

TC.  
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI



KİŞİSEL İTİBARIN SOSYAL MEDYA YOLUYLA AĞIZDAN AĞIZA  
PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Mücahit ÇAKIR

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2024

TRABZON

T.C.  
AVRASYA ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

KİŞİSEL İTİBARIN SOSYAL MEDYA YOLUYLA AĞIZDAN AĞIZA  
PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Mücahit ÇAKIR

Danışman: Doç. Dr. Harun YÜKSEL

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2024

TRABZON

## TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı tezli yüksek lisans programı öğrencisi Mücahit ÇAKIR tarafından Doç. Dr. Harun YÜKSEL yönetiminde hazırlanan “**Kişisel İtibarın Sosyal Medya Yoluyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 18.07.2024 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Oy Birliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Ünvan Ad SOYAD	Görev	Red	Kabul	
	Jüri Başkanı			
	Jüri			
	Jüri			

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Emre ENGİN

Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Mücahit ÇAKIR

18.07.2024

## ÖNSÖZ

Bu tezin amacı, kişisel itibarın sosyal medya yoluyla ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmak, işletmelerin kişisel itibarın ağızdan ağıza pazarlamada oynayabileceği kilit rolü fark etmesinin ve etkili kişilerle olumlu ilişkiler geliştirmek için adımlar atmasının gerekli olduğundan işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak sunmuş olduğu ürün/hizmet kalitesini tanıtmaları önerilmiştir. İşletmelerin ağızdan ağıza pazarlama çabalarını geliştirmeleri ve olumlu iş sonuçları elde etmeleri için elektronik kişisel itibardan yararlanmalarının önemi belirtilmiştir.

Başta desteklerinden dolayı Yüksek lisans Danışman hocam Doç. Dr. Harun YÜKSEL'e Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren tüm bilgi ve birikimiyle destek veren aynı zamanda hayatıma unutamayacağım dokunuşlar yapan çok değerli saygıdeğer hocam Doç. Dr. Fikret SÖZBİLİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tezin oluşturulması ve ortaya çıkartılması için saha araştırmamda anket çalışmama katılıp destek veren değerli Girişimci ve İşyeri sahiplerine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Mücahit ÇAKIR

TRABZON-2024

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	VII
ABSTRACT.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XI
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KİŞİSEL İTİBAR

1.1. İtibar Kavramı ve Bileşenleri.....	4
1.1.1. Statü .....	4
1.1.2. İmaj .....	5
1.1.3. Ün.....	5
1.1.4. Soyluluk .....	6
1.1.5. Meşruiyet .....	6
1.1.6. Güvenilirlik .....	6
1.1.7. Markalaşma.....	7
1.1.8. İzlenim yönetimi .....	7
1.2. Kişisel İtibarın Tanımı ve Önemi .....	8
1.2.1. Kişisel İtibarın Boyutları.....	8
1.2.1.1. İş İtibarı .....	9
1.2.1.2. Sosyal İtibar .....	9
1.2.1.3. Güvenilirlik İtibarı .....	10
1.3. Kişisel İtibarın Oluşumunda Motivasyon .....	10
1.4. Kişisel İtibarın Yararları .....	11
1.5. Kişisel İtibarın Sosyal Medyada Etkili Olduğu Alanlar .....	12
1.6. Sosyal Medya.....	13
1.7. Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	14

1.7.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti .....	16
1.7.2. Sosyal Medyada En Etkin Kuşak: Z Kuşağı.....	16
1.7.3. Bilgi Benimseme Modeli (BBM).....	17
1.7.4. Bilgi Kabul Modeli (BKM) .....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı, Kavramlar ve Süreç .....	19
2.1.1. Pazarlama Yönetimi.....	20
2.1.2. Pazarlama Karması .....	20
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelim .....	21
2.3. Ağızdan Ağıza İletişim .....	21
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	23
2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	26

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİPOTEZ, YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Kişisel İtibarın Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üzerindeki Etkisi.....	28
3.2. Yöntem.....	31
3.2.1. Örneklem.....	31
3.2.2. Ölçekler.....	32
3.3. Bulgular .....	32
3.3.1. Demografik Bulgular .....	32
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri .....	35
3.3.2.1. Kişisel İtibarın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	35
3.3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....	36
3.3.3. Frekans Analizi .....	37
3.3.4. Korelasyon Analizi .....	39
3.3.5. Regresyon Analizi.....	41
SONUÇ .....	46
KAYNAKLAR .....	49
EKLER.....	73
ÖZGEÇMİŞ .....	77

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, kişisel itibarın sosyal medya yoluyla ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunmaktadır. Nicel yöntemin uygulandığı araştırma kapsamında rastgele örneklem yöntemiyle Artvin ili Hopa ilçesinde faaliyet gösteren 200 girişimci ve işyeri sahibinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilikleri sağlanan verilerin demografik dağılımı, frekans analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi, kişisel itibar (genel) ve eAAP (genel) arasında, eAAP'nin görüş verme, görüş paylaşma ve görüş değerlendirme boyutları arasında olumlu ve anlamlı ilişkileri olduğunu göstermiştir.

Regresyon analizi sonuçları, kişisel itibarın (genel) elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eAAP) geneli üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, kişisel itibarın alt boyutlarından sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde, iş itibarı ve güvenilirlik itibarının görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, sosyal itibarın görüş paylaşma üzerinde ve yine sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarının görüş değerlendirme boyutu üzerinde anlamlı etkileri olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, işletmelerin kişisel itibarın ağızdan ağıza pazarlamada oynayabileceği kilit rolü fark etmesinin ve etkili kişilerle olumlu ilişkiler geliştirmek için adımlar atmasının önemli olduğundan işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak sunmuş olduğu ürün/hizmet kalitesini tanıtmaları önerilmiştir. Kişisel itibar bir kişinin sosyal medya profili, ürününün marka imajı için önemli bir faktördür. Bu bakımdan, sosyal medyada paylaşılan görüşlerin yoğunluğu ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi, ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin etkinliğini ciddi bir şekilde etkileyecektir. Sonuç olarak, işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama çabalarını geliştirmeleri ve olumlu iş sonuçları elde etmeleri için elektronik kişisel itibardan yararlanmaları önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel itibar, sosyal itibar, iş itibarı, güvenilirlik itibarı, elektronik ağızdan ağıza pazarlama.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of personal reputation on electronic word-of-mouth marketing (eWOMM) through social media. In addition, it is to make suggestions in based on the results obtained. Within the scope of the research in which the quantitative method was applied, data was collected through a survey from 200 entrepreneurs and business owners operating in Hopa district of Artvin province, using random sampling method. Demographic distribution, frequency analysis, correlation and regression analyses of the data, whose reliability and validity were ensured, were performed. Correlation analysis showed that there are positive and significant relationships between personal reputation (overall) and eWOMM (overall), as well as the opinion giving, opinion passing and opinion evaluation dimensions of eWOMM. However, the results revealed that there were no significant relationships between the dimensions of personal reputation and the opinion evaluation dimension. Regression analysis results showed that personal reputation (overall) has a positive and significant impact on electronic word of mouth marketing (eWOMM). At the same time, social reputation, task reputation and integrity reputation, which are the sub-dimensions of personal reputation, have a positive and significant impact on the opinion giving dimension and integrity reputation has positive and significant impact on the opinion passing dimension of eWOMM. However, it has been concluded that social reputation hasn't significant impact on opinion sharing and also social reputation, task reputation and integrity reputation haven't significant impact on the opinion evaluation dimension.

Based on the research results, it is recommended that important for businesses to realize the key role that personal reputation can play in word-of-mouth marketing and to take steps to develop positive relationships with influential people. Therefore, businesses should promote the products they offer by using social media effectively and promote service quality. Personal reputation is an important factor for a person's social media profile, their product's brand image. In this regard, the intensity and correct direction of the opinions shared on social media will seriously affect the effectiveness of the word-of-mouth marketing strategy. As a result, it is also recommended that businesses leverage electronic personal reputation to improve their word-of-mouth marketing efforts and achieve positive business results.

**Key words:** Personal reputation, social reputation, task reputation, integrity reputation, electronic word of mouth marketing.

## TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	34
<b>Tablo 2:</b> Kişisel İtibar Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	36
<b>Tablo 3:</b> Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yalnızlık Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	37
<b>Tablo 4:</b> Kişisel İtibara İlişkin Frekans Analizi .....	38
<b>Tablo 5:</b> Ağızdan Ağıza Elektronik Pazarlamaya İlişkin Frekans Analizi .....	39
<b>Tablo 6:</b> Korelasyon Analizi .....	40
<b>Tablo 7a:</b> Basit Regresyon Sonuçları.....	41
<b>Tablo 7b:</b> Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Eaap(Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları .....	41
<b>Tablo 8a:</b> Görüş Verme Çoklu Regresyon Sonuçları.....	42
<b>Tablo 8b:</b> Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Verme Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları .....	42
<b>Tablo 9a:</b> Görüş Değerlendirme Çoklu Regresyon Sonuçları.....	43
<b>Tablo 9b:</b> Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Değerlendirme Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları.....	43
<b>Tablo 10a:</b> Görüş Paylaşma Çoklu Regresyon Sonuçları.....	43
<b>Tablo 10b:</b> Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Paylaşma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları.....	44

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Şekil 1:</b> Kuruluşlar içinde Kişisel İtibara İlişkin Etkileşimci Bir Model .....	11
<b>Şekil 2:</b> Bilgi Benimseme Model .....	17
<b>Şekil 3:</b> Bilgi Kabul Modeli .....	18
<b>Şekil 4:</b> Araştırmanın Modeli .....	31
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Sonuç Modeli .....	45



## KISALTMALAR DİZİNİ

- AAİ** : Ağızdan Ağıza İletişim  
**AAP** : Ağızdan Ağıza Pazarlama  
**eAAİ** : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim  
**eAAP** : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama  
**KMO** : Kaiser Meyer Olkin  
**TV** : Televizyon



## GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek için değişim ve dönüşüm faaliyetlerinin (Yeşil, 2018: 309; Zengin ve Bekmezci, 2021: 25) yanı sıra kişilerin ve işletmelerin hedef kitlesi nezdindeki olumlu itibarları anahtar faktördür (Karatepe ve Ozan, 2017; Özcan ve Solmaz, 2019: 75; Çalışır, 2020: 88). Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal ağ siteleri ve web tabanlı uygulamalar üzerinden gerçekleşen iletişim, paylaşım ve e-ticaret sosyal ve ekonomik yaşamdaki bu devinim içerisinde hızla gelişerek firmalar hakkında imajları, algıları, düşünceleri ve dolayısıyla itibarı belirleyici bir konuma oturmuştur (Marangoz, 2012: 61-63).

Kişisel itibar, kişinin kendisi ile ilk karşılaştıkları andan itibaren başkaları ile etkileşim ve/veya iletişim içerisinde bulunduğu zaman içerisinde onların kişiliklerine, tutumlarına, davranışlarına, faaliyetlerine ve çevreleri ile olan diyaloglarına göre oluşan kanaat, imaj ve düşüncedir. Kişisel itibar olumlu ya da olumsuz olabilir. Kişisel itibar, kişinin bilgili olması, yardımseverliği ve dürüstlüğü ile de artış gösterir (Carrillo-Durán vd., 2023). Muhatapları tarafından hoş karşılanmayan veya toplumsal değerlere ters düşen tutum ve davranışlarla çevresindekilere olumsuz etki ve imaj bırakanlar itibarsız olarak görülüp, kötü olarak anılırlar. Olumlu veya olumsuz kişisel itibar kişiyi nasıl etkilerse ilgili olduğu firmayı ve markayı da aynı yönde etkiler (Carrillo-Durán vd., 2023).

Sosyal medya ve internet paylaşımları itibar yönetiminde stratejik bir öneme sahiptir. Sosyal medya insanların bir kişi, ürün veya firma hakkındaki algılarını ve dolayısıyla duydukları güveni ya da güvensizliği ve dolayısıyla itibarı etkiler (Ryan, 2016: 35). Başka bir ifade ile algılar, sadece itibar oluşumunu değil aynı zamanda güveni özellikle de tüketici güvenini etkiler. Bu bakımdan, sosyal medya kişisel itibar ve tüketici güveni açısından önemli bir faktördür (Wang, vd., 2020). Bilgi paylaşımının en hızlı şekilde gerçekleşmesini sağlayan sosyal ağ siteleri kişiler hakkında imaj oluşturmada etkili olduğu kadar hızlı bir yayım özelliğine sahiptir (Emelo, 2012). İnternet ve sosyal medya kullanımı konusunda dünya çapında araştırmalar yapan Wearesocial adlı sitenin (wearesocial, 2024) ulaştığı sonuçlara 2024 yılı Nisan ayı itibariyle 8,10 milyar nüfusu olan dünyada 5,07 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. Araştırma sonuçlarına göre akıllı telefon kullanıcılarının yüzde100'ü Youtube, yüzde 83,4'ü Whatsapp, yüzde 83,2'si

Facebook ve yüzde 68,0'ı ise Instagram kullanılmaktadır. Bunlardan 2,50 milyarı Youtube, 2,24 milyarı Facebook, 1,69 milyarı Instagram ve 1,58 milyarı Tiktok reklamlarını izlemektedir (wearesocial, 2024). Sosyal medya reklamlarını izleyenlerin oranları, sosyal medyanın reklam ve pazarlama için çok geniş bir alan olduğunu ortaya koymuştur.

Sanal bilgi paylaşım sisteminde katılımcıların bir arada bulunmadan itibar sistemini kullanarak alışveriş veya iş birliği ilişkisine gireceği kişi veya firma hakkında bilinçli kararlar alabilmeleri için kritik bilgiler sağlayabilmektedir (Emelo, 2012: 38). İtibar sistemi, sistemde bulunan katılımcıların (satıcıların) geçmiş davranışları hakkındaki geri bildirimleri toplayan, dağıtan ve bir araya getiren bir sistemdir. Sistemdeki derecelendirmelerin, üreticilerin veya tüketicilerin çok azı birbirini tanıyor olsa da bu sistemler insanların kime güveneceğine karar vermesine yardımcı olmakta, güvenilir davranışı teşvik etmekte ve yeterli düzeyde olumlu görüş toplayamayan kişilerin tercih edilmesini caydırmaktadır (Zacharia vd., 2000; Resnick vd., 2000: 45; Yu ve Singh, 2000; Ekstrom ve Bjornsson, 2001; Padovan vd., 2002; Jøsang, ve Ismail, 2002). Sistem geniş yelpazede e-satış ağı bulunan Amazon, Alibaba, AliExpress, eBay (Jøsang, ve Ismail, 2002), n11, Hepsiburada, Trendyol vd. e-satış sitelerinde satıcının puanlanması, önceden verilmiş puanlar ve müşteri yorumları üzerinden değerlendirme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bireyler, ürün, kişi veya firmalar hakkında öğrenmek istedikleri daha spesifik konularda sosyal medya uygulamaları üzerinden oluşturulan gruplar veya takipçileri ile yaptıkları paylaşımlar ile bilgi toplayabilmektedir. Sosyal medya üzerinden tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetler ile ilgili sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini çok hızlı bir şekilde sadece kendi ülkesinde değil aynı zamanda dünyadaki ilgililere aktarabilmektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Güzel, 2020: 107). Sosyal medya reklam, pazarlama, halkla ilişkiler ve satış kanalı olarak da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama etkinlikleri satış çabalarından çok daha fazlasıdır (Güzel, 2020: 108).

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, birçok bilim adamı ve uygulayıcı tarafından işletmeler ile potansiyel ve gerçek tüketiciler arasındaki en etkili resmi olmayan iletişim mekanizması olarak kabul edilmektedir (Gharib vd., 2020: 121). Buradan hareketle, elektronik olarak ağızdan ağıza pazarlama (eAAP), bireylerin bir ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayarak (Pai ve Tsai, 2016) satın alma kararlarının şekillenmesinde son derece etkili bir yöntemdir (Cheung ve Leon, 2012; Köysüren ve Külter Demirgüneş, 2019). eAAP, aynı zamanda bireyler arasında birebir

iletişimin gücünü artırmasıyla tüketiciler ve firmalar arasında daha dinamik bir etkileşime yol açmaktadır (Gharib vd., 2020: 121). İnsanların, itibar geliştirme, bağlılık duygusu ve başkalarına yardım etme arzusu eAAP eğilimini destekleyen faktörlerdir (Cheung ve Leon, 2012: 218). eAAP sürecinde bilgiye yönelik tutum ve bilginin benimsenmesi satın alma niyetini olumlu etkileyen unsurlardır (Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021: 554-555). X (eski adıyla Twitter) sosyal medya sitesinin etkileme ve yararlanma özelliklerinin (Dişli Bayraktar, 2023) ve marka imajının (Urmak ve Dayanç-Kıyat: 2021; Türk, 2021: 1) eAAP'yi olumlu etkilediğine dair sonuçlar bulunmaktadır. Diğer taraftan eAAP lüks tüketimi etkilemekle birlikte bu konuda sosyal medyanın yoğun kullanımı ve sosyal medyada ünlülerin kullanımı eAAP'den daha fazla etkili olmaktadır (Çetin, vd. 2020). Bazen sosyal medya pazarlamasının ve elektronik olarak ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilemediği de olmaktadır (Dülek ve Aydın, 2020).

