

# eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

## A Research on Determine Relation Between eWOM Search Motivations and Online Corporate Reputation Perception

Murat KOÇYİĞİT\*  
Murat ÇAKIRKAYA\*

Öz

Küreselleşen dünyada internet kullanımının her geçen gün artması, bilgi arama motivasyonlarını farklılaştırmıştır. İnternet tabanlı iletişim sayesinde müşteriler, markalarla ilgili izlenimlerini ve alışveriş tecrübelerini üçüncü şahıslarla paylaşmaktadırlar. Müşterilerin internet temelli bilgi arama motivasyonları, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) önemini artırmıştır. Bununla birlikte, eWOM, online kullanıcıların tüketim davranışlarının belirlenmesinde önemli bir bilgi kaynağı olmanın yanında, online kurumsal itibarın şekillenmesinde de etkili olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, müşterilerin eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal itibar algısı üzerinde, doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, Konya'daki internet kullanıcısı ve eWOM arama motivasyonuna sahip müşteriler (n=407) üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutları ile online kurumsal itibar algısı faktörü arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı (p= ,000) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutlarının, online kurumsal itibar algısı değişkeni üzerinde doğrudan ve anlamlı fakat zayıf kuvvette bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ağızdan ağıza iletişim, eWOM Arama Motivasyonları, Online Kurumsal İtibar Algısı, İnternet

### Abstract

The increasing use of the internet in the globalizing world has differentiated the information search motivations. Thanks to the internet-based communication, consumers share their impressions of branding and shopping experiences with third parties. Consumers' motivation to search for information based on the internet has increased the importance of electronic word-of-mouth communication (eWOM). However, eWOM is not only an important source of information in determining consumption behavior of online users, but also in shaping online corporate reputation. The aim of this research is to determine the relationship between consumers' eWOM search motivations and online corporate reputation perceptions. Another aim of this study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and meaningful effect on online corporate reputation perception. In this context, a survey was conducted on consumers who have eWOM search motivation in Konya. The questionnaire was carried out purposive sampling method. Relations between the variables and the hypotheses revealed have been tested. In addition, descriptive statistics were used in the analysis of the research. Correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed to measure the relationship between eWOM search motivations and online corporate reputation perception. As a result of the research, it was determined that there is a positive and meaningful relationship between eWOM search motivation and online corporate reputation perception. Moreover, as a result of the multiple linear regression analysis performed, it is concluded that the eWOM search motivation factor has a meaningful and weak effect on the online corporate reputation perception.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, eWOM Search Motivations, Online Corporate Reputation Perception, Internet

<sup>1</sup> Bu çalışma, 12–13 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen 'I. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde' sözel bildiri olarak sunulmuştur.

\* Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyigit@erbakan.edu.tr.

\* Dr. Öğr. Üyesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, murat.cakirkaya39@gmail.com.

## Giriş

Word of Mouth (WOM) dijital iletişim öncesi, sözlü ve yüz yüze bir iletişim biçimiyken, internetin ortaya çıkmasıyla yeni bir iletişim biçimine, elektronik ağızdan ağıza iletişime (eWOM) dönüşmüştür (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). İnternetin gelişimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) için etkili bir platform sunmuştur. Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte müşteriler, ürün, hizmet ya da marka ile ilgili düşüncelerini paylaşmak için internet tabanlı oku-yaz teknolojisine sahip olan Web 2.0 araçlarını kullanmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010, s. 329). Bu bağlamda, Hennig-Thurau vd., (2004), eWOM'u, mevcut müşterilerin bir ürün veya marka hakkında internet aracılığıyla yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar olarak ifade etmişlerdir.

Sarıışık ve Özbay (2012)'in, elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama açısından etkinliği ve bu konuda özellikle turizm endüstrisinde yapılan araştırma sonuçlarının değerlendirdiği çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), dijital ortamda birbirlerini tanımayan kullanıcılar arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabilirdiği bir iletişim uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Bu paylaşım, internet kullanımının ve yorum sitelerinin de yaygınlaşmasıyla daha geniş kitleleri içine almayı başarmıştır.

Akar (2009) tarafından, geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim kavramlarının açıklanması ve özellikle pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin hem geleneksel olarak hem de internet boyutuyla ortaya konduğu çalışmada eWOM, çok sayıda kurum ve kullanıcıya internet yoluyla sağlanabilir hale getirilen, bir ürün ya da marka hakkında potansiyel ya da mevcut müşteriler tarafından yapılan pozitif ya da negatif açıklama olarak tanımlanmaktadır.

Bahar (2015)'in, elektronik ağızdan ağıza iletişimin öneminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve tüketicilerin sanal topluluklarda markalara yönelik davranışlarının analiz edildiği araştırmada, internette yazılan yorumların ve eWOM içeriklerinin markaların geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre tüketicileri daha çok etkilediği ve daha güvenilir bulunduğu ifade edilmiştir.

Kalpaklıoğlu (2015)'na göre ise dijital medyada yaşanan gelişmeler, bu platformların bir pazarlama mecrası olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin gücünün farkına varmış; yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş işletmeler, özellikle yeni medyada ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (eWOM) uygulamalarıyla birlikte, oluşturdukları pazarlama mesajlarının yayılmasında müşterilerin de desteğini alarak bu sürece dâhil olmalarına imkan vermişlerdir. Böylelikle müşteriler kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmeye başlamışlardır.

Bu doğrultuda online platformlarda paylaşılan içerikler, markaların ve kurumların itibarlarını önemli düzeyde etkileyebilmektedir. Nitekim kurumların, olumsuz yorumlar ve sosyal medyada gündeme gelen negatif haberler nedeniyle gün geçtikçe daha fazla sayıda müşteri kaybetmeleri, itibar yönetiminin online ortamlarda da gerekliliğini ortaya koyan önemli gelişmelerdir. Online itibar, hem bireyler hem markalar ve hem de kurumlar için çok önemlidir. Online itibar yönetimi sayesinde negatif yorumlar ortadan kaldırılabilir, bu doğrultuda online platformlarda markanın itibarı ve kurumun inanılabilirliğini artırılabilir ve müşteriler üzerinde güven tesis edilebilir. Kurumların artan itibarları, müşterilerin satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte negatif yorumlar markayı ve kurumu olumsuz yönde etkilemektedir. Online kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı düşünülecek olursa bu etkilerin önümüzdeki dönemde çok daha belirgin olarak kurumu etkileyeceği ortadadır. Dolayısıyla, hedef kitle algısını önemli ölçüde etkilediği için online kurumsal itibar yönetiminin önemi her geçen gün artmaktadır.

Kurumlar, online ortamda itibarlarını koruyabilmek ve yönetebilmek için dijital ortamda aktif olarak yer almalıdırlar. Çünkü kurumlar, itibarını etkileyen faktörleri online

ortama taşıyarak, bu ortamlardaki gelişmelerden haberdar olabilirler ve itibarlarını zedeleyecek bu faktörlerin ortaya çıkmaması için etkin bir yönetim sergileyebilirler. Bir olumsuzluğun yaşanması durumunda ise kısa sürede kontrol sağlayabilirler ya da paydaşlarına doğru bilgi aktarımı sağlayarak bu olumsuzluğun en azından büyümesinin önüne geçebilirler. Ayrıca kurumlar sosyal medyada yer alarak, paydaşlarıyla etkili bir iletişim sağlayabilir ve interaktif müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilirler.

