iletişim kanallarının ötesine taşımakta; forumlar, sosyal ağlar ve bloglar gibi dijital mecralarda yayılımı mümkün kılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır: organik yayılım ve planlı (geleneksel) yayılım. Organik yayılımda, tüketiciler herhangi

bir kampanya veya teşvik olmaksızın kendi istekleriyle deneyimlerini paylaşmakta; planlı yayılımda ise marka elçileri, topluluk oluşturma ve özel kampanyalar aracılığıyla bilgi akışı hedeflenmektedir (Carl, 2006). Bu çerçevede, viral pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve fısıltı (buzz) pazarlama gibi yöntemler işletmeler tarafından sıkça kullanılmaktadır (Bayındır, 2019; Argan ve Argan, 2006; Sim ve Toprak, 2012).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde güven ve samimiyet ön planda tutulmakta; bu sayede tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu etki yaratılmaktadır. Yapılan araştırmalar, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici memnuniyetini ve satın alma niyetini artırdığı; negatif ağızdan ağıza pazarlamanın ise marka çağrışımlarını zedelediği yönünde bulgular sunmaktadır (Litvin vd., 2008; Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau vd., 2004).

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, marka farkındalığı boyutunu güçlendirmektedir. Tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza ağlar yoluyla yayılan olumlu deneyimler, markanın zihinde daha hızlı ve etkili biçimde fark edilmesini mümkün kılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Türk, 2021).

Ağızdan ağıza iletilen mesajlar, marka çağrışımlarını zenginleştirmektedir. Tüketiciler, arkadaş ve aile çevresinden duydukları olumlu özellikleri hatırlayarak markayı benzer rakiplerinden ayırmakta; böylece markaya ilişkin güçlü ve özgün zihinsel bağlar oluşmaktadır (Brown ve Reingen, 1987; Keller, 1993).

Tüketici temelli marka öz sermayesinin bir diğer boyutu olan algılanan kalite, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla beslenen bir unsur haline gelmektedir. Pozitif değerlendirmeler, dışsal işaret (extrinsic cue) olarak işlev görerek ürün veya hizmet kalitesi algısını artırmaktadır; Türkiye'de yapılan ampirik çalışmalarda da pozitif ağızdan ağıza faaliyetlerin algılanan kaliteyi anlamlı düzeyde yükselttiği tespit edilmiştir (Türk, 2021; Severi vd., 2014).

Ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakatini pekiştirmektedir. Tüketiciler, güvendikleri kişilerin tavsiyelerine dayanarak tekrar satın alma eğiliminde bulunmakta; elektronik ortamlarda yayılan olumlu yorumlar da bu güveni ve dolayısıyla sadakati güçlendirmektedir (Litvin vd., 2008; Virvilaite vd., 2015).

Bu dört boyut – bilinirlilik, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati – birlikte incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın marka öz sermayesi üzerindeki bütüncül etkisi ortaya konmaktadır. Tüketicilerin reklam yerine akran tavsiyelerine daha fazla güvenmesi, markaların uzun vadeli değer yaratmasına katkı sağlamaktadır (Keller, 1993; Armelini, 2011).

Aşağıda verilmekte olan Tablo 3'te Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi konusundaki temel sayısal veriler gösterilmektedir.

Tablo 3

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Özsermayesine Etkisi

Veri Tipi	Değer	Yıl
B2B alıcıların güven düzeyi	%91	2025
Dijital tavsiye programlarının geleneksele göre lead üretim oranı	3× daha fazla lead	2025
Mobil uyumlu tavsiye programı etkileşim artışı	%56	2025
Yapay zekâ destekli tavsiye programı dönüşüm oranı artışı	%35	2025
Pazarlamacıların WOMM'i marka farkındalığı için kullanma oranı	%83	2024
WOM'un pazarlama etkinliğine katkısı	%54 artış	2021
Tüketicilerin güven kaynağı olarak WOM tercih etme oranı	%92	2023
WOM'un ücretli medyaya kıyasla tercih oranı	2–10 kat daha fazla	2021
Yerleşik ürünlerde WOM kaynaklı yıllık gelir artışı	%10–20	2021
Yeni ürünlerde WOM kaynaklı yıllık gelir artışı	%100	2021
ABD internet kullanıcılarının marka keşif kaynağı olarak WOM tercih oranı	%36	2024

Kaynak: Wiser Notify (2025), Forrester (2025), Deloitte (2025), McKinsey (2025), Semrush, (2024), MarketShare (2021), Nielsen (2023), Invespcro (2024).

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri; B2B alıcıların %91'lik oranda aynı sektördeki meslektaşlarının önerilerine güvenmesi, dijital tavsiye programlarının geleneksel WOM'a kıyasla üç kat fazla lead üretmesi, mobil uyumlu çözümlerde %56 daha yüksek etkileşim oranları ve yapay zekâ destekli programlarla %35 daha iyi dönüşüm elde edilmesi gibi nicel göstergelerle marka özsermayesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Ayrıca, pazarlamacıların %83 gibi yüksek oranlarda WOMM'i marka farkındalığını artırmak amacıyla kullanması, WOM'un pazarlama etkinliğini %54 kadar yükseltmesi ve tüketicilerin %92 oranla arkadaş ve aile tavsiyelerine güvenmesi,

marka farkındalığı, algılanan kalite, tüketici güveni ve sadakat boyutlarını besleyen güçlü nitel sinyaller oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, WOMM uygulamalarının marka özsermayesi yönetiminde vazgeçilmez bir araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

2.2.1. Türkiye Örneği

Türkiye pazarında yapılan ampirik çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın marka farkındalığı boyutunu anlamlı biçimde güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin Güven'in (2014) araştırmasında, farklı sektörlerden toplam 412 tüketici ile yürütülen anket çalışmasında, olumlu ağızdan ağıza paylaşımların marka farkındalığını %34 oranında artırdığı belirlenmiştir.

Elektronik ortamda marka çağrışımları boyutuna ilişkin bulgular da benzer bir etkiyi göstermektedir. Urmak ve Dayanç-Kıyat'ın (2021) İstanbul ve Ankara'daki 434 notebook kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği regresyon analizine göre, marka çağrışımlarının e-WOM üzerindeki doğrudan etkisinin %19,5 olduğu; bu etkinin olumlu marka çağrışımlarının iletişimini artırdığı tespit edilmiştir.

Algılanan kalite boyutunda, Türk'ün (2021) OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan çalışmasında, online kullanıcı yorumlarının kalite algısını %27,3 oranında güçlendirdiği ampirik olarak ortaya konmuştur.

Marka sadakatine yönelik Türkiye uygulamalarında da pozitif etkiler gözlenmektedir. Özkan ve Yıldız'ın (2015) elektronik eşya sektöründeki 385 katılımcı ile yürüttükleri yapısal eşitlik modeli analizinde, ağızdan ağıza iletişimin sadakati doğrudan %65'lik bir oranda yükselttiği saptanmıştır.

Genç tüketici segmentinde yapılan tez çalışmaları da WOMM stratejilerinin gücünü göstermektedir. Sönmez'in (2016) Z kuşağı üzerine gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde, sosyal medya odaklı ağızdan ağıza paylaşımların satın alma niyetini %33 artırdığı bulunmuştur.

İnternet kullanım motivasyonlarına odaklanan bir diğer çalışma, Okan ve Şahin'in (2016) Global Media Journal'da yayımlanan ampirik araştırmasıdır. Araştırmada, sosyal paylaşım motivasyonunun e-WOM eylemlerini %40 oranında tetiklediği belirlenmiş; bu durum, dijital kanallarda WOMM potansiyelinin sistematik yönetilmesi gerekliliğini göstermektedir.

Bankacılık sektörüne ilişkin Bayındır'ın (2019) çalışmasında, viral pazarlama ve WOMM yöntemlerinin, bankaya yönelik sadakat ve sadakat puanlarını anlamlı biçimde iyileştirdiği ($t=3,21$, $p<0,01$) tespit edilmiştir.

Marka özgünlüğü bağlamında ise Gürbüz ve Şahin'in (2014) Pearson korelasyon analizinde, özgün markaların WOMM faaliyetlerinde daha etkin rol üstlendiği, özgünlük ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin $r=0.68$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Aracı etki boyutunda, Erşen ve arkadaşlarının (2020) İleti-ş-im dergisinde yayımlanan araştırmasında, marka güveninin WOMM ile marka sadakati arasındaki aracı etkisinin %45 olduğu ve bu aracılığın marka sadakatini güçlendirdiği ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Türkiye örneğinde sektörel ve yöntemsel çeşitlilik göz önüne alındığında, WOMM stratejilerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve sadakat boyutlarında tutarlı biçimde pozitif etkiler ürettiği; bu etkilerin yerel piyasa dinamiklerine göre optimize edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Karsu vd., 2010; Keller, 1993).

2.2.2. Azerbaycan Örneği

Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de beyaz eşya sektöründe yürütülen araştırmada, tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama algıları ile tüketici temelli marka değeri bileşenleri arasında güçlü bir eşzamanlı ilişki tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, pozitif WOMM algısı yüksek marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati algılarıyla bir arada ortaya çıkmakta; bu durum, tüketicilerin deneyim paylaşımlarının zihinsel marka değeri unsurlarını güçlendirdiğini göstermektedir (Aliyev, 2019).

Araştırmada elde edilen bulgular, özellikle marka çağrışımları boyutunun pozitif WOMM ile anlamlı düzeyde ilişkilendiğini ortaya koymuştur. Tüketiciler, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkça, markaya dair hafızalarında daha özgün ve olumlu marka çağrışımlarlar oluşmakta; bu da markanın pazardaki farklılaşma kabiliyetini artırmaktadır (Aliyev, 2019).

Buna karşın, yapıda yer alan marka farkındalığı boyutunun, pozitif WOMM algısını anlamlı biçimde etkilemediği saptanmıştır. Bu sonuç, bir markayı bilmenin tek

başına ağızdan ağıza paylaşımları tetiklemediğini; gerçek kullanıcı deneyimlerinin ve etkileşimli iletişimin, paylaşımların temel dinamiğini oluşturduğunu göstermektedir (Aliyev, 2019).

Son olarak, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının da pozitif WOMM algısını anlamlı düzeyde desteklediği belirlenmiştir. Bu bulgu, Azerbaycan pazarındaki tüketicilerin, ürün veya hizmet kalitesi ve markaya duyulan sadakat artışıyla birlikte deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğilimlerinin yükseldiğini ortaya koymaktadır (Aliyev, 2019).

2.3. WOM Ölçekleri ve Ölçme Araçları

Marka öz sermayesine ilişkin ağızdan ağıza pazarlama iletişimini ölçmeye yönelik ilk kapsamlı çabalar, Hennig-Thurau ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar, e-WOM iletişimine katılma motivasyonlarını belirlemek için başlangıçta 49 madde içeren bir envanter oluşturmuş, kullanıcı değerlendirmeleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda bu ölçeği 25 maddeye indirgemiştir. Ölçekte yer alan sekiz faktör—diğer tüketicilere yardım etme, başkalarına bilgi sunma, sosyal fayda, duygusal boşalma gibi—Cronbach $\alpha \geq 0{,}785$ koşulunu sağlamış ve ölçeğin geçerliği hem yapısal eşitlik modeli hem de faktör analizi ile teyit edilmiştir. Ayrıca Hennig-Thurau vd. bu ölçeği oluştururken Sundaram ve arkadaşlarının (1998) motivasyon sınıflamasından da yararlanmıştır.

Elektronik hizmetler bağlamında e-WOM'un çok boyutlu yapısını ele alan Goyette ve arkadaşları, 218 tüketiciden oluşan iki örneklemde yürüttükleri çalışmada dört alt boyut belirlemişlerdir. Önerdikleri e-WOM ölçeği; WOM yoğunluğu, pozitif valans, negatif valans ve içerik boyutlarını içermekte ve doğrulayıcı faktör analizi ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bireysel mesaj düzeyinde ağızdan ağıza pazarlama mesajlarının gücünü ölçmek amacıyla Sweeney ve arkadaşlarının (2013) dört bağlamda (olumlu/olumsuz ve gönderen/alıcı) geçerli 12 maddelik bir ölçek geliştirmiştir. Ölçekte, bilişsel içerik, içerik zenginliği ve iletimin gücü boyutları tanımlanmış; kapsamlı saha çalışmalarıyla hem güvenilirlik hem de genellenebilirlik sağlanmıştır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirme platformlarında e-WOM yayılım niyetini ölçmek için Cheung ve Lee (2013), beşli Likert ölçeği formatında çok maddeli bir envanter kullanmışlardır. OpenRice.com kullanıcıları üzerinde yapılan ampirik testlerde model, e-WOM yayılım niyetindeki varyansın %69'unu açıklamış; ölçek maddelerinin geçerliği ve güvenilirliği yapısal eşitlik modeli ile teyit edilmiştir.

Erken dönem çalışmalarından Sundaram, Mitra ve Webster (1998) ise sözlü iletişime katılma motivasyonlarını; "firmaya yardım etme", "topluluk aidiyeti" ve "duygusal boşalma" başlıklarında sınıflandırarak, sonraki e-WOM ölçeklerinin teorik temelini oluşturmuşlardır.

Westbrook'un (1987) tüketici duygusal tepkilerinin satın alma sonrası davranışlarla ilişkisini incelediği çalışmada, WOM ile duygusal boyutlar arasındaki bağıntılar gösterilse de, ölçme aracı olarak sistematik bir ölçek geliştirilmemiştir; bu eksiklik, sonraki araştırmalarda adreslenmiştir.

BÖLÜM 3: MARKA ÖZSERMAYESİ

Marka özsermayesi analizine geçmeden önce, bir markanın farkındalıktan çağrışımlara, algılanan kaliteden tüketici sadakatine uzanan değer yaratım sürecinde hangi unsurların belirleyici rol oynadığını kavramamız gerekmektedir; bu bakış açısı, alt boyutların detaylı açıklamasına sorunsuz bir geçiş sağlayacaktır.

3.1. Marka Nedir?

Marka, satıcı veya satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol veya bunların birleşiminden oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, pazarlama yönetimi literatüründe marka kavramının temel işlevini ortaya koymakta; tüketicinin zihninde ürüne ait kalite, güvenilirlik ve farklılık algısını pekiştirerek rekabet avantajı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018; Mucuk, 2005).

Marka, yalnızca ürünün somut niteliklerini değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan soyut anlamları da temsil eden bütünlüklü bir varlık olarak ele alınmaktadır. Ürünle ilişkilendirilen çağrışımlar, prestij ve statü unsurları, marka özsermayesinin kaynağını oluşturarak tüketici tercihlerine ve sadakatine doğrudan katkıda bulunmakta, böylece uzun vadede işletmeye finansal değer kazandırmaktadır (Aaker, 1996; Yüksel ve Yüksel, 2005; Wood, 2000).

Marka tescili yoluyla sağlanan hukuki koruma, markanın işletme bilançosunda maddi olmayan duran varlık olarak değer kazanmasına imkân tanımaktadır. Güçlü markalar, pazar krizlerinde itibarlarını koruyarak tüketici güvenini sürdürebilmekte; ürün hatalarına rağmen pazardaki kalıcılıklarını koruyarak işletmeye ek avantaj sağlamaktadır (Borça, 2014; Odabaşı ve Oyman, 2003; Wheeler, 2003).

Stratejik marka yönetimi, markanın tüm temas noktalarında tutarlılık göstermesini sağlayarak işletmenin değer yaratma süreçlerine entegre edilmesini mümkün kılmaktadır. Tutarlı marka kimliği, tüketicinin marka vaatlerine olan güvenini pekiştirerek pazar payının artırılmasına ve marka değeri artışına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Ar, 2007; Kotler, 2000).

3.2. Marka Özsermayesi

Tüketici temelli marka özsermayesi, bir markayla ilişkili tüketici tepkileri üzerinde marka bilgisinin yarattığı fark etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre marka bilgisinin pazarlama faaliyetlerine verilen olumlu tepkileri artırması, marka özsermayenin temelini oluşturmaktadır (Keller, 1993).

Varlık bazlı yaklaşımda ise marka özsermaye, markanın ismi, sembolü ve çağrışımlarıyla ilişkilendirilen tüm aktif ve pasif varlıklar kümesi olarak ele alınmaktadır. Bu varlıklar, pazarlama çabaları sonucunda ürün veya hizmete katılan değer unsurlarını kapsamakta ve bunların toplamı marka özsermayeni oluşturmaktadır (Aaker, 1991).

Tüketicinin zihninde marka adına eklenen değerin, ürünün algılanan kalitesini ve tüketici sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Bu çerçevede marka özsermaye, tüketicinin markaya yönelik algısal değerlerinin birikimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Farquhar, 1989). Ayrıca marka özsermayenin, markayla ilişkilendirilen bilgi ve çağrışımların bütünlüğü üzerinden değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda marka özsermaye, tüketicinin belleğinde markaya dair anlamlı izler bırakan tüm bilgi kümelerinin oluşturduğu değeri ifade etmektedir (Marangoz, 2007).

3.3. Marka Özsermayesinin Alt Boyutları

Aaker'in varlık temelli marka özsermayesi modeli, marka özsermayenin beş temel alt boyutundan oluştuğunu ortaya koymaktadır: marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakatini ve özel marka varlıkları (patent, ticari marka hakları vb.). Bu alt boyutlar, bir markanın tüketici zihnindeki değerini oluşturan temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1991; Odabaşı ve Oyman, 2003).

Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir marka ismini veya sembolünü farklı pazarlama ipuçlarından yola çıkarak hatırlama ve tanıma yeteneği olarak tanımlanmaktadır; bu yetenek, markanın seçim havuzunda yer almasını ve tercih edilme olasılığını doğrudan artırmaktadır (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Algılanan kalite, tüketicinin ürün veya hizmetin genel mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesini ifade etmekte; bu değerlendirme, beklentiler ve önceki deneyimlere dayalı algısal bir yargı olarak, fiyat duyarsızlığını ve marka sadakatini güçlendirmektedir (Zeithaml, 1988; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen tüm zihinsel anı, çağrışımlar ve duygusal bağlantılardan oluşan bir birliktelik dizisi olarak ele alınmakta; olumlu ve özgün çağrışımlar, markayı rakiplerinden farklılaştırarak tüketici gözünde değerini pekiştirmektedir (Keller, 1993; Marangoz, 2007).

Marka sadakati, tüketicinin tekrar satın alma davranışı ve markaya yönelik savunuculuk eğilimini içeren uzun dönemli duygusal ve davranışsal sadakati ifade etmekte; yüksek sadakat, pazarlama maliyetlerini düşürmekte ve kriz dönemlerinde gelir akışının devamlılığını sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994; Cho, 2011).

Özel marka varlıkları, markanın sahip olduğu patentler, ticari marka hakları, dağıtım ağı ayrıcalıkları gibi maddi olmayan varlıkları kapsamakta; bu varlıklar, marka özsermayesinin finansal tablolarda tanımlanabilmesini ve korunmasını mümkün kılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003; Wheeler, 2003).

3.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama derecesini ifade eden temel marka özsermayesi boyutudur (Aaker, 1996; Keller, 1993). Yüksek düzeyde marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde doğrudan etki göstererek marka sadakatini ve tekrar satın alma niyetini güçlendirmektedir (Yoo vd., 2000; Astawa ve Rahanatha, 2021). Marka farkındalığının artırılması; tutarlı iletişim stratejileri, geniş dağıtım kanalları ve etkili dijital pazarlama uygulamaları gerektirmektedir (Kotler ve Keller, 2016; Azfar ve Naz, 2016). Ayrıca, marka farkındalığı ölçümünde tanıma (recognition) ve hatırlama (recall) kriterleri ile sosyal dinamiklerin birleşik analizi büyük önem taşımaktadır (Keller, 1993; Chi vd., 2009).

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markanın adını veya logosunu farklı dokunma noktalarında tanıma becerisini ifade etmektedir (Aaker, 1996; Keller, 1993). Marka farkındalığı iki boyutta ele alınmaktadır: marka tanıma (recognition) ve marka hatırlama (recall) (Keller, 1993). Marka farkındalığı, tüketici davranışındaki ilk adımı oluşturarak satın alma karar sürecini başlatmaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

Araştırmalar, yüksek farkındalığa sahip markaların tüketici tercihlerinde %30'a varan oranlarda avantaj sağladığını göstermektedir (Yoo vd., 2000). Ayrıca marka farkındalığı, marka sadakati ve marka sadakatinin sonraki aşaması olan marka

savunuculuğu süreçlerini de beslemektedir (Astawa ve Rahanatha, 2021; Monareh ve Wirawan, 2012).

