

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi

The Importance of Electronic Word of Mouth in the Marketing Literature

Meltem Yetkin ÖZBÜK¹

Şafak AKSOY²

Geliş tarihi: 06.12.2016, Kabul tarihi: 27.01.2017, Basım tarihi: 10.06.2017

Özet

Bu çalışmanın amacı, elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİLT) konusunun pazarlama alanındaki önemini açıklamaktır. Bu amaçla, öncelikle, ağızdan ağıza iletişim (AAİLT) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİLT) süreçleri anlatılmış ve bu süreçler arasındaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. Sonrasında, yapılan sistematik bir literatür araştırması ile H indeksine göre belirlenmiş en iyi pazarlama dergilerinde E-AAİLT konusu ile ilgili yayınlanmış makaleler incelenmiştir. Bunun sonucunda, E-AAİLT'in "online ağızdan ağıza iletişim", "online yorum" ve "online tavsiye" kelime grupları ile literatürde ifade edildiği görülmüştür. Ayrıca, bu konu ile ilgili ilk makalenin 2000 yılında yayınlandığı ve 2008 yılından sonra yapılan yayınların sayısında hızlı bir artış olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma, E-AAİLT konusunun dünü ve bugünü ile ilgili önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Online Ağızdan Ağıza İletişim, Online Yorum, Online Tavsiye, Literatür Araştırması.*

JEL Kodları: M31

Abstract

This study aims to explain the importance of electronic word of mouth (E-WOM) in the marketing field. For this purpose, word of mouth (WOM) and electronic word of mouth (E-WOM) processes were explained firstly, and the differences between these processes were revealed. Then, the articles

This study aims to explain the importance of electronic word of mouth (E-WOM) in the marketing field. For this purpose, word of mouth (WOM) and electronic word of mouth (E-WOM) processes were explained firstly, and the differences between these processes were revealed. Then, the articles about this topic published in the best marketing journals according to H index were inspected by a systematic literature review. It was observed that E-WOM is mentioned by "online word of mouth", "online review" and "online recommendation" word groups in the literature. Additionally, the first article was published in 2000 and the

¹ Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Arş. Gör. meltemyetkin@gmail.com

² Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Prof. Dr. safak@akdeniz.edu.tr

number of studies about this subject has increased after 2008. This study presents findings about the past and today of the topic.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Online Word Of Mouth, Online Review, Online Recommendation, Literature Review*

JEL Codes: *M31*

Giriş

Her gün binlerce kişi internette kullandığı ürün ya da hizmetlerle ilgili sayısız yorum yazmaktadır. Bu kişiler, okuduğu kitabı beğenmeyen, yeni aldığı ürünün performansından memnun kalmayan, kaldığı otelin temizliğinden şikâyetçi olandan, yediği yemekten çok etkilenen ya da araba seçiminden memnun kalana kadar farklı ürün ve hizmetlerden yararlanan farklı kişilerdir. Diğer tarafta ise bu yazılan yorumları okuyan ve söz konusu ürün, hizmet, marka ya da firmalara yönelik bir tutum oluşturan ve davranışları o yorumlara göre şekillenen kişiler vardır. Bugün ağızdan ağıza iletişim (AAİLT) birbirlerini hiç tanımayan ancak bir firmanın ürün ya da hizmetleri hakkında sayısız yorum yazabilen ve bu yazılanları okuyan kişiler arasında gerçekleşen elektronik ortamdaki bilgi alışverişi haline gelmiştir. Firmalar için internette yazılı olarak kalan ve her geçen gün çoğalan bu yorumlar büyük önem taşımaktadır. 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet kullanıcılarının %24'ünün bir hizmeti satın almadan önce internette online yorum okuyarak araştırma yaptığını göstermiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133).

Hayatlarımızda her geçen gün daha çok yer kazanan bu yorumlar ya da elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİLT) aslında geleneksel AAİLT'in internet tabanlı platformlar aracılığı ile kitlelere ulaşmasıdır. E- AAİLT ile geleneksel AAİLT arasındaki tek fark internetin yer alması gibi görünse de bu farklılık AAİLT'in işleyiş sürecinde önemli bir etki yaratmıştır. Artık firmalar, AAİLT'deki gibi pasif bir rol oynamamakta, bu yorumların öneminin farkında olduğu için kişileri online yorum yazmaya teşvik etmekte (Schamari ve Schaefer, 2015; Balagué ve De Valck; De Vries vd., 2012) ve yazılan bu yorumları yöneterek yeni müşteriler kazanmayı ve müşteri kayıplarını önlemeyi amaçlamaktadırlar (Mayzlin, 2006; Xiong ve Bharadwaj, 2014; Van Laer ve De Ruyter, 2010). Bu iletişim türünün mesaj göndericilerini (kaynağını) herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketip, bu ürün ya da hizmetten tatmin olan müşteriler (Gounaris vd., 2010; Hsu vd., 2013) ile yaşadıkları tatminsizliği bir an önce kitleler ile paylaşmak isteyen kişiler (De Matos vd., 2012; Gebauer vd., 2013; Lin vd., 2011; Parthasarathy ve Forlani, 2010; Presi vd., 2014) oluşturmaktayken; bu sürecin mesaj alıcılarını yazılan bu yorumlardan yararlanarak ürün ya da hizmetler ile ilgili bir karar vermeye çalışanlar (Gershoff vd., 2003; Häubl ve Trifts, 2000; Senecal vd.,

2005) ve bu yorumlarla ürün, marka ya da hizmet seçen müşteriler (Gupta ve Harris, 2010; Kulkarni vd., 2012; Senecal ve Nantel, 2004) oluşturmaktadırlar.