Online ortamda ortaya çıkabilecek krizler etkin şekilde yönetilerek, bu krizlerin bertaraf edilmesi ya da en az zararla atlatılabilmesi söz konusu olabilir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 383).

Müşteriler, eWOM'u olumsuz deneyimlerini ortaya koymak için, markalar ise müşteri görüş platformlarında yer alan hoşnutsuzlukları ortadan kaldırmak için kullanabilmektedirler (Sundaram vd., 1998, s. 527).

2010 yılında, BP (British Petroleum)'nin açık deniz petrol kulesi patlaması, son derece başarılı bir petrol markasının itibarını zedelemiştir. Bu olay aynı zamanda çarpıcı bir negatif online iletişimin de fitilini ateşlemiştir. Birkaç gün içerisinde markanın kurumsal imajı tüm zamanların en düşük seviyesine gerilemiş ve marka "felaket" ve "utanç" ile eş anlamlı olarak anılmaya başlanmıştır. BP'nin sosyal medya aracılığıyla paydaşlarından özür dilemesi ve olumsuz etkiyi azaltma çabaları başarısız olmuştur. Çünkü marka, dijital kanalları ve özellikle sosyal medyayı kullanarak itibarını yönetmekte oldukça geç kalmıştır. Ayrıca, BP'nin paydaşların marka ile ilgili kurumsal itibar algısını yönetmeye gerekli özeni göstermemesi markaya pahalıya mal olmuştur (Lindenblatt, 2014, s. 2).

Bu doğrultuda, online kurumsal iletişimin en etkili platformu olan sosyal medya, halkla ilişkiler profesyonelleri için paydaşların algısını yönetmede aracılık edebilen önemli bir fırsat olarak da görülmelidir. Nitekim bu platformlar, müşterilerin her türlü şikayet ve hoşnutsuzluklarını dile getirebildikleri ve yaşadıkları olumsuzlukları paylaşarak bir kartopu gibi büyüyen bir etki oluşturabildikleri riskli bir alan da olabilmektedirler. Bu riskli alanın en iyi şekilde yönetilebilmesi ve bu söylemlerin kurumun itibarına zarar vermemesi için online itibarı korumaya yönelik bir strateji geliştirilmelidir. Bu kapsamda, etkili bir sosyal medya kullanımı ve yönetimi ile arama motoru optimizasyonunu sağlamak için gerekli girişimlerde bulunmak ve online medya araçlarını belirli stratejiler çerçevesinde takip etmek gerekmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Çalışmada ilk olarak, eWOM kavramı üzerinde durulmuş ve bu kapsamda eWOM arama motivasyonları detaylandırılmıştır. Daha sonra online kurumsal itibar kavramı ve online kurumsal itibar algısının oluşumuna etki eden araçlar açıklanmıştır. Araştırma kısmında ise online kurumsal itibar algısı ile eWOM arama motivasyonları ilişkisini ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

### **Pazarlama İletişimi**

Marka tarafından gönderilen mesajın tutarlı olması, pazarlama iletişimde kullanılan araçların ve iletişim kanallarının koordine edilmesine bağlıdır. Günümüzde pazarlama iletişiminin bütünsel bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Reklam, doğrudan satış, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi tüm unsurları kapsayan bir pazarlama iletişiminin tasarlanması durumunda, tüm alıcı gruplara tutarlı bir mesaj göndermek mümkün olacaktır (Pluta-Olearnik, 2018, s. 126).

Pazarlama iletişimi yaklaşımında, marka tarafından seçilen iletişim biçimi ne olursa olsun hedef, iyi tanımlanmış bir kitleye yönelik açık ve bütünleştirici bir mesajı en verimli şekilde iletmek olmalıdır (Duralia, 2018, s. 92). Bu doğrultuda pazarlama iletişiminin başarıya ulaşmasında beş temel prensip yer almaktadır. Bunlar; (1) Müşterinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, (2) hedeflenen müşterilere ulaşmak için temas noktalarının etkili ve verimli bir şekilde kullanılması, (3) iletişim kanalları ve temas noktalarındaki tüm mesajların hedeflere

aktarılması noktasında tek bir ağızdan konuşulması, (4) müşterilerle olan ilişkilerin birleştirilmesi ve son olarak, (5) uygun davranışsal tepki üretmelidir (Oluwafemi ve Adebisi, 2018, 105). Pazarlama iletişimi programlarını tasarlayan pazarlamacılar, müşterilerin, markaların ve medyanın köklü biçimde değişmesi nedeniyle birçok zorlukla karşı karşıyadır. Yeni medya kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte, müşteriler hem medya kullanım kalıplarını değiştirmişler hem de farklı medya kanallarını kullanmaya başlamışlardır (Batra ve Keller, 2016, s. 122).

Court vd. (2009), müşteriler açısından satın almaya giden yolun geçmişe göre büyük değişiklikler gösterdiğini, yeni yolun genellikle daha kısa, daha az hiyerarşik ve daha az karmaşık olduğunu belirtmişlerdir. Günümüzde müşteriler marka bilgilerini basılı medya araçları veya TV gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından pasif olarak almak zorunda değildirler. Bunun yerine arama motorları, mobil tarayıcılar, bloglar, sosyal imleme siteleri, sosyal ağ siteleri ve marka web siteleri aracılığıyla, gerektiğinde aktif olarak arama gerçekleştirmektedirler. Müşteriler arasındaki çok kanallı iletişim, satın alma niyetinin oluşması aşamasında ağızdan ağıza iletişimi (WOM) çok daha önemli hale getirmiştir. Bu durum marka iletişiminde pazarlamacıların kontrolünü önemli oranda azaltmıştır.

Yeni iletişim kanalları, mesaj içeriğinin kişiselleştirilmesini kolaylaştırmakta ve pazarlamacıların belirli iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için daha fazla medya türünü kullanabilmelerini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, çoklu marka iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için küçük iletişim usullerine sahiptiler. Bugün ise pazarlamacılar çok daha zengin iletişim olanaklarına sahiptirler. Kurumlar, marka tercihi oluşturmak ve ikna edici içerik sağlamak amacıyla kendi web sitesini, üçüncü taraf web sitelerini ve blog yazarlarını kullanabilirler ve sosyal medya üzerinden online marka toplulukları oluşturabilirler (Batra ve Keller, 2016, s. 122). Dijital iletişim araçlarının daha fazla kullanılmasıyla birlikte, içerik pazarlaması, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, fısıltı pazarlaması ve eWOM gibi yeni pazarlama iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin ve internet pazarlama araçlarının gelişimi, çağdaş pazarlama akımlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Pluta-Olearnik, 2018, s. 124).

### **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)**

Yeni dönemde ortaya çıkan elektronik ağlarda, eskiden olduğu gibi yüz yüze iletişim söz konusu değildir. Bunu telafi etmek amacıyla şirketler, kendi web sitelerinde satışa sundukları ürünlerle ilgili bakış açıları hakkında müşteri yorumlarını web sayfalarında yayınlamaktadırlar (Jalilvand, 2010, s. 45). Müşteriler de satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında paylaşımda bulunma eğilimindedirler. Bu konuda yapılmış çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Örneğin, Jeong ve Jang (2011) tarafından yapılan çalışma sonucunda, bir restoranda yiyecekten, servisten, atmosferden ve fiyattan memnun olan müşterilerin, pozitif yorumlarda buldukları görülmüştür.