Bu alanda yapılmış önceki çalışmalar, sosyal medya sitelerinin daha çok pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Aynı zamanda bir yöntem olarak eAAP'nin pazarlama ve satış performanslarına etkisini de incelemişlerdir. Ancak eAAP büyük oranda sosyal medya üzerinden yürütüldüğünden sosyal medya üzerinden pazarlama ve eAAP kavramları yakınlık göstermektedirler (Chu ve Kim, 2011: 49) ve bu iki kavramla bağlantılı yapılan değerlendirmeler önemli bir farklılık göstermemektedir. Bazı çalışmalar ise sosyal medya sitelerinin kişi veya firma itibarına yönelik etkilerini incelemişlerdir ancak sayıları yeterli değildir. Literatüre bakıldığında Cheung ve Lee'nin (2012) itibar ile tüketicilerin eAAP niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması olduğu belirlenmiş ancak kişisel itibarın eAAP üzerindeki etkisini veya aralarındaki ilişkiyi araştıran başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, kişisel itibarın ve alt boyutlarının eAAP ve alt boyutları üzerindeki etkisini araştırarak alandaki eksikliğin giderilmesi ve literatüre katkı sağlanmasıdır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİŞİSEL İTİBAR

#### 1.1. İtibar Kavramı ve Bileşenleri

İtibar, bireylerin ve kurumların en değerli varlıklarından biridir. İtibar, “bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerinin, diğer önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında firmanın tüm temel bileşenleri için genel çekiciliğini tanımlayan algısal bir temsili” olarak tanımlanmıştır (Fombrun, 1996: 72). Thiessen’e göre (2013) itibar, kişisel (doğrudan) veya dolaylı (aracılı) deneyimlerin bir kuruluşa veya kişiye yönelik tutumunun birikimi veya toplamı olarak ifade edilmiştir. Başka bir tanımda itibar “başkalarının kolektif algılarından oluşan, göze çarpan kişisel özelliklerin ve başarıların, sergilenen davranışların ve doğrudan gözlemlenen ve/veya ikincil kaynaklardan bildirilen belirli bir süre boyunca sunulan amaçlanan imajların karmaşık kombinasyonunu yansıtan ve gelecekteki beklenen davranışlar hakkındaki belirsizliği azaltan algısal bir kimliktir” (Zinko vd., 2007: 165). Geniş bir perspektiften ele alındığında itibar kazandıran birçok faktörün olduğu ve aynı zamanda bu faktörlerin bazı açılardan kişisel itibardan farklılık da gösterebildiği görülmektedir.

#### 1.1.1. Statü

Ravlin ve Thomas (2005: 968) statüyü, bir tür sıralamayla sonuçlanan 'prestij ve hürmet farklılıkları' olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde, Rindova vd. (2006) statünün daha çok ağlara ve kabul edilebilir normlara uygunluğa dayandığını ve kişinin ağdaki yerinin genellikle bireyin sahip olduğu resmi pozisyonla ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Diğer bir deyişle, sosyal güç tanımlayıcısının değerinin bir kısmı (ya da tamamı) sahip olunan pozisyona (örneğin, bir CEO ya da bir bürokrat veya önemli yetkilere sahip devlet memuru) bağlı olabilir (Zinko ve Rubin, 2015: 218). Bu, bireylerin nasıl görüldüğünün bir kısmının konumlarına bağlı olması bakımından itibardan farklıdır. Bireylerin eylemleri, bilindikleri rollerin beklenen normlarını ne kadar iyi takip ettiklerine dayanır. Bu açıdan statü, itibarın bir parçası olabilir, ancak itibarın yapısı statü ile eşdeğer kabul edilemeyecek kadar geniştir. Gerçekten de bireyler resmi pozisyonlarıyla hiç ilgisi olmayan itibarlar kazanabilirler. Başka bir ifade ile olumlu itibar, normlardan olumlu sapmalara (bu normlara uymayı gerektiren statüden farklı ancak olumlu davranışlara) dayanır. Örneğin,

nispeten çok sayıda araştırma bursu kazanan genç bir akademisyen, resmi pozisyonu ve dolayısıyla statüsü değişmese bile olumlu bir itibar geliştirebilir (Zinko ve Rubin, 2015: 219). İlginç bir şekilde, bir rolün normlarını ve beklentilerini en iyi şekilde yerine getirenler statü kazanabilir; ancak bunu yaparken aslında normlardan sapmış olurlar çünkü sadece birkaç kişi rolde bu kadar başarılı olabilir. Statüyü getiren de bu başarıdır (Rindova vd., 2006). Dolayısıyla statü, bir çeşit itibar olarak düşünülebilir.

### **1.1.2. İmaj**

İtibar gibi imaj da sosyal olarak inşa edilen bir görünümdür (Zinko vd., 2010). Roberts (2005) imajın, izleyicilerin bizi algılamasından ziyade bizim kendimizi değerlendirmemize dayandığını öne sürmüştür; bu da bireylerin itibarlarının imajlarından tamamen farklı olabileceği anlamına gelmektedir. Esasen, imajımız itibarımıza ilişkin kendi algımızdır. Sosyal zekâsı düşük olan bireyler, imajlarını itibarlarından tamamen farklı bir şey olarak algılayabilirler. Ancak Hochwarter vd. (2007) tarafından yapılan son çalışma, bireylerin kendi itibarlarını nasıl gördükleri ile başkalarının bunu nasıl gördüğü arasında önemli bir ilişki olduğuna dair kanıtlar sunmuştur. Bu nedenle, imaj ve itibar zaman zaman birbirine yaklaşabilir ve oldukça benzer olarak değerlendirilebilir.

### **1.1.3. Ün**

Ün hem şöhret hem de itibarla ilgilidir. Zinko vd. (2007) şöhretin, itibarın öngörülebilirliğini sağlamaması dışında itibar gibi davrandığını öne sürmüştür. Şöhret ya bir ağ aracılığıyla (yani itibar gibi) ya da medya aracılığıyla (yani şöhret gibi) elde edilebilir. Her iki durumda da şöhret belirli bir olay aracılığıyla kazanılır. Eğer olay sadece bir kez gerçekleşmişse, diğerleri bireyi bu eyleminden dolayı tanısa da, tahmin için kullanılacak tekrarlana bilirlikten yoksundur (Johnson vd., 2002). Ancak, bir birey bu eylemi zaman içinde tekrar tekrar gerçekleştirirse, diğerleri bireyin gelecekte de aynı şekilde davranmasını bekleyeceği için (yani, tutarlı geçmiş kanıtlara dayanarak) itibar olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, tek bir olay şöhret getirebilir, ancak itibar getiremez (Zinko vd., 2007). Bununla birlikte, şöhret olarak başlayan şey itibara dönüşebilir. Kişiyi ünlü yapan olay yeterince sık tekrarlanırsa, gelecek için belirsizliği azaltacak ve diğerleri belirli koşullar altında kişinin davranışını tahmin edebilecektir (Zinko ve Rubin, 2015: 219).

Rindova vd., (2006: 51) şöhreti 'kamuoyunun yüksek düzeyde ilgisini çeken ve paydaş kitlelerden olumlu duygusal tepkiler yaratan' şeyler olarak tanımlamıştır. Şöhret

(genellikle) geniş bir kitlenin bir kuruluşun eylemlerini bir bireye atfetmesinden kaynaklanır (Rindova vd., 2006). Hem şöhret hem de itibar başkalarının bir birey (ya da grup) hakkındaki algılarına dayansa da, şöhreti oluşturan ağ ya satın alınır (örneğin halkla ilişkiler firmaları) ya da yaratılır. İtibar ve şöhret unsurları arasındaki en önemli farklardan biri, söz konusu bireyin itibarını kabul etmesiyle ilgilidir. Şöhret söz konusu olduğunda, bireyler neyle tanındıklarını umursamayabilirler. Bu nedenle, her zaman insanların beklentileriyle tutarlı bir şekilde hareket etmeyebilirler (Zinko ve Rubin, 2015: 219).

#### **1.1.4. Soyluluk**

Sosyal güç tanımlayıcısının değerinin bir kısmının (veya tamamının) sahip olunan pozisyona bağlı olabildiği statüye benzer şekilde, soyağacı tamamen bireyin dışındaki bir varlığa bağlıdır, ancak yine de bireyin itibarını doğrudan etkiler. Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe sözlüğünde soyluluk kavramı; soylu olma durumu, asillik, asilzadelik, beyzadelik, zadedânlık, asalet, asaletlilik, kerem, olarak tanımlanmış (TDK, 2024) soyağacının, genellikle elit bir akraba grubu ilişkilendirildiğinde kişisel itibarı etkilediği görülmektedir. Bu kavramı asalet olarak aldığımızda ise Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe sözlüğünde “saygı uyandıracak biçimde davranma” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2024). Böyle bir ilişki normlardan saptığı için bireyin tanınmasının bir kısmı bundan kaynaklanıyor olabilir. Eğer bireyin itibarı kısmen de olsa benzer bağlantılar üzerinden şekilleniyor ise bu bağlantılar çoğunlukla bireyin güvenilirliğini etkiler (Vedder ve Wachbroit, 2003).

#### **1.1.5. Meşruiyet**

Rindova vd. (2006), meşruiyetin öncelikle daha yüksek bir otorite tarafından onaylanmaya dayandığını ve bunun da bireyin önerilen değer ve normlara iyi uyum sağladığında ortaya çıkma eğiliminde olduğunu öne sürmüştür. Rao (1994) meşruiyetin kurumsal tanınma ve ödüller yoluyla geldiğini öne sürmüştür. Hem meşruiyet hem de itibar başkaları tarafından yaratılır. Yani meşruiyet üst otorite ve kurum tarafından, itibar ise izleyiciler tarafından oluşturulur. Ancak itibar daha proaktif olabilir. Bireyler kendileri için itibar yaratabilirken (Ferris vd., 2003), ayrımcılık bazı bireylerin eylemlerinden bağımsız olarak meşruiyet kazanmalarını engelleyebilir (Bojorquez ve Kleiner, 2005).

#### **1.1.6. Güvenilirlik**

Güvenilirlik, 'bir varlığın belirli bir zamandaki niyetine dair inançtır' (Herbig ve Milewicz, 1993: 19). İtibarla ilgili olarak ortaya çıkan işaretleri yorumlayabilmek için öncelikle güvenilirliğin tesis edilmesi gerekir. Bu nedenle itibara ilişkin bu teori,

gözlemlenen eylemlerin atıflarının değerlendirilmesini içerir (Zinko vd., 2007). Eğer bir izleyici bireyin eylemlerinin gerçek olmadığını hissederse, ortaya çıkan itibar öznenin amaçladığından tamamen farklı olabilir. Bu nedenle itibara ilişkin mevcut teori şunları içermektedir gözlemlenen eylemlerin atıflarının bir değerlendirmesidir (Zinko vd., 2007). Eğer bir izleyici bir bireyin eylemlerinin gerçek olmaması durumunda, ortaya çıkan itibar tamamen özne tarafından amaçlanandan farklıdır.

### **1.1.7. Markalaşma**

Markalaşma itibar geliştirmeye çok benzer çünkü her ikisi de kişisel kazanç veya ödüller elde etmek için çevremizdekileri başarılı bir şekilde etkileme girişimidir (Shepherd, 2005; Zinko vd., 2007). Markalaşma kişisel de olsa organizasyonel markalaşmaya yansıdığı ve üç aşamayı takip ettiği söylenmektedir. İlk olarak, kişisel marka geliştirenler temel özelliklerini belirlerler. Daha sonra, bu özellik seti etrafında ikna edici bir 'kişisel marka beyanı' oluştururlar. Son olarak da markayı dış dünyaya görünür kılmak için bir strateji oluştururlar (Roffer, 2002). Bu, itibarın teşvik edilmesine çok benzer, ancak markalaşmanın aksine, itibar niyetten bağımsız olarak ortaya çıkabilir. Gerçekten de insanlar genellikle kasıtlı olmayan olumsuz itibarlara sahiptir.

### **1.1.8. İzlenim yönetimi**

İzlenim yönetimi, “kişilerin diğer insanlar tarafından kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri kontrol etmeye çalıştıkları süreci” ifade eder (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Birçok makale izlenim yönetimini itibarla ilişkilendirmiş olsa da (Stephens ve Greer, 1995; Montagliani ve Giacalone, 1998), Bromley'in (1993) çalışması belki de bugüne kadarki en kapsamlı çalışmadır (Ferris vd., 2003). Genellikle bireylerin izlenimlerini yönetmek için kullanabilecekleri farklı 'etkileme taktikleri' ile birlikte ele alındığında, başkalarını yönetmeye çalışanların genellikle performans derecelendirmelerini iyileştirmek gibi belirli bir hedefi vardır (Dulebohn ve Ferris, 1999). Buna karşın, itibar genellikle birden fazla sonucun arzu edildiği uzun vadeli bir yatırım olarak görülür (Barney, 1991; Rao, 1994). Ayrıca itibar, sosyal gücün algısal yansımasıdır ve somut, doğrulanabilir geçmiş eylemleri de içerir. Buna ek olarak, izlenim yönetiminin aksine, itibarın hedefleri genellikle bireyle doğrudan temas halinde olmayan kişilerdir (Zinko vd., 2007, 2012b).

## **1.2. Kişisel İtibarın Tanımı ve Önemi**

Kişisel itibar, bir kişi hakkındaki görüşlerin (çevresinde bıraktığı bir imajın açık ifadesinin) paydaş veya çıkar grubu içinde dağılımı olarak tanımlanmıştır (Bromley, 2001: 317). İş dünyasında kişilikler özel ve tüzel olarak ikiye ayrılır. Kişisel itibar olduğu gibi kurumsal itibar da vardır. Kurumsal itibar ise bir organizasyonun bir dış paydaşın veya çıkar grubunun üyeleri arasında bir kuruluşun niteliklerine ilişkin ortak fikrin kapsamı şeklinde tanımlanmıştır (Bromley, 2001: 321).

Pazarlama psikolojisi, strateji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi alanlardan yararlanan bu inceleme, kişisel itibarın bireysel ve örgütsel temellerini, özellikle de farklı temellerin birbirleriyle nasıl etkileşime girerek bireyin örgüt içindeki itibarını oluşturduğunu araştırmaktadır. Bireylerin kişisel itibarlarını, olumlu benlik saygısı ihtiyaçlarını tatmin etmek ve örgütlerdeki aidiyet duygularını güvence altına almak için kullandıkları öne sürülmektedir. Ayrıca itibar, bireylere özerklik, güç ve kariyer başarısı gibi ödüller elde etme ve kilit bilgileri izleyicilere aktarma fırsatı verir. Benzer şekilde, kuruluşlar da üyelerinin davranışlarını tahmin etmek, kuruluşun bir parçası olanları başkalarına pazarlamak, kendi kurumsal itibarlarını inşa etmek ve tüketicilere ve rakiplere bilgi sinyali vermek için kişisel itibardan yararlanırlar (Zinko ve Rubin, 2015: 217).

Son yıllarda, bireylerin ve kuruluşların olumlu itibar yaratmak istemelerini inceleyen pek çok çalışma olmuştur (Laird vd., 2008; Hall vd., 2009; Zinko vd., 2012b; Laird vd., 2013; Zinko, 2013). Araştırmalar, olumlu bir itibara sahip olmanın sonuçlarının o kadar değerli faydaları olduğunu ortaya koymuştur ki hem kuruluşlar hem de bireyler genellikle bu konuya önemli miktarda kaynak ayırmaktadır (Gray ve Balmer, 1998; Ferris vd., 2003). Gerçekten de kurumsal düzeyde, olumlu itibar geliştiren şirketler genellikle hisse senedi fiyatlarının yükselmesinden, yetenekli çalışanların ilgisini çekmekten ve müşteri sayısında artıştan yararlanırlar (Roberts ve Dowling, 2002). Bunun yanı sıra, bireysel olarak, kişisel itibarın güç, kariyer ilerlemesi, özerklik ve diğer bazı olumlu sonuçlarla bağlantılı olduğu gösterilmiştir (Zinko vd., 2012a). Kişisel itibarı yüksek bireylerin sosyal ortamlarda etkileri yüksektir.