Bu çalışma ile pazarlama alanında yer alan bu yeni konunun, E-AAİLT'in, gelişimi açıklanmış ve önemine vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda, E-AAİLT'in, geleneksel AAİLT'den nasıl farklılaştığı gösterilmiş ve literatürde E-AAİLT'in yerine kullanılabilecek farklı ifade şekilleri ile bu konuda yayın yapan dergiler tartışılmıştır. Ayrıca, E-AAİLT'in pazarlama literatüründeki önemine dikkat çekmek amacıyla sistematik bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada, ilk olarak pazarlama alanında H-indeksine göre en iyi dergiler belirlenmiş ve bu dergilerde E-AAİLT yerine kullanılabilecek kelime gruplarından herhangi birini konusu olarak içeren makaleler tespit edilmiştir. Sonrasında, bu konunun yıllar içinde nasıl önem kazandığına dikkat çekilmiş ve sonuç kısmında, bu çalışmanın katkıları ve kısıtlarına değinilip bu konuda çalışmayı düşünen araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

1. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİLT), mesaj göndericinin (kaynağın) bir marka, ürün, hizmet ya da hizmet sağlayıcıya yönelik olarak verdiği mesajın, mesaj alıcı tarafından ticari olarak algılanmadığı; mesaj gönderici ile mesajı alan kişi arasında gerçekleşen sözlü ve kişiden kişiye olan iletişimdir (Arndt, 1967). Bu sözlü iletişim türü Katz ve Lazarsfeld (1955)'in geliştirdiği iki-aşamalı akış kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre etki, kitle iletişim araçlarıyla düşünce liderlerine ulaşır ve oradan da düşünce liderleri ile iletişim halinde olan bireyler arasında yayılmaktadır. Yani, bilginin akışı iki aşamada gerçekleşmektedir. Ancak, iletişim ve teknolojideki gelişmeler, günümüzde bu kuramda güncellenme yapılmasını gerekli kılmıştır.

Watts ve Dodds (2007), iletişim ve teknolojideki gelişmelerle paralel bir şekilde iki aşamalı akış kuramına dayanarak etkinin ağ modelini geliştirmişlerdir. Bu model, iki aşamalı akış modelinden iki yönüyle farklılaşmaktadır. İlk olarak, ağ modelinde, etki, iki-aşamalı akış modelinde olduğu gibi sadece düşünce liderlerinden kitlelere ulaşmaz, aynı zamanda bu etki bireylerden de düşünce liderlerine ulaşabilmektedir. İkinci olarak, etkinin sadece bir aşamada değil, birden çok aşamada yayıldığı görülmektedir. Etkinin ya da bilginin yayılımı, ister iki-aşamalı akış kuramına isterse ağ modeline dayansın, araştırmacılar, AAİLT'i bilginin yayılmasında rol oynayan önemli bir araç olarak görmektedir (Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Lau ve Ng, 2001).

AAİLT, Westbrook (1987:261) tarafından “belirli bir ürünün ya da hizmetin sahipliği, kullanımı ya da özellikleri ile ilgili ya da satıcısına dair tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişimin tümüdür”; Harrison-Walker

(2001:70) tarafından ise “ticari-olarak algılanmayan, bir mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasında gerçekleşen bir marka, ürün, firma ya da hizmet ile ilgili resmi olmayan kişiden kişiye olan iletişimidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda AAİLT’e dair ortak özellikler dikkat çekmektedir. Öncelikle mesaj, ticari amacı olmayan bir mesaj gönderici(kaynak) tarafından ya da en azından mesaj alıcı tarafından ticari olarak algılanmayacak bir mesaj gönderici tarafından gönderilmelidir. Diğer bir ifade ile AAİLT’de, mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasında gerçekleşecek iletişim, resmi bir ilişkiye dayanmamalıdır. Ayrıca kurulacak bu iletişim, bir ürün, hizmet ya da firma ile ilgili bir mesaj verme amacıyla olmalıdır. Mesaj gönderici kişilerin, bu mesajı göndermesinin altında bazı etkenler yatmaktadır.

Mesaj göndericiler, çeşitli motivasyonel etkenler ile AAİLT’de bulunmakta (Dichter, 1996; Sundaram vd., 1998) ve bu durum da mesaj alıcılarda çeşitli etkiler yaratmaktadır. Pazarlama araştırmalarında, AAİLT’in tutum değişikliğinde önemli bir bilgi kaynağı olduğundan bahsedilmektedir (Brown ve Reingen, 1987; Day, 1971). Ayrıca, AAİLT’in tüketici farkındalık ve algılarını (Tsang ve Prendergast, 2009), ürün yargılarını (Bone,1995; Herr vd., 1991) ve satın alma ve seçme davranışlarını (Bansal ve Voyer, 2000; Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Wang, 2011) etkilediği de açıklanmaktadır.