Bu tür paylaşımların sıklıkla yapılıyor olması ve diğer müşteriler açısından güvenilir bir kaynak olarak değerlendirilmesi, eWOM pazarlama faaliyetlerinde gerekli hassasiyetin gösterilmesini ve güven sarsıcı uygulamalardan kaçınılmasını zorunlu kılmaktadır.

Müşteriler girdikleri web sitelerdeki ürün ve marka yorumlarından etkilenmektedir. Bu etkileşim halkla ilişkiler profesyonelleri ve pazarlamacılar tarafından iyi tahlil edilmelidir (Jalilvand, 2010, s. 45). Çünkü eWOM mesajıyla elde edilen bilgiler, müşterilerde olumlu bir tavır geliştirmekte, eWOM mesajındaki eğlence içeriği müşterilerin tavrını olumlu yönde etkilemektedir (Zernigah ve Sohail, 2012, s. 645).

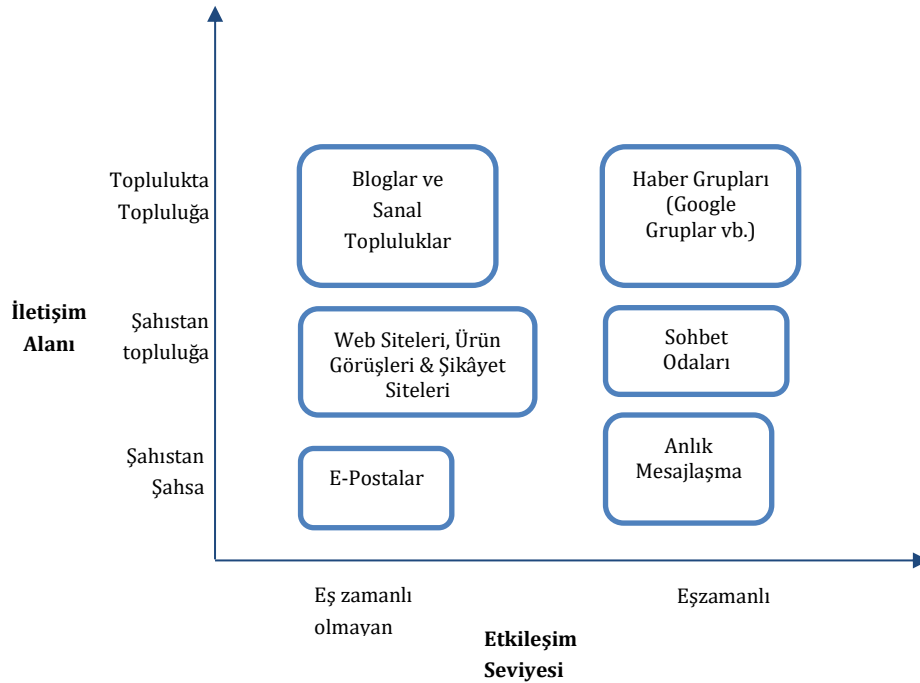
Kim vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada güven unsurunun yanısıra; kullanışlı olma, topluluk ruhu, benzer tutumlar, sadakat ve topluluğun mantığını kavrama gibi faktörlere de

vurgu yapılmıştır. Unutulmaması gereken kritik nokta, sosyal grubun temel özelliklerinin bireysel özelliklerden çok daha önemli olduğu gerçeğidir.

Bergh ve Behrer (2013), markaların sosyal medya hesabı oluşturmalarının yanı sıra bir müşteri topluluğu kurmalarını ve bununla ilgili güvenilir bir sosyal medya yönetimi sergilemeleri gerektiğini söylemişlerdir. Nitekim genç müşteriler markalardan, yorumlarına cevap vermelerini ve diyaloga davet etmelerini beklemektedirler. Diğer yandan insanları bir marka ya da hizmet hakkında konuşurmak, ciddi bir bağlılık ve yükümlülük gerektirmektedir.

Müşterileri eWOM'a yönlendiren en önemli unsurlar arasında; benzer ilgi alanları, güvenilir mesaj içerikleri, aidiyet hissi, online topluluk ruhu ve ortak paydada buluşabilme gücü yer almaktadır. eWOM içeriklerine yönelik algıda seçiciliği olan müşteriler, diğer kullanıcıların içeriklerine inanmakta, önem vermekte ve onlarla doğrudan iletişime geçmektedir.

Müşterileri eWOM'a yönlendiren unsurların yanında, eWOM mesajlarının paylaşılacağı iletişim kanalları da önemlidir. Aşağıda elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kanallarının genel bir tipolojisi sunulmuştur.



Şekil 1: İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları

Kaynak: Jalilvand vd., 2010, 45.

Ağızdan ağıza iletişim kanallarının tipolojisine göre kullanılan kanallar ve temel özellikler şunlardır:

- Şekli oluşturan iki ana unsur “iletişim alanı” ve “etkileşim seviyesi” dir.
- İletişim alanının en geniş olduğu “topluluktan topluluğa” ve “eş zamanlı” etkileşim, Google Grup vb. yeni gruplarda kendini gösterirken; “eş zamanlı olmayan” etkileşim ise “bloglar ve sanal topluluklar” da görülmektedir.
- Aynı şekilde “şahıstan topluluğa” ve “eş zamanlı” etkileşimde “Sohbet odaları“, “eş zamanlı olmayan” etkileşimde ise “Web siteleri, ürün görüşleri ve şikayet siteleri” kullanılmaktadır.
- Son olarak “şahıstan şahsa” ve “eş zamanlı” etkileşimde “anlık mesajlaşma”, “eş zamanlı olmayan” etkileşimde ise “e-mail” kullanılmaktadır.

eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonları noktasında farklı görüşler bulunmaktadır. Çalışmanın içeriği itibarıyla sadece eWOM arama motivasyonları üzerinde durulmuştur. Sınıflandırma için ise Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen sınıflandırma referans alınmıştır.

### **eWOM Arama Motivasyonları**

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) eWOM arama motivasyonunu; potansiyel ve mevcut müşterilerin bir ürün veya marka ile ilgili, internet üzerindeki topluluklarda, sosyal medya platformlarında ve online gruplarda yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlara ulaşma çabası olarak tanımlamaktadır.

Bu doğrultuda başlıca eWOM arama motivasyonları şunlardır:

**Satın almayla ilgili bilgi elde etme:** Müşterinin, satın alma öncesi riski azaltmaya yönelik çabası ve doğru satın alma kararını verme noktasında ürün ve marka hakkında gerekli bilgiyi toplama gayreti ile satın alma anındaki zaman maliyetini en aza indirme düşüncesi, müşterileri motive etmektedir.

eWOM katılımcısı “satın almayla ilgili bilgi elde etme” başlığında çok çeşitli arama motivasyonları ile eWOM iletişimine dâhil olabilmektedir. Örneğin, katılımcının, diğer müşterilerin katkılarının doğru satın alma kararları vermesine yardımcı olacağını düşünmesi büyük bir motivasyon unsurudur. Ayrıca, bir ürün ya da hizmet satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanma, ürünlerin kalitesine yönelik olarak başka yerlerden daha hızlı bilgi alabilme ve alışveriş sırasında çok fazla zaman tasarrufu sağlama önemli motivasyon unsurlarından bazılarıdır.

**Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon:** Müşteriler, belirli bir ürünü alternatifler arasından seçerken ve bu ürünle ilgili bilgiyi elde ederken bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlara ayrıca diğer kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Sorunlar, ancak müşteri değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir. Hennig-Thurau vd. (2004), online topluluklarda yayımlanan eWOM yorumlarının sorunları azaltabileceğini çünkü diğer müşteriler tarafından sağlanan bilginin şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir olduğunu belirtmişlerdir.

eWOM katılımcısının, “bilgi yoluyla sosyal oryantasyon” bağlamında arama gerçekleştirilmesinin sebebi, kendi değerlendirmesi ile diğer katılımcıların değerlendirmelerinin kıyaslanmasından hoşlanmasıdır. Ayrıca, kullanıcıların eWOM platformundaki içerikleri okuyarak satın alma noktasında doğru kararlar vereceğine inanması da önemli bir motivasyon unsurudur.

**Ürünle ilgili bilgi edinme:** eWOM sayesinde müşteriler, satın almayı planlandığı bir ürünle ilgili bilgiye hızla bir şekilde ulaşabilir, ürünün özellikleri ve nasıl tüketilmesi gerektiği

ile ilgili bilgileri edinebilir. Dahası, müşteriler ürünü satın aldıktan sonra karşılaştıkları sorunları internet aracılığıyla diğer müşterilere aktarabilir ya da ürünle ilgili yorumlar sayesinde karşılaştığı problemi çözebilir.

eWOM katılımcısının “ürünün nasıl tüketileceği bilgisi” bağlamında arama gerçekleştirilmesinin temel sebebi, bir ürünle ilgili problem yaşadığında doğru cevapları bulduğuna inanması ve sorunları için tavsiye veya çözümler bulabilmesidir.

**Topluluk üyeliği:** Topluluk üyeliği, bir topluluğa aidiyet hissetme, pazara yeni giren ürünlerden haberdar olma motivasyonları ile yakından ilgilidir. Ayrıca, müşterileri eWOM'a katılmaları için de tetikleemektedir. Müşteriler interneti genellikle diğer bireyler ile etkileşime geçmek ve kendi tüketim tecrübelerini paylaşmak amacıyla kullanırlar (Granitz ve Ward, 1996, s. 161). Sanal bir topluluğa üye olmak, aidiyet ve sosyal bütünleşme unsurlarıyla birlikte bir müşteriye başka toplumsal faydalar da sağlayabilir. Bu nedenle, müşterilerin online topluluklara katılmaları ve aidiyet hissetmeleri, eWOM iletişimi içerisinde olduklarını göstermektedir (McWilliam, 2000, s. 43).

eWOM katılımcısının “topluluk üyeliği” bağlamında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları ise diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmayı istemesi, böyle bir topluluğun parçası olmaktan hoşlanması, yeni olanla ilgilenmesi ve son olarak hangi konuların “moda” olduğunu öğrenmesidir.

**Ekonomik teşvik:** Ekonomik ödüllerin insan davranışlarında önemli bir güdüleyici olarak etki sağladığı bilinmektedir (Lawler, 1984, s. 2). Bu nedenle, platformu kullananlarca eWOM için ekonomik ödüllerin alınması, eWOM'u güçlendirmenin bir başka yolu olarak kabul edilebilir. Nitekim, Hintli müşteriler arasında yapılan bir çalışmada; eWOM'un başarısının, büyük ölçüde hedef kullanıcılara verilen promosyonlara dayandığı sonucuna ulaşılmıştır (Dasari ve Anandkrishnan, 2010, s. 99). Yapılan başka bir çalışmada da, eWOM iletişim literatürü incelenmiş ve sonuçta kişileri motive eden iki tane elle tutulur sebebin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bunlar; kendi kendini geliştirme ve ekonomik ödüllerdir (Sundaram vd., 1998, s. 527).

eWOM katılımcısının “ekonomik teşvik, mükafat, ödül” bağlamında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları ise yazılanları okuması ve değerlendirmelerde bulunması için ödül alması ve biraz da para kazanmayı amaçlamasıdır.

### **Online Kurumsal İtibar Algısının Oluşumuna Etki Eden Araçlar**

**Netiket:** Kullanıcıların bulunduğu ortamda yazılı olan ve belli anlaşmalara dayanan ahlaki kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar oldukça riskli olan dijital platformlarda doğru şekilde yer almaya olanak sağlar. Bu kuralların bütününe “netiket” adı verilmektedir (Er, 2008, s. 81). E-postanın “konu” kısmının boş bırakılması, metnin tümüyle büyük harflerle yazılması ve kurum tarafından yapılan yazışmalarda kısaltmaların kullanılması yaygın olarak yapılan netiket kural ihlalleri arasındadır. Bunlara ilaveten mesajlarda gereksiz büyük eklentilerin gönderimi, birinden gelen bir e-postanın bir başka müşteriye gönderilmesi durumunda mesajın alındığı kişiye ait özel iletişim bilgilerinin silinmemesi ve son olarak gelen e-postalara kısa zamanında dönüş yapılmaması da önemli netiket kural ihlallerindedir.

**Arama motoru optimizasyonu:** Arama motoru sonuçlarında üst sıralara çıkabilmek için web site içi ve web site dışı optimizasyon çalışmalarına verilen genel isimdir. Tokatlı vd. (2017) bu dijital araçlar sayesinde kurum paydaşlarının kurumdan daha hızlı bir şekilde haberdar olabileceklerini, diğer yandan arama motoru optimizasyonunun kuruma bir tür erken uyarı sistemi hizmeti de sunacağını ifade etmişlerdir. Gerçekten de kurum hakkında sosyal medya ortamı başta olmak üzere internet üzerinde üretilen olumsuz bir içerik kolaylıkla arama motorlarında üst sayfa sonuçlarına tırmanabilecek ve ilk sayfa sonuçlarında görünür hale

gelebilecektir. Hedef kitle olarak belirlenen grup içerisinde bir kişi, arama motoruna kurum adını, markasını ya da sunduğu ürünün ismini yazdığı anda olumsuz içerikle yüz yüze kalacak ve hedef kitlenin gözünde kurum itibarı zedeleneyecektir. Bu da online kurumsal itibarın korunması noktasında arama motoru optimizasyonu kullanımını zorunlu kılmaktadır.

### **Dijital Medya Araçları**

**Kurumun web sitesi:** eWOM'un kaynağı olan site içi yorumlar, kurumların web siteleri üzerinden gerçekleştirilebilmekte ve online alışveriş kararlarında çok önemli bir rol oynayabilmektedir (Park vd., 2011, s. 74).

eWOM'un yayılımını ve dolayısıyla etkinliğini artırma adına kurumun web sitesi üzerinde farklı uygulamalar gerçekleştirilebilir. Bajpai ve Pandey (2012), ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinlerin yerleştirilebileceğini, web sitesini ziyaret eden hedef kitlenin bu web site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşmalarının sağlanabileceğini, bunun da ürünün yayılımını hızlandırabileceğini belirtmiştir.

Ziyaretçisi sayısı fazla ve potansiyel bir döngüye sahip olan web sitelerinde, eWOM'u tetikleyecek bir enstrümanın kullanılması durumunda verilmek istenen mesajın yayılımı hızlanacak ve başarı yakalanabilecektir (Stanton, 2015, s. 61–62).