### **1.2.1. Kişisel İtibarın Boyutları**

Kişisel itibar, Zinko vd. (2016: 636-637) tarafından sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarı olarak üç boyutta ele alınmıştır.

### **1.2.1.1. İş itibarı**

İş itibarı, belli bir konuyu görüşenlerin görüşmelerde başarı düzeylerine göre itibarlarını da geliştirebilirler (Zinko vd., 2012a). Bu ifade, organizasyonlarda bir bireyin "tanınan biri" olabilmesinde en etkili unsur görevleri yerine getirme becerisine bağlı olduğunu göstermektedir (Ferris vd., 2014, 2003; Tsui, 1984; Gyekye vd., 2015). Benzer şekilde, Bartol ve Martin (1990) itibarı uzmanlıkla ve finansal ödüllerle ilişkilendirmiştir. Bir görevde uzman olduğu bilinen kişilere genellikle daha çok itibar edilir ve aynı zamanda sözleri daha etkili ve ikna edicidir (Zinko vd., 2012a). Bunun nedeni, uzmanlıkları sayesinde geçmişte istikrarlı bir şekilde iyi performans göstermiş olmaları (yani bu şekilde bir itibar geliştirmeleri) ve gelecekte de aynı şekilde hareket edecekleri beklentisidir. Bireyler genellikle bir görevdeki uzmanlık düzeyine dayalı olarak iyi bir olarak itibar inşa ederler (Bromley, 1993). Emler'e göre (1984) itibar, bireyin bir alanda beceri veya uzmanlık sahibi olarak tanınmasıdır. Eğer bir kişi zaman içinde olağandışı bir yeterlilik gösterirse, uzman olarak kabul edilebilir (Littlepage vd., 1997) ve bu şekilde kolayca tanınabilir (Laughlin vd., 1991).

### **1.2.1.2. Sosyal itibar**

Yaratılış itibarıyla insanlar sosyal varlıklardır. Ortak değer olarak kabul edilen hedeflere yönelik birlikte çalışan (Brewer, 2001) ve diğer grup üyeleriyle tekrarlanan biçimde birbirine bağlı etkileşimlere giren (Kurzban ve Neuberg, 2005) koordineli bir şekilde sosyal yapılar oluşturma eğilimindedirler. Örgütler "sosyal alanlar" olarak değerlendirildikçe, bireyin sosyal yönüne ilişkin itibarları da gelişecektir (Ferris vd., 2003). Sosyal itibar, mutlaka kişinin bir görevi yerine getirme becerisine dayanmayabilir, bunun yerine kişinin etrafındakilerle olan etkileşimlerine ya da bu yeteneğin yokluğuna dayalı olabilir. İtibar, normlardan ayrışmalara başka bir ifade ile sıradanlıktan uzaklaşmaya dayandığından (örneğin, bir görevde uzmanlaşmak), bireyler bir grubun sosyal normlarından saptığında bu davranışlarla tanınır hale gelecektir (Haviland, 1977). Bu aynı zamanda, karizmatik liderliğin ilkelerinden biridir (Klein ve House, 1995). Karizmatik liderlerin en bilinen özelliği, teknik bir görevi yerine getirme yeteneği değil, sosyal alandaki davranışlarıdır. Sosyal manevralar yoluyla başkalarına ilham verme (yani genellikle ortak bir hedefe yönelik) yetenekleri, "sıradan" bireylerin yeteneklerinin ötesindedir (Kirkpatrick ve Locke, 1996) ve bu nedenle lider, bu sosyal ayrışmayla ve fark yaratmakla tanınır.

### 1.2.1.3. Güvenilirlik İtibarı

İtibar, diğer insanların kişiyi nasıl algıladığıdır. Güvenilirlik ise kişinin kendisini nasıl algıladığıdır. Zinko vd. (2012b), güvenilirlik (dürüstlük) kişisel itibarı bütünleyen önemli bileşendir. Sosyal itibar kavramını (yani karakter/dürüstlük boyutu) tartışırken Ferris vd. (2014, s. 44) bu boyutun “biraz daha geniş görüldüğünü ve muhtemelen geçmişte gösterilen bir dizi farklı davranış türü tarafından yönlendirildiğini” belirtmiştir. Ferris vd. (2014: 42), kişisel itibarın, toplum yanlısı davranış veya vatandaşlık davranışı olarak adlandırılmasının yanı sıra "diğerkâmcılığı/özgeciliği" yansıtan davranışları da içeren bir yönü olduğunu ileri sürmüşlerdir.

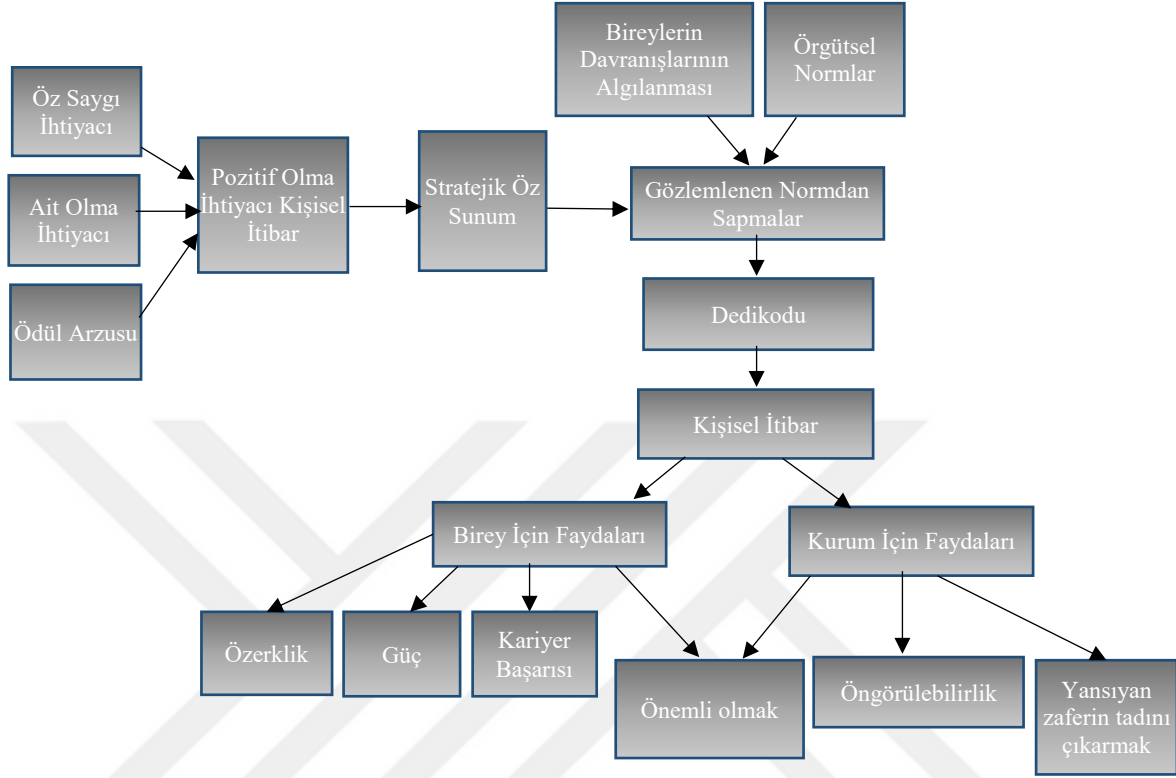
İtibar, gözlemlenebilir eylemlere dayandığından ve genellikle bu eylemler, organizasyonlarda daha geniş bir izleyici kitlesine durumu gözlemleyen biri tarafından aktarılmasıyla kişisel itibara yansıtılacak ve izleyici söz konusu duruma ilişkin kendi değerlendirmesini yapacaktır (Emler, 1984). Bu değerlendirme, bu eylemlerin kişi hakkında sahip olduğu mevcut bilgilerle nasıl ilişkili olduğunu "anlamlandırmaya" (Weick, 1995) yönelik bir girişim olacaktır. Dinleyiciler bildirilen davranışın ardındaki motivasyonları anlamaya çalışacaktır. Bunu başarmak için bireyin karakterinin (yani bütünlüğünün) dikkate alınması gerekir (Zinko vd., 2007). İtibar, başkalarının davranışlarına ve kararlarına etkide bulunma potansiyeline sahip olduğu için (Ranft vd. 2006) güvenilirlik gerekli bir bileşendir. Örneğin, uzmanı olduğu belirli bir görevde iyi olma itibarı başka bir ifade ile iş itibarı, o bireyin mutlaka diğer görevleri de iyi bir şekilde yerine getirebileceği anlamına gelmez, ancak güvenilir bir insan olma itibarı, izleyiciyi her durumda bireyin karar verme süreçlerinde ona güven verir. Gerçekten de yüksek düzeyde dürüstlüğe sahip olarak görülen kişilere genellikle daha yüksek özerklik verilir ve daha fazla güven duyulur (Gagné ve Deci, 2005). Bu durum güvenilir olmanın bir ödül olarak algılanmasını sağlar ve bu yönde pekiştirici motivasyon oluşturur (Braun ve Daigle, 1973).

### 1.3. Kişisel İtibarın Oluşumunda Motivasyon

Bununla birlikte kişisel itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi bir takım bireysel motivasyon faktörlerinin sağlanması yoluyla gerçekleşmektedir. Söz konusu motivasyon faktörleri arasında Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1943) içerisinde yer alan öz saygı ihtiyacı, ait olma ihtiyacı gibi ihtiyaçlar ve ödül arzusu (Vroom, 1964; Thorndike, 1933) ve diğer motive edici faktörler (Barclay, 2012; Zinko ve Rubin, 2015: 225;

Brewster, 2021; Pal ve Hilbe, 2022) yer almaktadır. Kişisel itibarın oluşumu süreci ve yansıması Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1: Kuruluşlar içinde Kişisel İtibara İlişkin Etkileşimli Bir Model**



**Kaynak:** Zinko ve Rubin (2015: 225)

#### 1.4. Kişisel İtibarın Yararları

Kişisel itibar oluşturmanın bireye sağladığı yararlar incelendiğinde birçok alanda kişiye önemli yararlar sağlamaktadır. Tsui (1984) itibarın pazarlama bakımından işlevini yerine getirdiğini ve bu sayede bireylerin niyetlerini bir kitleye ilettiğini öne sürmüştür. Ayrıca bireylerin birden fazla itibara sahip olabileceğini ve bu itibarların zaman içinde geliştiğini göstermiştir. İtibara örgütler bağlamında bakıldığında, bir bireyin diğer bağlamlarda sahip olabileceğinden farklı bir itibar geliştirmek için motive olabileceği düşünülebilir. Nitekim Ferris vd. (2003) ve Zinko vd. (2007), bireylerin siyasi beceri gibi yeteneklerini, yalnızca bireyin ait olduğu her bir kuruluş için hangi itibarın uygun olabileceğini değerlendirmek için değil, aynı zamanda bireyin bu itibarı nasıl geliştirebileceğini değerlendirmek için de kullanabileceğini öne sürmüşlerdir. Ferris vd. çalışması (2003), sosyal olarak inşa edilen itibarın doğası gereği son derece öznel olduğunu göstermiştir.

Kişisel itibar kişisel saygınlık olarak da kabul edildiğinden bir toplumda yaşayan her bireyin itibarının zarar görmemesi veya itibarını artırması bağlamında davranışlarında dikkatli olma sorumluluğu olmakla beraber itibar kişilere güç, fırsat ve ayrıcalık sunmaktadır. Pfeffer'in (1992) kişisel itibar ve güç arasında kurduğu bağlantı bazı ipuçları verir. Pfeffer'e göre, (1992) güçlü olarak tanınan bireylerin itibarları yayıldıkça daha da fazla güç kazanırlar. Pfeffer (1992), güçlü olarak tanınan bir kişinin görevlerini yerine getirmeye çalışırken daha az dirençle karşılaşacağını ve bu sonuçlar gözlemlenebilir olduğu için izleyicilerin bu kişinin görevlerini ne kadar kolaylıkla yerine getirdiğini göreceğini ve ona daha fazla güç atfedeceğini öne sürmüştür. Dolayısıyla, kişinin kurumun yararına olabilecek kaynakları talep ederek ve alarak güç ve itibar kazanabileceği düşünülebilir. Buradan da itibar sahibi kişi itibarı üzerinden devşirdiği gücü kullanarak pek çok olası engeli aşabilecektir.

Laird vd. (2012) de kişinin amiriyle olan ilişkisinin kişisel itibar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Söz konusu çalışmada, kaynak taleplerini değil, politik beceri ve kişisel itibar arasındaki ilişkiyle bağlantılı olarak lider üye değişimi ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını incelemiştir. Bulguları hem lider üye değişiminin hem de örgütsel vatandaşlık davranışlarının politik beceri ile kişisel itibar arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermiştir. Zinko vd. (2007) de çalışmalarında politik becerinin kişisel itibarın öncülü olduğunu belirlemiştir. Laird vd. (2012) tarafından elde edilen bulgular Ferris vd (2003) hem eylemlerin (örgütsel vatandaşlık davranışları) hem de ilişkilerin (lider üye değişimi) kişisel itibarın gelişiminde rol oynadığı fikrini desteklemiştir. Bu sonuçlara dayalı olarak kişisel itibarın olumlu artışı yönünde çaba göstermek isteyen bireyin daha sorumlu, saygılı olacağı ve kendini geliştirmeye yönelik çaba içerisinde olacağı söylenebilir.

### **1.5. Kişisel İtibarın Sosyal Medyada Etkili Olduğu Alanlar**

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim ve sosyal ağ oluşturma kanalıdır. Hem yüz yüze görüşmeler hem de sosyal medya paylaşımları yoluyla kişisel ilişkiler geliştirebilmekte ve aynı zamanda paylaştıkları içeriklere göre de kişisel itibar oluşturmaktadırlar. Kişisel itibarın etkili olduğu alanlar çok geniş olsa da en genel ifade ile bazı sektörler daha yoğun kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlileri iş, politika, eğlence, spor, eğitim vb. gibi alanlar olmaktadır (Güzel, 2020: 93).

**İş:** Kişinin saygınlığı, işlerinde ve çalıştıkları alanda önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu incelemeler ve olumlu geri bildirimler sonucunda daha fazla müşteri kazanmaya ve satışlarda atmalar meydana gelmektedir. Ayrıca olumlu bir itibar müşterileri elde tutmaya ve müşteri sadakati oluşturmaya da yardımcı olabilmektedir. Bu yüzden iş dünyasında kişisel itibar önemli bir yere sahip olmaktadır (Gümüş vd., 2023: 117).

**Politika:** itibar, seçmenlerin, güvenini kazanmalarına yardımcı olabileceği için politikacıların bulunduğu, konumlarda kritik öneme sahip olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın siyasi kampanyalar, üzerinde büyük bir etkisi vardır denilebilir (Wrasai ve Swank, 2007).

**Eğlence:** Bu endüstride kişinin itibarı, başarısında önemli rol oynamaktadır. Burada sosyal medya yolu ile hoş vakit geçirme şeklinde tasarlanmış bazı etkinlikler içerisinde bulunma (sanat, magazin, oyun, yarışma vb.) ve bu etkinliklerde başarılı olarak fark yaratmış olduğundan ün kazanmış kişilerin hayranlarıyla bağlantı kurma ve olumlu bir itibar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Bourse ve Yücel, 2017: 208-209).

**Spor:** İyi bir üne ve itibara sahip olan sporcular tanınmış markalardan kazançlı sponsor destekleri alabilmekte ve yüksek reklam geliri elde edebilmektedir. Sosyal medya, sporcuların başarılarını, paylaşarak olumlu bir itibar oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Akkaya, 2016: 811).

**Eğitim:** Sosyal medya eğitimcilerin, itibarlarını artırmaları ve uzmanlıklarını tanıtmaları için değerli bir platform oluşturmaktadır. Bireyler bilgilerini paylaşarak sınavlara hazırlananlarla, öğrencilerle ve akranlarıyla iletişim kurarak bilinirlik kazanmalarına yardımcı olmakta ve kariyer geliştirme fırsatı sunmaktadır (Konuk ve Güntaş, 2019: 21).