Berger (2014) AAİLT’in tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ikiye ayırmıştır. Birinci etkisi, AAİLT’in tüketicilerde yeni bir ürün ile ilgili farkındalık yaratması ve böylece, o ürüne dair risk-azaltıcı bir mekanizma görevi görmesidir. Özellikle, belirsizliğin fazla olduğu durumlarda AAİLT, kişiler karar verirken risk azaltıcı olarak önemli bir bilgi kaynağı görevi görmektedir. İkincisi ise AAİLT’in tüketici davranışı üzerinde bir ikna gücüne sahip olmasıdır. Diğer bir ifade ile AAİLT ile olumsuz düşünceler kolaylıkla olumluya dönebilir ya da tam tersi yaşanabilir. De Matos ve Rossi (2008)’ye göre AAİLT ile tüketici tatmini, sadakati, bağlılığı ve güveni ile tüketicilerin algıladığı değer ve kalite artmaktadır. Bughin vd. (2010:113)’e göre ise AAİLT, satın alma kararlarının %20’si ile %50’sinin arkasındaki itici güç olmakla beraber kozmetik ve cep telefonu kategorisindeki satışlarda reklamlara göre iki kat daha fazla satış yaratmaktadır.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

20 yılı aşkın bir süredir internet ve internete dayalı teknolojilerdeki gelişmelerin, tüketiciler, firmalar ve pazarlar üzerindeki etkisi pazarlama alanında yeni araştırma alanları açılmasını sağlamıştır (Yadav ve Pavlou, 2014:20). Pazarlama literatüründe yer alan bu yeni konulardan biri ise, 1990’ların sonu 2000’lerin başında internet ve online alışverişin dünya genelinde yaygınlaşması ile araştırmacıların dikkatini çeken ve "elektronik ağızdan ağıza iletişim”(E-AAİLT) olarak isimlendirilen yeni küresel bir ağ

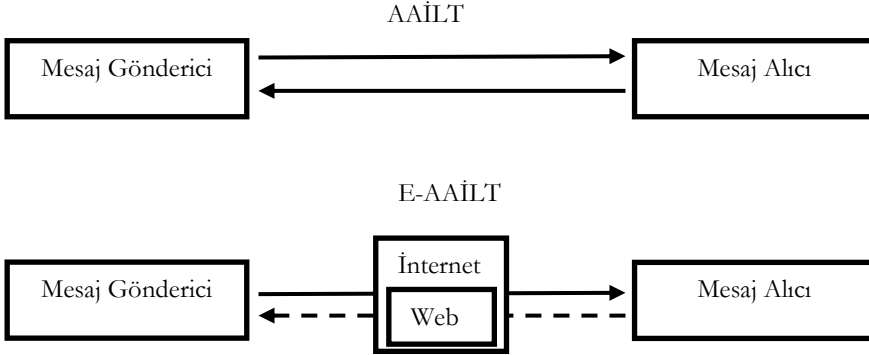
iletişimidir. E-AAİLT, “bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, gerçek ya da önceki müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığı ile çok sayıda kişiye ve kurumlara ulaşabilen herhangi pozitif ya da negatif yorumlardır” (Hennig-Thurau vd., 2004:39).

Yeni teknolojilerin AAİLT açısından tüketiciler üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Öncelikle, tüketiciler, interneti kullanarak artık ihtiyaçlarına yönelik daha fazla alternatife ulaşabilmekte ve istedikleri bilgiyi kolay ve hızlı bir şekilde elde edebilmektedirler. Diğer bir ifade ile artık ulaşılmak istenen bilgiye dair her şey bir “tık” yakınlıkta yer almaktadır. Günümüzde en basit ürünlerden en karmaşık olanlara kadar tüketiciler internet ortamında hem firmalardan hem de diğer kullanıcılardan istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Aldığı yeni bir telefonu nasıl kullanacağından, rengi solmuş gömleğini eski haline nasıl döndürebileceğine kadar tüketiciler diğer kullanıcıların yorumlarına ve deneyimlerine ulaşabilirler.

Diğer taraftan tüketiciler, internet üzerinde oluşmuş sanal topluluklar aracılığıyla, hiç tanımadığı kişiler ile kendi sosyal ağlarını oluşturabilmekte ve ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini paylaşabilmektedirler (Dellarocas, 2003:1407). Yaşadıkları kötü ya da güzel deneyimleri, satın aldıkları ürünlerdeki kusurları ya da ürünün fonksiyonlarına dair yorumlarını diğer kullanıcılar ya da firmalara düşüncelerini yazarak iletebilmektedirler. Bu paylaşımlar için günümüzde birçok online perakendeci, tüketici yorumlarının yer aldığı online portallarını oluşturmuşlardır. Böylece, hepsiburada.com ya da n11.com gibi perakendeci web siteleri gerçek tüketici yorumlarının yer aldığı çok büyük veri tabanlarına sahiptirler. Tüketiciler artık bu büyük platformlar ya da bloglar, yorum siteleri, sosyal network ağları ve tartışma forumları gibi interaktif internet platformları aracılığıyla ürün ya da hizmetlere ilişkin düşüncelerini ve yorumlarını büyük kitleler ile paylaşabilmektedirler (King vd.,2014:167; Kotler ve Keller, 2012:568; Schamari ve Schaeffers, 2015:20).