Marka farkındalığını ölçmek için doğrudan anketlerde "açık uçlu hatırlama" (unaided recall) ve "yardımlı tanıma" (aided recognition) yöntemleri kullanılmaktadır (Keller, 1993; Keller, 2009). Dijital ortamlarda marka farkındalığı, arama motoru trendleri ve sosyal medya etkileşimleriyle sayısallaştırılabilmektedir (Rayhan, 2024; Efendioglu ve Durmaz, 2022). Son dönemde yapılan bibliyometrik çalışmalar, brand awareness ölçümlerinde yapay zekâ destekli metin madenciliği araçlarının önemini vurgulamıştır (Truong ve Hung, 2025).

Tutarlı görsel kimlik ve mesajlaşma stratejileri, marka farkındalığının en önemli bileşeni olarak kabul edilmektedir (Madhavaram vd., 2005). Reklam harcamalarının artışı ve mecralar arası koordinasyon, marka farkındalığı %20–25 aralığında yükseltmektedir (Azfar ve Naz, 2016; Sukirman vd., 2023). Ürün yerleştirme ve influencer iş birlikleri, genç tüketiciler arasında farkındalık kazanımını hızlandırmaktadır (Pandey, 2025; Lou ve Yuan, 2019).

Yüksek marka farkındalığı, tüketici sadakatini artırarak tekrar satın alma niyetini %15–20 oranında güçlendirmektedir (Astawa ve Rahanatha, 2021; Gunawan vd., 2020). Ayrıca marka farkındalığı, fiyat duyarlılığını azaltarak tüketicilerin premium fiyatları kabul etmeyi kolaylaştırmaktadır (Erdem vd., 2002; Dahl vd., 2015). Marka farkındalığının uzun vadeli hedeflerde baskın marka konumunu pekiştirdiği ve rakip girişlerini zorlaştırdığı literatürde vurgulanmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993).

3.3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin bir marka hakkında zihninde biriken tüm izlenim, duygu ve düşünce çağrışımlarının bütününü ifade etmektedir. Bu kavram, tüketicinin marka adıyla ilişkilendirdiği ürün veya hizmet özellikleri ile bunlardan edindiği duygusal izlenimlerin örgütsel bir yapıda toplanması sonucunda oluşmaktadır. Dobni ve Zinkhan'ın (1990) tanımına göre marka çağrışımları, "tüketicinin o marka hakkında sahip olduğu tüm bilgi ve inançlar kümesi" olarak kavramsallaştırılmış; bu bilgi ve inanç kümesinin gerçek veya algısal boyutlara ait unsurları içerdiği vurgulanmıştır. Keller (1993) ise marka çağrışımları, müşteri bazlı marka öz sermayesinin iki temel

bileşeninden biri olarak tanımlamış; çağrışımları "tüketicinin zihninde oluşan güçlü, olumlu ve özgün çağrışımlar" bütünü olarak görmektedir.

Marka çağrışımları üç boyutta incelenmektedir: güç (strength), özgünlük (uniqueness) ve olumlu çağrışım (favorability). Güç boyutu, tüketicinin marka çağrışımlarını hatırlama olasılığını; özgünlük, markanın rakiplerinden farklı şekilde anımsanmasını; olumlu çağrışım ise bu çağrışımların tüketicide yarattığı değerlendirme düzeyini ölçmektedir. Nitekim Dobni ve Zinkhan'ın (1990) faktör analizleri, bu üç boyutun marka çağrışımlarını açıklamada kritik olduğunu göstermiştir. Ayrıca Uztuğ (2003), marka çağrışımları nın sözel (verbal) ve görsel (non-verbal) bileşenlerden oluştuğunu; görsel unsurların özellikle sembol ve logo aracılığıyla tüketicinin zihninde kalıcılığı sağladığını belirtmiştir.

Marka çağrışımları, hem doğrudan reklam ve halkla ilişkiler iletişim araçları hem de dolaylı olarak tüketici deneyimleri yoluyla şekillenmektedir. Perry ve Wisnom (2004), tüketicinin önceki marka deneyimlerinin hem fonksiyonel hem de duygusal çağrışımları besleyerek çağrışımlar oluşumuna temel oluşturduğunu; Balantyne ve arkadaşları (2006) ise marka deneyiminin çağrışımlar üzerindeki etkisini, tüketicinin marka ile kurduğu ilişki bağlamında ampirik olarak ortaya koymuştur. Öte yandan, olumlu bir marka çağrışımları yaratmanın, aynı marka adı altındaki diğer ürünlerin tanıtım maliyetlerini düşürdüğü ve tüketici kabul süresini kısalttığı da literatürde belgelenmiştir. Negatif algılara sahip bir marka çağrışımları ise doğrudan satın alma niyetini zayıflatarak marka öz sermayesinden geriye dönük değer kaybına yol açmaktadır.

3.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği ve üstünlüğü hakkındaki değerlendirmesidir; bu değerlendirme, objektif veya teknik kalite ölçümlerinden bağımsız olarak, tüketicinin kişisel deneyim, beklenti ve inançları çerçevesinde oluşmaktadır (Zeithaml, 1988).

Aaker'e göre marka özsermayesinin alt boyutlarından biri olan algılanan kalite, markanın ürün veya hizmetlerine atfedilen üstünlük algısını temsil etmekte ve tüketicinin marka tercihinde önemli bir belirleyici olarak rol almaktadır (Aaker, 1991).

Türk literatüründe Yüksel ve Yüksel-Mermod, algılanan kaliteyi markanın tüketiciye ulaştığı süreçte ortaya çıkan tüm faktörlerin birleşik etkisinin tüketici zihninde bıraktığı iz olarak tanımlamış, bu soyutlamanın tüketicinin marka değerine olan algısını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Algılanan kalite, tüketicinin ürün veya hizmet için ödemeye razı olduğu fiyat düzeyini artırmakta; yüksek algılanan kalite düzeyine sahip markalar, piyasa krizlerinde dahi tüketici güvenini koruyarak uzun vadeli satış ve sadakat avantajı elde etmektedir (Aaker, 1991; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

Algılanan kalitenin ölçümünde, çok boyutlu ölçekler aracılığıyla tüketicinin ürünün belirli özellikleri (dayanıklılık, performans, estetik) ve genel kalite düzeyi hakkındaki yargıları Likert tipi öğelerle sorgulanmakta; bu sayede markanın kalite algısının güçlülüğü ve tutarlılığı niceliksel olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml, 1988; Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005).

3.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin marka ile kurduğu uzun dönemli duygusal ve davranışsal bağın bir yansımasıdır. Bu kavram bilişsel, duygusal, konatif ve davranışsal boyutları içerir; güçlü sadakat, pazarlama maliyetlerini düşürür, fiyat duyarsızlığını artırır ve kriz dönemlerinde gelir akışını korur. Ölçümünde tekrar satın alma oranları, tutumsal sadakat ölçekleri ve çok aşamalı sadakat modelleri kullanılmaktadır. Aşağıda, marka sadakatinin tanımı, boyutları, önemi ve ölçüm yöntemleri akademik kaynaklara birebir karşılık gelecek şekilde açıklanmıştır.

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ve bu tutumun davranışsal tekrar satın alma eğilimine dönüşme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Dick ve Basu'ya (1994) göre marka sadakati, bilişsel, duygusal, konatif ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavramdır. Cho'ya (2011) göre, marka deneyimi sonrasında oluşan olumlu tutum, hem tutumsal hem de davranışsal sadakate dönüşerek tüketici sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Oliver (1999) modelinde ise sadakat süreci, bilişsel sadakattan duygusal ve konatif sadakati takip eden davranışsal sadakat ile tamamlanmaktadır.

Marka sadakatinin bilişsel boyutu, tüketicinin markaya dair inanç ve beklentilerini; duygusal boyutu, markaya karşı hissettiği güven ve yakınlığı; konatif boyutu, bu tutumun niyet aşamasını; davranışsal boyutu ise tekrar satın alma ve savunuculuk davranışlarını kapsamaktadır (Dick ve Basu, 1994). Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin tüketici tatminini artırarak marka sadakatini güçlendiren önemli bir öncül olduğunu ortaya koymuştur.

Marka sadakati, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmesine ve dağıtım kanallarındaki pazarlık gücünü artırmasına imkân tanımaktadır (Aaker, 1991). Monash Business School'a göre sürekli müşteri tatmini, tekrarlı satın alımları ve marka savunuculuğunu teşvik ederken pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü maksimize etmektedir (Monash Business School, 2022). Yüksel ve Yüksel-Mermod (2005), kriz dönemlerinde dahi bağlı tüketicilerin gelir akışını koruduğunu ve fiyat duyarsızlığını artırdığını belirlemiştir. İlişkisel pazarlama çerçevesinde güven ve sadakatin karşılıklı güçlendirme etkisi, uzun dönemde sadık müşteri kitlesi oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Marka sadakati, tekrar satın alma oranları, marka değiştirmeme eğilimleri ve tutumsal sadakat ölçekleri ile değerlendirilmektedir (Yoo, Donthu ve Lee, 2000). Dick ve Basu'nın (1994) bütünleşik kavramsal çerçevesi, tüketici sadakatinin bilişsel ve davranışsal boyutlarının ölçümünde Likert tipi anket maddeleriyle niceliksel veri elde edilmesine imkân tanımaktadır. Aaker'in Sadakat Piramidi (1991), üst kademelerde duygusal sadakat ve markaya aidiyet duygusunun tam sadakati oluşturduğunu göstermektedir. Elementthree'a (2019) göre marka sadakati, tüketicinin karar sürecindeki zihinsel yükü azaltarak hızlı tercih imkânı sunmaktadır.

3.4. Marka Özsermayesi Ölçekleri ve Kaynakları

Bu başlıkta, marka öz sermayesini nicelleştirmek için literatürde yaygın olarak kullanılan dört temel ölçek ele alınmaktadır: Aaker'ın "Brand Equity Ten" çerçevesi, Yoo ve Donthu'nun çok boyutlu tüketici temelli marka özsermayesi ölçeği, Netemeyer ve arkadaşlarının tüketici temelli marka özsermayesi boyutlarına yönelik madde seti ve Keller'in marka bilgisi temelli ölçüm önerileri. Bu ölçekler, algılanan kalite, marka sadakati, marka çağrışımlar, marka farkındalığı ve fiyat primi niyeti gibi boyutları farklı ağırlıklarda kapsayarak marka gücünü çok açılımdan değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Aaker (1996), marka özsermayesini beş boyut (marka sadakati, algılanan kalite/liderlik, marka çağrışımlar marka farkındalığı, pazar davranışları) ve on ölçüt üzerinden tanımlamış; her bir boyut için pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sunan göstergeler önermiştir. Ölçekte sadakat boyutu fiyat primi ve memnuniyet; algılanan kalite liderlik ve kalite algısı; marka çağrışımları ürünle ilişkili çağrışımlar; farkındalık tanıma ve hatırlama; pazar davranışları ise pazar payı ve dağıtım derinliği ile ölçülmektedir.

Yoo ve Donthu (2001) ise Aaker ve Keller'in kavramsal modellerini temel alarak 1.530 katılımcı üzerinde çok adımlı psikometrik testler yürütmüş ve üç boyutlu (marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı/çağrışımlar) 22 maddelik çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek, farklı kültür ve ürün kategorilerinde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden başarıyla geçmiş, hem doğrudan hem de dolaylı ölçüm imkânı sunmaktadır.

Netemeyer ve arkadaşları (2004), tüketici temelli marka özsermayesinin çekirdek boyutlarına odaklanarak algılanan kalite, maliyet-fayda algısı, benzersizlik ve fiyat primi ödeme niyeti maddelerini geliştirmiş; 16 marka ve altı ürün kategorisinde dört çalışma ile ölçeğin iç tutarlılık ve geçerlilik kanıtlarını ortaya koymuşlardır.

Keller (1993), marka bilgisi ağı çerçevesinde marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını dolaylı ve doğrudan ölçüm yaklaşımlarıyla ayırmış; dolaylı yaklaşımda tüketicinin marka bilgisinin pazarlama programlarına tepkisini, doğrudan yaklaşımda ise marka bilgisinin davranışsal sonuçlarını ölçmeyi önermiştir. Bu öneriler, Aaker ve Yoo–Donthu ölçeklerinin teorik temelini besleyen kavramsal çerçeveyi sunmaktadır.

Söz konusu ölçekler arasındaki karşılaştırmalar, hem kapsam hem de uygulama pratikliği açısından farklılık göstermektedir. Aaker'ın Boyutlar Arası Derinlik yaklaşımı pazar bazlı bilgiye, Yoo–Donthu'nun kullanıcı temelli ölçeği kültürlerarası genellenebilirliğe, Netemeyer'in ölçeği ise fiyat primi gibi finansal göstergelere odaklanmaya imkân tanımaktadır. Bu çeşitlilik, marka yöneticilerinin hedef pazar dinamiklerine uygun ölçeği seçmesine olanak sağlayacak zengin bir kaynak sunmaktadır.

3.5. Türkiye ve Azerbaycan Karşılaştırmalı Literatür İncelemesi

Türkiye ve Azerbaycan'da marka temelli öz sermaye çalışmaları, her iki ülkede de köklü marka değeri modellerinin uyarlanması ve test edilmesi yoluyla yürütülmektedir. Türkiye'de ağırlıkla Aaker'in (1991) çok boyutlu tüketici temelli marka değeri modeli esas alınırken, Azerbaycan'da Yoo ve Donthu'nun (2001) çok boyutlu CBBE ölçeği SPSS AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yoluyla sınanmıştır. Aşağıda bu iki ülke çalışmasının temel farklılıkları ve benzerlikleri sunulmaktadır.

Türkiye'de Murat Toksarı ve Mehmet Emin İnal'ın (2011) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı araştırmasında, Kayseri'deki 1 200 otomobil kullanıcısına uygulanmak üzere Aaker'in dört boyutlu modeli temel alan 21 maddelik bir anket formu hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları boyutlarının yapı geçerliliği Keşifsel Faktör Analizi ile sınanmış; verilerin iç tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemiyle ($\alpha > 0,70$) doğrulanmıştır

Türkiye'de ayrıca Taşkın ve Akat (2010), spor ayakkabıları, kamera filmleri ve televizyon setleri gibi üç ürün kategorisinde 12 marka üzerinden Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirdiği "tüketici temelli marka değeri ölçeğini" temel almış; Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeğin çok boyutlu yapısı ve yüksek Cronbach's Alpha değerleri ($\alpha > 0,85$) ile güvenilirliği kanıtlanmıştır

Azerbaycan'da Şahin Əkbər (2018) tarafından yapılan "Antecedents of Customer Based Brand Equity" araştırması, 248'lik rastgele örneklem üzerinden SPSS AMOS-23 kullanılarak yürütülmüştür. Çalışmada marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının hem marka sadakatine hem de toplam marka öz sermayesine doğrudan ve dolaylı etkileri yol analizi ile test edilmiş; marka farkındalığının algılanan kalite, sadakat ve toplam marka öz sermayesi üzerinde anlamlı birincil etki oluşturduğu; algılanan kalitenin sadakati ve toplam marka öz sermayesi dolaylı olarak etkilediği, marka sadakatinin ise toplam marka öz sermayesinin en güçlü belirleyicisi olduğu bulgulanmıştır

Her iki ülkede de ölçek adaptasyonlarında güvenilirlik ve geçerlilik kanıtları sunulmuş; Türkiye örneklerinde Aaker'in modeline ek olarak "marka performansı" gibi

ilave boyutlar da incelenirken, Azerbaycan çalışmasında CBBE ölçeğinin yapısal geçerliliği ve boyutlar arası ilişkinin yönü vurgulanmıştır. Genel olarak Türkiye'de nicel analizlerde Keşifsel Faktör Analizi ön planda kullanılırken, Azerbaycan'da model geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi ve yol analizi tercih edilmiştir. Bu farklı yöntemler, hem yerel pazardaki marka değerinin boyutlarının tanımlanmasına hem de marka öz sermayesi öncülleri arasındaki etkileşimlerin detaylıca anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Aşağıda verilmekte olan Tablo 4'te Türkiye ve Azerbaycan'ın temel ekonomik göstergeleri 2024 ve 2025 yılları itibarıyla karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 4

Türkiye ve Azerbaycan'ın Temel Ekonomik Göstergeleri Karşılaştırması

Gösterge	Türkiye	Azerbaycan
Nüfus (milyon)	85,5 (2024) Dünya Bankası	10,20 (2024) FRED
GSYH (current US$)	1,32 trilyon (2024) Dünya Bankası	74,32 milyar (2024) Trading Economics
Kişi başı GSYH (current US$)	15 461 (2024) Dünya Bankası	5 561 (2023) Worldometer
GSYH büyüme oranı (%)	3,2 % (2024) Daily Sabah	4,8 % (2024) World Bank DataBank
Tüketici enflasyonu (%)	58,51 % (2024) Trading Economics	2,212 % (2024) CEIC Data
Tüketici Güven Endeksi (CCI)	83,9 (Nisan 2025) Türkiye Today	Yayınlanmıyor[1]
Reel kredi artışı (%)	—	19,6 % (2024) Dünya Bankası Belgeleri

Kaynak: World Bank (2024), Trading Economics (2025), CEIC Data (2024), IMF (2024).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Türkiye ile Azerbaycan arasındaki nüfus ve ekonomik büyüklük farkı belirgindir: Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 8,4 kat, GSYH'si ise yaklaşık 17,8 kat daha yüksektir. Kişi başı gelire bakıldığında, Türkiye'nin 2024 itibarıyla 15 461 USD ile Azerbaycan'ın 5 561 USD'lik düzeyinin çok üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de yüksek enflasyon (%58,51) ekonomik istikrarı zorlamakta iken, Azerbaycan'da 2024 enflasyonu %2,212 ile görece düşüktür. GSYH büyüme

oranları ise her iki ülkede olumlu seyretmiş; Azerbaycan %4,8, Türkiye %3,2 büyüme kaydetmiştir. Tüketici güveni Türkiye'de 83,9 puanla kötümser bölgedeyken, Azerbaycan'da bu gösterge yayımlanmadığından reel kredi artışı (%19,6) ekonomik canlanmanın başka bir göstergesi olarak sunulmuştur.

BÖLÜM 4: MENŞEİ ÜLKE VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN MARKA ÖZSERMAYESİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Önemi

Küreselleşen pazarlarda markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi, tüketicilerin zihninde oluşturdukları menşei ülke (COO) algısı ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) dinamiklerinin yönetimi ile yakından ilişkilidir. Literatürde COO etkisinin tüketicilerin kalite, güven ve tasarım algılarını şekillendirdiği, bu algının da marka özsermayesinin temel bileşenlerini doğrudan etkilediği raporlanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Özellikle otomotiv gibi yüksek katılım gerektiren sektörlerde, menşei ülke imajı tüketicilerin tercihlerini belirleyen güçlü bir ipucu işlevi görmektedir (Ahmed vd., 2004).

Bununla birlikte, tüketiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişim, yüksek güvenilirlik ve sosyal kanıt özellikleri sayesinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve sadakat üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Keller, 2003; Chevalier ve Mayzlin, 2006). Araştırmalar, eWOM'un özellikle gelişmekte olan pazarlarda tüketici kararlarını yönlendirmede geleneksel reklamlardan daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Erdoğan, 2013; Gökerik, 2024).

Türkiye ve Azerbaycan bağlamında COO ve WOM etkilerinin karşılaştırmalı analizi, literatürdeki boşluğu dolduracak özgün katkılar sunmaktadır. Zira aynı marka, farklı pazarlarda farklı COO algıları (örneğin, "ülke imajı" veya "tasarım boyutu") ve WOM yoğunluğu altında değişken düzeylerde marka özsermayesi üretebilmektedir (Akbarov, 2018; Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014). Bu nedenle, iki ülkenin tüketici dinamiklerini birlikte incelemek, hem kuramsal açıdan COO ve WOM etkileşimlerinin anlaşılmasına hem de sektör profesyonellerine her pazar için uyarlanmış marka yönetimi stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın temel amacı, otomotiv sektöründe menşei ülke (COO) algısının ve ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM), marka özsermayesinin temel bileşenleri (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) üzerindeki etkilerini

Türkiye ve Azerbaycan pazarları özelinde karşılaştırmalı olarak ölçmek ve açıklamaktır. Bu doğrultuda araştırma, iki komşu pazarda eş zamanlı veri toplayıp analiz ederek literatürdeki mevcut bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmadan elde edilecek ampirik bulgularla, uluslararası otomobil markalarının yöneticilerine her iki pazarın özgün dinamiklerine uygun, tüketici odaklı stratejiler geliştirmeleri için somut içgörüler sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamı çeşitli açılardan sınırlandırılmıştır. Coğrafi olarak çalışma, Türkiye ve Azerbaycan pazarları ile sınırlıdır. Sektörel olarak otomotiv endüstrisi seçilmiş; marka özelinde ise Türkiye'deki tüketicilerin BYD, Azerbaycan'daki tüketicilerin ise Changan marka araçlara yönelik algıları incelenmiştir. Kuramsal kapsam, menşei ülke ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin, marka özsermayesinin dört alt boyutu üzerindeki etkilerini nedensel-ilişkisel bir model çerçevesinde analiz etmeyi içermektedir. Araştırmanın evrenini Türkiye ve Azerbaycan'daki yetişkin tüketiciler oluştururken, örneklem bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 213'ü Türkiye ve 202'si Azerbaycan'dan olmak üzere toplam 415 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama süreci ise 2025 yılının birinci yarısı ile zaman açısından kısıtlanmıştır.