Özetle hayatın çeşitli alanların da ki başarıları bir kişinin itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medya bu itibarı sergilemek ve geliştirmek için etkili bir alan sunmaktadır.

## 1.6. Sosyal Medya

Sosyal medyanın birçok tanımı yapılmış olmakla birlikte kesin bir tanımı yoktur. Sosyal medya, Güzel (2020: 95) tarafından, internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi etkileşim kurmalarına yardımcı olan, paylaşımlar, kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan bir tanımda ise sosyal medya kavramsal olarak, bireylerin enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan, iletişim

ortamı yaratan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini ifade etmek için kullanılan bir terim olarak ifade edilmiştir (Özdemir vd., 2014: 59). Tanımlardan sosyal medyanın insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan, bilgi ve düşüncelerini paylaşıp aktarmaya fırsat veren çok yönlü bir iletişim aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde internet teknolojinin hızla gelişmesi ile gerçekleşen internet kullanımı yaygın hale gelmiş ve sosyal medya insanların birbirleri ile iletişim ve etkileşimlerinde vazgeçilmez denebilecek düzeyde yoğun kullanılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya uygulamaları son yıllarda kişilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olmakla birlikte kişilerin kendi hayatlarındaki olayları, yaptıkları, ettikleri, duygu ve düşüncelerini, gündelik yaşantısını, alışkanlıklarını, yaşamış oldukları olayları, kısa zaman içerisinde zaman ve mekândan bağımsız olarak özgürce paylaşıp dönüt aldıkları bir alan haline gelerek insanların gündelik hayatının merkezine oturmuştur (Babur, 2010; Aydın, 2016; Babacan, 2016).

### **1.7. Sosyal Medya ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Sosyal ağlar da dâhil olmak üzere çevrimiçi sosyal medyayı ortaya çıkaran Web 2.0 teknolojilerinin tanıtımı (örn. Facebook), mikro bloglar (örn. Twitter), fotoğraf paylaşımı (örn. Instagram) ve video paylaşımı (örn. YouTube), hayatlarımızı yaşama şeklimizi değiştirmiştir (Thoumrunroje, 2014: 7). Bireylerin sosyal medya yolu ile birbirleriyle iletişime geçerek sosyalleşme alanı olmakla beraber insanların kolayca alışveriş yaptıkları, içerik üretebildikleri, ürettikleri içerikleri geniş kitlelere ulaştırma ve pazarlama açısından en ekonomik, en hızlı ve en yaygın şekilde faaliyet göstermek için vazgeçilmez alan olmuştur (Başlar, 2013; Baş, 2015; Bacaksız, 2016). Sosyal medya en yüksek düzeyde bilgi ve paylaşımın gerçekleştiği, işletmelere paydaşlarla kolayca ve maliyet odaklı ulaşılabilirlik sağlayan ürün, fikir ve yeniliklerin paylaşıldığı çok yönlü ilişkilerin kurulduğu önemli bir iletişim platformudur (Akar, 2010; Akyüz, 2013; Akgün ve Ergün, 2017; Chen ve Lin, 2019; Abuca ve Ekici, 2021; Acar ve Torlak, 2022). eAAP sosyal medya ve mobil teknolojiler gibi çağdaş iletişim araçlarında özellikle önemli bir özelliktir. Bunun önemini bilen kurumsallaşmış öncü şirketler sosyal medyadaki varlıklarını artırarak ve müşteri yorum ve önerilerini teşvik ederek eAAP pazarlama kampanyalarına yatırım yapmışlardır (Chua ve Banerjee, 2013; Zhang vd., 2017a: 734).

Yeni bir eAAP platformu olan sosyal medya siteleri, kullanıcıların mevcut ağlarıyla iletişim kurmalarını sağlayarak eAAP'a yeni bir boyut kazandırmıştır (Erkan ve Evans,

2016: 47). Kısmen de olsa sorumluluk gerektiren paylaşım alanları sayesinde azaltılmış anonimlik, eAAP bilgilerini daha güvenilir kılma potansiyeline sahiptir (Chu ve Choi, 2011; Wallace vd., 2009; Huete-Alcocer, 2017). 'eAAP bilgisi' terimi, bir ürün veya hizmet hakkında internet tabanlı platformlarda birden fazla kişi tarafından kolayca erişilebilen her türlü geri bildirim veya görüşü ifade eder (Gvili ve Levy, 2018). Nitekim sosyal medyadaki konuşmalar sıklıkla markalara atıfta bulunduğundan (Wolny ve Mueller, 2013), doğal olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Wang vd., 2012).

Sosyal medya web siteleri eAAP için uygun platformlar olarak kabul edilmektedir (Canhoto ve Clark, 2013; Erkan ve Evans, 2014; Kim vd., 2014; Erkan ve Evans, 2018). Sosyal medya, müşteriler arasındaki günlük konuşmalara ek olarak, bu web siteleri fikir liderlerinin markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili profiller oluşturmasına ve bunları tanıtmaya da olanak tanımaktadır (Sezgin ve Duman, 2023). Görsel olarak zenginleştirilmiş içerikler eAAP'ı daha eğlenceli ve çekici hale getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya siteleri eAAP bilgilerinin çok sayıda insan arasında yayılmasını kolaylaştırmakta (Sohn, 2014) ve kullanıcılar sadece katıldıkları gönderileri ileterek düşüncelerini paylaşabilmektedir (Chu ve Kim, 2011). Bu nedenlerle, tüketiciler markalar hakkında bilgi edinmek için giderek daha fazla sosyal medyaya başvurmaktadır (Baird ve Parasnis, 2011; Barreda vd., 2015; Naylor vd., 2012). Sosyal medyada eAAP bilgisi birkaç farklı şekilde ortaya çıkabilir. Kullanıcılar kasıtlı olarak markalar ve onların ürün ya da hizmetleri hakkında paylaşımında bulunabilirler. Ayrıca, kullanıcılar markaların hayranı olmak, beğenme ve yorum yapma yoluyla markaların gönderileriyle etkileşime girmek ya da herhangi bir reklam amacı olmaksızın markanın dâhil olduğu bir içeriği paylaşmak gibi tercihlerini istemeden de ağlarına gösterebilirler. Son olarak, pazarlamacılar da sosyal medya sitelerindeki resmi hesapları aracılığıyla bilgi paylaşabilmektedir (Alboqami vd., 2015). Alboqami vd. (2015) bazı içeriklerin viral hale gelerek daha geniş bir kitleye ulaştığını, bazılarının ise yalnızca vasat tepkiler aldığını ortaya koymuştur. Bu durum, aynı içerik farklı alıcılar arasında farklı algılar uyandırabildiğinden, bilginin bireyler üzerindeki etkisinin değişkenliğini göstermektedir (Erkan ve Evans, 2018). Erkan ve Evans (2016), sosyal medyada eAAP ile karşılaşan bireylerin satın alma kararlarında güvenmeden önce bilgiyi iyice değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu riskin farkında olan tüketiciler ürün seçimi konusunda karar verirken, sosyal ağ sitelerindeki kişiler gibi güçlü bağları olan kişilerin görüşlerine büyük değer vermekte ve diğer üyelerden olumlu geri bildirim almalarını sağlayacağına inandıkları bilgileri paylaşırken daha dikkatli

davranmaktadırlar. Buna dayalı olarak, tüketim tercihlerinin büyük ölçüde yakın ağlarındaki diğer kişilerin görüşlerine ve çevrimiçi sosyal medyaya aktif katılımlarına bağlı olduğu görülmüştür (Thoumrungroje, 2014: 13).

### **1.7.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, bir bireyin bir ürünü satın alma düşüncesini gösterir (Spears ve Singh, 2004) ve gerçek davranışın ana belirleyicisi olarak kabul edilir (Peña-García vd., 2020). Bu durum, satın alma niyetinin anlaşılmasının tüketici satın alma davranışının öngörülmesinde çok önemli olduğu anlamına gelmektedir. Günümüzde, giderek artan sayıda tüketici görüşlerini sosyal medyada ifade etmekte ve eAAP tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki kazanmaktadır (Cham vd., 2021). Ayrıca, Bronner ve De Hoog (2011) eAAP'ın bireylerin bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, eAAP bilgilerinin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini doğrulamaktadır (Bronner ve De Hoog, 2011). Bu nedenle, müşterilerin sosyal medya platformlarında satın alma karar süreçlerini etkileyen eAAP bilgilerinin belirli özelliklerini veya niteliklerini tanımlamak önemlidir.

### **1.7.2. Sosyal Medyada En Etkin Kuşak: Z Kuşağı**

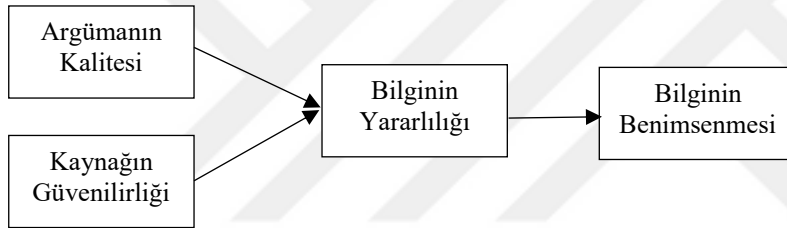
'Z Kuşağı', Priporas vd. (2017) tarafından tanımlandığı üzere 1995 ile 2010 yılları arasında doğan bireyleri ifade etmektedir. Bu grup, modern teknolojiye yoğun maruziyetleri ve aile anlayışı nedeniyle önceki nesillerden farklıdır. Yenilikleri kucaklamaya yönelik eğilimleri ve sosyal medya platformlarıyla yoğun etkileşimleri (Sun vd., 2022) onlara yeni fikirleri benimseme konusunda övgüye değer bir yetenek kazandırmaktadır. Eğitimli ve sofistike olmalarıyla tanınan Z kuşağı, dijital araçlarla ve çeşitli sosyal topluluklarla aktif olarak etkileşim halinde olan, dijital olarak en bağlantılı kuşaktır (Kunja ve Gvrk, 2020).

Z Kuşağı gelişmeye devam ettikçe, pazarlamacılar iletişim stratejilerini bu kuşağın sürekli değişen satın alma alışkanlıklarına göre uyarılma konusunda yeni zorluklarla karşılaşacaktır (Ismail vd., 2021). eAAP üzerine yapılan önceki araştırmalar, ağırlıklı olarak belirli yaş grupları veya nesillerden ziyade genel tüketiciye odaklanmıştır (Tien vd., 2019). Sonuç olarak, sosyal medyada eAAP'ın belirli bir nesil üzerindeki etkisi göz ardı edilmiştir. Bu nedenle, bu araştırma sosyal medyada eAAP'ın Z kuşağının satın alma niyetleri üzerindeki etkisini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

### 1.7.3. Bilgi Benimseme Modeli (BBM)

Bilgi Benimseme Modeli (BBM), dört unsurdan oluşmaktadır: Bilgi Yararlılığı (BY), Bilgi Benimseme (BB), kaynak güvenilirliği (çevresel yolu temsil eder) ve argüman kalitesi (merkezi yolu temsil eder). Bu model, bireylerin bilgisayar tabanlı iletişim aracılığıyla niyet ve davranışlarını etkileyen bilgiyi nasıl benimsediklerini açıklamaktadır. Bu model Detaylandırma Olasılık Modeli (DOM) ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kavramlarını bütünleştirir (Sussman ve Siegal, 2003). BBM modeli özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAP) çalışmaları için uygundur çünkü bilgisayar aracılı iletişim platformları hakkında içgörü sağlar (Erkan ve Evans, 2016). Çok sayıda çalışma, BBM modelini kullanarak eAAP'ın satın alma niyeti üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir (Erkan ve Evans, 2016; Leong vd., 2021; Yones ve Muthaiyah, 2022). Modelin akışı Şekil 2'de gösterilmiştir.

#### Şekil 2: Bilgi Benimseme Model

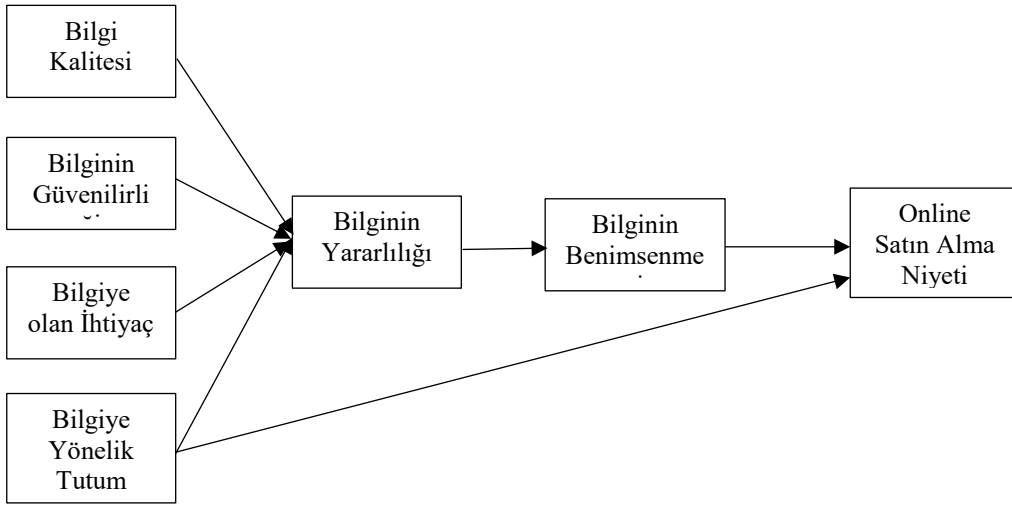


**Kaynak:** Sussman ve Siegal, (2003).

### 1.7.4. Bilgi Kabul Modeli (BKM)

Bilginin etkisini tam olarak keşfetmek için, özelliklerinin ötesine geçmek ve ona yönelik tüketici davranışını da incelemek gerekir. Bu bağlamda Erkan ve Evans (2016), bilgi ile ilgili tüketici davranışlarını dikkate alan BBM modelinin bir uzantısı olarak Bilgi Kabul Modelini (BKM) geliştirmiştir. BKM modeli, eAAP bilgisine yönelik tüketici davranışının, eAAP bilgisinin niteliklerine ek olarak sosyal medyadaki eAAP'ı da etkilediğini öne sürmektedir. Daha spesifik olarak, BKM, eAAP bilgilerinin analizine Bilgiye Olan İhtiyacı (BOT) ve Bilgiye Yönelik Tutum (BYT) gibi tüketici davranış bileşenlerini dahil etmektedir. Abedi vd. (2020) göre, gelecekte yapılacak Bilgi Benimseme çalışmaları, bilginin miktarı da dâhil olmak üzere çevresel yönlerini araştırmalıdır. Benzer şekilde, Yones ve Muthaiyah (2022) argüman miktarını çevresel ipuçlarının önemli bir yönü olarak görmektedir. Bilgi Kabul Modeli Şekil 3'te verilmiştir.

**Şekil 3: Bilgi Kabul Modeli**



**Kaynak:** Erkan ve Evans (2016).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

#### 2.1. Pazarlama Kavramı, Tanımı, Kavramlar ve Süreç

Mal ve hizmet alışverişi, insanların diğer insanlarla ilişki kurduğu en eski faaliyetlerden biridir. Bu faaliyet çok basit bir şekilde, yiyecek alışverişi ile başlamıştır, ancak zaman içinde hem onu nasıl anladığımız hem de nasıl yapıldığı konusunda büyük ölçüde değişmiştir. Pazarlama, ticari bir ilişkiyi yürütmenin belirli bir yoludur ve talebin belirlenmesi, yaratılması, geliştirilmesi ve karşılanmasından oluşmakta ve müşteri yaratmaya ve elde tutmaya yönelik organize bir süreçtir. Pazarlama ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlesel pazar ürünleri üreten şirketler tarafından kullanılmış, giderek yayılmış ve bugün birçok farklı alanda (hizmetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, siyasi, sosyal ve kamu kurumları vb.) yürütülen bir faaliyettir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) 2004 yılında yapmış olduğu tanımda pazarlamayı, “müşterilere değer yaratmaya, iletmeye ve sunmaya ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmeye yönelik bir organizasyonel işlev ve süreçler bütünü” olarak tanımlamıştır (Wilkie ve Moore, 2007: 269). Yapılan tanımları 2007 yılında tekrar güncelleyen AMA'nın tanımına göre “pazarlama, kuruluşlar ve bireyler tarafından yürütülen, müşteriler, danışanlar, pazarlamacılar ve genel olarak toplum için değeri olan pazar arzlarının oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesi için bir dizi kurum ve süreç aracılığıyla işleyen faaliyettir” (Gundlach, ve Wilkie, 2009: 260). Pazarlamanın tanımını 1935 yılından beri sürekli güncelleyen AMA, tanımlarında şeffaflık, geniş katılım ve süreklilik gibi üç önemli kriteri sağlamayı amaçlamıştır (Ringold ve Weitz, 2007: 254). Tanımda yer alan bir dizi kurum ifadesi ile üreticiler, toptancılar, perakendeciler, pazarlama araştırma firmaları ve pazarlamanın diğer önemli bileşenleri anlatılmak istenmiştir (Wilkie ve Moore, 2007: 275).