Her ne kadar hem geleneksel AAİLT’de hem de E-AAİLT’de iletilen mesaj tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik değerlendirmeleri olsa da bu iki iletişim türü arasında farklılıklar vardır. AAİLT ve E-AAİLT arasındaki farklılıklar Lopez ve Sicilia (2014:30)’nın çalışmasında yer alan Şekil 1’deki karşılaştırmanın bileşenlerine göre açıklanmıştır. Bu karşılaştırmada yer alan en önemli fark E-AAİLT’in internete dayalı bir aracı ile gerçekleşmesi ve E-AAİLT’de mesaj alıcının mesaj göndericiye doğrudan geri bildiriminin olmamasıdır. Aşağıdaki alt başlıklarda, Şekil 1’de yer alan modelin bileşenlerine göre AAİLT ve E-AAİLT arasındaki farklar açıklanmış ve bu bileşenlerin, E-AAİLT’deki öneminden bahsedilmiştir.

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİLT) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİLT) Süreçleri



Kaynak: *Lopez ve Sicilia (2014:30)*

2.1. Mesaj Göndericiler

2.1.a. Mesaj Gönderici ile Mesaj Alıcı Arasındaki İlişki

Geleneksel AAİLT’de, mesaj gönderici başka bir kişi ile belirli bir ürüne yönelik düşüncelerini paylaşmadan önce o kişiyi iyi tanımış olmalı ve o kişiye güvenmelidir. Aslında AAİLT, birbirlerini tanıyan ve çoğu zaman güvenen akraba ya da arkadaş gibi kişiler ya da küçük gruplar arasında gerçekleşen ve bilgi paylaşımını sağlayan bir süreçtir (Dellarocas, 2003:1407; Steffes ve Burgee, 2009:43). Bu sebeple, geleneksel AAİLT, belirli sosyal ilişkileri olan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Buna karşılık, E-AAİLT’de mesaj göndericiler, isimleri çoğu zaman gizli olan, takma isimlerle düşüncelerini paylaşan ve mesaj alıcının çoğunlukla hiçbir ilişki kurmadığı kişiler olmaktadır (Park,2007:127). Geleneksel AAİLT için çoğu zaman aynı mekan ve zamanda, anlık ve samimi bir iletişim gerekmektedirken, E-AAİLT’de bilgi alışverişinde bulunacak kişiler farklı yer ve zamanlarda bunu gerçekleştirebilmektedirler (Park vd.,2007:127; Steffes ve Burgee, 2009: 43).

2.1.b. Bilgi Paylaşımının Zamanlaması

Mesaj göndericiler açısından bilgi paylaşımının zamanlaması konusunda da AAİLT ile E-AAİLT arasında farklılıklar vardır. Geleneksel AAİLT’de tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bir deneyim yaşadktan belirli bir süre sonra bu deneyimlerine dair düşüncelerini diğer kişiler ile paylaşabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bilgi paylaşımı aradan zaman geçtikten sonra olmaktadır. E-AAİLT’de ise bu bilgi paylaşımı çoğu zaman ürün ya hizmet deneyiminden hemen sonra (Berger ve Schwartz, 2011) ve hatta ürün tüketiciye ulaşır ulaşmaz ya da hizmeti deneyimlerken

olabilmektedir. Örneğin, internette telefon siparişi veren tüketici telefonuyla ilgili hislerini kargosunu açar açmaz yazabilmekte ya da restoranda yemek siparişi veren bir kişi yemeğinin yarısında o yemeğin fotoğrafını çekip düşüncelerini internette paylaşabilmektedir.

2.1.c. Mesaj Gönderme Sebepleri

E-AAİLT konusundaki çalışmalarda, geleneksel AAİLT'e benzer şekilde, mesaj göndericilerin düşüncelerini paylaşmasının ardında yatan sebepler ve hangi durumlarda yorum yazdıkları araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Tüketicileri online yorum yazmaya yönelten motivasyonlar açıklanmaya çalışılmış (Baldus vd., 2015; Teichmann vd., 2015) ve bu durumun arkasındaki psikolojik ve sosyal etmenler tespit edilmiştir (Alexandrov vd., 2013; Lovett vd., 2013). Ayrıca, kültürel farklılıkların tüketicilerin online yorum yazma davranışlarındaki etkisi tartışılmıştır (Fong ve Burton, 2008; Huggins, Holloway ve White, 2013; Yun, Park ve Ha, 2008). Tatminsizliğin olumsuz yorumların yazılmasında çok önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuş (De Matos vd., 2012; Gebauer vd., 2013; Lin vd., 2011; Parthasarathy ve Forlani, 2010; Presi vd., 2014) ve tam tersi bir şekilde ise tatminin olumlu yorumların yazılması üzerinde etkisi olduğu gösterilmiştir (Gounaris vd., 2010; Hsu vd., 2013).

2.2. Mesaj Alıcılar

2.2.a. Mesaj Alıcıların Sayısı

AAİLT'de mesaj gönderici tek seferde bir ya da birkaç mesaj alıcıya düşüncesini iletebilmektedir. Ancak, E-AAİLT'de, mesaj göndericinin ilettiği tek bir mesajı, çok fazla sayıda mesaj alıcı okuyabilmektedir (Park vd., 2007:127). Bu durumda, mesaj gönderici, AAİLT'de, mesaj alıcıya, ürün ya da hizmetlere yönelik düşüncelerini doğrudan iletebilmekteyken E-AAİLT'de mesaj alıcı kendi isteği ile mesaj göndericinin ürün ya da hizmete yönelik yorumlarını okumaktadır.