Bu çalışmanın bulguları değerlendirilirken dikkate alınması gereken bazı kısıtlar mevcuttur. İlk olarak, araştırmanın sadece otomotiv sektörü ve iki ülke ile sınırlı olması, sonuçların diğer sektörlere veya ülkelere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İkinci olarak, araştırmada kesitsel tasarım (cross-sectional design) kullanılmıştır; bu tasarım değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye olanak tanırken, kesin neden-sonuç ilişkileri kurma imkânı sunmamaktadır. Bir diğer kısıt, örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmasıdır; bu durum örneklemin evreni tam olarak temsil etme kapasitesini sınırlayabilir. Son olarak, verilerin öz-bildirime dayalı (self-report) anketlerle toplanmış olması, katılımcıların yanıtlarında sosyal beğenirlik gibi çeşitli yanlılıklara yol açma potansiyeli taşımaktadır.

4.3. Yöntem

Bu çalışma, iki ülke örneklemi üzerinde yürütülen, nicel ve kesitsel bir anket araştırmasıdır. Ölçümler öz-bildirime dayalı kapalı uçlu Likert maddeleriyle toplanmış, önce ölçüm araçlarının geçerlik ve güvenirliği incelenmiş, ardından kuramsal modelde

yer alan ilişkiler test edilmiştir. Analiz planı sırasıyla keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, Pearson korelasyon ve çoklu doğrusal regresyondan oluşmaktadır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi yüzde 95 olarak belirlenmiştir ($p < ,05$). Tüm veri hazırlama, faktör ve regresyon analizleri IBM SPSS Statistics ile gerçekleştirilmiştir.

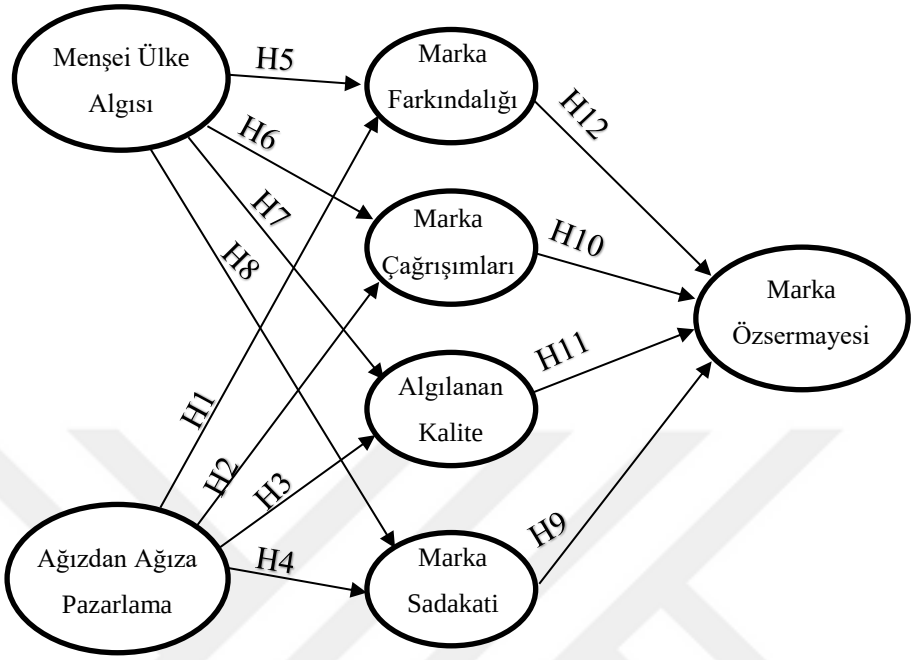
4.3.1. Araştırma Deseni

Araştırma, Türkiye ve Azerbaycan örneklemlerinin karşılaştırmalı olarak ele alındığı nedensel-ilişkisel bir tasarıma sahiptir. Modelde menşei ülke algısı ve ağızdan ağıza pazarlama dışsal belirleyiciler olarak kabul edilmiş; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati, marka özsermayesinin doğrudan yordayıcıları olarak sınanmıştır. Yapılan analizlerde etkiler ayrı ayrı doğrusal regresyonlarla test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ülke bazında yürütülmüş ve menşei ülke algısının iki boyutlu yapısı her ülkede ayrı biçimde belirlenmiştir. Bunu takiben doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli değerlendirilmiş, son olarak değişkenlerin bileşik puanları üzerinden regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada sınanan kavramsal çerçeve, menşei ülke algısı ve ağızdan ağıza pazarlamanın; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkilerini ve bu dört boyutun marka özsermayesini doğrudan açıklayıcı rolünü içermektedir. Söz konusu yapıların şematik düzeni Şekil 1'de sunulmuştur (şekildeki kısaltmalar: COO, WOM, BA, BAS, PQ, BL, BE).

Şekil 1

Kavramsal Araştırma Modeli



Modele göre menşei ülke algısı ve ağızdan ağıza pazarlama dışsal belirleyicilerdir; önce marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatini etkiler. Bu dört boyut ise marka özsermayesinin temel belirleyicileri olarak kabul edilir ve marka özsermayesine doğrudan etkide bulunur. Çalışma kapsamında aracılık ilişkileri test edilmemekte; her ülke için doğrulanan faktör yapıları temelinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka özsermayesi üzerindeki doğrudan etkileri ayrı ayrı regresyon modelleriyle değerlendirilmiştir.

4.3.2. Hipotezlerin Tanımlanması

Bu çalışmada, Menşei Ülke Algısı (COO) ve Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) değişkenlerinin Marka Özsermayesinin dört alt boyutu (Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Algılanan Kalite, Marka Sadakati) üzerindeki doğrudan ve aracılık ilişkilerini sınamak üzere aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

- H1. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) Marka Farkındalığını (BA) pozitif yönde etkilemektedir

- H2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) Marka Çağrışımlarını (BAS) pozitif yönde etkilemektedir
- H3. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) Algılanan Kaliteyi (PQ) pozitif yönde etkilemektedir
- H4. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM) Marka Sadakatini (BL) pozitif yönde etkilemektedir
- H5. Menşei Ülke Algısının (COO) Marka Farkındalığını (BA) pozitif yönde etkilemektedir
- H6. Menşei Ülke Algısının (COO) Marka Çağrışımlarını (BAS) pozitif yönde etkilemektedir
- H7. Menşei Ülke Algısının (COO) Algılanan Kaliteyi (PQ) pozitif yönde etkilemektedir
- H8. Menşei Ülke Algısının (COO) Marka Sadakatini (BL) pozitif yönde etkilemektedir
- H9. Marka Sadakati (BL) Marka Özsermayesini (BE) pozitif yönde etkilemektedir
- H10. Marka Çağrışımları (BAS) Marka Özsermayesini (BE) pozitif yönde etkilemektedir
- H11. Algılanan Kalite (PQ) Marka Özsermayesini (BE) pozitif yönde etkilemektedir
- H12. Marka Farkındalığı (BA) Marka Özsermayesini (BE) pozitif yönde etkilemektedir

4.3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye ve Azerbaycan'da otomobil markaları bağlamında değerlendirme yapabilecek yetişkin tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda ulaşılabilirlik esasına dayanan örneklemde toplam 415 geçerli katılımcı yer almıştır; bunların 213'ü Türkiye, 202'si Azerbaycan kaynaklıdır. Ülke grupları bağımsız örneklemler olarak analiz edilmiştir. Veri toplama sürecinde gönüllülük esas alınmış, yanıtlar anonim biçimde kaydedilmiş ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmıştır.

4.3.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada tüm ölçekler 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’ ile 5 ‘kesinlikle katılıyorum’ arasında derecelendirilen beşli Likert tipindedir. Menşei Ülke Algısı ölçeği yedi maddeden oluşmakta ve ülke bazındaki açımlayıcı faktör analizi bulgularına göre iki boyut halinde kullanılmaktadır (Türkiye’de birinci boyut coo1–coo5, ikinci boyut coo6–coo7; Azerbaycan’da birinci boyut coo1, coo2, coo6, coo7; ikinci boyut coo3–coo5). Ağızdan Ağıza Pazarlama altı maddelik, Marka Farkındalığı dört maddelik, Marka çağrışımları altı maddelik, Algılanan Kalite dört maddelik ve Marka Sadakati altı maddelik ölçeklerle ölçülmüştür. Bunlara ek olarak, marka özsermayesinin dört belirleyicisinden bağımsız biçimde, Marka Özsermayesinin kendisi de beş maddelik ayrı bir ölçekle ölçülmüştür. Analizlerde her ölçeğin bileşik puanı kendi maddelerinin aritmetik ortalaması olarak hesaplanmış; menşei ülke algısının iki boyutu için ülkeye özgü madde kümeleri esas alınarak CO1 ve CO2 ortalamaları üretilmiştir; bu bileşik puanlar korelasyon ve regresyon analizlerinde ülke bazında kullanılmıştır.

4.3.4.1. Anket Tasarımı (BYD – Türkiye; Changan – Azerbaycan)

Anket, katılımcıların belirli bir marka bağlamında değerlendirme yapmalarını sağlamak üzere ülke bazında markayla ön-uyarılmış biçimde kurgulanmıştır: Türkiye örnekleminde cevaplayıcılar BYD markasını, Azerbaycan örnekleminde ise Changan markasını temel alarak yanıt vermiştir. Anket yönergesinde “Lütfen aşağıdaki ifadeleri, belirtilen marka için kişisel değerlendirmenize göre 1 (kesinlikle katılmıyorum) – 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlayınız.” ifadesi kullanılmış; menşei ülke maddelerinde ise değerlendirme nesnesi marka değil, menşei ülke olarak sabitlenmiştir (ölçeğin orijinal tasarımına uygun biçimde ülke-özgü yargılar sorgulanmıştır; Norjaya vd., 2007).

Ölçek seti, literatürde yerleşik ve otomotiv bağlamına uyarlanmış maddelerden oluşmaktadır: Menşei ülke algısı (Country of origin; Norjaya vd., 2007), ağızdan ağıza pazarlama (WOM; Sri vd., 2013), marka farkındalığı (Brand awareness; Sri vd., 2013; Norjaya vd., 2007), marka çağrışımları (Brand association; Sri vd., 2013), algılanan kalite (Perceived quality; Sri vd., 2013), marka sadakati (Brand loyalty; Sri vd., 2013) ve marka özsermayesi (Brand equity; Sri vd., 2013). Tüm maddeler beşli Likert tipi olarak uygulanmıştır. Çeviri–geri çeviri ve anlam eşdeğerliği kontrolleri sonrasında ifadeler

otomotiv alanına ve yerel dile uyarlanmış; marka adı geçen maddelerde marka adı ülkeye göre BYD veya Changan olarak yerleştirilmiştir. Menşei ülke maddeleri marka adından bağımsız, ülke düzeyindeki yargıları ölçer biçimde korunmuştur.

Menşei ülke algısı ölçeği uygulamada yedi maddeden oluşmuş; ölçekteki maddeler ülke bazında doğrulanan faktör yapısına uygun biçimde raporlanmıştır. Türkiye'de CO1 (inovasyon–teknoloji–tasarım–işçilik; coo1–coo5) ve CO2 (prestij–gelişmişlik; coo6–coo7) olarak; Azerbaycan'da ise CO1 (teknoloji–prestij–gelişmişlik; coo1, coo2, coo6, coo7) ve CO2 (tasarım–yaratıcılık–işçilik kalitesi; coo3–coo5) olarak ele alınmıştır. Diğer ölçekler özgün madde sayılarıyla (WOM: 6, marka farkındalığı: 4, marka çağrışımları: 6, algılanan kalite: 4, marka sadakati: 6, marka özsermayesi: 5) uygulanmış; ölçümler marka düzeyinde (BYD/Changan) gerçekleştirilmiştir.

Anket akışı, önce marka uyarımı ve yönerge, ardından ölçek maddeleri, en sonda demografik bölüm (örneğin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, araç sahipliği ve kullanım sıklığı gibi profil değişkenleri) olacak şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılar çevrim içi ortamda bilgilendirilmiş onam onayını verdikten sonra ilerlemiş; tüm maddelere aynı yanıt ölçeği sunularak ölçüm tutarlılığı korunmuştur. Veri girişinde zorunlu cevap ve tutarsızlık kontrolleriyle veri kalitesi gözetilmiş; analizlerde ülke bazlı raporlama için marka uyarımı (BYD/Changan) ve menşei ülke maddeleri bağlamı ayrı tutulmuştur.

4.3.2. Veri Analizi Teknikleri

Veri kodlama ve aktarımından sonra IBM SPSS Statistics ortamında eksik değer ve olası giriş hataları gözden geçirilmiş; katılımcı profillerini özetlemek için aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde istatistikleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach's alfa ile değerlendirilmiştir. Ölçüm yapısının sınanmasında önce ülke bazında açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, çıkarım yöntemi principal axis factoring ve döndürme yöntemi Varimaxlarak seçilmiştir; faktörlenebilirlik için KMO ve Bartlett istatistikleri raporlanmıştır. Menşei ülke algısı için ülke temelli iki boyut (CO1 ve CO2) EFA bulgularına göre oluşturulmuş; değişkenlerin bileşik puanları ilgili madde ortalamaları olarak hesaplanmıştır.

Değişkenler arası doğrusal ilişkilerin yönü ve gücü Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir. Nedensel testlerde iki aşamalı regresyon yaklaşımı izlenmiştir: (i) menşei ülke algısının iki boyutu ve ağızdan ağıza pazarlamanın, sırasıyla marka farkındalığı,

marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyonla; (ii) marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka özsermayesi üzerindeki etkileri ayrı ayrı doğrusal regresyon modelleriyle sınanmıştır. Tüm regresyonlarda Enter yöntemi kullanılmış; model özeti, varyans analizi ve katsayılar ile birlikte %95 güven aralıkları raporlanmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiş, iki yönlü testler uygulanmıştır. Analizler ülke bazında yürütülmüş ve sonuçlar Türkiye ve Azerbaycan örneklemleri için ayrı ayrı raporlanmıştır. Teknik ayrıntı olarak, faktör ve regresyon analizlerinde geçerli-olgu yaklaşımı listwise; korelasyon analizinde pairwise esas alınmış, tutarlılık için veri temizliği sonrası kontrol çıktıları gözden geçirilmiştir.

4.4. Bulgular

4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.4.1.1. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tabloda Türkiye (N = 213) ve Azerbaycan (N = 202) katılımcılarının yedi ölçek puanlarına ilişkin örneklem sayısı, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 5

Ölçek Puanlarının Ülkeye Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	Ülke	Örneklem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Menşei Ülke	Türkiye	213	4.13	0.63
	Azerbaycan	202	4.13	0.66
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Türkiye	213	3.74	0.82
	Azerbaycan	202	3.40	0.86
Marka Farkındalığı	Türkiye	213	4.54	0.74
	Azerbaycan	202	3.96	0.87
Marka Çağrışımı	Türkiye	213	4.12	0.94
	Azerbaycan	202	3.31	1.06
Algılanan Kalite	Türkiye	213	3.89	0.99
	Azerbaycan	202	3.22	1.06
Marka Sadakati	Türkiye	213	3.17	1.12
	Azerbaycan	202	2.45	1.26
Marka Özsermayesi	Türkiye	213	3.35	1.19
	Azerbaycan	202	2.76	1.23

Menşei Ülke ölçeğinde her iki grup benzer düzeyde puanlar verirken (Türkiye M = 4.13, Azerbaycan M = 4.13), diğer tüm ölçeklerde Türkiye katılımcılarının ortalamaları Azerbaycan katılımcılarından daha yüksektir. En belirgin fark, Marka Farkındalığı ölçeğinde görülmekte; Türkiye M = 4.54 iken Azerbaycan M = 3.96'dır. Ağızdan Ağıza Pazarlama, Algılanan Kalite ve Marka Özsermayesi ölçeklerinde de Türkiye grubunun ortalama değerleri Azerbaycan grubuna göre anlamlı biçimde daha yüksek gözlenmiştir.

4.4.1.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda Türkiye katılımcılarının (N = 213) cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir ve otomobil sahipliği dağılımları frekans (n) ve yüzde (%) olarak sunulmaktadır.

Tablo 6

Demografik Özellikler (Türkiye, N = 213)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	178	83.6
	Kadın	35	16.4
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ve altı	2	0.9
	Ortaokul/Lise	3	1.4
	Lisans	56	26.3
	Lisansüstü	152	71.4
Medeni Durum	Evli	133	62.4
	Bekâr	67	31.5
	Boşanmış	8	3.8
Aylık Gelir	En düşük gelir grubu	18	8.5
	İkinci gelir grubu	24	11.3
	Orta gelir grubu	42	19.7
	Üst orta gelir grubu	52	24.4
	En yüksek gelir grubu	76	35.7
Otomobil Sahipliği	Var (herhangi bir marka)	190	89.2
	Yok	23	10.8

Türk örnekleminde katılımcıların büyük çoğunluğu erkektir (83.6%) ve lisansüstü eğitime sahiptir (71.4%). Evli katılımcı oranı %62.4 iken, %31.5'i bekar ve %3.8'i

boşanmıştır. Aylık gelir dağılımı en yüksek grupta yoğunlaşmış olup, %35.7 en yüksek gelir grubundadır. Katılımcıların %89.2'si en az bir otomobile sahiptir.

Aşağıdaki tabloda Azerbaycan katılımcılarının (N = 202) cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık gelir ve otomobil sahipliği dağılımları frekans (n) ve yüzde (%) olarak sunulmaktadır.

Tablo 7

Demografik Özellikler (Azerbaycan, N = 202)

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	131	64.9
	Kadın	71	35.1
Eğitim Düzeyi	Ortaokul veya Lise	1	0.5
	Lisans	83	41.1
	Lisansüstü	118	58.4
Medeni Durum	Evli	126	62.4
	Bekâr	66	32.7
	Boşanmış	5	2.5
Aylık Gelir	En düşük gelir grubu	28	13.9
	İkinci gelir grubu	41	20.3
	Orta gelir grubu	27	13.4
	Üst orta gelir grubu	74	36.6
	En yüksek gelir grubu (401-800 AZN)	32	15.8
Otomobil Sahipliği	Sahip (en az bir araç)	168	83.2
	Sahip Değil	34	16.8

Azerbaycan örnekleminde katılımcıların %64.9'u erkektir. Eğitim düzeyi olarak %58.4 ile lisansüstü en yüksek paya sahiptir; lisans mezunları ise %41.1'dir. Katılımcıların %62.4'ü evli, %32.7'si bekar ve %2.5'i boşanmıştır. Aylık gelir dağılımında en yüksek yoğunluk üst orta gelir grubunda (%36.6) gözlenirken, en düşük gelir grubunda %13.9'luk bir pay vardır. Katılımcıların %83.2'sinin en az bir otomobili bulunurken, %16.8'i otomobil sahibi değildir.

Aşağıdaki tabloda Türkiye (Yaş: N = 213; Çocuk sayısı: N = 168) ve Azerbaycan (Yaş: N = 202; Çocuk sayısı: N = 127) katılımcılarının yaş ve çocuk sayısı değişkenlerine ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 8

Yaş ve Çocuk Sayısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ülke	N	Min	Maks	Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
Yaş	Türkiye	213	18	68	37.59	10.58
	Azerbaycan	202	16	61	27.81	8.04
Çocuğunuz var mı? Varsa kaç tane?	Türkiye	168	0	5	1.34	0.98
	Azerbaycan	127	0	3	0.66	0.93

Türk katılımcıların ortalama yaşı 37.59 yıl olarak saptanmış olup Azerbaycan katılımcılarının ortalama yaşı 27.81 yıl olarak gözlenmiştir. Türkiye grubunda çocuk sahibi olan katılımcı sayısı Azerbaycan'a kıyasla yüksektir; Türkiye'de ortalama çocuk sayısı 1.34 iken Azerbaycan'da 0.66'dır. Bu bulgular, Türkiye örneklemindeki katılımcıların daha yaşlı ve çocuk sayısının daha fazla olduğunu göstermektedir.

4.4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

4.4.2.1. Menşei Ülke Algısı Ölçeği

Ülke menşei (COO) maddelerine Açıklayıcı Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmış, bileşen sayısı özdeğer > 1 kuralıyla belirlenmiştir. Yükler Varimax (Kaiser norm.) ile döndürülmüş; ,30 altı yükler rapordan ayıklanmıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Field, 2018).