Yapılan tüm bu aksiyonlar müşterilerin kurum ile pozitif bir bağ kurmasına imkân sağlayacak bu da müşteriler üzerindeki online kurumsal itibar algısını güçlendirecektir. Doğru yönetilen kurumsal bir web sitesinin kurumsal itibara olumlu yönde etki edeceği muhakkaktır. Bununla birlikte web sitesini oluştururken dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar; iyi bir web site isminin bulunması, kurulacak web sitesinin her türlü tehlikeye karşı güvenliğinin sağlanması ve doğru bir tasarım ve içeriğin oluşturulmasıdır. Doğru içerikten kasıt web sitesinde; vizyon – misyon bildirelerinin, kurumun kuruluş ve yaşadığı sürece ilişkin hikayesinin, iştegi ettiği alanlara ait istatistikî bilgilerin, etik kurumsal vatandaşlık ve sosyal sorumluluk ile ilgili konular ile kalite belgeleri ve alınan ödüllerin sunulmasıdır. Ayrıca içerikte; yatırımcı ilişkileri ve raporlar, webcasting uygulamaları, e-kitap, white paper ve webinar gibi bilgilendirici materyaller de müşterilerin ilgisini çekecektir. Diğer yandan müşterilerle daha yakın bir iletişim sağlanmasına imkân sağlayacak olan medya odası, müşterilerden gelen içeriklere web sitede yer verilmesi, diğer itibarlı kurumlarla bağlantıların sunulması, interaktif platformların oluşturulması, mekân bilgisinin ve tanıtımının sunulması, farklı ülkelere göre uyarlamalar yapılması (dil vb.) da katkı sağlayıcı uygulamalar olacaktır. Son olarak web sitesinin format zenginliği ile herkese hitap edebilme yetisi dikkatle değerlendirilmeli, özellikle online itibarın sağlanmasında kritik bir öneme sahip olan “kriz durumunda kullanılabilecek sayfalar” oluşturulmalıdır.

**Diğer kurumların web siteleri:** Dijital ortamda markanın ve ürünlerinin reklamlarının hangi ortamlarda yer aldığı dikkatle takip edilmelidir.

Marka ile birlikte iş yapan ve markanın adını kullanan web siteleri de takip edilmelidir. Kurumun çalıştığı bayiler, toptancılar, perakendeciler, ajanslar, franchise'ler ve bireyler kendi web sitelerinde kurumun logosunu, ürünlerini ve markalarını kullanırlar. Bu nedenle ilgili web sitelerde kurumun ürün içerikleri, ürün fiyatları, hizmet ve stil gibi çeşitli verilerin doğruluğu teyit edilmelidir. Son olarak kurumun üye olduğu dernek, birlik veya odanın web sitesi ortaklaşa proje gerçekleştiren kurumlar ve kurumu referans olarak gösteren şirketlerin web sitelerinde kurumun doğru bir şekilde temsil edilip edilmediğine yönelik periyodik kontroller yapılmalıdır (Er, 2008, s. 101–102).

**E-Posta ve dijital basın bültenleri:** E-posta, ilk eWOM pazarlama stratejilerinden biridir ve hâlâ etkili, maliyeti düşük bir araçtır.

Bununla birlikte kamu otoritesince gündeme getirilen bazı sınırlamalar ve cezai yaptırımlar nedeniyle bu sistem gittikçe karmaşık bir hal almıştır. E-mailing içerisinde önemli bir yer tutan “bültenler” de eWOM pazarlamasında etkin olarak kullanılmaktadır. Sunulan ürün ya da hizmete ilişkin ilginç bir haber



yayımlanması, web site trafiğini artıracaktır. Dijital basın bültenlerinin amacı, bilgilendirici yazılarla ürün ya da hizmet hakkına ipucu vermek ve gerekli bilgileri yayımlamak olmalıdır. Bülten haberi, yayımlayan kişi tarafından tavsiye edilen ürün ya da hizmet de olabilir (Stanton, 2015, s. 35–36).

**İntranet ve ekstranet:** Kurumlar internet ortamında kullandıkları iç ve dış kanalları sürekli izlemeli ve itibarlarına zarar verecek olumsuz paylaşımların ortadan kaldırılması için gerekli tedbirleri almalıdırlar (Bilbil ve Güler, 2017, s. 383). İntranet kurum içi kullanım için şifreyle korunan bir web sitesidir. Ekstranet ise kurum dışındakilerin kullanımı için şifreyle korunan ve kurumun tüm paydaşları ile iletişim kurabilmelerine imkan sunan bir web sitesidir (Er, 2008, 104). Paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurabilmek ve kanalları takip eden kişilerle ilgili bilgi sahibi olmak önem arz etmektedir. Çünkü kurum bu bilgilere göre strateji geliştirmelidir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 383).

**Sosyal medya araçları:** Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle online iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleridir (Kırtış ve Karahan, 2011, s. 262). Sosyal medya, zaman ve mekân bakımından özgür bir ortam sunar ve dileyen herkes istediği konu hakkında içerik üretebilir. Bu durum katılımcılara büyük bir özgürlük sunarken kurumlar açısından birçok dezavantajı da beraberinde getirir (Tokatlı vd., 2017, s. 44).

Online topluluklara, forumlara ve sohbet odalarına dahil olma, paydaşlarla online mesajlaşma, bloglar ve mikrobloğlara aktif katılım, sosyal ağ sitelerinde yer alma, wikilere ve katılımlı sözlüklere dahil olma, şikayet / müşteri sitelerini düzenli olarak kontrol etme, dijital dünyaları takip etme, podcasting ve podcasting uygulamalarından faydalanma, bookmarking (yer imleme) sitelerini kullanma, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunma vb. gibi eylemler, online kurumsal itibar algısının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Kurumların uzun yıllar sonunda ve büyük uğraşlarla elde ettikleri itibarlarının sosyal medya üzerinde izlenmesi ve korunması, kurumlar açısından son derece önemlidir. Bu konuda Tokatlı vd. (2017), markaların sosyal medyanın kullanım dinamiklerini bilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu platformlarda müşterilerin izlenmesi, dinlenmesi, gerektiği takdirde 7/24 kurumsal kanalın takip edilmesi ve kurumun itibarının tüm paydaşlar nezdinde korunması gerekliliğini belirtmişlerdir.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın amacı; eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin etki düzeyini tespit etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, internet kullanıcı müşteriler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında internet kullanıcısı müşterilerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı, araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilere ulaşma aşamasında, toplam 420 katılımcıya anket uygulanmıştır ancak 13 katılımcının anket formu hatalı, eksik ve çözümlenemeyen veriler içermesi sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu doğrultuda, 407 geçerli anket formundan elde edilen veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

## **Veri Toplama Metodu**

Araştırmada birincil verilere ulaşmak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için tasarlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'ün çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan "eWOM arama motivasyonu" ölçeği ile Beal ve Strauss (2008); Jones, Temperley ve Lima (2009) ve Meier ve Portmann (2013)'ün çalışmalarından derlenerek uyarlanmış olan "online kurumsal itibar algısı" ölçeği kullanılmıştır. Anketin son bölümü olan ikinci bölümde ise sosyo-demografik sorular yer almaktadır.

Türkçe olarak hazırlanan anket formu, 2 bölümden oluşmakta ve formda toplam 32 gözlenen değişken yer almaktadır. İlk gruptaki 26 değişken kavramsal model çerçevesinde oluşturulan Likert ölçeğine göre kurgulanmış sorulardan oluşmaktadır. Detaylı literatür çalışması doğrultusunda gözlenen değişkenler oluşturulmuştur ve benzer çalışmaların ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte, gözlenen değişkenler eWOM kavramı üzerinden kurgulanmıştır.