2.2.b. Erişilebilirlik

E-AAİLT'i, mesaj alıcılar açısından AAİLT'den farklı kılan bir diğer sebep ise erişilebilirliktir. E-AAİLT'de paylaşılan yorumlar, kalıcı, kolay erişilebilir ve kamuya açık bir alanda kayıtlı olduğu için (Dellarocas vd., 2007), mesaj alıcılar, istedikleri zaman ve mekanda, istedikleri miktarda bilgiye, istedikleri sayıda kaynaktan kolayca erişebilmektedirler (Chatterjee, 2001:5). Ancak, AAİLT'de, mesaj alıcılar, bilgiye ulaşmak için mesaj gönderici ile aynı anda ve aynı mekanda bulunmalıdırlar ve mesaj göndericinin o anda paylaştığı bilgi miktarı ölçüsünde kaynaktan yararlanabilmektedirler.

2.2.c. Cevap Verebilirlik

Mesaj gönderici, AAİLT’de mesaj alıcıya bir cevap verebilmekte ve aynı anda karşılıklı bir iletişim halinde olabilmekteyken (Lopez ve Sicilia, 2014: 29), E-AAİLT’de mesaj alıcı, mesaj göndericinin yorumlarına, mesajı okuduğu platform izin verirse yanıt verebilmektedir. Bu yanıt, mesaj göndericinin düşünceleri internette yer aldıktan hemen sonra ya da çok uzun bir zaman geçtikten sonra da verilebilmektedir.

2.2.d Mesajın Etkileri

E-AAİLT’in, mesajı alan tüketiciler üzerindeki etkisinin AAİLT ile benzerlikler gösterdiği ve tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği gösterilmiştir (Gershoff vd., 2003; Häubl ve Trifts, 2000; Senecal vd., 2005). Özellikle tüketiciler, ürün ve marka seçerlerken online yorumları sıklıkla okumaktadırlar. Örneğin, Gupta ve Harris (2010) online yorumların bilgi işleme motivasyonu yüksek ve düşük olan tüketicilerdeki ürün seçimi sürecine etkisini göstermişlerdir. Senecal ve Nantel (2004) ise websitesinin ve tavsiye kaynağının türüne göre online yorumların tüketicilerin marka seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kulkarni vd. (2012) ise online değerlendirmelerin otomobil seçme davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak, online yorumların tüketicilerin satın alma süreci üzerindeki etkileri sıklıkla çalışılmıştır. Bununla ilgili, online yorumun olumlu ya da olumsuz olması ve web sitesinin saygınlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir (Park ve Lee, 2009). Tanıdık ve tanıdık olmayan markalarla ilgili yapılan yorumlarda olumluluk ya da olumsuzluk açısından bir tutarlılık bulunmasına (Benediktus vd., 2010); ürünün deneyimsel ya da beğenmelik olmasına göre yorumların satın alma davranışına (Park ve Lee,2009; Christodoulides vd., 2012; Zhao vd.,2013; Huang vd., 2009) etkisi incelenmiştir.

2.3. Aracı Kanal

Geleneksel AAİLT’de verilecek mesaj, mesaj göndericiden mesaj alıcıya çoğu zaman sözlü olarak doğrudan ulaşabilmektedir. Ancak, E-AAİLT’de yorumlar, mesaj alıcılara internet tabanlı platformlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu durumda, ürün ya da hizmetlere yönelik olan kullanıcı yorumları, mesaj alıcılara ulaşmadan önce e-perakendeci ticari bir web sitesinin ya da herhangi bir forum moderatörünün kontrolünden geçmektedir (Park, 2007:127). Bu sebeple, AAİLT ve E-AAİLT’de paylaşılan bilginin içeriği ile ilgili farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel AAİLT’de paylaşılan bilginin içeriği genelde mesaj gönderici ve mesaj alıcı arasındaki ilişki ile belirlenmekte ve bu bilginin ayrıntıları ve samimiyeti bu kişiler arasındaki ilişkinin gücü ile şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile bilginin içeriği çoğu zaman bilgi paylaşımının gerçekleştiği ana göre belirlenmektedir. Ancak, E-AAİLT’de içerik çok daha önemlidir ve bu içerik mesaj gönderici tarafından önceden

tasarlanarak mesaj alıcı/lara iletilir (Berger ve Schwartz,2001) ve bu mesajı yayınlamak platformlardaki kişilerin kontrolünden geçerek internette yayınlanır. Firmalar için bu kontrolün sağlanması önemlidir çünkü bu yorumların olumlu ya da olumsuz oluşuna göre firmaların satışlarının önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür (Duan vd.,2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Chintagunta vd., 2010, Ho-Dac vd., 2013). Bu sebeple, firmalar negatif online yorumlarla ilgilenmek için stratejiler geliştirmektedirler (Van Noort ve Willemsen, 2012). Ayrıca, firmaların yeni ürün geliştirirken (Decker ve Trusov, 2010) ve pazar yapısının tahmininde (Lee ve Bradlow, 2011; Netzer vd., 2012) online yorumlardan yararlandıkları görülmüştür. Bu sebeple firmaların, tüketicileri online yorum yazmaya teşvik için yeni yöntemler geliştirdikleri görülmektedir (Schamari ve Schaefers, 2015; Jensen, 2008; Balagué ve De Valck; De Vries vd., 2012).

3. Literatür Araştırması

E-AAİLT'in pazarlama literatüründeki önemini ortaya koymak amacıyla bu konu ile ilgili sistematik bir literatür araştırması uygun görülmüştür. Öncelikle, pazarlama alanında en iyi olduğu düşünülen, Google Akademik-Metrikler, İşletme, İktisat ve Yönetim başlığı, Pazarlama alt başlığında yer alan ve 2014 ile 2015 yıllarındaki H5 indeks değerleri en yüksek olan 24 dergi belirlenmiştir. Bu dergilerin isimleri ile 2014 ve 2015 yıllarındaki H5 indeks değerleri Tablo 1'den görülmektedir.