Tablo 9

Menşei Ülke (Türkiye) – PCA (Varimax; **F1: Ülke İmajı; **F2: Ürün ve Teknoloji Algısı**)**

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
co1		,779
co2		,795
co3		,679
co4	,573	
co5	,711	
co6	,865	
co7	,678	
Öz Değer	3,159	1,046
Açıklanan Varyans (%)	45,129	14,948
Açıklanan Toplam Varyans (%)		60,077
KMO		,765

Not. F1 = co4, co5, co6, co7; F2 = co1, co2, co3.

Menşei ülke ölçeğine yönelik yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile değerlendirilmiş, KMO değeri ,765 olarak bulunmuştur. Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(21)=430,800$; $p<0,001$). Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürmesi sonucunda ölçek iki faktörlü bir yapıya ayrılmıştır. Birinci faktör (co4, co5, co6, co7) maddelerini içermekte olup ülkenin imajı, prestiji ve gelişmişliğine ilişkin algıları temsil etmektedir. Bu nedenle faktör 'Ülke İmajı' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise (co1, co2, co3) maddelerinden oluşmuş ve ülkenin ürün, teknoloji ve tasarım odaklı özelliklerine ilişkin algıları yansıtmaktadır. Bu nedenle faktör 'Ürün ve Teknoloji Algısı' olarak isimlendirilmiştir. İki faktör birlikte toplam varyansın %60,077'sini açıklamaktadır. Böylelikle ölçeğin yapısal geçerliliği desteklenmiştir.

Menşei ülke ölçeğinin Türkiye örnekleminde Faktör 1 kapsamında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,740 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, sosyal bilimlerde kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Literatürde 0,60–0,80 aralığındaki değerler orta düzeyde fakat kabul edilebilir, 0,80 ve üzerindeki değerler ise yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Daud vd., 2018).

Menşei ülke ölçeğinin ikinci faktörüne ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,681 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Literatürde 0,60–0,80 aralığındaki değerler orta düzeyde fakat kabul edilebilir, 0,80 ve üzerindeki değerler ise yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir (Daud vd., 2018).

Aynı prosedür izlenmiş; PCA + özdeğer > 1, Varimax döndürme; ,30 altı yükler gizlenmiştir (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 10

Menşei Ülke (Azerbaycan) – PCA (Varimax; **F1: Ülke İmajı ve Teknolojik Algılar; **F2: Tasarım Algısı**)**

Maddeler	**Faktör 1**	**Faktör 2**
co1	**,725**	
co2	**,798**	
co3		**,643**
co4		**,858**
co5		**,851**
co6	**,701**	
co7	**,785**	
Öz Değer	**3,396**	**1,106**
Açıklanan Varyans (%)	**48,518**	**15,795**
Açıklanan Toplam Varyans (%)		**64,314**
KMO		**,782**

Not. F1 = co1, co2, co6, co7; F2 = co3, co4, co5.

Azerbaycan örneklemine yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,782 olarak bulunmuş ve Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(21)=496{,}106$; $p<0{,}001$). Bu bulgular verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Varimax döndürmesi sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktör (co1, co2, co6, co7) maddelerini içermekte olup ülkenin teknolojik gelişmişliği, kalite, prestij ve imajına ilişkin algıları kapsamaktadır. Bu nedenle faktör 'Ülke İmajı ve Teknolojik Algılar' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ise co3, co4, co5 maddelerinden oluşmuş ve ülkenin tasarım algısını temsil etmektedir. İki faktör birlikte toplam varyansın %64,314'ünü açıklamaktadır.

Menşei ülke ölçeğinin Azerbaycan örneklemine ait birinci faktörüne ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,778 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın üzerinde olup orta düzey fakat kabul edilebilir güvenilirliği göstermektedir.

Literatürde Cronbach's Alpha değerinin 0,60–0,80 aralığında orta düzey fakat kabul edilebilir, 0,80 ve üzerinin ise yüksek güvenilirlik olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Daud vd., 2018). Bu doğrultuda, birinci faktör güvenilir kabul edilmektedir.

Menşei ülke ölçeğinin Azerbaycan örneklemine ait ikinci faktörüne ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,751 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,60 kabul edilen alt sınırın üzerinde olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Daud ve arkadaşları (2018) tarafından belirtildiği üzere, 0,60–0,80 aralığındaki Cronbach's Alpha değerleri orta düzey fakat kabul edilebilir güvenilirlik olarak değerlendirilmektedir. Buna göre ikinci faktör, güvenilir ve istatistiksel olarak kabul edilebilir bir yapı sergilemektedir.

4.4.2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği

WOM maddelerine Açıklayıcı Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmış; bileşen sayısı özdeğer > 1 kuralı ile belirlenmiştir. Yükler Varimax (Kaiser norm.) ile döndürülmüş; ,30 altı yükler gizlenmiştir (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Field, 2018).

Tablo 11

Ağızdan Ağıza İletişim (Türkiye) – PCA (tek faktör; **F1: WOM İletişimi)**

Maddeler	Faktör 1
wom1	,691
wom2	,778
wom3	,877
wom4	,691
wom5	,384
wom6	,749
Öz Değer	**3,038**
Açıklanan Varyans (%)	**50,629**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**50,629**
KMO	**,775**

Not. F1 = WOM İletişimi; tek faktörlü yapı nedeniyle döndürme yapılmamıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine yönelik yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,775 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(15)=435,477$; $p<0,001$). Bu bulgular, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapı sergilediği belirlenmiştir. Özdeğer 3,038 olup açıklanan varyans oranı %50,629'dur. Bu oran ölçeğin yapısal geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde wom1 (,691), wom2 (,778), wom3 (,877), wom4 (,691), wom5 (,384) ve wom6 (,749) maddelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Tüm yükler ,30'un üzerinde olduğundan maddeler faktörde tutulmuştur. Ancak wom5 maddesinin yük değeri diğer maddelere kıyasla daha düşük bulunmuştur. Buna rağmen kabul edilebilir eşik değerin üzerinde olduğu için analizde yer almaya devam etmiştir (Şencan,2023).

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Türkiye örnekleminde tek boyutlu bir yapı göstermekte ve tüm maddeler faktöre anlamlı katkı sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ölçeğinin Türkiye örneklemine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,787 olarak hesaplanmıştır. Bu

değer, kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın (Daud vd., 2018) üzerinde olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aynı prosedür izlenmiş; PCA + özdeğer > 1, Varimax döndürme; ,30 altı yükler gizlenmiştir (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 12

Ağızdan Ağıza İletişim (Azerbaycan) – PCA (Varimax; **F1: WOM İletişimi; F2: rapor dışı)**

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2
wom1		**,756**
wom2	**,735**	
wom3	**,861**	
wom4	**,870**	
wom5		**,851**
wom6	**,845**	
Öz Değer	**3,405**	**1,055**
Açıklanan Varyans (%)	**56,742**	**17,578**
Açıklanan Toplam Varyans (%)		**74,320**
KMO		**,810**

Not. F1 = WOM İletişimi. F2, ilerleyen aşamalarda modelden çıkarılacağı için bu raporda isimlendirilmemiştir; ,30 altı yükler gizlenmiştir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği için yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,810 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(15)=584,913$; $p<0,001$). Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Varimax döndürmesi sonucunda ölçek iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Birinci faktörün özdeğeri 3,405 olup açıklanan varyans oranı %56,742; ikinci faktörün özdeğeri 1,055 olup açıklanan varyans oranı %17,578'dir. İki faktör birlikte toplam varyansın %74,320'sini açıklamaktadır. Bu oran ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklemektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde:

- Faktör 1: wom2 (,735), wom3 (,861), wom4 (,870), wom6 (,845)
- Faktör 2: wom1 (,756), wom5 (,851)

Dolayısıyla birinci faktör ağızdan ağıza iletişimin güçlü ve güvenilir yönlerini temsil ederken, ikinci faktör ise bilgi paylaşımı/başkalarını etkileme eğilimi ile ilişkilendirilebilir.

Çapraz yükler incelendiğinde wom2 ve wom3 maddelerinde ikincil yüklenmeler (,30–,42 aralığında) görülmüş, ancak baskın yükler dikkate alınarak ilgili faktörlere atanmıştır.

Azerbaycan örnekleminde Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği iki boyutlu bir yapı göstermektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ölçeğinin Azerbaycan örneklemine ilişkin Faktör 1 güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,880 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Daud ve arkadaşlarına (2018) göre, 0,80–0,90 aralığındaki Cronbach's Alpha değerleri "çok iyi" güvenilirlik düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, WOM ölçeği Azerbaycan örnekleminde Faktör 1 için oldukça güçlü bir güvenilirlik sergilemektedir.

WOM ölçeğinin Azerbaycan örnekleminde ikinci faktörü için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,564 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilen alt sınır olan 0,60'ın altında kaldığından dolayı ölçek güvenilir bulunmamış ve analizden çıkarılmıştır.

WOM ölçeğinin ikinci faktörünün (2 madde) güvenilir bir yapı sunmadığını göstermektedir. Literatürde Cronbach's Alpha değerinin 0,60 ve üzerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Daud vd., 2018). Dolayısıyla, WOM Faktör 2 Azerbaycan örnekleminde değerlendirmelere dahil edilmemiştir.

4.4.2.3. Marka Farkındalığı Ölçeği

BA maddelerine Açıklayıcı Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmıştır; bileşen sayısı özdeğer > 1 kuralıyla belirlenmiş, yükler için ,30 eşiği kullanılmıştır. Tek bileşen çıktığından döndürme uygulanmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Field, 2018).

Tablo 13

Marka Farkındalığı (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
ba1	,732
ba2	,863
ba3	,855
ba4	,815
Öz Değer	**2,677**
Açıklanan Varyans (%)	**66,923**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**66,923**
KMO	**,777**

Marka Farkındalığı Ölçeği'ne yönelik yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,777 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi ise anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(6)=336,586$; $p<0,001$). Bu bulgular, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Özdeğer 2,677 olup açıklanan varyans %66,923'tür. Açıklanan toplam varyansın %50'nin üzerinde olması, ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde ba1 (,732), ba2 (,863), ba3 (,855) ve ba4 (,815) maddelerinin tek faktör altında yüksek yükler gösterdiği görülmektedir. Tüm yüklerin ,70'in üzerinde olması, ölçeğin faktör yapısının güçlü olduğunu desteklemektedir.

Türkiye örnekleminde Marka Farkındalığı Ölçeği tek boyutlu bir yapı sergilemekte olup tüm maddeler faktöre anlamlı katkı sağlamaktadır.

Aynı prosedür izlenmiştir; PCA + özdeğer > 1, ,30 altı yükler gizlenmiştir. Tek bileşen çıktığından döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Marka farkındalığı ölçeğinin Türkiye örnekleminde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,820 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilen alt

sınır olan 0,60'ın oldukça üzerinde olup, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Daud vd., 2018).

Toplam 4 madde içeren bu faktör, katılımcıların markaya yönelik farkındalıklarını güvenilir şekilde ölçmektedir. Dolayısıyla, Türkiye örnekleminde marka farkındalığı ölçeği güvenilir ve geçerli bir yapı sunmaktadır.

Tablo 14

Marka Farkındalığı (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
ba1	,807
ba2	,736
ba3	,833
ba4	,828
Öz Değer	**2,572**
Açıklanan Varyans (%)	**64,309**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**64,309**
KMO	**,759**

Marka Farkındalığı Ölçeği için yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,759 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(6)=274,652$; $p<0,001$). Bu bulgular, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Faktörün özdeğeri 2,572 olup açıklanan varyans %64,309'dur. Bu oran, ölçeğin yapısal geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde ba1 (,807), ba2 (,736), ba3 (,833) ve ba4 (,828) maddelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Tüm yüklerin ,70'in üzerinde olması, ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu desteklemektedir.

Azerbaycan örnekleminde Marka Farkındalığı Ölçeği tek boyutlu bir yapı sergilemekte ve tüm maddeler faktöre anlamlı katkı sağlamaktadır.

Marka farkındalığı ölçeğinin Azerbaycan örnekleminde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,807 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen

alt sınır olan 0,60'ın oldukça üzerinde olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Daud vd., 2018).

Toplam 4 maddeden oluşan bu faktör, katılımcıların markaya yönelik farkındalık düzeylerini güvenilir şekilde ölçmektedir. Dolayısıyla, Azerbaycan örnekleminde marka farkındalığı ölçeği güvenilir ve sağlam bir yapıya sahiptir.

4.4.2.4. Marka Çağrışımları Ölçeği

Maddelere Açıklayıcı Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmış, bileşen sayısı özdeğer > 1 kuralıyla belirlenmiş; yükler için ,30 eşiği kullanılmıştır. Tek bileşen çıktığı için döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Field, 2018).

Tablo 15

Marka Çağrışımları (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
bas1	,777
bas2	,877
bas3	,883
bas4	,877
bas5	,878
bas6	,857
Öz Değer	**4,426**
Açıklanan Varyans (%)	**73,766**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**73,766**
KMO	**,859**

Marka Çağrışımları Ölçeği için yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda verilerin analize uygunluğu incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,859 olarak bulunmuş, Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2(15)=1035,567$; $p<0,001$). Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktörlü bir yapı gösterdiği tespit edilmiştir. Faktörün özdeğeri 4,426 olup açıklanan varyans %73,766'dır. Bu oran, ölçeğin güçlü bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde bas1 (,777), bas2 (,877), bas3 (,883), bas4 (,877), bas5 (,878) ve bas6 (,857) maddelerinin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Tüm yüklerin ,77 ile ,88 aralığında olması, ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ve maddelerin tutarlı bir şekilde aynı boyutu ölçtüğünü göstermektedir.

Türkiye örnekleminde Marka Çağrışımları Ölçeği tek boyutlu ve yüksek açıklanan varyansa sahip güçlü bir yapı sergilemektedir.

Marka çağrışımları ölçeğinin Türkiye örnekleminde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,927 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,60'ın oldukça üzerinde olup (Daud vd., 2018), ölçeğin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek, toplam 6 maddeden oluşmakta ve katılımcıların markaya yönelik çağrışımlarını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Elde edilen sonuç, marka çağrışımları ölçeğinin Türkiye örnekleminde yüksek içsel tutarlılığa sahip güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

Aynı PCA prosedürü uygulanmış, özdeğer > 1 ve ,30 eşiği kullanılmış; tek bileşen çıktığı için döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 16

Marka Çağrışımları (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
bas1	,708
bas2	,861
bas3	,880
bas4	,881
bas5	,823
bas6	,813
Öz Değer	**4,131**
Açıklanan Varyans (%)	**68,849**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**68,849**
KMO	**,859**

Marka Çağrışımları ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi (PCA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre tüm maddelerin faktör yükleri ,708 ile ,880 arasında değişmektedir. Bu değerler, ölçek maddelerinin yeterli düzeyde faktör yüküne sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin özdeğeri 4,131 olup, açıklanan varyans oranı %68,849'dur. Açıklanan toplam varyansın yüksek çıkması, marka çağrışımları ölçeğinin tek boyutlu ve güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

KMO değeri ,859, Bartlett küresellik testi sonucu ise $\chi^2(15)=824,250$; $p<,001$ olarak bulunmuştur. Bu bulgular, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve ölçeğin geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Azerbaycan örnekleminde marka çağrışımları ölçeği tek faktörlü bir yapıya sahip olup, yüksek faktör yükleri ve açıklanan varyans oranı ile güçlü bir geçerlilik göstermektedir.

Marka çağrışımları ölçeğinin Azerbaycan örnekleminde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,907 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0,60 kabul edilebilir sınırın oldukça üzerinde olup (Daud vd., 2018), ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçek, toplam 6 maddeden oluşmaktadır ve katılımcıların markaya yönelik çağrışımlarını istikrarlı bir şekilde ölçmektedir. Elde edilen bu sonuç, Azerbaycan örnekleminde marka çağrışımları ölçeğinin yüksek içsel tutarlılığa sahip güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4.2.5. Algılanan Kalite Ölçeği

PQ maddelerine PCA uygulanmış, özdeğer > 1 kuralı ve ,30 yük eşiği benimsenmiştir. Tek bileşen çıktığından döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 17

Algılanan Kalite (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	Faktör 1
pq1	,895
pq2	,898
pq3	,888
pq4	,924
Öz Değer	**3,250**
Açıklanan Varyans (%)	**81,249**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**81,249**
KMO	**,835**

Algılanan kalite ölçeğine Açıklayıcı Faktör Analizi (PCA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüm maddelerin faktör yükleri ,888 ile ,924 arasında değişmektedir. Bu yüksek faktör yükleri, maddelerin ölçeğin temel yapısını güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Özdeğer 3,250, açıklanan varyans oranı %81,249 olarak bulunmuştur. Açıklanan toplam varyansın bu denli yüksek olması, ölçeğin ölçmek istediği kavramı oldukça iyi açıkladığını göstermektedir.

KMO değeri ,835 olup, Bartlett testi sonucu $\chi^2(6)=647,113$; $p<,001$'dir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve ölçeğin güçlü bir geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Türkiye örnekleminde algılanan kalite ölçeği tek faktörlü ve çok yüksek açıklanan varyans değerine sahip olup, geçerlilik ve güvenilirlik açısından son derece güçlü bir yapıya sahiptir.

Algılanan kalite ölçeğinin Türkiye örnekleminde yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak bulunmuştur. Bu değer, kabul edilen 0,60 sınırının (Daud vd., 2018) çok üzerinde olup, ölçeğin son derece yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında yüksek iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların algılanan kaliteye ilişkin değerlendirmelerinin güvenilir biçimde ölçüldüğü görülmüştür.

Türkiye örnekleminde algılanan kalite ölçeğinin güçlü bir güvenilirlik yapısı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Aynı PCA yaklaşımı izlenmiş; özdeğer > 1, ,30 eşiği; tek bileşen, döndürme yok (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 18

Algılanan Kalite (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
pq1	,872
pq2	,937
pq3	,939
pq4	,894
Öz Değer	**3,319**
Açıklanan Varyans (%)	**82,968**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**82,968**
KMO	**,825**

Azerbaycan örnekleminde algılanan kalite ölçeğine PCA yöntemi ile faktör analizi uygulanmıştır. Maddelerin faktör yükleri ,872 ile ,939 arasında değişmektedir. Bu yüksek değerler, ölçek maddelerinin temel yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir.

Özdeğer 3,319, açıklanan varyans oranı %82,968 olarak bulunmuştur. Açıklanan toplam varyansın yüksekliği, ölçeğin ölçmek istediği kavramı oldukça iyi açıkladığını ortaya koymaktadır.

KMO değeri ,825, Bartlett testi sonucu ise $\chi^2(6)=699,480$; $p<,001$'dir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve ölçeğin yüksek derecede geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Azerbaycan örnekleminde algılanan kalite ölçeği tek faktörlü, yüksek açıklanan varyans oranına sahip, güvenilir ve geçerli bir yapıya sahiptir.

Azerbaycan örnekleminde algılanan kalite ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,930 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen 0,60

sınırının (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup, ölçeğin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 4 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında yüksek düzeyde iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların algılanan kaliteye yönelik tutumlarının güvenilir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmıştır.

Azerbaycan örnekleminde algılanan kalite ölçeği güçlü ve güvenilir bir yapı sergilemektedir.

4.4.2.6. Marka Sadakati Ölçeği

Maddelere Açıklayıcı Bileşenler Analizi (PCA) uygulanmış, bileşen sayısı özdeğer > 1 ile belirlenmiş; yükler için ,30 eşiği kullanılmıştır. Tek bileşen elde edildiğinden döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2019; Field, 2018).

Tablo 19

Marka Sadakati (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
bl1	,902
bl2	,862
bl3	,919
bl4	,842
bl5	,902
bl6	,365
Öz Değer	**4,056**
Açıklanan Varyans (%)	**67,593**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**67,593**
KMO	**,866**

Türkiye örnekleminde marka sadakati ölçeğine PCA yöntemi ile faktör analizi uygulanmıştır. Maddelerin faktör yükleri ,842 ile ,919 arasında değişmektedir. Ancak bl6 maddesi, görece düşük yük (,365) almasına rağmen kabul edilebilir sınırlar içindedir (Şencan,2023).

Özdeğer 4,056, açıklanan varyans oranı ise %67,593 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeğin ölçmek istediği kavramı yeterli düzeyde açıkladığını göstermektedir.

KMO değeri ,866 olup Bartlett testi sonucu $\chi^2(15)=948,376$; $p<,001$'dir. Bu değerler, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye örnekleminde marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,892 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen 0,60 sınırının (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında yüksek düzeyde iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların marka sadakati konusundaki tutumlarının güvenilir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmıştır.

Türkiye örnekleminde marka sadakati ölçeği güvenilir ve sağlam bir yapı sergilemektedir.