İnternet kullanıcısı müşterilerin, eWOM arama motivasyonu ile ilgili algı ve düşüncelerinin, online kurumsal itibar algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert ölçeği doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Araştırmada ulaşılan veriler istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir ve ampirik sonuçlar yorumlanmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma verileri, çeşitli sınırlılıklar (örnekleme erişim zorluğu; zaman ve maddi maliyet) nedeniyle Konya’da ikamet eden internet kullanıcısı ve eWOM arama motivasyonuna sahip müşterilerden elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının dışsal geçerliliği ve genellenebilirliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece eWOM arama motivasyonları ve online kurumsal itibar algısı bileşenlerinin alt boyutlarının korelasyonunun ele alınması ve diğer eWOM motivasyonlarının (örneğin; sağlama motivasyonu) araştırmaya dâhil edilmemesidir. Araştırma eWOM arama motivasyonu üzerinden yürütüldüğü için gözlenen değişkenlerin eWOM arama motivasyonu için dizayn edilmiş (kurgulanmış) olması da, bu araştırma için başka bir sınırlılıktır. Dahası araştırma Şubat 2018-Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirildiği için araştırma sonuçları, bu tarih aralığı ile sınırlıdır.

## **Bulgular ve Yorumlar**

### **Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi**

Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır: Tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizidir.

### **Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları**

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

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

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	208	51,1	Medeni Durum	Bekâr	212	52,1
	Kadın	199	48,9		Evli	195	47,9
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Yaş	18-24	49	12,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	36	8,8
	25-31	99	24,3		Lise	95	23,3
	32-38	103	25,3		Önlisans	76	18,7
	39-45	94	23,1		Lisans	152	37,3
	46+	62	15,2		Lisansüstü	48	11,8
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
Meslek	Memur	87	21,4	Aylık Gelir Durumu	1500 TL ve Daha Az	35	8,6
	Serbest Meslek	95	23,3		1501-2500 TL	78	19,2
	İşçi	93	22,9		2501-3500 TL	127	31,2
	Özel Sektör Çalışanı	64	15,7		3501-4500 TL	114	28,0
	Öğrenci	35	8,6		4501 TL +	53	13,0
	Diğer	33	8,1		<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>
	<b>Toplam</b>	<b>407</b>	<b>100</b>				

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %51,1'inin erkek, %48,9'unun ise kadın olduğu ve %52,1'inin bekâr, %47,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %12'sinin 18-24 yaş aralığında, %24,3'ünün 25-31 yaş aralığında, %25,3'ünün 32-38 yaş aralığında, %23,1'inin 39-45 yaş aralığında ve %15,2'sinin 46 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %8,8'inin ilköğretim, %23,3'ünün lise, %18,7'sinin önlisans, %37,3'ünün lisans ve %11,8'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin mesleklerine baktığımız zaman, katılımcıların %21,4'ünün memur, %23,3'ünün serbest meslek, %22,9'unun işçi, %15,7'sinin özel sektör çalışanı, %8,6'sının öğrenci ve %8,1'inin ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %8,6'sının 1500 TL ve daha az, %19,2'sinin 1501-2500 TL arası, %31,2'sinin 2501-3500 TL arası, %28'inin 3501-4500 TL arası ve %13'ünün ise 4501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

### eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

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

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

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Topluluk Üyeliği	10_eWOM paylaşımlarına katılma	,807					,835
	11_eWOM içerikleri topluluğunun parçası olma	,731					
	12_eWOM içerikleri modayı takip etmeyi sağlar	,697					
	9_Yeni eWOM içerikleri ilgi çekici	,687					
Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	1_eWOM içerikleri doğru satın alma kararı vermeyi sağlar		,854				,848
	3_eWOM içerikleri, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar		,806				
	2_eWOM içerikleri ile paylaştığı deneyimlerinden yararlanma		,705				
	4_eWOM içerikleri, alışveriş sırasında zaman tasarrufu sağlar		,544				
Ürünle İle İlgili Bilgi Edinme	17_eWOM içerikleri sorunlar için tavsiyeler sunar			,851			,884
	16_eWOM içerikleri, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar			,802			
	18_eWOM içerikleri sorunlara çözümler sunar			,770			
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	7_eWOM içerikleri doğru satın alma kararına yardımcı olur				,756		,815
	8_eWOM içerikleri benzer problemleri fark etmeyi sağlar				,744		
	6_eWOM içerikleri görüşleri karşılaştırmayı sağlar				,739		
	5_eWOM içerikleri ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar				,563		
Ekonomik Teşvik	14_eWOM içerikleri ödül olarak geri döner					,813	,861
	13_eWOM içerikleri kazanç sağlar					,786	
	15_eWOM içerikleri uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar					,727	
	Özdeğer	8,229	1,427	1,206	1,164	1,014	
	Açıklanan Varyans	15,735	14,933	14,168	14,111	13,497	
	Toplam Açıklanan Varyans			72,444			
	KMO			,921			
	Barlett		4176,697 (sd.153; p=0,000)				

Cronbach Alpha

,929

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eWOM arama motivasyonu ölçeği faktör analizi sonucunda, ölçeğin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi ile gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %72,444'ünü açıklamaktadır. eWOM arama motivasyonu ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte eWOM arama motivasyonu ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,921;  $p < 0,001$ ) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği beş alt faktör elde edilmiştir.

### Online Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Online kurumsal itibar algısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testleri ile test edilmiştir. Online kurumsal itibar algısı ölçeğinin gözlenen değişkenleri, güçlü faktör yükleri ile tek boyut altında toplanmıştır.

**Tablo 3:** Online Kurumsal İtibar Algısı Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör
		Yükleri
		<b>1</b>
	8_Sosyal medya platformlarında beğendiğim markanın üretmiş olduğu sosyal mesajları paylaşırım	,871
	7_Bedendiğim marka ile ilgili kurumsal bloglarda olumlu paylaşımlarda bulunurum	,865
Online Kurumsal İtibar Algısı	3_Beğendiğim markanın arama motorlarında (Google, Yahoo, Yandex vb.) üst sıralarda yer alması benim için önemlidir	,861
	2_Beğendiğim markayla ilgili sosyal medya platformlarında olumlu yorumlar yaparım	,847
	4_Beğendiğim marka hakkındaki olumsuz paylaşımlara karşı olumlu yorumlarda bulunurum	,830
	6_Sosyal medya platformlarında müşterisi olduğum marka ile ilgili olumlu içerik üretirim	,827
	5_Sosyal medya platformlarında, beğendiğim markanın hazırlamış olduğu yaratıcı soru içeriklerine geri bildirimde bulunurum	,826
	1_Beğendiğim markalarla ilgili sosyal medya platformlarında içerik (metin, fotoğraf, video vb.) paylaşımında bulunurum	,799
	Özdeğer	5,657
	Açıklanan Varyans	70,716

Toplam Açıklanan Varyans	70,716
KMO	,924
Barlett	2638,381 (sd.28; p=0,000)
Cronbach Alpha	,941

Online kurumsal itibar algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,924) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine göre online kurumsal itibar algısı ölçeği katılımcılarca tek boyutta algılanmıştır. Bu boyut ölçeğin toplam varyansının %70,716'sını açıklamıştır. Online kurumsal itibar algısı faktörünün kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Online kurumsal itibar algısı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörün istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