Tablo 1: Google Scholar Pazarlama Alanında Yer Alan En İyi 24 Dergi

#	Dergi adı	2014 H5 Değeri	2015 H5 Değeri
1	Journal of Marketing	58	64
2	Journal of the Academy of Marketing Science	51	51
3	Journal of Consumer Research	50	59
4	Journal of International Marketing	28	*
5	Journal of Interactive Marketing	33	35
6	Journal of Advertising	*	29
7	Journal of Service Research	31	32
8	Journal of Marketing Research	54	54
9	Journal of Consumer Psychology	35	40
10	Marketing Science	44	39
11	Industrial Marketing Management	56	58
12	Journal of Retailing	32	36
13	International Journal of Research in Marketing	32	31
14	Journal of Business Research	64	72
15	International Journal of Consumer	*	29

Studies			
16	Psychology & Marketing	33	31
17	Managing Service Quality	28	*
18	European Journal of Marketing	40	42
19	Journal of Services Marketing	28	31
20	Service Industries Journal	30	*
21	Journal of Retailing and Consumer Services	31	36
22	Journal of Marketing Management	*	34
23	International Marketing Review	*	31
24	Journal of Consumer Marketing	28	*

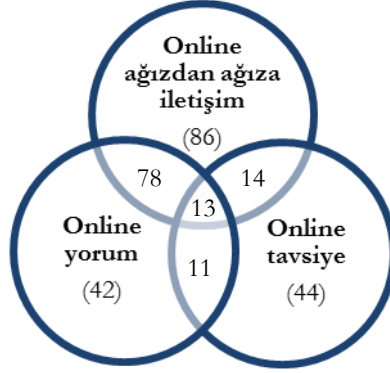
* İlgili yıla ait olan değerlere ulaşılammıştır.

Tablo 1’de yer alan dergilerde yayınlanmış makaleler içinde, çalışmanın temel konusu olan “elektronik ağızdan ağıza iletişime (electronic word of mouth)” ek olarak literatürü her yönüyle taramak ve gözden kaçırılmış bir kısım bırakmamak amacıyla, pratikte ve teoride de bu kelimenin yerine kullanılabilen, King vd. (2014:168) tarafından da belirtilmiş olan, “online ağızdan ağıza iletişim (online word of mouth)”, “online yorum (online review)”, “online tavsiye (online recommendation)”, “online viral pazarlama (online viral marketing)” ve “online fısıltı (online buzz)” kelime grupları kullanılarak arama gerçekleştirilmiştir. 2016 yılı Eylül ayında, Tablo 1’de yer alan 24 dergide, 2015 yılı ve öncesinde yayınlanmış makaleler arasında bu altı kelime grubu kullanılarak yapılan tarama sonucunda bu konu ile ilgili en fazla sayıda makaleye “online ağızdan ağıza iletişim” kelime grubu ile ulaşıldığı görülmektedir. Bunu “online yorum” ve “online tavsiye” kelime grupları ile yapılan tarama sonuçları takip etmektedir. Sonrasında ise “elektronik ağızdan ağıza iletişim”, “online viral pazarlama” ve “online fısıltı” bu konuya dair yayınlanmış makalelerde yer alan arama ölçütleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Arama Ölçütlerine Göre Makale Sayıları

<i>Arama Ölçütü</i>	<i>Makale Sayısı</i>
online ağızdan ağıza iletişim (online word of mouth)	191
online yorum (online review)	144
online tavsiye (online recommendation)	82
elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth)	52
online viral pazarlama (online viral marketing)	10
online fısıltı (online buzz)	3
Toplam	482

Şekil 2: Arama Ölçütlerine Göre Erişilen Makale Sayıları



Tablo 2’de yer alan arama ölçütleri kullanılarak toplamda 482 makaleye erişilmiştir. Ancak, bu 482 makalenin eşsiz olmadığı ve bir makaleye birden fazla arama ölçütü ile erişilebildiği görülmüştür. Bunun üzerine, birbiri ile en fazla ilişkili olduğu düşünülen arama ölçütleri tespit edilmiştir. Buna göre, en fazla sayıda makaleye erişilebilen arama ölçütleri olan “online ağızdan ağıza iletişim”, “online yorum” ve “online tavsiye” kelime gruplarına göre erişilmiş eşsiz ve ortak makaleler tespit edilmiştir. Sonuçlar, “online ağızdan ağıza iletişim” arama ölçütü ile erişilmiş 191 makalenin, 105’ine “online tavsiye” ya da “online yorum” arama ölçütleri kullanılarak da erişilebildiğini göstermiştir. Bu 105 makalenin 13’ü, “online ağızdan ağıza iletişim”, “online yorum” ya da “online tavsiye” arama ölçütlerinden her hangi biri kullanılarak da erişilebilen makalelerdir (Şekil 2). Sonuç olarak, 482 makalenin 177’si arama ölçütlerine göre ortak makaleler olarak belirlenmiş ve konu ile ilgili 305 özgün makaleye erişilmiştir.