Aynı PCA adımları izlenmiş; özdeğer > 1, yük eşiği ,30, tek bileşen, döndürme yok (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 20

Marka Sadakati (Azerbaycan) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
bl1	,948
bl2	,925
bl3	,955
bl4	,949
bl5	,943
bl6	,559
Öz Değer	**4,768**
Açıklanan Varyans (%)	**79,474**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**79,474**
KMO	**,917**

Azerbaycan örnekleminde marka sadakati ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, maddelerin faktör yükleri ,559 ile ,955 arasında değişmektedir. Özellikle bl1, bl2, bl3, bl4 ve bl5 maddeleri ,943 ve üzeri yükler alarak oldukça güçlü ilişkiler göstermiştir. Ancak bl6 maddesi, görece düşük yük (,559) almasına rağmen kabul edilebilir sınırlar içindedir.

Özdeğer 4,768, açıklanan toplam varyans oranı ise %79,474 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, ölçeğin açıklayıcılığının çok yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

KMO değeri ,917 olup Bartlett testi sonucu $\chi^2(15)=1461,941$; $p<,001$'dir. Bu bulgular, örneklemin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ve ölçeğin güvenilirliğinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Azerbaycan örnekleminde marka sadakati ölçeği tek faktörlü ve güçlü bir yapı sergilemektedir. Faktör yüklerinin büyük çoğunluğunun ,94 – ,96 aralığında olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğini desteklemektedir.

Azerbaycan örnekleminde marka sadakati ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,943 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen 0,60 sınırının (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup, ölçeğin çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 6 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında oldukça yüksek düzeyde iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların marka sadakati konusundaki tutumlarının güvenilir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmıştır.

Azerbaycan örnekleminde marka sadakati ölçeği güçlü, güvenilir ve sağlam bir yapı sergilemektedir.

4.4.2.7. Marka Özsermayesi Ölçeği

BE maddelerine PCA uygulanmış; özdeğer > 1 ve ,30 eşiği kullanılmış; tek bileşen bulunduğundan döndürme yapılmamıştır (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 21

Marka Özsermayesi (Türkiye) Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
be1	,895
be2	,964
be3	,950
be4	,947
be5	,914
Öz Değer	**4,363**
Açıklanan Varyans (%)	**87,262**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**87,262**
KMO	**,875**

Türkiye örnekleminde marka özsermayesi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tüm maddeler (be1–be5) tek faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri ,895 ile ,964 arasında değişmektedir. Bu değerler oldukça yüksek olup, ölçeğin güvenilirliğini desteklemektedir.

Özdeğer 4,363, açıklanan toplam varyans oranı ise %87,262 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, ölçeğin açıklayıcılığının çok yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

KMO değeri ,875 olup Bartlett testi sonucu $\chi^2(10)=1359,193$; $p<,001$'dir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve ölçeğin güçlü bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak Türkiye örnekleminde marka özsermayesi ölçeği tek faktörlü, yüksek faktör yükleriyle güvenilir ve açıklayıcı bir yapı sergilemektedir. Özellikle be2 (,964) ve be3 (,950) maddeleri ölçeğin en güçlü göstergeleri olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye örnekleminde marka özsermayesi ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,963 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen 0,60 sınırının (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup, ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında son derece yüksek düzeyde iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların marka özsermayesine yönelik algılarının güvenilir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmıştır.

Türkiye örnekleminde marka özsermayesi ölçeği oldukça güçlü ve güvenilir bir yapı sergilemektedir.

Aynı PCA yaklaşımı; özdeğer > 1, ,30 eşiği; tek bileşen, döndürme yok (Kaiser, 1958; Jolliffe, 2002; Hair et al., 2019; Field, 2018).

Tablo 22

Marka Özsermayesi (Azerbaycan) | Açımlayıcı Faktör Analizi (Tek Faktör)

Maddeler	**Faktör 1**
be1	,934
be2	,930
be3	,920
be4	,928
be5	,893
Öz Değer	**4,243**
Açıklanan Varyans (%)	**84,855**
Açıklanan Toplam Varyans (%)	**84,855**
KMO	**,898**

Azerbaycan örnekleminde marka özsermayesi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tüm maddeler (be1–be5) tek faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri ,893 ile ,934 arasında değişmektedir. Bu değerler oldukça yüksek olup, ölçeğin güvenilirliğini desteklemektedir.

Özdeğer 4,243, açıklanan toplam varyans oranı ise %84,855 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, ölçeğin açıklayıcılığının oldukça yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

KMO değeri ,898 olup Bartlett testi sonucu $\chi^2(10)=1074,050$; $p<,001$'dir. Bu sonuçlar, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu ve ölçeğin güçlü bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak Azerbaycan örnekleminde marka özsermayesi ölçeği tek faktörlü, yüksek faktör yükleriyle güvenilir ve açıklayıcı bir yapı sergilemektedir. Özellikle be1 (,934) ve be2 (,930) maddeleri ölçeğin en güçlü göstergeleri olarak öne çıkmaktadır.

Azerbaycan örnekleminde marka özsermayesi ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilen 0,60 sınırının (Daud vd., 2018) oldukça üzerinde olup, ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçek toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Maddeler arasında son derece yüksek düzeyde iç tutarlılık sağlanmış ve katılımcıların marka özsermayesine yönelik tutumlarının güvenilir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmıştır.

Azerbaycan örnekleminde marka özsermayesi ölçeği oldukça güçlü ve güvenilir bir yapı sergilemektedir. Regresyon Analizleri

4.4.2.8. Marka Farkındalığı (BA) Üzerinde COO ve WOM'un Etkisi (Çoklu Regresyon)

Türkiye örnekleminde bağımlı değişken Marka Farkındalığı (BA); bağımsız değişkenler COO-F1: Ülke İmajı, COO-F2: Ürün ve Teknoloji ve WOM: İletişim kompozitleridir. Çoklu doğrusal regresyon ENTER yöntemiyle yürütülmüştür (N=213). Model anlamlıdır, $R = .470$, $R^2 = .221$, Düzeltilmiş $R^2 = .210$, $F(3,209) = 19.779$, $p < .001$, hata terimi s.s. = .640 (Tablo 23). Çoklu doğrusal bağlantı göstergeleri kabul edilebilir düzeydedir: tolerans değerleri .605 – .667, VIF değerleri 1.499 – 1.653 aralığındadır (genellikle VIF ≤ 4 eşik değeri güvenli kabul edilir; Hair vd., 2010).

Tablo 23

Marka Farkındalığı (BA) Üzerinde COO ve WOM'un Etkisi (Türkiye)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,470	,221	,210	,640

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	24,333	3	8,111	19,779	<,001
Artık	85,708	209	,410		
Toplam	110,041	212			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	2,445	,320	—	7,641	<,001	—
COO-F1: Ülke İmajı	-,053	,073	-,056	-,719	,473	1,653
COO-F2: Ürün ve Teknoloji	,269	,084	,239	3,195	,002	1,499
WOM: İletişim	,301	,067	,342	4,484	<,001	1,561

Model BA'daki varyansın %21'ini açıklar (Düzeltilmiş R^2 = ,210). WOM: İletişim, diğer değişkenler sabitken BA üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (B = ,301; p < ,001; %95 GA: ,169–,433; Tablo 23). Bu bulgu, WOM puanındaki 1 birimlik artışın BA'da yaklaşık ,30 birimlik bir artışla ilişkili olduğunu gösterir. COO–F2: Ürün ve Teknoloji de anlamlı ve pozitiftir (B = ,269; p = ,002; %95 GA: ,103–,436), yani 1 birimlik artış BA'yı yaklaşık ,27 birim yükseltmektedir. Buna karşılık COO–F1: Ülke İmajı katsayısı anlamlı değildir (B = -,053; p = ,473; %95 GA: -,197–,092). COO–F1'in Varsayımlar açısından, VIF değerleri 1,5 civarındadır (1,499–1,653) ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Hair vd., 2010). Bu sonuçlar, (WOM) ağızdan ağıza iletişiminin ve (COO) menşei ülke ürün/teknoloji odaklı menşei ülke algılarının BA üzerinde anlamlı katkı verdiğini; genel ülke imajı boyutunun ise diğer değişkenler kontrol edildiğinde ek/benzersiz bir etkisinin olmadığını göstermektedir (Tablo 23).

Azerbaycan örnekleminde bağımlı değişken BA; bağımsız değişkenler COO–F1: İmaj ve Teknoloji, COO–F2: Tasarım ve WOM: İletişimdir. ENTER yöntemiyle kurulan model anlamlıdır (F(3,198)=11,170; p<,001; R=,380; R^2=,145; Düzeltilmiş R^2=,132; SEE=,797; bkz. Tablo 24, Model Özeti ve ANOVA). Çoklu doğrusal bağlantı düşüktür (VIF=1,243–1,459 ≤ 4; Hair vd., 2010; Tablo 24).

Tablo 24

COO ve WOM'un Marka Farkındalığına (BA) Etkisi (Azerbaycan)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,380	,145	,132	,797

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	21,282	3	7,094	11,170	<,001
Artık	125,747	198	,635		
Toplam	147,028	201			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	2,463	,382	—	6,440	<,001	—
COO-F1: İmaj ve Teknoloji	,178	,101	,137	1,761	,080	1,400
COO-F2: Tasarım	,038	,075	,040	,506	,613	1,459
WOM: İletişim	,239	,061	,285	3,896	<,001	1,243

Model anlamlıdır (F(3,198)=11,170; p<,001) ve BA varyansının %13,2'sini açıklar (Düzeltilmiş R^2=,132) (Tablo 24). Standartlaştırılmış katsayılara göre WOM: İletişim en güçlü ve anlamlı yordayıcıdır (B=,239; %95 GA [,118; ,360]) (Tablo 24). COO–F1: İmaj ve Teknoloji anlamlı değildir (B=,178; %95 GA [−,021; ,378]; p=,080) (Tablo 24); dolayısıyla bu yola ilişkin hipotez reddedilmiştir. COO–F2: Tasarım da anlamlı değildir (B=,038; %95 GA [−,111; ,187]; p=,613) (Tablo 24). Azerbaycan'da BA ortalamasının (Ort≈4,13) Türkiye'ye göre daha düşük, WOM ortalamasının ise belirgin şekilde düşük (Ort≈3,10) olmasına karşın WOM en güçlü belirleyici olarak kalmaktadır; bu durum marka farkındalığı oluşturma süreçlerinde ağızdan ağıza letişimin merkezî rolüne işaret eder. Çoklu bağlantı düşüktür (VIF=1,243–1,459), bu da tahminlerin istikrarlı olduğunu gösterir (VIF ≤ 4 kabul edilebilir; Hair vd., 2010) (Tablo 24).

4.4.2.9. COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi

Aşağıda Türkiye örneklemi için bağımlı değişken Marka Çağrışımları (BAS); bağımsız değişkenler COO–F1: Ülke İmajı, COO–F2: Ürün ve Teknoloji ve WOM: İletişim olacak şekilde ENTER yöntemiyle kurulan çoklu doğrusal regresyonun özet, ANOVA ve katsayı tabloları sunulmaktadır (N=213; listwise). Çoklu doğrusal bağlantı göstergesi olarak VIF verilmiştir; VIF ≤ 4 aralığı genellikle güvenli kabul edilir (Hair vd., 2010; Tablo 25).

Tablo 25

COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi (Türkiye)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,646	,418	,410	,70208

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	73,977	3	24,659	50,026	<,001
Artık	103,021	209	,493		
Toplam	176,998	212			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	,292	,351	—	,832	,406	—
COO–F1: Ülke İmajı	,190	,080	,161	2,371	,019	1,653
COO–F2: Ürün ve Teknoloji	,367	,092	,257	3,975	<,001	1,499
WOM: İletişim	,401	,074	,359	5,441	<,001	1,561

Not: VIF ≤ 4 genellikle kabul edilebilir çoklu bağlantı düzeyidir (Hair vd., 2010).

Model anlamlıdır ($F(3,209)=50,026$; $p<,001$) ve $R^2=,418$ ile BAS varyansının yaklaşık %41,8'ini açıklar (Düzeltilmiş $R^2=,410$) (Tablo 25). Katsayılar B üzerinden değerlendirildiğinde WOM: İletişim en güçlü ve anlamlı yordayıcıdır (B=,401; p<,001); bunu COO–F2: Ürün ve Teknoloji (B=,367; p<,001) ve COO–F1: Ülke İmajı (B=,190; p=,019) izlemektedir. Bu değerler, diğer değişkenler sabitken WOM puanındaki 1 birimlik artışın BAS'ta ≈,40 birim, COO–F2'de 1 birimlik artışın ≈,37 birim ve COO–F1'de 1 birimlik artışın ≈,19 birim yükselişle ilişkili olduğunu göstermektedir. VIF

değerleri 1,499–1,653 aralığındadır ve 4 eşiğinin oldukça altındadır; çoklu doğrusal bağlantı açısından bir risk görülmemektedir (Hair vd., 2010). Bu bulgular, marka çağrışımları inşasında ağızdan ağıza iletişimin (WOM) merkezi rolünü; buna menşei ülke (COO)-F2 ürün/teknoloji yeterliği algılarının ve menşei ülke ülke imajının tamamlayıcı katkısını göstermektedir (Tablo 25).

Aşağıda Azerbaycan örneklemi için bağımlı değişken Marka Çağrışımları (BAS); bağımsız değişkenler COO–F1: İmaj ve Teknoloji, COO–F2: Tasarım ve WOM: İletişim olacak şekilde ENTER yöntemiyle kurulan çoklu doğrusal regresyonun özet, ANOVA ve katsayı tabloları sunulmaktadır (N=202; listwise). VIF ≤ 4 eşiği çoklu bağlantı değerlendirmesinde referans alınmıştır (Hair vd., 2010; Tablo 26).

Tablo 26

COO ve WOM'un Marka Çağrışımlarına (BAS) Etkisi (Azerbaycan)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,711	,505	,498	,72573

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	106,575	3	35,525	67,449	<,001
Artık	104,285	198	,527		
Toplam	210,859	201			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	−,014	,348	—	−,041	,967	—
COO–F1: İmaj ve Teknoloji	,167	,092	,107	1,810	,072	1,400
COO–F2: Tasarım	,235	,069	,207	3,426	,001	1,459
WOM: İletişim	,546	,056	,544	9,764	<,001	1,243

Model oldukça güçlüdür ($F(3,198)=67,449$; $p<,001$) ve $R^2=,505$ ile BAS varyansının %50,5'ini açıklar (Düzeltilmiş $R^2=,498$) (Tablo 26). B katsayılarına göre WOM: İletişim en güçlü ve anlamlı yordayıcıdır ($B=,546$; $p<,001$) ve COO–F2: Tasarım pozitif ve anlamlı bir ikincil katkı sunar ($B=,235$; $p=,001$) (Tablo 26). Buna karşılık COO–F1: İmaj ve Teknoloji anlamlı değildir ($B=,167$; $p=,072$); bu yola ilişkin hipotez

reddedilmiştir (Tablo 26). VIF göstergeleri 1,243–1,459 aralığındadır (tamamı <2) ve 4 eşiğinin oldukça altındadır; bu durum katsayıların istikrarlı ve yorumlanabilir olduğunu destekler (Hair vd., 2010). Ayrıca, iki ülke kıyaslandığında marka çağrışımları için WOM her iki örneklemde de en güçlü belirleyici iken, ikinci sıradaki COO alt boyutunun Türkiye'de Ürün ve Teknoloji, Azerbaycan'da ise Tasarım olması, menşei ülke algısının marka çağrışımları besleyen boyutlarının pazara göre farklılaştığını göstermektedir (Tablo 26).

4.4.2.10. COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi

Türkiye örnekleminde bağımlı değişken Algılanan Kalite (PQ); bağımsız değişkenler COO–F1: Ülke İmajı, COO–F2: Ürün ve Teknoloji ve WOM: İletişim olacak şekilde ENTER yöntemiyle çoklu doğrusal regresyon kurulmuştur (N=213; listwise). Model uyumu, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) aşağıda APA biçiminde sunulmuştur. VIF ≤ 4 düzeyi çoklu doğrusal bağlantı için güvenli kabul edilir (Hair vd., 2010; Tablo 27).

Tablo 27

COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi (Türkiye)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,727	,529	,522	,68776

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	110,913	3	36,971	78,160	<,001
Artık	98,861	209	,473		
Toplam	209,775	212			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	-,259	,344	—	-,754	,452	—
COO–F1: Ülke İmajı	,322	,079	,250	4,092	<,001	1,653
COO–F2: Ürün ve Teknoloji	,138	,091	,088	1,520	,130	1,499
WOM: İletişim	,611	,072	,503	8,471	<,001	1,561

Model anlamlıdır (F(3,209)=78,160; p<,001) ve R^2=,529 ile PQ'daki varyansın %52,9'unu açıklar (Düzeltilmiş R^2=,522; SEE=,688) (Tablo 27). B katsayılarına göre en güçlü ve anlamlı yordayıcı WOM: İletişimdir (B=,611; p<,001; %95 GA: ,469–,753); COO–F1: Ülke İmajı da pozitif ve anlamlı katkı verir (B=,322; p<,001; %95 GA: ,167–,477). COO–F2: Ürün ve Teknoloji ise anlamlı değildir (B=,138; p=,130; %95 GA: −,041–,316) (Tablo 27). Bu değerler, diğer değişkenler sabitken WOM puanındaki 1 birimlik artışın PQ'da ≈,61 birimlik, COO–F1'deki 1 birimlik artışın ise ≈,32 birimlik bir yükselişle ilişkili olduğunu göstermektedir. VIF değerleri 1,499–1,653 aralığındadır ve 4 eşiğinin oldukça altındadır; bu nedenle çoklu doğrusal bağlantı açısından bir risk bulunmamaktadır (Hair vd., 2010). Sonuçlar, Türkiye'de algılanan kalitenin en çok ağızdan ağıza (WOM) ile ve ikinci olarak (COO) menşei ülke imajı boyutuyla yükseldiğini; menşei ülke ürün/teknoloji boyutunun anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 27).

Azerbaycan örnekleminde bağımlı değişken Algılanan Kalite (PQ); bağımsız değişkenler COO–F1: İmaj ve Teknoloji, COO–F2: Tasarım ve WOM: İletişim ile ENTER yöntemi kullanılmıştır (N=202; listwise). Aşağıda model özeti, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) verilmiştir. VIF ≤ 4 güvenli kabul edilir (Hair vd., 2010; Tablo 28).

Tablo 28

COO ve WOM'un Algılanan Kaliteye (PQ) Etkisi (Azerbaycan)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,783	,613	,607	,66491

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	138,800	3	46,267	104,651	<,001
Artık	87,537	198	,442		
Toplam	226,337	201			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	,099	,319	—	,309	,757	—
COO–F1: İmaj ve Teknoloji	,080	,084	,049	,946	,345	1,400
COO–F2: Tasarım	,123	,063	,104	1,948	,053	1,459
WOM: İletişim	,742	,051	,714	14,486	<,001	1,243

Model oldukça güçlüdür (F(3,198)=104,651; p<,001) ve R^2=,613 ile Algılanan Kalite (PQ) varyansının %61,3'ünü açıklar (Düzeltilmiş R^2=,607; SEE=,665) (Tablo 28). WOM: İletişim açık ara en güçlü ve anlamlı yordayıcıdır (714; B=,742; %95 GA [,641; ,844]; t=14,486; p<,001) (Tablo 28). Bu, WOM puanındaki 1 birimlik artışın PQ'da yaklaşık ,74 birimlik bir yükselişle ilişkili olduğunu gösterir (Tablo 28).

COO–F2: Tasarım etkisi anlamlı değildir (B=,123; %95 GA [−,002; ,247]; t=1,948; p=,053) ve hipotez reddedilmiştir (Tablo 28). Güven aralığının sıfırı kesmesi ve p=,053 olması, katkının istatistiksel eşiğin üzerinde kaldığını göstermektedir (Tablo 28). COO–F1: İmaj ve Teknoloji de anlamlı değildir (B=,080; %95 GA [−,087; ,246]; t=,946; p=,345) ve hipotez reddedilmiştir (Tablo 28). Dolayısıyla Azerbaycan örnekleminde PQ, esasen WOM tarafından sürüklenmekte, COO'nun iki alt boyutu kontrol altında ek/benzersiz bir katkı sunmamaktadır (Tablo 28).

Çoklu bağlantı göstergeleri düşüktür (VIF=1,243–1,459), tamamı 4 eşiğinin belirgin biçimde altındadır; bu da katsayıların istikrarlı ve yorumlanabilir olduğuna işaret eder (VIF ≤ 4 genellikle kabul edilebilir: Hair vd., 2010) (Tablo 28).

4.4.2.11. COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi

Türkiye örnekleminde bağımlı değişken Marka Sadakati (BL); bağımsız değişkenler COO–F1: Ülke İmajı, COO–F2: Ürün ve Teknoloji ve WOM: İletişim olacak şekilde ENTER yöntemiyle çoklu doğrusal regresyon kurulmuştur (N=213; listwise). Aşağıda model özeti, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) APA uyumlu biçimde sunulmuştur. VIF ≤ 4 düzeyi çoklu doğrusal bağlantı için güvenli kabul edilir (Hair vd., 2010; Tablo 29).