Kotler ve Keller'in (2006: 6) yapmış olduğu tanımda “pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri, değer taşıyan ürün ve hizmetleri yaratarak, sunarak ve başkalarıyla serbestçe değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir”. Pazarlama, Pride ve Ferrell'in (2006: 4) tanımında “dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak için malların, hizmetlerin ve

fikirlerin yaratılması, dağıtılması, tanıtılması ve fiyatlandırılması süreci” şeklinde ifade edilmiştir. Tanımlardan anlaşılacağı üzere pazarlama genel anlamda üç temel prensibe dayanmaktadır. Bunlar, pazarlamanın pazarlamacıların yaptıkları bir yönetsel aktivite olduğu, pazarlama üzerine çalışan organizasyonlar için bir felsefe olduğu ve aynı zamanda bir çalışma alanı ve disiplin olduğudur (Wilkie ve Moore, 2007: 274).

### **2.1.1. Pazarlama Yönetimi**

Bir şirketin veya kurumun ticari faaliyetlerinin yönetilmesi, pazarlama ilkelerinin uygulanması durumu pazarlama yönetimi olarak adlandırılır. Kotler (2006: 6) pazarlama yönetimini “hedef pazarları seçme ve müşteri yaratma, sunma ve büyütme yoluyla müşterileri elde etme, tutma ve büyütme sanatı ve bilimi üstün müşteri değerinin iletilmesi” olarak tanımlamıştır. Pazarlama yönetimi, bireysel ve kurumsal hedefleri karşılayan değişimler yaratmak amacıyla fikirlerin, malların ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir. Pazarlama yönetiminin amacı, müşterilerle istikrarlı ilişkiler yöneterek onların ihtiyaçlarını belirlemek ve tatmin etmektir ve temel görevi bu amacı mümkün olduğunca etkili bir şekilde karşılamaktır (Adams, 2022:1). Pazarlama yönetimi, durum analizi (pazar, rekabet, çevre, vb.), firmanın ulaşmayı umduğu hedefleri planlamak ve bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmek, geliştirilen stratejileri hayata geçirmek, eylemleri gerçekleştirmek için mevcut insan ve malzeme kaynaklarını organize etmek, sonuçları izlemek ve gerekirse rota düzeltmeleri yapmak gibi temel süreçlerin yönetimini gerektirir.

### **2.1.2. Pazarlama Karması**

Pazarlama karması Neil Borden tarafından geliştirilmiş bir teoridir. Pazarlama karmasının 12 unsuru bulunmakta ve bu unsurlar ürün planlama, fiyatlandırma, markalaştırma, dağıtım kanalı oluşturma, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, ambalaj, gösteri, hizmet sunma, insan kaynağı ve analizdir (Öztürk, 1998:19).

Pazarlama karmasında temel olarak dört faktör yer almaktadır. Bunlar, ürün, yer, fiyat ve promosyondur. Bu faktörlerin İngilizce karşılıkları olan product, place, price, promotion sözcüklerinin baş harfleri simgesel olarak kullanılıp pazarlama karması “4P” (Kotler, 1998:92) şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987:23).

Pazarlama, son yıllarda yeni teknolojilerin gelişimiyle devrim yaratmıştır. Gelişen teknoloji pek çok alanda dijitalleşmeyi getirdiğinden pazarlamada dijitalleşmiştir. Teknoloji, geleneksel araçların artık yenileriyle (internet, sosyal ağlar, mobil uygulamalar,

veri analizi vb.) desteklendiği daha yenilikçi, katılımcı ve bağlantılı bir pazarlama türünün önünü açmıştır.

## **2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelim**

Günümüzde oluşan rekabet ortamıyla birlikte dinamik piyasa koşulları, tüketicileri kritik bir konuma getirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerin uygulanan stratejilere de yansıdığı bir gerçektir. Satın alma kararlarını hızlandıran bir unsur olarak ağızdan ağıza iletişim pazarlama alanında kullanılan bir yöntem olarak büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin ana unsur olduğu eAAP, güncel bir pazarlama stratejisi olarak yoğun kabul görmüştür. İnternetin gelişmesiyle birlikte kurulan bu iletişim elektronik ortama da yansımış ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eAAP) (Electronic Word of Mouth Marketing-e-WOMM) kavramı ortaya çıkmıştır (Şenbabaoğlu Danacı, 2023: 198). Pazarlama yöneticileri, artık mevcut ve potansiyel müşterilerinin öncekinden daha güçlü ve şüpheli olduğuna inanmakta; tüketici-tüketici etkisinin bazen reklam, halkla ilişkiler, promosyon, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi işletmeden tüketiciye pazarlama araçlarıyla şekillenen ilgili unsurlardan daha ağır bastığını kabul etmektedir (Kimmel ve Kitchen, 2014: 5). Bu noktada ağızdan ağıza iletişimin, arkadaşla, aileyle, dostla yüz yüze paylaşımın dijital etkiyle elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmesiyle birlikte tüketicilerin beklenti ve motivasyonları değişmiştir.

## **2.3. Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza iletişim Arndt (1967: 3) tarafından bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde gerçekleşen sözlü iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin (AAİ) bir dizi tanımı yapılmıştır. Tanımların temel vurguları birbirlerine yakın olgulardır. Yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- “Ağızdan ağıza iletişimden kastım, ürün, hizmet ve fikirlerin, bu tavsiyeyi yapmakta hiçbir ticari çıkarı olmayan kişilerin kişisel iletişimi yoluyla olumlu veya olumsuz olarak iletilmesidir” (Silverman, 2005: 193)
- “Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), bir kuruluşun ürünleri veya hizmetleri hakkında veya kuruluşun kendisi, ürün performansı, hizmet kalitesi hakkındaki yorumları içerir, bir kişiden diğerine aktarılır” (Charlett vd., 1995)
- “Satın alma sonrası bağlamda, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimleri, belirli mal ve hizmetlerin ve/veya bunların satıcılarının sahipliği, kullanımı veya özellikleri

hakkında diğer tüketicilere yönelik gayri resmi iletişimlerden oluşur” (Westbrook, 1987: 261)

- “Göze çarpan deneyimlerle motive edilen konuşmaların bilgi yayılımının önemli bir parçası olması muhtemeldir” (Higie vd., 1987: 263)
- “Ağızdan ağıza iletişim, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili olarak özel taraflar arasındaki gayri resmi iletişimi ifade eder” (Anderson, 1998: 6)
- “Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla birey arasında kişiler arası iletişimdir, örneğin bir referans grubunun üyeleri veya bir müşteri ve bir satış elemanı gibi...” (Kim vd., 2001: 276).

Mevcut tanımlara ek olarak daha kapsamlı bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, gerçek veya potansiyel bir müşteri ile mal veya hizmet sağlayıcı, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi diğer kişiler arasındaki sözlü alışverişleri ifade etmektedir (Napawut vd., 2022: 3). Ancak bu iletişimler olumlu ya da olumsuz olabilir (Andrian, 2022: 2313). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ), fiziksel veya yüz yüze iletişimden internetin sağladığı elektronik ağızdan ağıza iletişime evrilen bir iletişim türünü ifade eder (Hidayanto et al., 2017). eAAİ'nin rolü, tüketicilerin deneyimlerini ve sahip oldukları enformasyonu paylaşmaya yönlendirmektir (Sosanuy vd., 2021). Ağızdan ağıza iletişim, kişiler arası iletişimdir. Bir toplum veya topluluk grubunun üyeleri veya bir müşteri ile bir satış elemanı gibi iki veya daha fazla kişi arasındaki etkileşim olarak da kabul edilir (Kim vd., 2001). Ağızdan ağıza iletişim ile ticari çıkarı olmayan kişilerin kişisel iletişimi yoluyla mal, hizmet ve fikirlerin olumlu ya da olumsuz iletişimi kastedilmektedir (Silverman, 2005: 193). Ağızdan ağıza iletişim, satın alma sonrası diğer tüketicilerle yapılan gayri resmi iletişim, belirli mal veya hizmetlerin mülkiyeti veya kullanımı çerçevesinde gerçekleşmektedir (Westbrook, 1987). Huang vd. (2011) ağızdan ağıza iletişimi insanlar arasında sosyal konular, mallar ve hizmetler hakkında gayri resmi tavsiyeler olarak tanımlamışlardır. Silverman (2011) ise bu durumu, işletme çalışanlarının ya da diğer müşterilerin kişisel deneyimleri, mal ya da hizmetleri hakkında diğer insanlarla etkileşim yoluyla edindikleri bilgiler olan AAP olduğunu öne sürmüştür. Pazarlamacıların konuya yakın ilgisi ile yeni bir boyut kazanan tüm kişilerarası iletişimler yakından takip edilmeye ve yönlendirilmeye başlanmıştır (Akar, 2009). Tüketicilerin geleneksel medyaya olan güveninde hızlı bir düşüşle karşı karşıya kalan reklamcılık nedeniyle işletmeler ürünlerini tanıtmak için farklı yollar aramalarının sonucunda ağızdan ağıza iletişim ağızdan ağıza pazarlamanın ilham kaynağı olmuştur (Huang vd., 2011). eAAİ, elektronik ağızdan ağıza

pazarlamanın (eAAP)temelini oluşturur. Yapılan araştırmalar, eAAP'ın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, anlamlı ve olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Yusuf vd., 2018; Nurhasanah vd., 2020). eAAP'ın Y kuşağının da satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Rahmawati vd., 2022: 218) ve aynı zamanda, eAAP reklamlarının müşterilerin elektronik mağazalardaki duyguları ve seçimlerinde etkisi olduğu görülmüştür (Napawut vd., 2022). Ancak, kurumsallaşmamış ve deneyimsiz firmalar tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelirken bu konuda daha deneyimli az sayıda firma eAAP'ın olumsuz etkilerinden kaçınmak için müşterilerin eleştirilerini kabul etmeye dayalı politikalar uygulamaktadırlar. Bu kapsamda firmalar, müşterilerin talep ve şikâyetlerini karşıladıktan sonra olumsuz yorumları kaldırmalarını veya silmelerini isteyip, olumlu yorum eklemeye davet etmektedirler (Park ve Lee, 2009: 221). AAP, bilgi ve normlar aracılığıyla benzer müşterilerin satın alma niyetlerini ve değerlendirmelerini etkilemektedir (Bone, 1995). Goyette vd. (2010) göre, AAP tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir role sahiptir. AAP, müşterilerin tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gruen vd., 2006). Pazarlama bağlamında ise ağızdan ağıza iletişim, bir bakıma işletmedeki satış elemanlarının tüketicileri ikna etmek ya da onlara satış yapmak yerine birbirleriyle iş ve işletmenin ürünleri hakkında konuşmaları olarak düşünölmektedir (Gölmez, 2010). Öyle de olsa, AAP güçlü bir tanıtım aracı haline gelmiştir ve müşterilerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağıdır. Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin inandıkları şekilde seçim yapmaları durumunda da AAP'ın etkili olduğu düşünölmektedir. Somut olmayan ürünlerin tüketim öncesinde değerlendirilmesi zor olacağından hizmet sektöründe de AAP'ın yeri oldukça önemlidir (Yasvari vd., 2012). Yine kişilerarası etkileşim literatüründe işletmelerin yeni müşteriler edinmesinde AAP'ın önemi ön plana çıkmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000). Satın alma kararı aşamasında AAP tüketiciler için en önemli bilgi kaynağıdır. İnternet sayesinde birbirlerine doğrudan bağlı olan (online) kullanıcılar, herhangi bir konuda bilgi alişverişinde bulunarak birbirleriyle etkileşime geçmektedir. Herkese açık forumlarda satın alınan ürünler hakkında yapılan yorumlar, kişilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Çakır vd., 2017).

#### **2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Geleneksel pazarlama iletişiminin denenmiş ve doğru yöntemlerinden bazıları, tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan medyayla etkileşim kurma biçimlerindeki temel farklılıklara dayalı bazı gerekli değişikliklerle birlikte, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) çabaları ve sosyal medya katılımı için önerilen en iyi uygulamalarla

ilgili olmaya devam etmektedir. Markaların X (Twitter) gibi mikroblog bağlamlarında ünlülerin onayları (yani tweet atma) yoluyla katılımcılarla nasıl etkili bir şekilde bağlantı kurabileceğine dair fikir vermektedir, ancak geleneksel medyada olduğu gibi, bu yaklaşımın faydaları tanıdık olmayan markalara dikkat çekmekte sınırlı görünmektedir (Kimmel ve Kitchen, 2014: 16). Kullanıcı tarafından oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ) içeriği, yeni teknolojilerin ortaya çıkması nedeniyle sosyal medyanın en önemli unsuru haline gelmiştir (Chopra vd., 2022; Gandhi ve Kar, 2022; Martín ve Fernandez, 2022). Bu yeni dijital teknolojiler, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest gibi yerleşik sosyal ağ sitelerinde (SNS'ler) paylaşılan sosyal medya gönderilerinin, metinlerin, dijital görüntülerin, mikro-vlogların ve genel yorumların (Husain vd., 2022; Grover vd., 2022) geliştirilmesine kaynaklık etmektedir (Erkan ve Evans, 2018; Maziriri vd., 2022; Nyagadza, 2023). Geçmiş dönemlerde tüketiciler, pazarlamacılar tarafından paylaşılan bilgilere erişmek için kısıtlı olan geleneksel iletişim yolları üzerinden bilgi alabilmekteydi (Chopra vd., 2022) ve bu da onları daha pasif pazarlama mesajları alıcıları haline getiriyordu (Jolly, 2021; Gandhi vd., 2022; Gkikas vd., 2022; Martínez vd., 2022). Günümüzde şirketler artık müşterilere ulaşmak (Buechel ve Berger, 2018: 40) ve satın almak istedikleri ürünlerle ilgili görüşlerini çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda etkilemek için sosyal medya uygulamalarını ve diğer eAAİ'yi kullanmaktadır (Ruggeri ve Samoggia, 2018; Grover vd., 2022; Gkikas vd., 2022). Sosyal medya üzerinden sağlanan eAAİ bilgileri, çok etkili bir pazarlama aracı olma konusunda uzun bir geçmişe sahiptir (Erkan ve Evans, 2016a; Erkan ve Evans, 2016b; Bickart ve Schindler, 2001; Kumar ve Benbasat, 2006; Zhang vd., 2010; Nyagadza vd., 2023).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) temel olarak bilgi iletişim kanalı ve tüketiciler arasındaki ilişkide bir anonimlik unsurunun öne çıkması yönünden ağızdan ağıza iletişimden daha farklıdır (Boo ve Kim, 2013: 28). Carl (2006) elektronik ağızdan ağıza iletişimi, iki ya da daha fazla kişinin bir marka, mal ya da hizmetin özelliklerine ilişkin değer yargılarını internet üzerinden gayri resmi olarak yayması olarak tanımlamıştır. Napawut vd. (2022) ise eAAP'ı fiziksel ya da yüz yüze iletişimden internetin sağladığı elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşen bir iletişim türü olarak tanımlamışlardır. "Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin pazarlama ile ilgili bilgi yaratması ve/veya başka bir tüketiciye dağıtmasıdır" (WOMMA, 2006). İnternet çağından önce tüketiciler ürün deneyimlerini birbirleriyle sadece geleneksel AAP yöntemiyle paylaşmaktaydılar (Sundaram vd., 1998). İnternetin küresel yayılımı nedeniyle birbirini hiç tanımayan