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

#### eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

**H<sub>0</sub>** eWOM Arama Motivasyonu boyutları Online Kurumsal İtibar Algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** eWOM Arama Motivasyonu boyutları Online Kurumsal İtibar Algısı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

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

H<sub>1b</sub> (eWOM) Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, Online Kurumsal İtibar Algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1c</sub> (eWOM) Topluluk Üyeliği, Online Kurumsal İtibar Algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1d</sub> (eWOM) Ekonomik Teşvik, Online Kurumsal İtibar Algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>1e</sub> (eWOM) Ürünle İlgili Bilgi Edinme, Online Kurumsal İtibar Algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 4:** eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İtibar Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

		eWOM Arama Motivasyonları					Online Kurumsal İtibar Algısı
		SAİBE	BYSO	TÜ	ET	ÜİBE	
eWOM Arama Motivasyonları	r	1					
	SAİBE	p					
	N	407					
	r	,590**	1				
	BYSO	p	,000				
	N	407	407				
	r	,529**	,535**	1			
	TÜ	p	,000	,000			
	N	407	407	407			
	r	,559**	,600**	,553**	1		
	ET	p	,000	,000	,000		
	N	407	407	407	407		
	r	,538**	,518**	,567**	,529**	1	
	ÜİBE	p	,000	,000	,000	,000	
	N	407	407	407	407	407	
Online Kurumsal İtibar Algısı	r	,548**	,524**	,555**	,538**	,898**	1
p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	407	407	407	407	407	407	

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

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

Tablo 4. incelendiğinde online kurumsal itibar ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda, eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından; “satın alma ile ilgili bilgi edinme ( $r=,548$ ), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ( $r=,524$ ), topluluk üyeliği ( $r=,555$ ), ekonomik teşvik ( $r=,538$ )” değişkenleri ile online kurumsal itibar yönetimi arasında orta kuvvette, ürünle ilgili bilgi edinme ( $r=,898$ ) değişkeni ile de yüksek kuvvette ve anlamlı ( $p<0,001$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5:** eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İtibar Algısına İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Katsayılar Beta			
	Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	,224	4,481	,000	,061
Online	Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	,143	2,767	,006	,065
Kurumsal İtibar	Topluluk Üyeliği	,258	5,341	,000	,057
Algısı	Ekonomik Teşvik	,184	3,603	,000	,052
	Ürünle İlgili Bilgi Edinme	,286	4,479	,000	,027
	R <sup>2</sup>		,440		
	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>		,435		
	F istatistiği		79,012 (p= ,000)		

Tablo 5. incelendiğinde eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından, satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünle ilgili bilgi edinme değişkenlerinin, online kurumsal itibar algısı değişkenini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ( $p < 0,05$ ) ve zayıf kuvvette etkilediği tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda Tablo 5.'de görüldüğü gibi F istatistiği 79,012 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile “online kurumsal itibar algısı” değişkenini “eWOM arama motivasyonu” ölçeğinin 5 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre “satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme” değişkenleri için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan eWOM arama motivasyonu alt değişkenleri, online kurumsal itibar algısı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki R<sup>2</sup> değeri, modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin online kurumsal itibar algısı değişkenini açıklama oranı %44,0 olarak bulunmuştur. Dahası, regresyon tablosu incelendiğinde “ürünle ilgili bilgi edinme” değişkeninin bu açıklayıcılığa en büyük katkısı/etkiyi sağladığı görülmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Çalışmanın geneli incelendiğinde; online platformlarda itibar yönetimi ile oluşturulan algının ve eWOM arama motivasyonunun, birbiriyle etkileşim içinde olduğu ve bu iki kavramın, hem kurumlar hem de pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, eWOM arama motivasyonu sayesinde markaların hazırladığı merak uyandırıcı, ilgi çekici, cezbedici ve yaratıcı içerikler çok daha hızlı ve düşük maliyetlerle yayılabilmektedir. Böylelikle yeni müşteriler, markaların online ortamdaki hesaplarına yönelebilmektedir. Yapılan araştırma, online kurumsal itibar yönetimi aracılığıyla oluşturulan algı ile eWOM arama motivasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, eWOM arama motivasyonu alt boyutları ile online kurumsal itibar algısına ait tüm boyutlarda anlamlı ilişkilerin söz konusu olduğu görülmüştür. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, online kurumsal itibar algısı ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları bağımsız



değişkenleri arasında, anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından; “satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik” değişkenleri ile online kurumsal itibar algısı arasında orta kuvvette, ürünle ilgili bilgi edinme değişkeni ile de yüksek kuvvette ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda eWOM arama motivasyonlarının, kurumların online kurumsal itibar algısının şekillenmesinde önemli bir değişken olduğu ve müşterilerin, dijital ortamda kurumlarla ilgili ulaştıkları bilgilerin, kurumların online kurumsal itibar algıları ile doğrudan ve anlamlı bir etkileşim içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Konya’daki internet kullanıcısı ve eWOM arama motivasyonuna sahip müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın ampirik sonuçları değerlendirildiğinde, eWOM arama motivasyonu alt boyutlarının (*satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme*) tamamının, online kurumsal itibar algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından “ürünle ilgili bilgi edinme” motivasyonu, online kurumsal itibar algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip boyut olmuştur. Dolayısıyla, Konya’da ikamet eden ve araştırmaya katılan internet kullanıcılarının, ürünle ilgili bilgi edinme motivasyonlarının, markaların online kurumsal itibar algısının geliştirilmesinde daha yüksek oranda bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, müşteriler herhangi bir ürünü satın almadan önce internet üzerinde detaylı bir araştırma yapmakta ve satın alacağı ürünle ilgili bütün bilgilere ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet ve eWOM arama motivasyonu aracılığıyla müşteriler, satın almayı planladıkları bir ürünle ilgili bilgiye hızlı bir şekilde ulaşarak, ürünün temel özelliklerinin ne olduğuyula ve nasıl kullanacağıyla ilgili bilgileri edinmektedirler. Konya’daki müşteriler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, müşterilerin eWOM arama motivasyonlarının ürünle ilgili bilgi edinme, ürünün nasıl tüketileceği bilgisi, öncelikli eWOM arama motivasyonu olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmanın ampirik sonuçları ile de bağlantılı olarak dijital ortamda bir ürün, bir marka veya bir kurum hakkında oluşan her paylaşım veya eWOM içeriği, marka itibarına olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir. Bu gerçeği fark edemeyen kurumlar bunun bedelini çok ağır faturalarla ödeyebilmektedir. Nitekim kendileri hakkındaki yanlış haberlerden, olumsuz eWOM içeriklerinden ve dijital mecralardaki yorumlardan haberdar olmayan kurumlar, çoğunlukla sayıları her geçen gün artan müşteri kayıpları ile yüz yüze kalabilmektedirler. Bu bağlamda benzer araştırma sonuçları değerlendirilince, Dijkmans vd. (2015), yaptıkları çalışmanın sonucunda sosyal medya faaliyetlerine maruz kalma düzeylerinin kurumsal itibar algılarından önce geldiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, paylaşımda bulunan katılımcıların söylemlerinin, müşterilerin, şirketin sosyal medya faaliyetleri ile kurumsal itibarını algılaması arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Online kurumsal itibar, kurumların tüm paydaşları nezdinde takip edilebildiğinden ve online platformların her geçen gün daha da önem kazandığından kurumlar için büyük önem taşıyan bir başlık olarak değerlendirilmeli ve yönetilmelidir. Online kurumsal itibar yönetimi, olumsuz yorumları ortadan kaldırarak markanın itibarını dijital medyada geliştirir.