Tablo 29

COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi (Türkiye)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,701	,492	,484	,80663

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	131,534	3	43,845	67,385	<,001
Artık	135,987	209	,651		
Toplam	267,521	212			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	-1,153	,403	—	-2,862	,005	—
COO–F1: Ülke İmajı	,272	,092	,187	2,953	,004	1,653
COO–F2: Ürün ve Teknoloji	,106	,106	,060	,999	,319	1,499
WOM: İletişim	,747	,085	,544	8,830	<,001	1,561

Model anlamlıdır ($F(3,209)=67,385$; $p<,001$) ve $R^2=,492$ ile BL varyansının %49,2'sini açıklar (Adj. $R^2=,484$; SEE=,807). Standartlaştırılmış katsayılara göre en güçlü yordayıcı WOM: İletişimdir ($p<,001$; B=,747; %95 GA: ,580–,913); COO–F1: Ülke İmajı da pozitif ve anlamlı katkı verir ($p=,004$; B=,272; %95 GA: ,091–,454). COO–F2: Ürün ve Teknoloji kontrol altında anlamlı değildir ($p=,319$; GA sıfırı içeriyor). VIF=1,499–1,653 aralığındadır ve 4 eşiğinin belirgin biçimde altındadır; çoklu doğrusal bağlantı riski bulunmamaktadır (Hair vd., 2010). Sonuç olarak Türkiye'de marka sadakatini en güçlü biçimde WOM sürüklemekte, ülke imajı ise ikincil fakat anlamlı bir katkı sağlamaktadır (Tablo 29).

Azerbaycan örnekleminde bağımlı değişken Marka Sadakati (BL); bağımsız değişkenler COO–F1: İmaj ve Teknoloji, COO–F2: Tasarım ve WOM: İletişim ile ENTER yöntemi kullanılmıştır (N=202; listwise). Aşağıda model özeti, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) APA uyumlu biçimde verilmiştir. VIF ≤ 4 düzeyi referans alınmıştır (Hair vd., 2010; Tablo 30).

Tablo 30

COO ve WOM'un Marka Sadakatine (BL) Etkisi (Azerbaycan)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,711	,505	,497	,89548

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	161,917	3	53,972	67,306	<,001
Artık	158,775	198	,802		
Toplam	320,692	201			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	-,652	,430	—	-1,517	,131	—
COO–F1: İmaj ve Teknoloji	-,083	,114	-,043	-,731	,466	1,400
COO–F2: Tasarım	,281	,085	,200	3,311	,001	1,459
WOM: İletişim	,773	,069	,625	11,204	<,001	1,243

Model güçlüdür ve Marka Sadakati (BL) varyansının önemli bir bölümünü açıklar ($F(3,198)=67,306$; $p<,001$; $R^2=,505$; Düzeltilmiş $R^2=,497$; SEE=,895) (Tablo 30). Bu değerler, kurulan denklemin hatasının görece düşük ve açıklayıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 30).

Katsayılar incelendiğinde WOM: İletişim açık ara en güçlü ve anlamlı yordayıcıdır (B=,773; %95 GA: ,637–,909; t=11,204; p<,001) (Tablo 30). Bu bulgu, WOM puanındaki 1 birimlik artışın BL'de yaklaşık ,77 birimlik bir yükselişle ilişkili olduğunu göstermektedir (Tablo 30). Menşei ülke algısının tasarım boyutu—pozitif ve anlamlı ikinci yordayıcıdır (B=,281; %95 GA: ,113–,448; t=3,311; p=,001) (Tablo 30). Buna karşılık COO–F1: İmaj ve Teknoloji—menşei ülke algısının imaj/teknoloji boyutu—anlamlı değildir (B=−,083; %95 GA: −,307–,141; t=−,731; p=,466), dolayısıyla bu yol için hipotez reddedilmiştir (Tablo 30). Genel olarak, Azerbaycan örnekleminde marka sadakati belirleyen temel unsurun ağızdan ağıza iletişim/sözlü kanıt olduğu; menşei ülke tasarım boyutunun bunu ikincil fakat anlamlı bir katkıyla desteklediği; imaj ve teknoloji boyutunun ise diğer değişkenler denetiminde ek bir açıklayıcılık sunmadığı görülmektedir (Tablo 30).

Çoklu doğrusal bağlantı göstergeleri düşük düzeydedir (VIF=1,243–1,459) ve tamamı 4 eşiğinin belirgin biçimde altındadır; bu durum katsayıların istikrarlı ve yorumlanabilir olduğuna işaret eder (VIF ≤ 4 genellikle kabul edilebilir; Hair vd., 2010) (Tablo 30). Bu bulgular, sadakati artırmaya yönelik uygulamalarda WOM'un birincil kaldıraç, COO'nun tasarım boyutunun ise ikincil kaldıraç olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir (Tablo 30).

4.4.2.12. Marka Özsermayesi Üzerindeki Etkilerin Regresyon Analizi

Türkiye örnekleminde bağımlı değişken Marka Özsermayesi (BE); bağımsız değişkenler Marka Farkındalığı (BA), Marka Çağrışımları (BAS), Algılanan Kalite (PQ) ve Marka Sadakati (BL) olacak şekilde ENTER yöntemiyle çoklu doğrusal regresyon kurulmuştur (N=213; listwise). Aşağıda model özeti, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) APA uyumlu biçimde sunulmuştur. VIF ≤ 4 düzeyi çoklu doğrusal bağlantı için güvenli kabul edilir (Hair vd., 2010; Tablo 31).

Tablo 31

BA, BAS, PQ ve BL'nin Marka Özsermayesine (BE) Etkisi (Türkiye)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,828	,685	,679	,67413

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	205,945	4	51,486	113,292	<,001
Artık	94,527	208	,454		
Toplam	300,472	212			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	,383	,299	—	1,278	,203	—
BA	-,004	,089	-,003	-,048	,962	1,904
BAS	-,080	,094	-,062	-,850	,396	3,466
PQ	,226	,079	,189	2,845	,005	2,916
BL	,770	,062	,726	12,412	<,001	2,264

Model oldukça güçlüdür ve Marka Özsermayesi (BE) varyansının kayda değer bir bölümünü açıklar (F(4,208)=113,292; p<,001; R^2=,685; Düzeltilmiş R^2=,679; Tahmini Std. Hata = ,674) (Tablo 31).

Katsayılar incelendiğinde Marka Sadakati (BL) anlamlı ve pozitif bir yordayıcıdır (B=,770; %95 GA: ,647–,892; t=12,412; p<,001) (Tablo 31). Algılanan Kalite (PQ) de anlamlı ve pozitif katkı vermektedir (B=,226; %95 GA: ,069–,383; t=2,845; p=,005) (Tablo 31). Buna karşılık Marka Çağrışımları (BAS) ve Marka Farkındalığı (BA) katsayıları anlamlı değildir (p=,396 ve p=,962); bu nedenle bu iki yol için sonuç çıkarımı yapılmaz ve hipotezler desteklenmiş sayılmaz (Tablo 31). Özetle, BE üzerinde anlamlı katkı yalnızca BL ve PQ'dan gelmektedir; etki büyüklüğü bakımından BL'in katsayısı daha yüksek görünmektedir (Tablo 31).

Değişkenler arası doğrusal bağlantı göstergeleri kabul edilebilir düzeydedir: VIF=1,904–3,466 aralığında olup 4 eşiğinin altındadır; bu durum katsayıların istikrarlı ve yorumlanabilir olduğuna işaret eder (Tablo 31; Hair vd., 2010). Bu bulgular, Türkiye örnekleminde BE'nin temel olarak BL tarafından taşındığını ve PQ'nun ek fakat daha düşük bir katkı sunduğunu göstermektedir (Tablo 31).

Azerbaycan örnekleminde bağımlı değişken Marka Özsermayesi (BE); bağımsız değişkenler BA, BAS, PQ ve BL ile ENTER yöntemi kullanılmıştır (N=202; listwise). Aşağıda model özeti, ANOVA ve katsayılar (VIF dâhil) APA uyumlu biçimde verilmiştir. VIF ≤ 4 referans alınmıştır (Hair vd., 2010; Tablo 32).

Tablo 32

BA, BAS, PQ ve BL'nin Marka Özsermayesine (BE) Etkisi (Azerbaycan)

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Std. Hata
,875	,766	,761	,60034

Kaynak	KT	sd	KO	F	Sig.
Regresyon	232,079	4	58,020	160,985	<,001
Artık	71,000	197	,360		
Toplam	303,079	201			

Yordayıcı	B	SH	Beta	t	Sig.	VIF
Sabit	,221	,219	—	1,007	,315	—
BA	-,083	,063	-,058	-1,310	,192	1,627
BAS	,282	,075	,235	3,781	<,001	3,255
PQ	,156	,062	,135	2,524	,012	2,401
BL	,588	,056	,605	10,515	<,001	2,783

Model çok güçlüdür ($F(4,197)=160,985$; $p<,001$) ve $R^2=,766$ ile BE varyansının %76,6'sını açıklar (Adj. $R^2=,761$). BL yine en güçlü yordayıcıdır ($p<,001$; B=,588; %95 GA: ,478–,698), bunu BAS ($p<,001$; B=,282; %95 GA: ,135–,429) ve PQ ($p=,012$; B=,156; %95 GA: ,034–,278) izler. BA katsayısı anlamlı değildir ($p=,192$). VIF değerleri 1,627–3,255 aralığındadır ve 4 eşiğinin altında kalarak çoklu doğrusal bağlantının sorun teşkil etmediğini gösterir. Sonuçlar, Azerbaycan'da BE'nin başlıca BL tarafından, ardından BAS ve PQ tarafından açıklandığını; BA'nın kontrol altında ek katkı sunmadığını göstermektedir.

4.4.3. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

Tüm çoklu regresyonlardaki hipotez testleri $\alpha = ,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Kabul: İlgili yol katsayısı (standartlaştırmamış B) pozitif ve anlamlı ($p<,05$). Red: Pozitif değil ve/veya anlamlı değil ($p\geq,05$). Kısmen: Çok boyutlu yapı için (COO), alt boyutlardan en az birinin beklenen yönde anlamlı, diğerinin anlamsız olduğu durumu göstermektedir. Türkiye ve Azerbaycan için kararlar yan yana gösterilmiştir. (VIF'ler tüm modellerde ≤4 eşiğinin altında olduğundan çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur; Hair vd., 2010).

Tablo 33

Hipotezlerin kabul/ret durumu (Türkiye ve Azerbaycan; B ve p-değerleriyle)

Kod	Hipotez (özet)	Türkiye Karar	Türkiye (B; p)	Azerbaycan Karar	Azerbaycan (B; p)
H1	WOM → BA (+)	Kabul	B=,301; p<,001	Kabul	B=,239; p<,001
H2	WOM → BAS (+)	Kabul	B=,401; p<,001	Kabul	B=,546; p<,001
H3	WOM → PQ (+)	Kabul	B=,611; p<,001	Kabul	B=,742; p<,001
H4	WOM → BL (+)	Kabul	B=,747; p<,001	Kabul	B=,773; p<,001
H5a	**COO–F1** → BA (+)	**Red**	B=−,053; p=,473	**Red**	B=,178; p=,080
H5b	**COO–F2** → BA (+)	**Kabul**	B=,269; p=,002	**Red**	B=,038; p=,613
H6a	**COO–F1** → BAS (+)	**Kabul**	B=,190; p=,019	**Red**	B=,167; p=,072
H6b	**COO–F2** → BAS (+)	**Kabul**	B=,367; p<,001	**Kabul**	B=,235; p=,001
H7a	**COO–F1** → PQ (+)	**Kabul**	B=,322; p<,001	**Red**	B=,080; p=,345
H7b	**COO–F2** → PQ (+)	**Red**	B=,138; p=,130	**Red**	B=,123; p=,053
H8a	**COO–F1** → BL (+)	**Kabul**	B=,272; p=,004	**Red**	B=−,083; p=,466
H8b	**COO–F2** → BL (+)	**Red**	B=,106; p=,319	**Kabul**	B=,281; p=,001
H9	BL → BE (+)	Kabul	B=,770; p<,001	Kabul	B=,588; p<,001
H10	BAS → BE (+)	Red	B=−,080; p=,396	Kabul	B=,282; p<,001
H11	PQ → BE (+)	Kabul	B=,226; p=,005	Kabul	B=,156; p=,012
H12	BA → BE (+)	Red	B=−,004; p=,962	Red	B=−,083; p=,192

Not: COO iki alt boyut için ayrıştırılmıştır: F1 (Ülke İmajı / İmaj ve Teknoloji) ve F2 (Ürün ve Teknoloji / Tasarım). Bu nedenle H5–H8, “a” ve “b” alt hipotezlerine bölünmüştür.

Türkiye ve Azerbaycan örneklemlerinde WOM'un dört marka çıktısı üzerindeki etkileri tutarlı biçimde desteklenmektedir. Türkiye'de WOM'un BA (B=,301; p<,001), BAS (B=,401; p<,001), PQ (B=,611; p<,001) ve BL (B=,747; p<,001) üzerindeki etkilerinin tamamı anlamlıdır. Azerbaycan'da da aynı desen daha da güçlenerek tekrarlanmaktadır; özellikle PQ üzerinde B=,742 (p<,001) ve BL üzerinde B=,773 (p<,001) ile etkiler çok güçlüdür. Bu bütünlük H1–H4 hipotezlerinin her iki ülkede kabul edildiğini ve WOM'un hem bilişsel (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite) hem de davranışsal (marka sadakati) çıktıları doğrudan yönlendirdiğini göstermektedir (Tablo 33).

COO etkilerinde ülke ve alt boyut temelinde belirgin ayrışmalar vardır. Türkiye'de BA için yalnızca Ürün ve Teknoloji (F2) anlamlıdır (B=,269; p=,002), Ülke İmajı (F1) anlamsızdır (B=−,053; p=,473); bu nedenle H5b kabul, H5a red olarak sınıflanır. BAS için her iki alt boyut da anlamlıdır (F1: B=,190; p=,019; F2: B=,367; p<,001), dolayısıyla H6a ve H6b kabul edilir. PQ'da etki Ülke İmajı (F1) üzerinden gelmektedir (B=,322; p<,001), F2 anlamsızdır (B=,138; p=,130); bu da H7a'nın kabul, H7b'nin red edilmesiyle sonuçlanır. BL üzerinde F1 anlamlıdır (B=,272; p=,004), F2 değildir (B=,106; p=,319); dolayısıyla H8a kabul, H8b red'dir. Azerbaycan'da ise COO etkileri daha seçici görünmektedir: BAS (B=,235; p=,001) ve BL (B=,281; p=,001) için Tasarım (F2) anlamlıdır; buna karşılık F1 bu iki çıktı için anlamsızdır (BAS: B=,167; p=,072; BL: B=−,083; p=,466). BA (F1: B=,178; p=,080; F2: B=,038; p=,613) ve PQ (F1: B=,080; p=,345; F2: B=,123; p=,053) için COO etkisi istatistiksel olarak desteklenmemiştir. Bu desen, Azerbaycan'da tüketicilerin COO'dan çok WOM sinyallerine tepki verdiğini; COO etkisi görüldüğünde bunun daha ziyade tasarım/ürün estetiği (F2) üzerinden işlediğini göstermektedir. İki faktörlü hipotezlerin (H5–H8) a/b olarak ayrıştırılması bu farklılaşmayı açık biçimde raporlamaya imkân tanımaktadır (Tablo 33).

BE modelinin açıklama gücü her iki ülkede de yüksektir (Türkiye: Adj. R^2=,679; Azerbaycan: Adj. R^2=,761). Türkiye'de BE'nin en güçlü belirleyicisi BL'dir (B=,770; p<,001); PQ da anlamlı ve pozitiftir (B=,226; p=,005), buna karşılık BAS (B=−,080; p=,396) ve BA (B=−,004; p=,962) anlamlı değildir. Azerbaycan'da BL (B=,588; p<,001) yine baskın etkidir; BAS (B=,282; p<,001) ve PQ (B=,156; p=,012) de pozitif ve anlamlı katkı verirken BA anlamsızdır (B=−,083; p=,192). Buna göre H9 (BL→BE) her iki

ülkede kabul, H11 (PQ→BE) her iki ülkede kabul, H10 (BAS→BE) Türkiye'de red–Azerbaycan'da kabul, H12 (BA→BE) ise her iki ülkede red olarak sonuçlanmaktadır (Tablo 33). Tüm modellerde raporlanan VIF değerlerinin 4'ün altında kalması, çoklu doğrusal bağlantı açısından tahminlerin istikrarlı ve yorumlanabilir olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2010).

SONUÇ

Bu çalışma, otomotiv kategorisinde menşei ülke (COO) algısı ile ağızdan ağıza iletişimin (WOM) tüketici temelli marka özsermayesi (BE) üzerindeki etkilerini Türkiye ve Azerbaycan bağlamlarında karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Birinci bölümde, COO'nun tüketicinin zihninde kalite, güven ve itibarla ilgili "kestirme bir ipucu" ; ikinci bölümde WOM'un yüksek güvenilirlik ve sosyal kanıt özellikleriyle hem bilişsel (farkındalık, çağrışım, kalite) hem de davranışsal (sadakat) çıktıları etkileyen güçlü bir iletişim kanalı olduğu tartışılmış; bu iki kaynağın ise üçüncü bölümde BE'nin alt boyutları olan marka farkındalığı (BA), marka çağrışımları (BAS), algılanan kalite (PQ) ve marka sadakati (BL) üzerinden nasıl birikimli değer yarattığı kuramsal çerçeveye yerleştirilmiştir. Literatür bölümünde, COO etkilerinin bağlama duyarlı ve çoğu kez alt boyutlar hâlinde (ülke imajı; ürün/teknoloji; tasarım vb.) işlediği; WOM'un ise özellikle gelişmekte olan pazarlarda satın alma kararlarında belirleyici olduğu bulguları özetlenmiş ve bu çerçeveden hareketle hipotezler yapılandırılmıştır. Yöntem bölümünde, iki ülkede yürütülen alan araştırması, örneklem büyüklükleri (Türkiye: N=213; Azerbaycan: N=202), ölçüm araçları ve geçerlik–güvenirlik adımları ayrıntılandırılmış; ardından ülke bazlı çoklu doğrusal modellerle ilişkiler sınanmıştır. Ölçüm safhasında, COO'nun Türkiye'de iki faktöre (COO-F1: Ülke İmajı; COO-F2: Ürün ve Teknoloji), Azerbaycan'da iki faktöre (COO-F1: İmaj ve Teknoloji; COO-F2: Tasarım) ayrıştığı; WOM, BA, BAS, PQ, BL ve BE ölçeklerinin tek boyutlu ve güvenilir olduğu doğrulanmıştır (ör. Türkiye'de $\alpha \approx .74–.96$; Azerbaycan'da $\alpha \approx .75–.96$). Uyum endeksleri ve çoklu bağlantı göstergeleri kabul edilebilir düzeydedir (tüm VIF değerleri $\lesssim 4$; Hair vd., 2010).

Bulgular, WOM'un her iki pazarda da marka çıktılarının en kararlı ve en yüksek etkili belirleyicisi olduğunu, COO etkilerinin ise ülkeye ve alt boyuta göre seçici biçimde farklılaştığını göstermektedir. Marka Farkındalığı (BA) özelinde, Türkiye örnekleminde model anlamlıdır ($R=.470$; $R^2=.221$; Adj. $R^2=.210$) ve en güçlü yordayıcı WOM: İletişimdir ($B=,301$; $p<,001$); COO-F2: Ürün ve Teknoloji de anlamlıdır ($B=,269$; $p=,002$), COO-F1: Ülke İmajı ise anlamsızdır ($B=-,053$; $p=,473$). Bu büyüklükler, Türkiye'de sosyal medya temelli eWOM'un BA üzerindeki etkisini gösteren nicel bulgularla oldukça örtüşür: Erdoğan (2013)'te BA'daki varyansın %21,6'sı eWOM bileşenleriyle açıklanmış ($R^2=,216$) ve pozitif eWOM ile hassasiyet boyutlarının

standartlaştırılmış katsayıları yaklaşık β=,288 ve β=,265 bulunmuştur—bizde tek bileşenli WOM etkisi B=,301 olup büyüklük olarak aynı kuvvete çok yakın / kısmen daha güçlü görünmektedir (Erdoğan, 2013). Azerbaycan'da da BA modeli anlamlıdır (R = ,380; R^2 = ,145; Adj. R^2 = ,132; bkz. Tablo 24) ve yordayıcılar içinde yalnızca WOM: İletişim anlamlı bulunmuştur (B = ,239; p < ,001); COO–F1: İmaj ve Teknoloji (B = ,178; p = ,080) ve COO–F2: Tasarım (B = ,038; p = ,613) anlamlı değildir. Bu desen, Azerbaycan bağlamında iletişim/eWOM kanallarının tüketici çıktıları üzerindeki belirleyiciliğini vurgulayan çalışmalarla aynı yöndedir (Akbarov, 2022).