tüketiciler arasında bir eAAP ortamı oluşmuştur (Gruen vd., 2006). İnternet üzerinden yoğun bir şekilde kullanıma giren yeni dijital teknolojiler, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest gibi yerleşik sosyal ağ sitelerinde (SNS'ler) paylaşılan sosyal medya mesajların, metinlerin, dijital görüntülerin, mikro-vlogların ve genel yorumların (Husain vd., 2022; Grover vd., 2022) geliştirilmesine kaynaklık etmektedir (Erkan ve Evans, 2016a; Maziriri vd., 2022; Nyagadza, 2021). Çevrimdışı ortamlarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi tartışma forumları yalnızca sosyal etkileşim için daha iyi bir ortam sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlamacılara ağızdan ağıza iletişim bilgilerini yönetmek için daha iyi bir fırsat sunmaktadır (Huang vd., 2011). Eren ve Eren (2020) ağızdan ağıza iletişimi bibliyometrik analiz ile incelemiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama dışındaki alanlarda da konu olduğunu tespit etmiştir. 2000'li yılların başından itibaren internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin araştırma konusu haline geldiğini belirtmişlerdir. Godes ve Mayzlin (2004) eAAP'ı web sitelerinde herhangi bir ürün için yazılan yorumlar ile ölçülebilir bir iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Tüketiciler eAAP sürecine web siteleri, bloglar, sohbet odaları veya e-posta yoluyla katılabilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004). Elektronik ticaret ortamına dâhil olan mağaza sayısının artması nedeniyle rekabet ortamı da artmakta, bu durum arama maliyetlerini düşürmekte ve böylece müşterilere internet üzerinden güç kazanma fırsatı vermektedir. Online işletme yöneticilerinin ana hedefleri olumlu izlenim veren eAAP geliştirmektir (Casalo vd., 2008). Online müşteriler satın alma kararı verirken beş duyularının tamamını kullanamadıklarından mal veya hizmetlerin fotoğrafları ve web sitesindeki açıklamalarla ve diğer satın almış müşterilerin yorumlarına bakarak satın almaya karar vermektedirler. Dolayısıyla müşteriler online satın alma kararı verirken daha iyi tasarlanmış web sayfaları ve tıklanma sayısı gibi daha güçlü web özelliklerine ve AAP sistemine bakarak etkilenmektedir (Koufaris, 2002). Dolayısıyla AAP elektronik ortamda daha da önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmesi pazarlamacılar için yeni olanaklar sunarken aynı zamanda zorlukları da beraberinde getirmektedir (Litvin vd., 2008). Açıklandığı üzere, eAAP geleneksel AAP'ın bir çeşididir. Pazarlama bağlamında, geleneksel ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına internet kaynakları (e-posta listeleri, haber grupları, web siteleri, sohbet odaları, bloglar vb. yüz yüze olmayıp internet üzerinden bilgisayar tabanlı araçlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Burada AAP açısından önemli bir sorun, anonimlik ve bu durum bir güvenilirlik sorunu yaratmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim internet ortamında olduğundan yorum, eleştiri veya görüşün kim tarafından ifade edildiği önemlidir (Akar, 2009). İnternet ortamında hızla yayılan müşteri

yorumlarının mal ve hizmetlerin başarısında çok etkili olduğu ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin birçok reklam faaliyetinden daha etkili olduğu açık bir durumdur. Bu nedenle işletmelerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama dinamiklerine daha fazla önem vermeleri gerekir. eAAP'ın küresel ölçekte olması ve daha fazla kişiye ulaşma potansiyeline sahip olması nedeniyle bireyleri elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönlendiren güdülerin ortaya çıkarılması daha da önemli hale gelmiştir (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015).

## **2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

Pazarlama uzmanları ve uygulayıcıları, sosyal medya ve mobil teknoloji gibi gelişmiş iletişim araçlarının birçok insanın deneyimlerini paylaşma ve eAAP sürecine katılma yöntemlerinde devrim yarattığını kabul etmişlerdir (Kim vd., 2015; Lee vd., 2013; Muskat vd., 2013; Mo Kwon vd., 2013). Buna ek olarak, teknoloji uzmanları, sosyal ağları ve mobil teknolojileri coşkuyla benimsedikleri bilinen (Muskat vd., 2013), teknolojik açıdan sofistike gençlerin kişisel deneyimlerini (olumlu veya olumsuz) çevrimiçi olarak paylaşma eğilimlerinin yaygın olduğu konusunda genel olarak hemfikirdirler. Bu gruba çođu gelişmiş ülkede Y Kuşağı da dahildir (Zhang vd., 2017a: 734-735). Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteriler satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedir (Şenbabaoğlu Danacı, 2023). Bilgi kaynaklarının katkıları ve yönlendirmelerine bağlı olarak eAAP negatif veya pozitif olabilir (Özaslan ve Uygur, 2014; Andrian, 2022: 2313) ve her iki durumda da özellikle eAAP hızla yayılma özelliğinin yanı sıra firmaların performansı ve tüketicilerle ilişkileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Boo ve Kim, 2013: 40). Müşteriler diğer müşterilerin görüşlerine şirketin kendi reklamlarından daha fazla güvendiğinden, olumsuz eWOM bir firmanın itibarını ve müşteriler için çekiciliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Kim vd., 2015). Sosyal medya eAAİ'i, müşterilerin bilinçli kararlar almasını sağlamakta (Zhang vd., 2017b), ilgili paydaşlarla ilişkileri güçlendirmekte (Blevins ve Ragozzino, 2019; Youn ve Jin, 2017) ve kuruluşların satışlarını, müşteri kazanımını, kurumsal itibarını artırmasını sağlamaktadır (Huang vd., 2015; Kumar vd., 2017; Meire vd., 2017; Ancillai vd., 2019; Cui vd., 2018; Dolan vd., 2019; Viera vd., 2019; Grover vd., 2022). Bununla birlikte, sosyal medya eAAİ'nin yanlış kullanımı ve yanlış yönetimi, bir kuruluşun ilgili taraflarının (müşteriler gibi birincil paydaşlar) gözünde olumsuz itibar etkilerine neden olabilir (Benthaus vd., 2016; Martínez vd., 2021). Olumsuz etkilenmeler, şikayetler ve

yaşanan deneyimlerden memnuniyetsizlik nedeniyle ortaya çıkarken, olumlu etkilenmeler yaşanan deneyimlerden memnun kaldıktan sonra ortaya çıkmaktadır (Anderson, 1998; Boo ve Kim, 2013: 28; Nurhasanah vd., 2021; Rahmawati vd., 2022: 229). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişimden çok daha yaygın olduğu pazarlama literatüründe yaygın bir görüştür (Kimmel ve Kitchen, 2014). Bunun nedeni ise beklentileri karşılanmayan müşterinin şikâyetçi davranışlar sergilemesi, bir sonraki satın almada farklı bir ürün veya hizmet seçmesi ve olumsuz AAP sergiledikleri görülür (Zeelenberg ve Pieters, 2004). Pazarlamacılar, bazı tüketicileri memnun etmenin diğerlerinden daha zor olduğunu farkındadır. Tipik olarak memnuniyetsiz tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili görüşlerini başkalarına aktarırken memnun edilmesi daha kolay ve genellikle daha memnun olan tüketicilere göre daha eleştirel olma eğilimindedir (Kimmel ve Kitchen, 2014). Sjödın'e göre (2007), satın aldığı hizmetten memnun kalan müşterinin olumlu deneyimlerini çevresindeki potansiyel müşterilerle paylaşma olasılığı, aynı süreçten memnun kalmayan müşterinin olumsuz deneyimlerini çevresindekilerle paylaşma olasılığından daha düşüktür. Aynı çalışmada ve başka çalışmalarda da memnun olmayan müşterinin olumsuz yargısını abartarak çevresindeki kişilerle paylaştığı belirlenmiştir (Mizerski, 1982; Herr vd., 1991; Solomon vd., 2006; Boo ve Kim, 2013: 41). Buna bağlı olarak da olumsuz AAP olumlu AAP'ye göre daha fazla ortaya çıkmaktadır (Sjödın, 2007; Park ve Lee, 2009). Müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde, olumsuz düşüncelerini doğrudan mal ve hizmetin kaynağına şikâyet etmek yerine, şikâyette bulunarak, marka alışkanlıklarını değiştirerek veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşlarına anlatarak markayı, firmayı ve satıcıyı cezalandırdıklarını düşünmeleridir (Kutluk ve Arpacı, 2016). Özaslan ve Uygur (2014), işletmelerin hayatta kalabilmek için müşterileriyle olan iletişim bağına güçlendirmesi ve müşteri memnuniyetini dikkate alarak işlem odaklı iletişim yerine ilişki odaklı iletişim kurmaları gereklidir. Ayrıca, işletmeyle ilgili olumlu-olumsuz mesajları sıkı bir şekilde takip etmelidir. Tüketiciler tarafından forumlarda ve internet sayfalarında yazılan olumlu eylemleri tekrarlayıp olumsuz mesajlarda belirtilen eylemlerden kaçınılmalıdır. Aslında, olumsuz mesajı yazan tüketiciye çözüm önerisi içeren bir mesaj gönderilmeli ve sorunun çözümüne odaklanmalıdır. Bu öneriler varsa işletmenin olumsuz imajının olumlu bir imaja dönüştürülmesine önemli bir katkı sağlayacak ve olumlu imajını pekiştirecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİPOTEZ, YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. Kişisel İtibarın Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üzerindeki Etkisi

Çalışma kapsamında araştırılmak istenen kişisel itibarın elektronik olarak ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi, literatürde yer alan önceki çalışmaların bulgularını dikkate alarak geliştirilen hipotezlerle sınanacaktır. Söz konusu hipotezlere temel oluşturacak bulgulara yer verilecektir.

Tüketicilerin satın alma kararları ağızdan ağıza iletişim bilgilerine güvenle bağlantılıdır. Bir çalışmada (Marangoz, 2007: 407) Türkiye’de Çanakkale Onsekiz Mart, Ege ve Aksaray üniversitelerinde öğrenim göre 699 öğrencinin cep telefonu alırken kararlarının eAAP’den etkilendiği belirlenmiştir. Gharib vd. (2020) tarafından online görüşme topluluklarından 189 üye üzerinde yürütülen anket çalışmasında analiz sonuçları güven ve görüş araştırmanın görüş verme ve fikir beyan etme üzerinde direkt etkisi olduğunu ve güvenin görüş araştırma üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Mladenovic vd. (2022) Çek Cumhuriyeti, Sırbistan ve Kosova’da sosyal ağ sitelerinde 831 katılımcı ile yaptıkları araştırmalarında sosyal bağların, güvenin ve kişilerarası etkileme çabalarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Urmak ve Dayanç-Kıyat’ın (2021) Türkiye’deki 434 notebook kullanıcısı üzerinde, Türk’ün de (2021: 1) zincir mağazaları olan bir markanın Muğla ve civarında hazır giyim markalı malları kullanan 525 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçları marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın geneli ve alt boyutları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Türk’ün (2021) araştırmasında ayrıca marka sadakati ve algılanan kalite ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu, aynı zamanda marka sadakati ve algılanan kalitenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ürdün’ün başkenti Amman’da çocuk sahibi 370 kadın üzerinde yapılan araştırmada (Al-Dmour vd., 2022: 376), eAAP’nin kadınların satın alma niyetleri ve pazarlama unsurları arasında kısmi etkisi olduğu belirlenmiştir.

Carillo-Duran’ın (2023) 1984-2022 yılları arasında bu konuda yayımlanmış 91 makaleyi kapsayan içerik analizi, kişisel itibarın psikoloji, ekonomi, yönetim, pazarlama ve

iletişim çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymuştur. Hong Kong merkezli olarak faaliyet gösteren OpenRice.com adlı siteden akşam yemeği deneyimi olan bir Facebook grubundan 203 müşteri ile online olarak yapılan anket çalışmasında itibar kazanma, bağlılık duygusu ve başka tüketicilere yardımcı olma duygusu ile müşterinin eAAP niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Cheung ve Lee, 2012: 223). İngiltere’de 45 yerleşik sosyal medya kullanıcısı üzerinde sosyal medya paylaşımları ile kişisel itibar ilişkisini nitel yöntemle araştırıp değerlendiren Ryan (2016: 35) sosyal medyanın kişisel itibarı etkileyen bir unsur olduğunu bulgulamıştır. Çin’de 7183 doktordan veri alınarak yapılan bir araştırmada hastaların, hizmet tutumu ve tıbbi kalitesi iyi olanlarla online itibarı iyi olan hastanelerde çalışan doktorları sosyal medya sitelerinde paylaştıkları belirlenmiştir (Wang, vd., 2020). Sosyal medyada birbirlerini tanımadıkları halde ortak bir portal da aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili edindikleri bilgi ve deneyimi paylaşımı yoluyla olumlu yorum alanlar için pozitif itibar oluşturmakta ve buna bağlı olarak da tercih veya caydırma nedeni olduğu yapılan araştırmalarla belirlenmiştir (Zacharia vd., 2000; Resnick vd., 2000: 45; Yu ve Singh, 2000; Ekstrom ve Bjornsson, 2001; Padovan vd., 2002; Jøsang, ve Ismail, 2002; Güzel, 2020: 107; Pai ve Tsai, 2016: 45; Nadarajan, vd., 2017: 395). Kırşehir’de e-satış sitelerinden ürün/hizmet satın alan 400 kişi üzerinde yapılan bir araştırmanın (Köysüren ve Kültür Demirgüneş, 2019) sonuçları, tüketicilerin en fazla sosyal medya paylaşımlarından etkilendikleri, ayrıca hedonik ve pragmatik güdüleme faktörlerinin eAAP ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduklarını göstermiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını eAAP sürecinde eriştikleri bilgiye yönelik tutumları ve bilgiyi benimseme düzeyleri etkilemektedir (Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021: 554-555). López ve Sicilia (2014: 28) tarafından yaşı 16 ve üzerinde olan ve başka turistlerin gezintileri ile ilgili görüşlerini online olarak araştıran 176 turist üzerinde yapılan araştırmada bilgi kaynağının güvenilirliğinin, itibarın, eAAP’den elde edilen bilginin hacminin ve internet deneyimi olan tüketicilerin aralarındaki ilişkide güvenin eAAP üzerindeki etkisinin pozitif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yapılan başka araştırmalarda da sosyal medyanın etkileyici yönü ve ilgilenilen ürün/hizmet hakkında detaya ilişkin yararlı bilgiler sağlamanın (Dişli Bayraktar, 2023) ve marka imajının (Urmak ve Dayanç-Kıyat: 2021; Türk, 2021: 1), memnuniyet ve yüksek fedakârlık içeren bağlılığın (Anastasiu ve Dospinescu, 2019), sosyal sermayenin güçlü bağlar ve güven boyutlarının (Hossain vd., 2019), özgeci (diğerkam) kişiliğinin (Yang, 2017: 135; Hu ve Kim, 2018: 35), bilgi aldığı web sitesinin yararlı olduğu algısının (Yang, 2017:

135), web sitesinin kalitesinin (Yang, 2015), argümanın kalitesinin ve bilgi kaynağının güvenilirliğinin (Cheung vd., 2008: 233), sosyal medya sitesinin etkileşimli olmasının ve güvenilirliğinin (Zeng ve Seock, 2019: 205) eAAP'yi olumlu etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

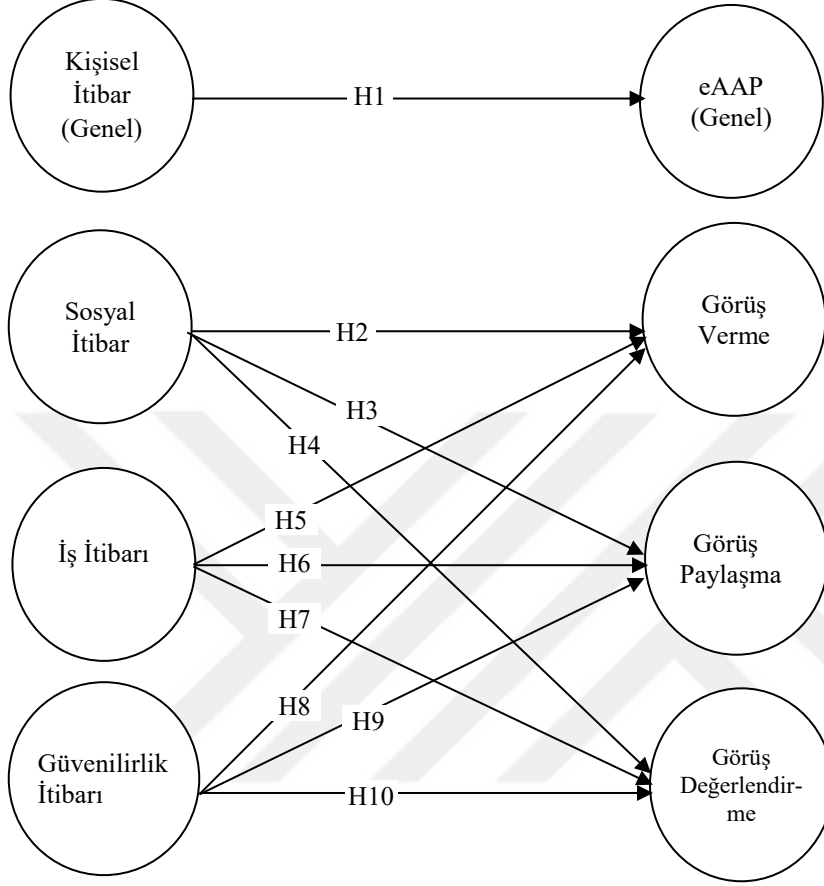
Diğer taraftan sosyal medya pazarlamasının ve elektronik olarak ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyetini etkilemediği (Kim vd., 2016: 146; Dölek ve Aydın, 2020), itibarın (Hossain vd., 2019) ve ekonomik olarak çıkarıcı kişiliğın (Hu ve Kim, 2018: 35) eAAP'yi etkilemediği sonucuna ulaşan çalışmalar da olmuştur.