Tablo 3: E-AAİLT Konusu ile İlgili Makalelerin Yer Aldığı Dergiler

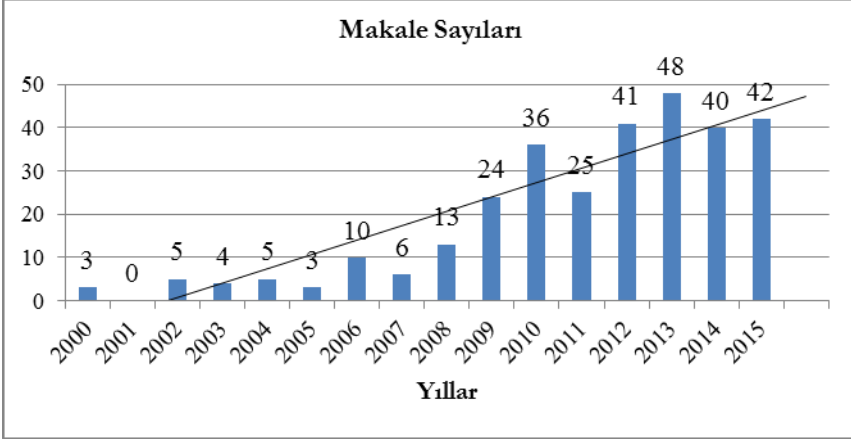
#	Dergi adı	Makale Sayısı
1	Journal of Interactive Marketing	49
2	Journal of Business Research	37
3	Marketing Science	29
4	European Journal of Marketing	25
5	Journal of Marketing Research	24
6	Psychology & Marketing	21
7	Journal of Retailing	17
8	Journal of Marketing	13
9	International Journal of Research in Marketing	13

10	Journal of Services Marketing	12
11	Service Industries Journal	10
12	Managing Service Quality	9
13	Journal of Consumer Research	8
14	Journal of Service Research	8
15	Journal of the Academy of Marketing Science	7
16	Journal of Consumer Psychology	7
17	Journal of Retailing and Consumer Services	5
18	Journal of Advertising	4
19	Journal of Marketing Management	3
20	International Journal of Consumer Studies	2
21	Industrial Marketing Management	1
22	International Marketing Review	1
23	Journal of Consumer Marketing	0
24	Journal of International Marketing	0
Toplam		305

Bu konu ile ilgili ulaşılan 305 makalenin, Tablo 1 'de yer alan pazarlama dergilerine göre dağılımı incelenmiştir. İnceleme sonucunda, E-AAİLT konusuna dair en fazla sayıda makale yayınlayan derginin 49 makale yayınlamış olan "Journal of Interactive Marketing" olduğu görülmektedir. Bu dergiyi sırasıyla, 37 makale ile "Journal of Business Research", 29 makale ile "Marketing Science", 25 makale ile "European Journal of Marketing" ve 24 makale ile "Journal of Marketing Research" dergileri takip etmektedir (Tablo 3).

Konunun, yıllara göre gelişimine ve önem kazanımına dikkat çekmek için, makale sayısındaki artış yıllara göre incelenmiştir. Şekil 3'te görüldüğü üzere, elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu ilk olarak 2000 yılında ele alınmıştır. 2001 yılında bu konuda yayınlanmış makale bulunmazken 2002 yılı ve sonrasında artan bir hızla bu konu araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Özellikle, 2010 yılı ve sonrasında E-AAİLT'i konu alan makalelerinin sayısında önemli bir artış görülmektedir.

Şekil 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Konusunun Yıllara Göre Önemi



Sonuç

İnternetin ve akıllı telefonların hayatlarımızda önemli bir yer kazanması, 1940'lerden beri çalışılan ve 1967 yılında ilk defa Arndt (1967) tarafından tanımlanan AAİLT sürecinde değişiklikler yaratmıştır. AAİLT'de artık internet tabanlı platformlar aracılığı ile iletişim elektronikleşmiş, diğer bir ifade ile geleneksel AAİLT yerini E-AAİLT'e bırakmıştır. Bu iki iletişim türü arasında mesaj göndericiler, mesaj alıcılar ve aracı kaynak açısından önemli farklılıklar görülmektedir. Aslında bu farklılıkların, iletişimin doğrudan sözlü olarak değil de internet tabanlı platformlar aracılığı ile çoğu zaman yazılı olarak yapıyor olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aracı olarak internet tabanlı platformların kullanılması ile E-AAİLT'de, geleneksel AAİLT'deki gibi mesaj göndericiler ile alıcılar arasında samimi bir ilişkiye gerek kalmamakta ve kişiler, artık internet başından kimliklerini açıklamadan takma isimler ile hiç tanımadıkları sayısız kişiye düşüncelerini aktarabilmektedirler.

Literatürde bu konu "elektronik ağızdan ağıza iletişim" kelime grubu ile ifade edilmiş olsa da Tablo 2'den görüldüğü üzere, literatür taramasından en fazla sayıda makaleye "online ağızdan ağıza iletişim" arama ölçütü ile erişilmiştir. Diğer bir ifade ile bu konu ile ilgili en fazla çalışmayı kapsayan arama ölçütü "online ağızdan ağıza iletişim"dir. Gelecekte bu konuya dair çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, öncelikli olarak "online ağızdan ağıza iletişim" arama ölçütü ile tarama yapmaları sonrasında ise "online yorum", "online tavsiye" ve "elektronik ağızdan ağıza iletişim" kelime gruplarını arama ölçütü olarak kullanmaları tavsiye edilebilir.