Marka Çağrışımları (BAS) için Türkiye modeli güçlüdür (R=.646; R^2=.418; Adj. R^2=.410); WOM (B=,401; p<,001) ve COO-F2: Ürün ve Teknoloji (B=,367; p<,001) anlamlı, COO-F1: Ülke İmajı ise daha sınırlı büyüklükte anlamlıdır (B=,190; p=,019). Türkiye'de doğrudan eWOM→çağrışımlar katsayılarını raporlayan çalışma az olmakla birlikte, yerli yazında eWOM'un marka imajı/çağrışımları üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler verdiği yönündeki bulgularla yön ve büyüklük açısından uyumludur (örn. Gökerik, 2024; Kömür ve Köroğlu, 2022). Azerbaycan'da BAS için model oldukça güçlüdür (R = ,711; R^2 = ,505; Adj. R^2 = ,498; bkz. Tablo 26). WOM: İletişim en yüksek etkiye sahiptir (B = ,546; p < ,001) ve COO–F2: Tasarım pozitif ve anlamlıdır (B = ,235; p = ,001); COO–F1: İmaj ve Teknoloji anlamlı değildir (B = ,167; p = ,072). VIF değerleri 1,243–1,459 aralığındadır ve çoklu doğrusal bağlantı açısından güven vermektedir (Hair vd., 2010). Bulgular, marka çağrışımlarının Azerbaycan'da özellikle ağızdan ağıza iletişim ve ürünün tasarım boyutuyla güçlendiğini göstermektedir.

Algılanan Kalite (PQ) modelinde Türkiye'de açıklanan varyans yüksektir (R=.727; R^2=.529; Adj. R^2=.522). WOM etkisi B=,611 (p<,001) ile oldukça güçlü; COO-F1: Ülke İmajı B=,322 (p<,001) ile orta düzeydedir; COO-F2: Ürün ve Teknoloji anlamlı değildir (B=,138; p=,130). Bu desen, Türkiye'de ülke imajı/menşe ülke algısının algılanan kaliteyi pozitif etkilediğini gösteren bulgularla uyumludur (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2024). Çalışmada rapor edilen ilişkiler istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır; bu çalışmadaki katsayı büyüklüğü (B≈,32) bu literatürle nicel olarak makul ölçekte hizalanmaktadır (Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014; ayrıca kavramsal derleme için bkz. Taşçı, 2019). Azerbaycan'da da PQ modelinde açıklanan varyans yüksektir (R = ,783; R^2 = ,613; Adj. R^2 = ,607; bkz. Tablo 28). WOM: İletişim çok güçlü ve anlamlıdır (B = ,742; p < ,001); COO–F2: Tasarım (B = ,123; p = ,053) ve COO–F1: İmaj ve Teknoloji (B = ,080; p =

,345) ise anlamlı değildir. Bu sonuç, Azerbaycan'daki tüketici-temelli marka değeri çalışmalarında algı/iletişim kanallarının kalite algısını beslediğini gösteren bulgularla yön bakımından örtüşmektedir (Akbarov, 2018).

Marka Sadakati (BL) için Türkiye modeli de yüksektir (R=.701; R^2=.492; Adj. R^2=.484). WOM etkisi B=,747 (p<,001) ile açık ara en güçlü yordayıcıdır; COO-F1: Ülke İmajı anlamlıdır (B=,272; p=,004), COO-F2: Ürün ve Teknoloji ise anlamsızdır (B=,106; p=,319). Türkiye'de eWOM'un sadakat üzerindeki pozitif etkisini teyit eden çalışmalar mevcuttur; raporladıkları sonuçlar (β değerleri çalışmalara göre değişmekle birlikte) pozitif/orta-üst büyüklüktedir ve araştırmanın bulgusunda yön bakımından uyumludur (Gökerik, 2024). Azerbaycan'da BL için model anlamlıdır (R = ,711; R^2 = ,505; Adj. R^2 = ,497; bkz. Tablo 30). WOM: İletişim en güçlü yordayıcıdır (B = ,773; p < ,001); COO–F2: Tasarım pozitif ve anlamlıdır (B = ,281; p = ,001); COO–F1: İmaj ve Teknoloji anlamlı değildir (B = −,083; p = ,466). Bu sonuçlar, sadakatin iletişim/sosyal kanıt ve görünür ürün niteliklerince beslendiğine işaret eden yerel bulgularla tutarlıdır (Akbarov, 2018).

Marka Özsermayesi (BE) için kurulan bütünleşik modeller yüksek açıklama düzeylerine ulaşmıştır. Türkiye'de model R^2=,685 (Adj. R^2=,679) ile güçlüdür; en güçlü belirleyici Sadakat (BL)'dir (B=,770; p<,001), onu Algılanan Kalite (PQ) (B=,226; p=,005) izler; BA (B=−,004; p=,962) ve BAS (B=−,080; p=,396) katsayıları anlamlı değildir. Bu desen, Türkiye içeriğinde sadakatin marka değerinin en güçlü bileşeni olduğunu, farkındalık/kalitenin ise daha zayıf kaldığını raporlayan klasik bulgularla örtüşür (Atılgan vd., 2005). Karşılaştırmalı olarak, Atılgan vd. (2005) Türkiye örnekleminde BL'nin etkisini en baskın, BA ve PQ'nun etkilerini görece zayıf raporlar; araştırmanın B(BL)=,770 bulgusu bu "sadakat baskınlığı"nı sayısal olarak yeniden üretmektedir (Atılgan, Aksoy ve Akıncı, 2005). Azerbaycan'da ise R^2=,766 (Adj. R^2=,761) ile daha da yüksek bir açıklama gücü elde edilmiş; en güçlü belirleyici yine BL'dir (B = ,588; p < ,001), bunun yanında BAS (B = ,282; p < ,001) ve PQ (B = ,156; p = ,012) de anlamlı katkılar sunmuş; BA anlamlı bulunmamıştır (B = −,083; p = ,192). Toplam açıklama gücümüz (%76,1) ve BL'nin baskın rolü, Azerbaycan bağlamındaki benzer çalışmanın bulgularıyla yakından örtüşmektedir (Akbarov, 2018). Bu sonuçlar, sadakatin BE'nin "taşıyıcı kolonu" olduğunu ve özellikle Azerbaycan'da marka çağrışımlarının BE'ye doğrudan katkısının da belirginleştiğini, böylece iki pazarda farklı

birikim yollarının çalıştığını göstermektedir (Atılgan vd., 2005; Akbarov, 2018). Ayrıca açıklanan varyans düzeyleri ve yol desenleri, ilgili ülke yazınıyla nicel olarak yakın seyretmektedir; Türkiye'de WOM ve ülke imajı/kaynaklı kalite ilişkisinin pozitif ve anlamlı bulunması (Erdoğan, 2013; Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014) ve Azerbaycan'da sadakatin BE üzerindeki baskın etkisi (Akbarov, 2018) bu açıdan tutarlıdır.

Bu karşılaştırmalar, elde ettiğimiz B katsayılarına dayalı bulguların hem etki yönü hem de büyüklük düzeyi bakımından ilgili literatürle yüksek ölçüde hizalandığını; özellikle WOM ve sadakat eksenlerinin, hem BE'nin toplam açıklanmasında hem de ara boyutlar (BAS, PQ) üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir (Atılgan vd., 2005; Erdoğan, 2013; Akbarov, 2018; Akbarov, 2022; Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014; Hair vd., 2010).

Kuramsal açıdan, bulgular üç katkı sunmaktadır: (i) WOM'un, BE öncüllerinin tamamında kalıcı ve yüksek etkili bir itki sağladığı; (ii) COO'nun tek bir "etiket" değil, pazara göre değişen alt boyutlar kümesi olarak işlediği; (iii) BE'nin nihai olarak sadakat ekseninde inşa edildiği doğrulanmıştır. Yönetsel olarak, Türkiye'de COO ürün/teknoloji performansı ile ülke imajını tutarlı mesajlarla destekleyen; Azerbaycan'da ise tasarım/estetik üstünlüğünü görünür kılan konumlandırmaların güçlü WOM programlarıyla (deneyim paylaşımı, referans kulüpleri, mikro etkileyiciler, topluluk yönetimi) bütünleştirilmesi önerilir. Kısa vadede WOM'u besleyen deneyim temelli temas noktaları (satış sonrası hizmet kalitesi, şikâyet çözme hızı, topluluk etkileşimi) BE'yi en hızlı güçlendirecek kaldıraçlardır; orta vadede Türkiye'de "güvence–kalite" (ülke imajı) söylemi, Azerbaycan'da "tasarım–estetik" söylemi öne çıkarılmalıdır.

WOM'un en güçlü belirleyici olduğu bulgusu dikkate alındığında, markaların ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini dijital kanallarda sistematik biçimde geliştirmeleri kritik görünmektedir. Özellikle Facebook gruplarında otomobil odaklı topluluklarda kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını teşvik eden uygulamalar, eWOM'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) etkisini artıracaktır. Markaların kendi tüketicilerini bu gruplarda içerik üretmeye ve deneyimlerini aktarmaya yönlendirmesi, dijital ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) güçlü bir biçimde yayılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları, tek kategori ve iki pazarla sınırlı örneklem yapısı, kesitsel tasarım ve öz-bildirimli ölçümün doğası gereği nedensel çıkarımların temkinle yapılması gerekliliği olarak özetlenebilir. Gelecek çalışmalar için, çoklu kategorilerin ve

marka/segment düzeyi kontrol değişkenlerinin bir arada modellenmesi, ülkeler arası ölçüm değişmezliğinin sınanması, aracılık ve etkileşim mekanizmalarının yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmesi ve uzunlamasına tasarımlarla WOM→PQ/BL→BE yolaklarının dinamiklerinin izlenmesi önerilir. Sonuç olarak, iki pazarda da WOM'un tutarlı gücü ve sadakatin BE üzerindeki baskınlığı, COO sinyallerinin ise ülke ve alt boyut bazında farklılaştığı bulgusu; hem kuramsal literatürle uyumlu hem de yönetim pratiği için açık yönlendirmeler sunan bütüncül bir çerçeve ortaya koymaktadır (Atılgan vd., 2005; Erdoğan, 2013; Bayraktar ve Kurtoğlu, 2014; Akbarov, 2018; Hair vd., 2010; Gökerik, 2024; Kömür ve Köroğlu, 2022).

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. A. (1996). Marka değeri yönetimi (G. Borça, Çev.). MediaCat Kitapları. (Orijinal eser 1991)

Aaker, D. A. (2013). Strategic Marketing Management (Indonesian ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Agarwal, S., ve Teas, R. K. (2000). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Consumer Marketing, 12*(4), 7–29.

Ahmed, S. A., ve D'Astous, A. (2001). Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries. *International Journal of Commerce and Management, 11*(1), 54–81.

Ahmed, S. A., ve d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. Journal of Business Research, 60(3), 240–247.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., ve Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.

Aichner, T., Forza, C., ve Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: Impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 27(1), 43–60.

Akbarov, S. (2018). Antecedents of customer based brand equity-Research in Azerbaijan. Journal of Business and Management Sciences, 6(2), 54–58.

Akbarov, S. (2018). Antecedents of customer-based brand equity: Research in Azerbaijan. Journal of Business and Management Sciences, 6(2), 40–45. (Azerbaycan modeli; standartlaştırılmış yol katsayıları ve R^2)

Akbarov, S. (2022). The impact of social media marketing on consumer [brand loyalty]. (Çalışmada marka sadakati için toplam/indirekt etkiler raporlanır; β≈,30–,38 aralığı).

Aksoy, M. (2008). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. Pazarlama Dünyası Dergisi, 6(2), 130–150.

Aktaş, H., ve Kalay, M. (2025). Menşe ülke imajının marka değeri üzerindeki etkisi: Türkiye'deki cep telefonu kullanıcıları üzerine bir araştırma. Araştırma ve Geliştirme Dergisi, 12(1), 155–161.

Aliyev, A. (2019). Tüketici temelli marka değeri ile ülke menşei ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Bakü'de beyaz eşya sektöründe bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Amazon Ads. (2021). What is Brand Awareness and Why is it Important? Amazon reklam kütüphanesinden edinilmiştir.

Andersson, T., Hultman, M., ve Nilsson, J. (2003). Brand loyalty in industrial markets: Evidence from agricultural machinery and spare parts. *SLU Epsilon* (Epsilon No: 4484).

Apil, A. R. (2006). Foreign product perceptions and country of origin analysis across Black Sea: Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia and Turkey. IBSU Scientific Journal, 1(1), 22–38.

Ar, A. (2007). Marka ve marka stratejileri. Nobel Yayınevi. 10

Arabalar.com.tr. (2024, 15 Ocak). Türkiye'de satılan Çin araba markaları. Arabalar.com.tr Blog. https://www.arabalar.com.tr/blog/turkiyede-satilan-cin-araba-markalari

Argan, M., ve Argan, T. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeve. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 231–250.

Armelini, G. (2011). The effect of word of mouth in customer equity and brand equity. Chinese Business Review, 10(3), 205–216.

AskAttest. (2025). What Is Brand Awareness and Why Does It Matter? Attest Blog'dan alınmıştır.

Astawa, I. P. G. T., ve Rahanatha, I. K. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(2), 254–262.

Asugman, H., Gulden, J. L., Johnson, J. L., ve McCullough, J. (1997). The Role of after-sales service in international marketing. *Journal of International Marketing, 5*(4), 11–28.

Atılgan, E., Aksoy, Ş., ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence ve Planning, 23(3), 237–248. (Türkiye'de BL baskın etkisi)

Azfar, M., ve Naz, F. (2016). Effect of integrated marketing communication components on brand awareness and customer loyalty in the beverage sector. Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences, 10(2), 64–73.

Balantyne, D., vd. (2006). Customer–brand relationships: Beyond brand loyalty. Journal of Business Research, 59(3), 344–351.

Bayındır, B. (2019). Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri ve uygulamaları. Journal of Strategic Marketing, 11(2), 38–41.

Bayraktar, A., ve Kurtoğlu, R. (2014). Ülke imajı tüketicilerin kalite algılamalarını nasıl etkiler? Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 101–116. (Türkiye'de ülke imajı → algılanan kalite pozitif/ anlamlı)

Bilkey, W. J., ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. Journal of International Business Studies, 13(1), 89–99.

Boonghee Yoo ve Naveen Donthu (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

Borça, G. (2014). Marka ve marka yönetimi kavramları. In F. Uztuğ (Ed.), Marka ve yönetimi (3. bs., ss. 1–20). Anadolu Üniversitesi.

Brown, J. J., ve Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. Journal of Consumer Research, 14(3), 350–362.

Carl, F. (2006). Organik ve geleneksel bilgi yayılımı bağlamında ağızdan ağıza pazarlama. Journal of Marketing Theory and Practice, 14(4), 620–630.

CEIC Data. (2024). Azerbaijan Consumer Price Index (CPI): % Change. CEIC Data.

Cermak, D. S. P., File, K. M., ve Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research, 10*(2), 90–97.

Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.

Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

Cheung, C. M. K., ve Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.

Chi, H.-K., Cheng, C.-H., ve Yang, Y.-T. (2009). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural perspective. Psychology ve Marketing, 26(5), 379–406.

Cho, J. (2011). Brand Loyalty: Behavioral and Attitudinal Dimensions. International Journal of Marketing Studies, 3(4), 45–53.

Cohen, M. A., ve Lee, H. L. (1990). Out of touch with customer needs? Spare parts and after sales service. *Sloan Management Review*, *31*(Winter), 55–66.

Cordell, V. V. (1992). Effects of country-of-origin stereotypes on product evaluations and choice. Journal of International Business Studies, 23(1), 89–100.

Dahl, D. W., Argo, J. J., ve Brendl, C. M. (2015). Comparing the price sensitivity measurement effectiveness for new vs established brands. Journal of Consumer Psychology, 25(3), 362–370.

Daud, W. N. W., Khidzir, N. Z., Ismail, A. R., ve Abdullah, F. A. (2018). Validity and reliability of the instrument to measure social media skills among small and medium entrepreneurs at Pengkalan Datu River. International Journal of Development and Sustainability, 7(3), 1026–1037.

David A. Aaker (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102–120.

Delgado-Ballester, E., ve Munuera-Almén, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238–1258.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. Harvard Business Review, 44(6), 147–166.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.

Dinkel, A., ve Schanz, D. (2016). Tax attractiveness and the location of patents. *arqus-Working Paper No. 188*.

Dobni, D., ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: Foundation analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110–119.

Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35–51.

Dornoff, R. L., Tankersley, R., ve White, G. A. (1974). Country-of-origin stereotypes: Effects of age and education on product evaluation. *Journal of Business Research, 2*(3), 205–213.

Efendioglu, I. H., ve Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users [Unpublished manuscript].

Əkbər, Ş. (2018). Antecedents of customer based brand equity-research in Azerbaijan. Journal of Business and Management Sciences, 6(2), 54–58.

Elementthree. (2019). What brand loyalty means for your business—and why it matters. Elementthree.

Erdem, T., Keane, M. P., ve Sun, B. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. Marketing Science, 21(2), 118–138.

Erdoğan, Z. B. (2013). Sosyal medya temelli ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı oluşturmaya yönelik rolü. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(2), 37–64. (BA için R^2=,216; eWOM boyutları β≈,288 ve β≈,265)

Erşen, D., Karabıyık, N., ve Öztek, M. Y. (2020). Bilgi benimseme modeli kapsamında elektrik elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni aracılığı ile marka sadakatine etkisi ve çevrimiçi tüketiciler üzerine bir araştırma. İleti-ş-im, (32), 163–197.

Essoussi, L. H., ve Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations: The role of country-of-origin and brand. Journal of International Marketing, 15(3), 54–83.

Essoussi, L. H., ve Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? International Marketing Review, 24(4), 409–426.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 29(4), 46–53.

Fazlzadeh, M., Bagherzadeh, M., ve Mohamadi, A. (2011). The influence of after-sales services on consumer satisfaction: A case study. *RAUSP Management Journal, 46*(4), 431–446.

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). SAGE.

Forbes Business Council. (2023). What Does Brand Awareness Mean For Consumers? Forbes'ten alınmıştır.

Formplus. (2022). What Is the Aaker Brand Equity Model? Definition and Components. Formplus Blog'dan alınmıştşr.

Gedik, M. A. (2010). Vergi politikalarının dış ticaret üzerindeki etkileri: Türkiye için hesaplanabilir genel denge modeli. *Maliye Dergisi*, *159*, 45–68.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Gökerik, M. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tutumlarına Etkisinde Jenerasyonun Düzenleyici Rolü. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1-20. https://doi.org/10.31006/gipad.1433672

Gunawan, B. I. L., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., ve Kusuma Putra, A. H. P. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and

customer satisfaction. International Journal of Organizational Innovation, 15(2), 81–89.

Gülgönül, P. (2018). Ülke menşei bağlamında algılanan kalite. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Gülsoy, T. (1999). Marka imajı: Tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü. Pazarlama Dünyası, 3, 54–60.

Gürbüz, A., ve Şahin, F. (2014). Marka özgünlüğü ile ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi çerçevesinde müşteri memnuniyeti. IKSAD Yayınevi, s. 147–155.

Güven, M. (2014). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin markalara yönelik etkileri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 51–60.

Güven, Ö., Çatı, F., ve Oskaloğlu, A. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da tüketicilerin otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi, 30*, 155–175.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. Journal of Service Research, 4(1), 60–75.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve 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*, 18(1), 38–52.

Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing, 70*(3), 21–31.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., ve Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 251–270.

Hüttel, S., ve Walpole, M. (2023). The effect of tax transparency on consumer and firm behavior. *Journal of Public Economics, 215*, 104870.

Insch, A., ve Florek, M. (2009). Country-of-origin: A review and agenda for future research. Journal of Consumer Behaviour, 8(4), 310–318.

Insch, G. S., ve McBride, J. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research, 57*(3), 256–265.

International Monetary Fund. (2024). Republic of Türkiye: Article IV Consultation. IMF.

Invespcro. (2024). The importance of word of mouth marketing: statistics and trends. Invespcro. Erişim adresi: https://www.invespcro.com/blog/word-of-mouth-marketing/

Investopedia. (2005). What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Erişim adresi: https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp

Johansson, J. K., Douglas, S. P., ve Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research, 22*(4), 388–396.

Johansson, J. K., ve Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. Journal of International Business Studies, 17(3), 101–126.

Jolliffe, I. T. (2002). Principal Component Analysis (2nd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/b98835

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. Psychometrika, 23(3), 187–200. https://doi.org/10.1007/BF02289233

Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A., ve Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri: İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 171–198.