Bu alanda yapılmış önceki çalışmaların sonuçlarına dayalı olarak bu çalışmada da kişisel itibarın ve alt boyutlarının (iş itibarı, sosyal itibar ve güvenilirlik itibarı) eAAP ve alt boyutlarının (görüş verme, görüş paylaşma ve görüş değerlendirme) üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1.** Kişisel itibarın (genel) eAAP üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H2.** Sosyal itibarın eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H3.** Sosyal itibarın eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H4.** Sosyal itibarın eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H5.** İş İtibarının eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H6.** İş İtibarının eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H7.** İş İtibarının eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H8.** Güvenilirlik İtibarının eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.
- H9.** Güvenilirlik İtibarının eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**H10.** Güvenilirlik İtibarının eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

**Şekil 4: Araştırmanın Modeli**



### 3.2. Yöntem

Bu bölümde kişisel itibarın elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla hazırlanan anketlerin katılımcılara dağıtılması yoluyla elde edilen verilerin analiz edilerek belirlenmesine çalışılmıştır. Bölüm içerisinde araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler ve analiz yöntemleri açıklanmıştır.

#### 3.2.1. Örneklem

Örneklemin belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın ana kütesini Artvin ili Hopa ilçesinde faaliyet gösteren girişimciler ve işyeri sahipleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen işletme sahibi 500 girişimciye anket dağıtılmıştır. Ankete katılan girişimci sayısı 200 olup geri dönüş oranı yüzde 40 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilip gönüllük esasına göre katılım yapılması gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.2. Ölçekler

Çalışma kapsamında katılımcıların kişisel itibar algılarını ölçmek için Hochwarter vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Gök (2022) tarafından da modifiye edilerek Türkçeye çevrilen ve tek boyutlu ve 12 maddeden oluşan “Kişisel İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Ankette elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği olarak Chu ve Kim (2011) ile Sun vd., (2006) tarafından geliştirilmiş, Wang vd., (2016) tarafından modifiye edilmiş ve Urmak vd. (2021) tarafından Türkçeye çevrilmiş olan "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek 16 sorudan ve üç boyuttan oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verileri toplamak için cinsiyet, yaş, haftalık çalışma saati, toplam iş deneyimi, öğrenim durumu, sosyal medyada bir günde geçirdiği süre, ticari olarak bulunduğu sektör, çalışma saatlerinde çoğunlukla kimlerle iletişim halinde olduğu, pazarlama için en çok hangi sosyal medya uygulamasını kullandığı soruları yöneltilmiştir. Kişisel itibar ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçekleri 5'li Likert tarzında olup; 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir.

### 3.3. Bulgular

Bu bölümde çalışma sürecinde elde edilen verilerin ve kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.3.1. Demografik Bulgular

Araştırma için hazırlanan ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada, 56 kadın (%28) ve 144 erkek (%72,0) olan katılımcıların yaş aralıkları ve oranlarının (30,5) 18-25 (%19), 26-30 (%21,5), 31-35 yaş ve (30,5) 36-40 (%16.5) ve 41 ve üzeri yaşlarda olanların oranı ise %12,5 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların haftalık çalışma saatleri 20-30 arası olanların oranı 11,1, 31-35 saat arası olanlar %12,1, 36-40 arası olanlar %17,7, 41-45 saat arası olanlar 15,2, 46-50 saat arası 12,6 iken 51 saat ve daha fazla çalışanların oranı ise %31,3 olarak saptanmıştır.

İş deneyimi bakımından 3 yıla kadar iş deneyimi olanların sayısı ve yüzdelik oranı 31 (%15.7), 4-5 yıl iş deneyimi olan 28 (%15.2), 6-8 yıl iş deneyimi olanlar 37 kişi yüzdelik oranı (%18.8), 9-10 yıl iş deneyimi olan 32 (16.2), 11-15 yıl iş deneyimi olan 29 (%14.7), 16 yıl ve daha fazla iş deneyimi olanların sayısı 27 olup oranı %20,3'tür.

Katılımcılar eğitim düzeyi olarak 20 kişi ilkokul-ortaokul (%10,1) mezunu, 77 kişi lise mezunu (%38,7), lisans mezunu 41 kişi (%20,6), yüksek lisans 53 kişi (%26,6) olup doktora düzeyinde eğitimi olan katılımcı sayısı 8 kişi ve oranı %4'tür. Sosyal medyada geçirilen zaman olarak araştırmaya katılanlardan 35 kişinin (%17.6) 30 dakika ile 1 saat arası, 44 kişinin (22.1) 1-2 saat arası, 59 kişinin (%29.6) 2-3 saat arası, 29 kişinin (%29.1) 4-5 saat arası ve 12 kişinin (%6) 5 saat veya daha fazla süreyle sosyal medyada zaman geçirdikleri saptanmıştır. Araştırmaya katılanların faaliyet gösterdikleri ticari sektör olarak 43'ünün (%22.3) gıda, 39'unun (%20.2) giyim, 26'sının (%13.5) lojistik-nakliye, 23'ünün (%11.9) dayanıklı tüketim malları, 61'inin (%31.6) ise diğer sektörlerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalışma saatlerinde 108 kişi (%54.3) müşterilerle, 22 kişinin (%11.1) tedarikçilerle ve 59 kişinin (%29,6) iş arkadaşlarıyla iletişimde buldukları ancak 8 kişinin (%4) kimse ile iletişim kurmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların pazarlama için en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasına göre sırasıyla 80 (%40,2) Instagram, 51 kişinin (%25.6) Whatsapp, 45 kişinin (22.6) Facebook, 15 kişinin (%7,5) Twitter, ve 7 kişinin (%3.5) ise diğer sosyal medya uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	144	72,0
	Bayan	56	28,0
Yaş	18-25	38	19
	26-30	43	21,5
	31-35	61	30,5
	36-40	33	16,5
	41+	25	12,5
Haftalık Çalışma Saati	20-30	22	11,1
	31-35	24	12,1
	36-40	35	17,7
	41-45	30	15,2
	46-50	25	12,6
	51-55	14	7,1
55+	48	24,2	
İş Deneyimi (Yıl)	0-3	31	15,7
	4-5	28	15,2
	6-8	37	18,8
	9-10	32	16,2
	11-15	29	14,7
	16-20	13	6,6
	20+	27	13,7
Eğitim Durumu	İlkokul - Ortaokul	20	10,01
	Lise	77	38,7
	Lisans	41	20,6
	Lisans Üstü	53	26,6
	Doktora	8	4,0
Sosyal Medyada Geçirilen Süre	30 dk - 1 saat	35	17,6
	1 saat - 2 saat	44	22,1
	2 saat - 3 saat	59	29,6
	4 saat - 5 saat	29	14,6
	5 saatten fazla	12	6
Faaliyette Bulunduğu Ticaret Sektörü	Gıda	43	22,3
	Giyim	39	20,2
	Lojistik - Nakliye	26	13,5
	Dayanıklı Tüketim Malları	23	11,9
	Diğer	61	31,6
En Çok İletişimde Bulunulan Kişiler	Müşterilerle	108	54,3
	Tedarikçilerle	22	11,1
	İş Arkadaşlarımla	59	29,6
	Yalnızım İletişim Kurmuyorum	8	4
Pazarlama için en Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulaması	Facebook	45	22,6
	Whatsapp	51	25,6
	Instagram	80	40,2
	Twitter	15	7,5
	Diğer	7	3,5

### 3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmamızda kullandığımız ölçeklerle birlikte toplanan verilerin geçerliliklerini ölmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör yapı ve yüklerini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik (Bartlett's test of sphericity) testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50 ve üzerinde bulunması örneklemin faktör analizi için uygun olacağını göstermektedir (Hair vd., 2009: 95-104). Bartlett's küresellik test sonucunun anlamlı kabul edilmesi için ( $p < 0,05$ ) değişkenler arası ilişkinin anlamlı ve faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin genellikle 0,32'nin üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 319-320). Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinde Cronbach's Alpha değerinin 0,7 veya üzerinde olanlar analize dâhil edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333).

#### 3.3.2.1. Kişisel İtibarın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Kişisel İtibarın yapısal olarak geçerliliği faktör analizi genel ve alt boyutlar halinde ayrı ayrı yapılarak test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Kişisel İtibar-Genel ölçeğin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,845 ve Bartlett's küresellik testinin ( $p < 0,05$ ) düzeyinde anlamlı olduğu ve aynı zamanda Cronbach's Alpha değeri 0,776 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutları olan sosyal itibar (0,758), İş İtibarı (0,661) ve Güvenilirlik İtibarı (0,841) boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerinin yeterli olduğu anlaşılmıştır. İş İtibarı boyutunun Cronbach's Alpha değerinin 0,7'den düşük olmasına karşın (0,661) maddelerin faktör yükleri 0,40'tan büyük oldukları için söz konusu değer güvenilirlik için yeterli kabul edilmiştir (van Griethuijsen vd., 2014: 588). Bu bakımdan ölçeklerin tamamının geçerlilik ve güvenilirlik değerleri yeterlidir. Ölçeklerin güvenilirlik testleri sonucunda iş itibarı boyutuna ait bir madde (Bu kişi iş yerinde işten anlayan biri olarak bilinir) güvenilirlik düzeyinin düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Kişisel itibarın geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Kişisel İtibar Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	KMO	Yakl. $\chi^2$ *	df	Varyans %	P
<b>Kişisel İtibar – Genel</b>	0,776	0,845	752,23	0,55	84,297	0,000
<b>1. Sosyal İtibar</b>	0,758	0,718	196,171	6	58,047	0,000
<b>2. İş İtibarı</b>	0,661	0,589	71,027	3	56,009	0,000
<b>3. Güvenilik İtibarı</b>	0,841	0,783	347,858	6	68,439	0,000
<b>Kişisel İtibar Ölçeği Maddeleri</b>	<b>Faktör Yükleri</b>					
Ürün satın aldığı kişi;	<b>Sosyal İtibar</b>	<b>İş İtibarı</b>	<b>Güvenilirlik İtibarı</b>			
1. Herkesin kendisiyle iyi vakit geçirdiği kişidir.	0,741					
2. İnsanların sosyal aktivitelerinde çevresinde görmek istediği kişidir.	0,774					
3. Başkalarının da beğendiği bir kişidir.	0,803					
4. Çok tanınmış biridir.	0,727					
5. Bu kişi alanında uzman birisi olarak bilinir.		0,819				
6. Bu kişi, iş konusunda sıklıkla tavsiye alınan biridir.		0,600				
7. İnsanların teknik konularda iş düştüğünde kendisine başvururlar.		0,806				
8. Bu kişi piyasa da çok sağlam biri olarak ilinir.					0,852	
9. Bu kişi dürüst birisi olarak tanınır.					0,883	
10. İnsanlar bu kişiye güven duyar.					0,854	
11. Bu kişinin ahlaki karakteri çok yüksektir.					0,708	

### 3.3.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin yapısal olarak geçerliliği faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Ölçek kapsamında görüş verme, görüş alma, görüş değerlendirme ve görüş paylaşma olmak üzere 4 boyut analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda görüş alma boyutu maddelerinin faktör yükleri kabul edilebilir düzeyin üzerinde olmasına karşın boyutun Cronbach's Alpha değerinin düşük olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır ( $\alpha=0,208$ ). Analiz 3 boyut ile sürdürülmüştür. Görüş verme boyutu bu çalışmada yapılan faktör analizinde 4 madde olarak oluşmuştur. Görüş değerlendirme boyutu 2 maddeden oluşmuştur. Görüş paylaşma boyutu 6 maddeden oluşmakla birlikte 1 madde faktör yükü düşük olduğundan ve 2 madde de güvenilirlik düzeyleri düşük olduğundan analizden çıkarılmışlardır. Böylece görüş verme boyutu 4 madde, görüş değerlendirme boyutu 2 madde ve görüş paylaşma boyutu 3 madde olarak belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi olarak yapılan bu faktör analizi sonucunda ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerlerinin yeterli kabul edilen 0,500 ve üzeri olduğu ve Bartlett's küresellik testlerinin ( $p<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik testleri sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilebilir oldukları görülmüştür.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin genel ve boyutlar halinde geçerlilik ve güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yalnızlık Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Ölçek	Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )	KMO	Yakl. $\chi^{2*}$	df	Varyans %	P
eAAP – Genel	0,647	0,615	1605,856	105	77,095	0,000
Görüş Alma	0,208	0,544	9,424	3	41,809	0,24
Görüş Verme	0,858	0,807	341,585	6	69,692	0,000
Görüş Değerlendirme	0,763	0,500	105,304	1	82329	0,000
Görüş Paylaşma	0,715	0,679	111,504	3	63.769	0,000
eAAP Ölçeği Maddeleri	<b>Faktör Yükleri</b>					
	Görüş Alma	Görüş Verme	Görüş Değerlendirme	Görüş Paylaşma		
1. Sosyal ağlarımdaki kişiler, alacakları ürünleri onlara söylediklerim arasından seçerler.		0,856				
2. Sosyal ağlarda çoğunlukla kişileri tercih edeceği ürünleri ile ilgili fikirlerini etkilerim.		0,862				
3. Sosyal ağlarımdaki kişileri çoğunlukla sevdiğim ürünleri satın almaları için ikna ederim.		0,806				
4. Arkadaşlarım sosyal ağlardaki ürünlerle ilgili fikirlerime başvurur.		0,813				
5. Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal ağlardan alacağım ürünle ilgili görüş alırım.	0,555					
6. Yeni ürünler satın almayı düşündüğümde, sosyal ağlardan alacağım ürünlerle ilgili tavsiyelerden yararlanırım.	0,660					
7. Ürünleri tercih ederken sosyal ağlarımdaki kişilerin fikirlerini aldığımda daha rahat hissederim.			0,907			
8. İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumlu görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.					0,804	
9. İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumsuz görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.					0,792	
10. Satın almaya karar vermeden önce, sosyal ağlardaki ürünler hakkında olumsuz yorumları göz önünde bulundururum.				0,907		
11. Yeni ürünler satın alırken hangisini tercih edeceğime ilişkin başkalarının sosyal ağlardaki görüşlerini alırım.						0,800

### 3.3.3. Frekans Analizi

Araştırma da yer alan ölçeklerde yer alan ifadelerle göre katılımcıların vermiş olduğu cevapların yönü ve frekans dağılımı olarak incelenmiştir. İlk olarak kişisel itibar ölçeğinde yer alan ifadelerle katılımcıların vermiş oldukları cevapların frekans dağılımına yer verilmiştir. Kişisel itibar ölçeğinde en yüksek katılım düzeyi “Bu kişi, işyerinde işten anlayan biridir” ifadesinde ( $M=4,61$ ), en düşük katılım düzeyi ise “Herkesin kendisiyle vakit geçirdiği kişidir” ( $M=3,26$ ) ifadesinde görülmüştür. Kişisel itibar ölçeğinin frekans dağılımı Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4: Kişisel İtibara İlişkin Frekans Analizi**