Bu konunun ilk olarak 2000 yılında araştırmacılar tarafından çalışıldığı görülmektedir. Yıllar içinde bu konu hızla önem kazanmaya ve çalışılmaya başlanmıştır. Buna sebep olarak internetin yaygınlaşması ve internet üzerinden yapılan alışverişler ile yorum yazmaya yönelik web sitelerindeki artış gösterilebilir. Konu ile ilgili 2008 yılından sonra yapılan çalışmaların sayısındaki önemli artış ise akıllı telefonların kullanımındaki yaygınlık ile ilişkilendirilebilir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile kişiler günümüzde artık çok kolay yorum yazabilmekte ve başkalarının ürün ya da hizmetlere yönelik düşüncelerine rahatlıkla erişebilmektedirler. Böylece, online yorumlar eskisine oranla artık daha fazla kişinin hayatına daha fazla zaman alarak girmeye başlamış ve bu da araştırmacıların dikkatini çekmiş olabilir. Bu konu ile ilgili olarak araştırmacılar, akıllı telefonların da yaygınlaşmasının E-AAİLT sürecinde yeni farklılıklar doğurup doğurmadığını; geleneksel AAİLT ve E-AAİLT'den sonra “Mobil Ağızdan Ağıza İletişim (M-AAİLT)” olarak isimlendirilecek yeni bir iletişim formunun ortaya çıkıp çıkmadığını araştırabilirler. Çünkü artık, kişilerin, ürün, hizmet ya da firmalar ile ilgili kullanıcı yorumlarına ulaşmaları çok kolaylaşmıştır. Benzer şekilde tüketiciler de istedikleri zaman ve mekanda, hem online yorum yazabilmekte hem de başkalarının yorumlarını okuyabilmektedirler.

Pazarlama alanında en iyi olduğu düşünülen 24 dergi arasında, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların en fazla yer aldığı dergilerin sırasıyla, “Journal of Interactive Marketing”, “Journal of Business Research” ve “Marketing Science” olduğu görülmektedir. Bu dergileri ise “European Journal of Marketing”, “Journal of Marketing Research” ve “Psychology & Marketing” dergileri takip etmektedir. Bu konu ile ilgili çalışan ve yayın yapacak olan araştırmacılara, bu çalışmanın sonuçlarının dergi belirleme aşamasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, konunun pazarlama alanındaki önemine vurgu yapmak için sadece pazarlama alanında en iyi olduğu düşünülen dergilere odaklanılmıştır. Ancak, bu dergilere ek olarak, işletme, yönetim ve iletişim dergileri de araştırmaya dahil edilerek daha geniş ölçekte daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, belirlenen 24 dergi dışında da bu çalışmaya dahil edilmeyen ancak konu ile ilgili önemli çalışmaların yer aldığı pazarlama alanından dergiler gözden kaçırılmış olabilir. Sonraki çalışmalarda farklı kriterler ile daha kapsamlı literatür araştırmaları yapılabilir.

Kaynakça

- Alexandrov, A., Lilly, B., ve Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Balagué, C. ve De Valck, K. (2013). Using blogs to solicit consumer feedback: The role of directive questioning versus no questioning. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 62-73.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., ve Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., ve Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J. ve Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bughin, J., Doogan, J., ve Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, (s. 129-134). Provo, Utah.
- 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.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., ve Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting

- for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., ve Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Day, G. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., ve Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.
- De Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Decker, R. ve Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 293-307.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Duan, W., Gu, B., ve Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Fong, J. ve Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.
- Gebauer, J., Füller, J., ve Pezzei, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.

- Gershoff, A., Mukherjee, A., ve Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 161-170.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Harrison-Walker, L. (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.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., ve Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y., ve Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050.
- Huang, P., Lurie, N. H., ve Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- Huggins, K. A., Holloway, B. B., ve White, D. W. (2013). Cross-cultural effects in E-retailing: The moderating role of cultural confinement

- in differentiating Mexican from non-Mexican Hispanic consumers. *Journal of Business Research*, 66(3), 321-327.
- Karakaya, F. ve Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: The Free Press.
- King, R. A., Racherla, P., ve Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management* (Global b.). Pearson.
- Kulkarni, G., Ratchford, B. T., ve Kannan, P. K. (2012). The impact of online and offline information sources on automobile choice behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 167-175.
- Lau, G. ve Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lee, T. Y. ve Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., ve Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534.
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Lovett, M. J., Peres, R., ve Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., ve Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521-543.
- Park, C., ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

- Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Parthasarathy, M. ve Forlani, D. (2010). Do satisfied customers bad-mouth innovative products? *Psychology & Marketing*, 27(12), 1134-1153.
- Schamari, J., ve Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Senecal, S., Kalczynski, P. J., ve Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Sundaram, D., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 25.
- Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N. E., Plank, A., ve Strobl, A. (2015). Motivational Drivers of Content Contribution to Company-Versus Consumer-Hosted Online Communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 341-355.
- Tsang, A. S. ve Prendergast, G. (2009). Does culture affect evaluation expressions? A cross-cultural analysis of Chinese and American computer game reviews. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 686-707.
- Van Laer, T. ve De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G. ve Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.

- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252-259.
- Watts, D. ve Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Xiong, G. ve Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421.
- Yadav, M. S. ve Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yun, G. W., Park, S. Y., ve Ha, L. (2008). Influence of cultural dimensions on online interactive review feature implementations: A comparison of Korean and US retail web sites. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 40-50.
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., ve Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.