Kayed, M. (2019). *How brand equity influences channel governance and management strategies* (Doktora Tezi). McMaster University, Hamilton, ON.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Keller, S., ve Schanz, D. (2013). Measuring tax attractiveness across countries. *arqus-Working Paper No. 143*.

Kevin Lane Keller (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kotler, P. (2000). Kotler ve pazarlama (A. Özyağcılar, Çev.). Sistem Yayıncılık. 89

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2018). Pazarlama yönetimi (1. bs.). Beta Basım Yayın. 203

Lin, L. Y., ve Chen, C. H. (2006). The influence of country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248–265.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468.

Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73.

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., ve McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity. Journal of Brand Management, 12(5), 431–445.

Marangoz, Ö. (2007). Marka yönetimi. Nobel Yayınları. (s. 90)

Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., ve Martínez-Poveda, A. (2005). Effects of country-of-origin image on quality and purchase intentions: An empirical study in the Spanish wine market. Journal of Brand Management, 12(2), 96–112.

Monash Business School. (2022). Brand loyalty. Monash University.

Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.

Mucuk, İ. (2005). Temel pazarlama bilgileri. Türkmen Yayınevi. 80

Nielsen. (2023). Global trust in advertising report. Nielsen.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2003). Pazarlama iletişimi yönetimi. MediCat Yayınları. 360

Oduro, S., De Nisco, A., ve Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product ve Brand Management, 33*(1), 108–124.

Okan, E. Y., ve Şahin, A. (2016). İnternet kullanımı motivasyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. Global Media Journal: Turkish Edition, 7(13), 49–62.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33–44.

Olivola, C. Y., ve Sussman, A. B. (2015). Taxes and consumer behavior. In M. I. Norton, D. D. Rucker, ve C. Lamberton (Eds.), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 564–588). Cambridge University Press.

Özkan, E. Y., ve Yıldız, S. (2015). Müşteri sadakati ile ağzıdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektöründe bir uygulama. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 8(15), 359–380.

Pabuçcu, T. (2023). Yerli üretim algısının algılanan marka değerine ve satın alma niyetine etkisi: Türk menşeili beyaz eşya markaları üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Bayburt Üniversitesi].

Pandey, A. (2025). Effect of influencer marketing in building brand awareness. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(5), 11627–11634.

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing, 40*(5/6), 696–717.

Pariz, N. (2017). Assessing the impact of marketing mix on brand equity. *International Journal of Scientific Study, 5*(4), 43–51.

Passagem, N., Crespo, C. F., ve Almeida, N. (2022). The impact of country of origin on brand equity: An analysis of the wine sector. International Journal of Wine Business Research, 34(1), 64–89.

Paswan, A. K., Sharma, A., ve Venkatesh, R. (2003). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effect. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13(3), 345–360.

Perry, S. C., ve Wisnom, A. (2004). Brand associations and their role in brand image formation. Advances in Consumer Research, 31, 15–16.

PMC. (2019). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process. PMC, 7303260.

Qualtrics. (2020). Customer-Based Brand Equity (CBBE) Models: Keller vs. Aaker. Qualtrics'dan alınmıştır.

Rajavi, R., ve Scheller, G. (2022). Brand equity in good and bad times: The role of distribution breadth. *Journal of Marketing Research*, advance online publication.

Readingraphics. (2024). The 7 Best Marketing Books For Brand Awareness and Success. Readingraphics'ten alınmıştır.

Rezvani, M., Paswan, A. K., ve Sharma, A. (2012). Country-of-origin image, product involvement and purchase intention: An empirical study of ready-to-eat food. *Journal of Food Products Marketing, 18*(1), 91–105.

Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks ve Ferdinand Wirth (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, 57(2), 209–224.

Rita de la Feria ve Walpole, M. (2020). The impact of public perceptions on general consumption taxes. *Oxford University Centre for Business Taxation Working Paper*.

Romeo, J. B., ve Roth, M. S. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 23*(3), 477–497.

Roster. (2021). Word-of-mouth marketing improves marketing effectiveness by up to 54%. MarketShare via Roster. https://www.getroster.com/blog/word-of-mouth-statistics/ adresinden alındı

Roth, M. S., ve Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. Journal of International Business Studies, 23(3), 477–497.

Samiee, S., Shimp, T. A., ve Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy and its antecedents. Journal of International Marketing, 13(3), 27–42.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American Common Market. Journal of Marketing Research, 2(4), 394–397.

Schooler, R. D. (1997). The negative impact of country-of-origin labels on quality and recall. *Journal of Consumer Research, 4*(1), 57–64.

Semrush. (2024). 20+ essential word of mouth (WOM) marketing statistics for 2025. Semrush. Erişim adresi: https://forms.app/en/blog/wom-marketing-statistics.

Septyanti, R., ve Hananto, A. (2017). The influence of country of origin on brand loyalty: Evidence from emerging markets. International Journal of Management and Commerce Innovations, 5(2), 150–158.

Severi, E., Ling, K. C., ve Nasution, H. N. (2014). The mediating role of brand equity on the relationship between brand experience and loyalty. International Journal of Business and Society, 15(2), 195–212.

Silverman, G. (2007). The secrets of word-of-mouth marketing. AMACOM.

Sim, Y., ve Toprak, Ö. (2012). Viral pazarlamanın temel ilkeleri. Journal of Marketing Studies, 4(1), 1–12.

Sönmez, F. (2016). Sosyal medyanın, Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, s. 45–102.

Squareholes. (2023). Keller's Brand Equity Model: The Hierarchy of Building a Strong Brand. Medium'dan alınmıştır.

State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. (2024). Transport statistics. August 5, 2025, https://www.stat.gov.az/source/transport adresinden alındı.

Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.

Talkable. (2025). Important referral marketing stats you need to know in 2025. Talkable. https://www.talkable.com/blog/important-referral-marketing-stats-you-need-to-know adresinden alındı.

Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değeri ölçeğinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü. Business and Economics Research Journal, 1(2), 7–24.

Thakor, M. V., ve Kohli, C. S. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. Journal of Consumer Marketing, 13(3), 27–42.

Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 69–93.

Tolba, A. H. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty: An empirical study of the fuel industry in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, *3*(3), 56–69.

Trading Economics. (2025). Consumer Confidence Index – Türkiye. Trading Economics.

Trading Economics. (2025). Inflation, consumer prices (annual %) – Türkiye. Trading Economics.

Truong, T. H., ve Hung, T. H. (2025). A bibliometric review of AI-supported text mining tools in brand awareness measurement. International Journal of Information Management, 60, Article 102800.

Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8(2), 45–67.

Urmak, T. T., ve Dayanç-Kıyat, G. B. (2021). Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisi: Notebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(40), 505–524. doi:10.46928/iticusbe.824941

Uztuğ, Ö. (2003). Marka görsel kimliği ve tüketici algılarının yönetimi. Görsel İletişim Dergisi, 5(1), 40–49.

Virvilaite, R., Grigaliunaite, V., ve Radzeviciene, A. (2015). The effect of electronic word-of-mouth on brand loyalty: The mediation role of perceived quality. Marketing and Management of Innovations, (4), 34–42.

Wall, M. A., ve Heslop, L. A. (1986). Country-of-origin effects on product evaluations: A contingency approach. *Journal of International Business Studies, 17*(1), 27–49.

Verlegh, P. W. J., ve Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Wheeler, A. R. (2003). Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. John Wiley ve Sons.

Wiser Notify. (2025). 24 impactful word-of-mouth marketing stats. Wiser Notify. Erişim adresi: https://wisernotify.com/blog/word-of-mouth-marketing-stats/

Wood, L. M. C. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. Management Decision, 38(9), 662–669.

World Bank. (2024). Azerbaijan Overview. World Bank.

World Bank. (2024). Türkiye Overview. World Bank.

Yagublu, G., ve Fırat, A. (2022). Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(12), 141–163.

Yale Law Journal Note. (2024). Perceptions of taxing and spending: A survey experiment. *Yale Law Journal, 133*(4), 789–812.

Yang, R., Ramsaran, R., ve Wibowo, S. (2015). A conceptual model for country-of-origin effects. In *First International Conference on Theory and Practice (ICTP-2015)* (pp. 26–46). Asia Pacific Institute of Advanced Research.

Yasin, N. M., Noor, M. N. M., ve Khatibi, A. (2007). Does country of origin matter on purchase intention? A conceptual model of Malaysian ethnocentric consumers. International Marketing Review, 24(1), 154–174.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 1–14.

Yousıf, B., ve Noureldein, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Türkiye ve Sudan karşılaştırması [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].

Yüksel, Ü., ve Yüksel, A. (2005). Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi. Beta Yayınları. 15

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

"Behavioral economics and public policy." (2025, June 30). https://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_economics_and_public_policy adresinden alındı (Erişim tarihi: 05/06/2025).

"Country-of-origin effect." (2023, January 10). *Wikipedia* https://en.wikipedia.org/wiki/Country-of-origin_effect adresinden alındı (Erişim tarihi: 10/06/2025).

"The Impact of Taxation on Consumer Behavior." (2023). *Academia.edu*. https://www.academia.edu/104848381/The_Impact_of_Taxation_on_Consumer_Behavior adresinden alındı (Erişim tarihi: 12/06/2025).

EKLER

Anket Soruları Listesi (Türkiye)

Lütfen aşağıdaki ifadeleri, kullandığınız otomobilin markası ve menşei ülkesini dikkate alarak, 1'den 5'e kadar derecelendiriniz. **1 = Kesinlikle Katılmıyorum,** **2 = Katılmıyorum,** **3 = Kararsızım,** **4 = Katılıyorum,** **5 = Kesinlikle Katılıyorum**	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çin, otomotivde inovatif bir ülkedir.	1	2	3	4	5
2. Çin, yüksek düzeyde teknolojik ilerlemeye sahiptir.	1	2	3	4	5
3. Çin, tasarım konusunda iyidir.	1	2	3	4	5
4. Çin, işçilikte yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
5. Çin, işçiliğinde yüksek kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
6. Çin, prestijli bir ülkedir.	1	2	3	4	5
7. Çin, gelişmiş bir ülke imajına sahiptir.	1	2	3	4	5
8. İnsanlar BYD marka otomobil temin ederken ayrıntılı olarak konuşurlar.	1	2	3	4	5
9. Birçok kişi BYD marka otomobil tavsiye eder.	1	2	3	4	5
10. BYD marka otomobil hakkında sadece olumlu şeyler duyarım.	1	2	3	4	5
11. BYD marka otomobil satın almaya karar versem, kimsenin beni dezavantajları konusunda uyaracağını sanmam.	1	2	3	4	5
12. BYD marka otomobil almak istersem, arkadaşlarımdan/ailemden/uz manlardan tavsiyeler alırım.	1	2	3	4	5
13. BYD marka otomobil hakkında hiç olumsuz bir şey duymadım.	1	2	3	4	5
14. BYD marka otomobilin logosunun/sembolünün nasıl göründüğünü bilirim.	1	2	3	4	5

15. BYD marka otomobili rakipleri arasında ayırt ederim.	1	2	3	4	5
16. BYD marka otomobilin varlığından haberdarım.	1	2	3	4	5
17. BYD marka otomobil hakkında genel bir fikre sahibim.	1	2	3	4	5
18. BYD marka otomobilin bazı özelliklerini hızlıca hatırlayabilirim.	1	2	3	4	5
19. BYD marka otomobili dinamik özelliklerle ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
20. BYD marka otomobili üretimde yüksek teknoloji kullanımı ile ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
21. BYD marka otomobili inovatif karakter ile ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
22. BYD marka otomobili özgünlük ile ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
23. BYD marka otomobili prestij ile ilişkilendiririm.	1	2	3	4	5
24. BYD marka otomobilin kalitesi ile ilgili şüphem yok.	1	2	3	4	5
25. BYD marka otomobilin müşterileri otomobilin yüksek kalitede olduğuna inanır.	1	2	3	4	5
26. BYD marka otomobilin müşterilerinin aracın güvenilirliğine olan inancı tamdır.	1	2	3	4	5
27. BYD marka otomobilin müşterilerinin, BYD yönetiminin otomobilin kalitesini koruyacağına inancı tamdır.	1	2	3	4	5
28. Her zaman ilk tercih olarak BYD marka otomobili seçerim.	1	2	3	4	5
29. Araba satın alırken BYD marka otomobili seçmek isterim.	1	2	3	4	5
30. Kendimi BYD otomobil markasına sadık olarak görüyorum.	1	2	3	4	5

31. Diğer markalar benzer özelliklere sahip olsa da BYD marka otomobil için daha yüksek fiyat ödemeye yatkın hissediyorum.	1	2	3	4	5
32. BYD marka otomobil showroomda mevcutken başka bir markaya geçmem.	1	2	3	4	5
33. Benzer özelliklere sahip olsalar bile BYD yerine başka bir marka satın almayı tekrar tekrar düşünürüm.	1	2	3	4	5
34. Diğer markaların özellikleri BYD otomobil markasının özelliklerine benzese de BYD satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
35. Diğer markaların özellikleri BYD otomobil markasının özellikleriyle aynı olsa da BYD satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
36. Aynı kaliteye sahip olsalar bile diğer markalar yerine BYD marka otomobil satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
37. Aynı fiyata sahip olsalar bile diğer markalar yerine BYD marka otomobil satın almak mantıklıdır.	1	2	3	4	5
38. Diğer markaların BYD marka otomobilden herhangi bir farkı yoksa, BYD marka otomobili satın almak daha akıllıca görünüyor.	1	2	3	4	5

39.Cinsiyetiniz? (Erkek) (Kadın)

40. Yaşınız? .....

41.Eğitim Düzeyiniz?... (Ilk okul) (Orta Okul) (Lise) (Önlisans) (Lisans) (Yüksek Lisans) (Doktora)

42.Medeni Durumunuz? (Evli) (Bekar) (Boşanmış) (Dul)

43. Çocuğunuz var mı? Varsa kaç tane? .....

44- Mesleğiniz? .....

45- Aylık Geliriniz? (₺)

(0 - 22.104,67 TL) (22.104,68 - 44.209,35 TL) (44.209,36 - 66.314,02 TL) (66.314,03 - 88.418,69 TL) (88.418,70 TL ve üzeri)

46- Kullandığınız Otomobil var mı? Eğer varsa Markası nedir ? .....

47- Bugün yeni bir otomobil satın alacak olsanız hangi markayı tercih ederdiniz ? .....

Anket Soruları Listesi (Azerbaycan)

Zəhmət olmasa, istifadə etdiyiniz avtomobilin markası və mənşə ölkəsini nəzərə alaraq aşağıdakı ifadələri 1-dən 5-ə qədər qiymətləndirin. **1 = Qətiyyən razı deyiləm,** **2 = Razı deyiləm,** **3 = Qərarsızam,** **4 = Razıyam,** **5 = Tamamilə razıyam**	Qətiyyən razı deyiləm	Razı deyiləm	Qərarsızam	Razıyam	Tamamilə Razıyam
1. 1- Çin avtomobil sənayesində innovativ bir ölkədir.	1	2	3	4	5
2. Çin yüksək səviyyədə texnoloji inkişafa malikdir.	1	2	3	4	5
3. Çin dizayn sahəsində yaxşıdır.	1	2	3	4	5
4. Çin, işçilikdə yaradıcıdır.	1	2	3	4	5
5. Çin işçiliyində yüksək keyfiyyətə malikdir	1	2	3	4	5
6. Çin nüfuzlu (prestijli) bir ölkədir.	1	2	3	4	5
7. Çin inkişaf etmiş ölkə imicinə sahibdir.	1	2	3	4	5
8. İnsanlar Changan markalı avtomobil alarkən bu barədə ətraflı danışırlar.	1	2	3	4	5
9. Bir çox insan Changan markalı avtomobili tövsiyə edir.	1	2	3	4	5
10. Changan markalı avtomobil haqqında yalnız müsbət fikirlər eşidirəm.	1	2	3	4	5
11. Əgər Changan markalı avtomobil almağa qərar versəm, kiminsə məni mənfi	1	2	3	4	5

cəhətlər barədə xəbərdar edəcəyini düşünmürəm.					
12. Əgər Changan markalı avtomobil almaq istəsəm, dostlarımdan/ailə üzvlərimdən/mütəxəssislərdən tövsiyə alaram.	1	2	3	4	5
13. Changan markalı avtomobil haqqında hec bir mənfi fikir eşitməmişəm.	1	2	3	4	5
14. Changan markalı avtomobilin loqosunun/simvolunun necə göründüyünü bilirəm.	1	2	3	4	5
15. Changan markalı avtomobili rəqibləri arasında fərqləndirirəm.	1	2	3	4	5
16. Changan markalı avtomobilin mövcudluğundan xəbərdaramş.	1	2	3	4	5
17. Changan markalı avtomobil haqqında ümumi bir fikrim var.	1	2	3	4	5
18. Changan markal avtomobilin bəzi xüsusiyyətlərini tez bir zamanda saya bilərəm.	1	2	3	4	5
19. Changan markal avtomobili dinamik xüsusiyyətləri ilə təsəvvür edirəm.	1	2	3	4	5
20. Changan markalı avtomobili istehsalda yüksək texnologiya istifadəsi ilə xatırlayıram.	1	2	3	4	5
21. Changan markalı avtomobili innovativ xarakter ilə əlaqələndirirəm.	1	2	3	4	5
22. Changan markalı avtomobili orijinallıqla əlaqələndirirəm	1	2	3	4	5

23. Changan markalı avtomobili nüfuz (prestij) ilə əlaqələndirirəm	1	2	3	4	5
24. Changan markalı avtomobilin keyfiyyəti ilə bağlı heç bir şübhəm yoxdur.	1	2	3	4	5
25. Changan markalı avtomobilin müştəriləri avtomobilin yüksək keyfiyyətli olduğuna inanır.	1	2	3	4	5
26. Changan markalı avtomobilin müştəriləri avtomobilin etibarlığına inanır.	1	2	3	4	5
27. Changan markalı avtomobilin müştəriləri, Changan rəhbərliyinin avtomobilin keyfiyyətini qoruyacağına inanır.	1	2	3	4	5
28. Həmişə ilk seçim olaraq Changan markalı avtomobili seçirəm.	1	2	3	4	5
29. Avtomobil alarkən Changan markalı avtomobili seçmək istəyirəm	1	2	3	4	5
30. Özümü Changan avtomobil markasına sadiq biri kimi görürəm.	1	2	3	4	5
31. Digər markalar oxşar xüsusiyyətlərə malik olsa belə, Changan üçün daha yüksək qiymət ödəməyə meyilliyəm.	1	2	3	4	5
32. Changan markalı avtomobil salonlarda mövcud olduğu müddətcə başqa bir markaya keçmərəm..	1	2	3	4	5

33. Oxşar xüsusiyyətlərə malik olsalar belə, Changan əvəzinə başqa bir marka almağı təkrar-təkrar düşünərəm.	1	2	3	4	5
34. Digər markaların xüsusiyyətləri Changan avtomobil markasının xüsusiyyətlərinə oxşasa da, Changan almaq daha məntiqlidir.	1	2	3	4	5
35. Digər markaların xüsusiyyətləri Changan avtomobil markasının xüsusiyyətləri ilə eyni olsa da, Changan almaq daha məntiqlidir.	1	2	3	4	5
36. Eyni keyfiyyətə malik olsalar belə, digər markalar əvəzinə Changan markalı avtomobil almaq daha məntiqlidir.	1	2	3	4	5
37. Eyni qiymətə malik olsalar belə, digər markalar əvəzinə Changan markalı avtomobil almaq daha məntiqlidir.	1	2	3	4	5
38. Əgər digər markalarla Changan markalı avtomobil arasında heç bir fərq yoxdursa, Changan almaq daha ağıllı seçim kimi görünür.	1	2	3	4	5

39.Cinsiyyətiniz? (Kişi) (Qadın)

40. Yaşınız? .....

41.Təhsil Səviyyəniz?... (İbtidai Sinif) (Orta Təhsil) (Tam Orta Təhsil) (Kollec) (Bakalavr) (Magistratura) (Doktorantura)

42.Ailə Vəziyyətiniz? (Evli) (Bekar) (Boşanmış) (Dul)

43. Övladınız var mı? Əgər varsa neçə övladınız var? .....

44- Peşəniz? .....

45- Aylıq Gəliriniz? (₼)
(0 – 400 AZN) (401-800 AZN) (801-1200 AZN) (1201-1600 AZN) (1601 AZN və üstü)

46- İstifadə etdiyiniz avtomobil var? Əgər varsa markası nədir? .....

47 Bugün yeni bir avtomobil alası olsanız, hansı markanı seçərdiniz?

ÖZ GEÇMİŞ

Murad HUSEYNOV, ortaokulu ve liseyi Azerbaycanda İstek Liseyinde okumuştur. Üniversite hayatına Bahşeçehir Üniversitesinde başlamıştır ve Görsel İletişim Tasarımı bölümünden 2023 yılında mezun olmuştur.