Lindenblatt (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, Alman şirketlerinin sosyal medyada yer alıp almadığı ve marka itibarını online ortamda korumak için hangi uygulamaları kullandıkları sorgulanmış ve sonuçta; Alman firmalarının, turizm sektörünün lideri olan çeşitli sosyal medya platformlarında kayıtlı oldukları, bununla birlikte, bazı şirketlerin sosyal medyanın önemini gözden kaçırdığı ve özellikle de kriz dönemlerinde sosyal medyayı hafife aldıkları görülmüştür. Değerlendirmeye alınan tüm şirketlerin 2/3’si en az bir kez müşterileri ile online bir olumsuz deneyim yaşamışlar, açık ve doğrudan iletişim yardımı ile bu sorunu çözmüşlerdir. Bu doğrultuda eWOM, marka imajı oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak için de çok etkili bir platformdur. Ayrıca eWOM markaların itibarı üzerinde

etkilidir ve müşterilerin satın alma kararını değiştirebilir. Farklı kanallardaki olumsuz yorumlar veya blog gönderileri markayı ve işletmeyi etkiler, bu nedenle itibarın olumsuz etkilerini azaltmak için izlenmesi önemlidir.

Bilbil ve Güler (2017) tarafından online ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamaların ilişkisinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda; viral pazarlama tekniklerini kullanan kurumların daha çok kişiye ulaştığı, bu kişilerin zihninde kurumla ilgili olumlu algıların oluştuğu, bu teknikleri kullanmanın takipçi sayısını artırdığı sonuçlarına ulaşılmış olup, konunun dijital ortamlarda profesyonelce yönetilerek geliştirilmesi noktasında tavsiyelerde bulunulmuştur. Dolayısıyla online kullanıcıların sayısındaki artışla birlikte, itibar yönetimi daha fazla önem kazanmıştır. Online itibar yönetimi, bir markanın varlığını online analiz etmeyi ve korumayı amaçladığı için dijital platformların ve eWOM'un etkin gücünden istifade etmek gerekmektedir.

Bu çalışmanın ampirik sonuçları ile daha önce gerçekleştirilmiş olan benzer araştırmaların (Bilbil ve Güler, 2017; Lindenblatt, 2014; Dijkmans vd. 2015) sonuçları birlikte değerlendirildiğinde internetin, dijital platformların, eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal itibar algısını şekillendiren önemli bir kanal haline geldiği görülmektedir. Müşterilerin, internet aracılığıyla bilgiye son derece hızlı bir şekilde ulaşabiliyor olması ve şeffaflığın artması, eWOM'un ve dijital platformlardaki bilinçli ve stratejik yönetimin önemini artırmaktadır. Bu doğrultuda, internet ve dijital platformlar sayesinde müşterilerin, markalarla ve diğer müşterilerle etkileşiminin artması, eWOM'u daha da etkili ve önemli bir hale getirmiştir.

Yukarıda da örneklendirildiği üzere benzer çalışmalarda; sosyal medya, viral uygulamalar ve dijital pazarlama uygulamalarının, kurumsal itibar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ancak literatürde daha önce eWOM arama motivasyonlarının online kurumsal itibar algısı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın diğer çalışmalardan farklılaşan en önemli yönü, eWOM boyutları ile online kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü bir çalışma olmasıdır. Dijital çağın en etkili iletişim kanallarından biri olan eWOM'un, satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik ve ürünle ilgili bilgi edinme gibi boyutlarıyla online kurumsal itibar algısını etkilediği sonucuna ulaşılmış olmasının, hem halkla ilişkiler ve pazarlama profesyonellerine hem de halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi literatürüne önemli katkılar sağlayacağı ifade edilebilir. Ayrıca, eWOM arama motivasyonunun yanında eWOM sağlama motivasyonunun da online kurumsal itibar algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik çalışmaların yapılmasının da halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi literatürüne ve marka profesyonellerine önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Konya'da ikamet eden internet kullanıcısı ve eWOM arama motivasyonuna sahip müşteriler üzerinde yapılan bu araştırmaya benzer olarak, bir başka örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilecek olan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşmanın mümkün olabileceğini de ifade etmek gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın genellenebilirliği ve dışsal geçerliliğinin sınırlı olduğunu söylemek araştırmanın literatüre sağlayacağı faydalar açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yapılacak benzer araştırmalarda evrenin ve örneklemin kapsamının genişletilmesi suretiyle ampirik sonuçların genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği artırılabilir.

### Kaynakça

- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63-72.
- Bajpai, V. & Pandey, S. (2012). Viral marketing through social networking sites with special reference of facebook, *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (7), 194-207.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Beal, A & Strauss, J. (2008). *Radically transparent: monitoring and managing reputations online*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Bergh, J.V. & Behrer, M. (2013). *How cool brands stay hot. branding to generation Y*. (2.Baskı) United Kingdom, USA, India, Kogan Page Limited.
- Bilbil, E.K. & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402.
- Cheung, C.M.K. & Thadani, D.R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*. June 20 - 23, Bled, Slovenia
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). *The Consumer Decision Journey*, Erişim Adresi: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decisionjourney>. Erişim tarihi: 01.11.2018.
- Dasari, S. & Anandakrishnan, B. (2010). Viral marketing of retail products: A study on the influence of attributes of web portals and incentives offered on user registrations. *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (1), 99-111.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. Tetik, A.B. & Beukeboom, C.J. (2015). Online conversation and corporate reputation: a two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 632-648.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92-102.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Granitz, N.A. & Ward, J.C. (1996), Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, (2), 161-166.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet?. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, (1), 38-52.
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Jones B., Temperley J. & Lima A. (2009). Corporate reputation in the era of web 2.0: the case of primark, *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 927-939.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak eWOM'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

- Kim, S.H., Yang, K.H. & Kim, J.K. (2009). Finding critical success factors for virtual community marketing. *Service Business*, 3 (2), 149-171.
- Kirtiř, K.A. & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Lawler, E.E., III. (1984). The strategic design of reward systems. In C. Fombrun, N. Tichy, & M. Devanna (Ed.), *Strategic Human Resource Management*, 127–147. New York: Wiley.
- Lindenblatt, A. (2014). *How do companies protect their brand reputation online in response to negative electronic word-of-mouth? a study of german companies*. (Erişim Tarihi:26.04.2018) [http://essay.utwente.nl/65255/1/Lindenblatt\\_BA\\_faculty.pdf](http://essay.utwente.nl/65255/1/Lindenblatt_BA_faculty.pdf)
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 43–54.
- Meier, A. & Portmann, E. (2013). *Fuzzy management methods: the fora framework a fuzzy grassroots ontology for online reputation management*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in lagos metropolis, nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101-118.
- Park, C. Wang, Y. Yao, Y. & Kang, R.Y. (2011), Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1, 72-76.
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28(2), 121-138.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schultz, D. E. (1993). Four basic rules lay groundwork for integration. *Marketing News*, 27(1), 7–25.
- Stanton, N. (2015). *Viral marketing professor*. The Best Marketing Is Education. First Printing, Stanton E Commerce Co. 16W500 Honeysuckle Rose Ln. Willowbrook, IL. 60527.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ. Günay, N. & Vural, B.A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.
- Zernigah, K.I. & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7, (4), 645-662.