Sıra No	Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
				n /%	n /%	n /%	n /%	n /%
	İfadelere verilen cevapların sayısal (n) ve yüzdelik (%) oranları			n /%	n /%	n /%	n /%	n /%
1	Herkesin kendisiyle vakit geçirdiği kişidir.	3,26	1,27	22/11,0	36/18,0	48/24,0	56/28,0	38/19,0
2	İnsanların sosyal aktivitelerinde çevresinde görmek istediği kişidir.	3,56	1,15	10/5,0	29/14,6	47/23,6	66/33,2	47/23,6
3	Başkalarının da beğendiği bir kişidir.	3,56	1,16	12/6,0	25/12,6	50/25,1	64/32,2	48/24,1
4	Çok tanınmış biridir.	3,49	1,24	20/10,0	23/11,5	41/20,5	71/35,5	45/22,5
5	Bu kişi alanında uzman birisi olarak bilinir.	3,82	1,03	10/5,0	11/5,5	32/16,1	97/48,7	49/24,6
6	Bu kişi, iş konusunda sıklıkla tavsiye alınan biridir.	4,11	2,43	5/2,6	11/5,6	36/18,4	80/40,8	63/32,1
7	İnsanların teknik konularda işi düştüğünde kendisine başvururlar.	3,80	1,11	8/4,0	19/9,5	42/21,0	67/33,5	64/32,0
8	Bu kişi, işyerinde işten anlayan biridir.	4,61	5,13	3/1,5	15/7,5	21/10,6	77/38,7	81/40,7
9	Bu kişi piyasa da çok sağlam biri olarak bilinir.	4,12	1,04	6/3,0	13/6,5	21/10,6	70/35,2	89/44,7
10	Bu kişi dürüst birisi olarak tanınır.	4,11	0,99	6/3,0	10/5,0	21/10,5	82/41,0	81/40,5
11	İnsanlar bu kişiye güven duyar.	4,12	0,99	6/3,0	8/4,0	26/13,1	74/37,4	84/42,4
12	Bu kişinin ahlaki karakteri çok yüksektir.	4,13	1,07	6/3,0	16/8,0	19/9,5	65/32,5	94/47,0
	<b>Ortalama</b>	3,83	1,08	9,5/4,75	18,0/9,0	34,5/17,25	72,5/36,25	65,5/32,75

Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinde en yüksek katılım düzeyi “Ürünleri tercih ederken sosyal ağlarımdaki kişilerin fikirlerini aldığımda daha rahat hissedirim” ifadesinde (M=4,52), en düşük katılım düzeyi ise “Sosyal ağlarımdaki kişileri çoğunlukla sevdiğim ürünleri satın almaları için ikna ederim” (M=3,61) ifadesinde görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin frekans dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5: Ağızdan Ağıza Elektronik Pazarlamaya İlişkin Frekans Analizi**

Sıra No	Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	İfadelere verilen cevapların sayısal (n) ve yüzdelik (%) oranları			n/ %	n/ %	n/ %	n/ %	n/ %
1	Sosyal ağlarımdaki kişiler, alacakları ürünleri onlara söylediklerim arasından seçerler.	3,64	1,12	13/ 6,5	16/ 8,0	46/ 23,1	78/ 39,2	46/ 23,1
2	Sosyal ağlarda çoğunlukla kişileri tercih edeceği ürünleri ile ilgili fikirlerini etkilerim.	3,75	1,08	13/ 6,5	13/ 6,5	30/ 15,1	97/ 48,7	46/ 23,1
3	Sosyal ağlarımdaki kişileri çoğunlukla sevdiğim ürünleri satın almaları için ikna ederim.	3,61	1,16	10/ 5,1	29/ 14,6	38/ 19,2	72/ 36,4	49/ 24,7
4	Arkadaşlarım sosyal ağlardaki ürünlerle ilgili fikirlerime başvurur.	3,80	1,10	10/ 5,0	16/ 8,0	36/ 18,0	80/ 40,0	58/ 29,0
5	Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal ağlardan alacağım ürünle ilgili görüş alırım.	4,26	3,03	8/ 4,1	13/ 6,6	13/ 6,6	87/ 44,2	75/ 38,1
6	Yeni ürünler satın almayı düşündüğümde, sosyal ağlardan alacağım ürünlerle ilgili tavsiyelerden yararlanırım.	4,21	3,78	9/ 4,5	10/ 5,1	29/ 14,6	82/ 41,4	67/ 33,8
7	Ürünleri tercih ederken sosyal ağlarımdaki kişilerin fikirlerini aldığımda daha rahat hissederim.	4,52	5,16	9/ 4,5	6/ 3,0	26/ 13,1	88/ 44,4	67/ 33,8
8	Satın alacağım ürünleri tercih etmemde bana yardımcı olmak üzere sosyal ağlardaki insanların görüşlerini alırım.	4,08	3,04	11/ 5,6	11/ 5,6	26/ 13,1	93/ 47,0	56/ 28,3
9	İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumlu görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.	3,88	1,10	10/ 5,1	15/ 7,6	28/ 14,1	81/ 40,9	62/ 32,3
10	Tercih ettiğim ürünler hakkında ilginç bilgileri sosyal ağlardaki arkadaşlarıma aktarmaktan hoşlanırım.	4,32	4,81	8/ 4,0	21/ 10,6	24/ 12,1	84/ 42,2	60/ 30,2
11	İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumsuz görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.	3,88	1,14	8/ 4,0	25/ 12,5	21/ 10,5	76/ 38,0	70/ 35,0
12	Bir arkadaşımın tercih edeceğim ürün ile ilgili bilgiyi aldığımda bunu sosyal ağlarımdaki insanlara aktarırım.	4,04	3,80	8/ 4,0	22/ 11,1	33/ 16,7	76/ 38,4	58/ 29,3
13	Satın almaya karar vermeden önce, sosyal ağlardaki ürünler hakkında olumsuz yorumları göz önünde bulundururum.	4,21	3,77	7/ 3,5	15/ 7,5	26/ 13,1	82/ 41,2	68/ 34,2
14	Yeni ürünler satın alırken hangisini tercih edeceğime ilişkin başkalarının sosyal ağlardaki görüşlerini alırım.	4,00	1,02	7/ 3,5	9/ 4,5	35/ 17,5	76/ 38,0	73/ 36,5
15	Sosyal ağlarda hangi ürünleri almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiyelerini alırım.	4,41	3,75	6/ 3,0	7/ 3,6	25/ 12,7	71/ 36,0	87/ 44,2
	<b>Ortalama</b>	3,91	1,39	9,13 4,56	15 7,5	29,2 14,6	83,06 41,53	63,46 31,73

### 3.3.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin aralarında yeterli ve anlamlı bir ilişki olup olmadığını test edebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde en yüksek ve anlamlı ilişki kişisel itibarın (genel) ve alt boyutları olan sosyal itibar ( $r =$

0,766;  $p<0,01$ ), iş itibarı ( $r = 0,743$ ;  $p<0,01$ ) ve güvenilirlik itibarı ( $r = 0,771$ ;  $p<0,01$ ) arasında görülmüştür. Kişisel itibar (genel) ve eAAP (genel) arasında ( $r = 0,476$ ;  $p<0,01$ ), kişisel itibar (genel) ve eAAP'nin alt boyutu görüş verme boyutu arasında ( $r = 0,580$ ;  $p<0,01$ ) ve yine görüş değerlendirme boyutu arasında ( $r = 0,391$ ;  $p<0,01$ ) orta düzeyde bir korelasyon, kişisel itibar (genel) ve eAAP'nin alt boyutu görüş değerlendirme arasında ise ( $r = 0,156$ ;  $p<0,05$ ) düşük düzeyde bir korelasyon ortaya çıkmıştır.

Kişisel itibarın sosyal itibar boyutu ve eAAP (genel) arasında ( $r = 0,382$ ;  $p<0,01$ ), eAAP'nin görüş verme boyutu arasında ( $r = 0,454$ ;  $p<0,01$ ), ayrıca görüş değerlendirme boyutu arasında ( $r = 0,291$ ;  $p<0,01$ ) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişisel itibarın iş itibarı boyutu ve eAAP (Genel) arasında ( $r = 0,411$ ;  $p<0,01$ ), görüş verme boyutu arasında ( $r = 0,536$ ;  $p<0,01$ ) orta düzeyde ve görüş değerlendirme boyutu arasında ( $r = 0,344$ ;  $p<0,01$ ) düşük düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Kişisel itibarın güvenilirlik itibarı boyutu ile eAAP (Genel) arasında ( $r = 0,386$ ;  $p<0,01$ ), görüş verme boyutu arasında ( $r = 0,453$ ;  $p<0,01$ ) orta düzeyde ve görüş değerlendirme boyutu arasında ( $r = 0,342$ ;  $p<0,01$ ) düşük düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak kişisel itibarın alt boyutları olan sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarı ile eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Araştırmanın ölçeklerini oluşturan boyutların ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Korelasyon Analizi**

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Kişisel İtibar (Genel)	3,8193	0,74866	1							
2. Sosyal itibar	3,4629	0,91941	,766**	1						
3. İş itibarı	3,8100	0,92503	,743**	,462**	1					
4. Güvenilirlik itibarı	4,1171	0,84552	,771**	,347**	,535**	1				
5. eAAP (Genel) <sup>†</sup>	3,9808	1,17259	,476**	,382**	,411**	,386**	1			
6. Görüş Verme	3,7013	0,93094	,580**	,454**	,536**	,453**	,575**	1		
7. Görüş Paylaşma	4,0338	1,36933	,391**	,291**	,344**	,342**	,499**	,374**	1	
8. Görüş Değerlendirme	4,3575	4,04695	,156*	0,133	0,113	0,126	,686**	0,137	0,116	1

\*\* : Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).  
\* : Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).  
† . Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

### 3.3.5. Regresyon Analizi

Araştırma modeli dört aşamalı analizlerden oluşmaktadır. Kişisel itibarın (genel) eAAP (genel) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığına ilişkin araştırmanın birinci hipotezini (H1) test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu, kişisel itibarın (genel) eAAP (genel) üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,476$ ;  $p<0,001$ ) ve eAAP'nin (genel) yüzde 22,7'sinin kişisel itibar (genel) tarafından açıklandığını göstermiştir ( $R^2=0,370$ ;  $p<0,001$ ). Analiz sonuçları Tablo 7a ve 7b'de gösterilmiştir.

**Tablo 7a. Basit Regresyon Sonuçları**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.(p)
1	Regresyon	61,982	1	61,982	57,989	.000 <sup>b</sup>
	Artık	211,636	198	1,069		
	Toplam	273,618	199			

a. Bağımlı Değişken: eAAP (Genel)

**Tablo 7b. Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının eAAP (Genel Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişkenler	B	Std. hata	$\beta$	t	p (Sig.)
Sabit	1,134	,381		2,976	.003
Kişisel İtibar (Genel)	,745	,098	,476	7,615	.000

R<sup>2</sup> =0,227; Düzeltmiş R<sup>2</sup>=0,223  
a. Bağımlı değişken : eAAP (Genel)

Analizin devamında yapılan regresyon analizinde değişkenler olan kişisel itibarın alt boyutları; güvenilirlik itibarı, sosyal itibar ve iş itibarının bağımlı değişkenler olarak ele alınan EAAP'nin alt boyutlarının her biri üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve sonuçları Tablo 8a, Tablo 8b, Tablo 9a, Tablo 9b, Tablo 10a ve Tablo 10b'de verilmiştir. Araştırmada yer alan model üç aşamada test edilmiştir.

Sonuçlara bakıldığında modelde yer alan kişisel itibarın alt boyutlarının EAAP'nin alt boyutlarından görüş verme üzerinde tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olduğu ( $F=38,302$ ;  $p< ,000$ ) görülmüştür. Tablo 8a ve Tablo 8b'deki sonuçlardan görüş verme bağımlı değişkeninin %36,0'ının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile görüş vermedeki değişimin %36,0'sı görüş vermenin olumlu ve anlamlı etkileyen kişisel itibarın alt boyutlarından iş itibarındaki ( $\beta= ,321$ ;  $p<$

,000), sosyal itibarındaki ( $\beta = ,240$ ;  $p < ,000$ ) ve güvenilirlik itibarındaki ( $\beta = ,220$ ;  $p < ,004$ ) değişmeler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8b'deki Durbin-Watson testi değerinin 1,802 olması modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında birinci aşamadaki bağımsız değişkenlere (sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarı) görüş verme boyutu da eklenerek bağımlı değişken çalışanın elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8a'daki sonuçlardan Modelin tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olduğu ( $F=38,302$ ;  $p < ,000$ ) anlaşılmış ve regresyon sonuçları Tablo 8a ve Tablo 8b'de verilmiştir.

**Tablo 8a: Görüş Verme Çoklu Regresyon Sonuçları**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.(p)
1	Regresyon	63.739	3	21.246	38.302	.000 <sup>b</sup>
	Artık	108.723	196	.555		
	Toplam	172.462	196			
a. Bağımlı Değişken: Görüş verme						
b. Bağımsız Değişkenler: Kişisel İtibarın Alt Boyutları(Güvenilirlik itibarı, Sosyal İtibar, İş itibarı)						

**Tablo 8b: Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Verme Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişkenler	B	Std. hata	$\beta$	t	p (Sig.)	Durbin-Watson
Sabit	.738	.293		2.519	.013	1.802
Sosyal İtibar	.240	.065	.237	3.678	.000	
İş İtibar	.321	.072	.319	4.457	.000	
Güvenilirlik İtibar	.220	.075	.200	2.953	.004	
R <sup>2</sup> =0,370; Düzeltmiş R <sup>2</sup> =0,360 a. Bağımlı değişken: Görüş Verme						

Tablo 9a ve 9b'deki sonuçlardan görüş değerlendirme bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenler tarafından anlamlı bir şekilde açıklanmadığı anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden sosyal itibarın ( $\beta = ,410$ ;  $p < ,247$ ), güvenilirlik itibarın ( $\beta = ,380$ ;  $p < ,347$ ) ve iş itibarının ( $\beta = ,121$ ;  $p < ,756$ ) değerleri bu sonucu ortaya koymuştur. Kişisel itibarın alt boyutları ile görüş değerlendirme bağımlı değişkeni arasında olumlu ve anlamlı bir etki bulunamadığı saptanmıştır. Tablo 9b'deki Durbin-Watson testi değerinin 2.024 olması modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında birinci aşamadaki bağımsız değişkenlere (sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarı) görüş

verme boyutu da eklenerek bağımlı değişken çalışanın elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler ile ulaşılan sonuçlardan Modelin tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olmadığı ( $F=1,717$ ;  $p < ,165$ ) anlaşılmış ve model ile ilgili regresyon sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9a: Görüş Değerlendirme oklu Regresyon Sonuçları**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Karelerin Toplam	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.(p)
1	Regresyon	83.457	3	27.819	1.717	,165 <sup>b</sup>
	Artık	3.175.731	196	16.203		
	Toplam	3.259.188	199			

a. Bağımlı Değişken: Görüş değerlendirme  
b. Bağımsız Değişkenler: Kişisel İtibarın Alt Boyutları(Güvenilirlik itibarı, Sosyal İtibar, İş itibarı)

**Tablo 9b: Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Değerlendirme zerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişkenler	B	Std. hata	B	t	p (Sig.)	Durbin-Watson
Sabit	.912	1.583		.576	.565	2.024
Sosyal İtibar	.410	.353	.093	1.162	.247	
İş İtibar	.121	.390	.028	.311	.756	
Güvenilirlik İtibar	.380	.403	.079	.942	.347	

R<sup>2</sup> =0,260; Dzelitmiş R<sup>2</sup>=0,110 a. Bağımlı değişken: Görüş değerlendirme

**Tablo 10a: Görüş Paylaşma oklu Regresyon Sonuçları**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Karelerin Toplam	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.(p)
1	Regresyon	63.000	3	21.000	13.272	,000 <sup>b</sup>
	Artık	310.139	196	1.582		
	Toplam	373.140	196			

a. Bağımlı Değişken: Görüş paylaşma  
b. Bağımsız Değişkenler: Kişisel İtibarın Alt Boyutları(Güvenilirlik itibarı, Sosyal İtibar, İş itibarı)

Yapılan analizlerin sonuçlarından görüş değerlendirme bağımlı değişkeninin %15,6'sının bağımsız değişkenler tarafından aklandığı anlaşılmıştır. Başka bir ifade ile görüş değerlendirmedeki değişmenin %15,6'sı görüş değerlendirmenin olumlu ve anlamlı etkileyen kişisel itibarın alt boyutlarından güvenilirlik itibarındaki ( $\beta = ,325$ ;  $p < ,011$ ), iş itibarındaki ( $\beta = ,253$ ;  $p < ,039$ ) ve sosyal itibarındaki ( $\beta = ,212$ ;  $p < ,056$ ) değişmeler tarafından aklanmaktadır. Tablo 10b'deki Durbin-Watson testi değerinin 1.900 olması

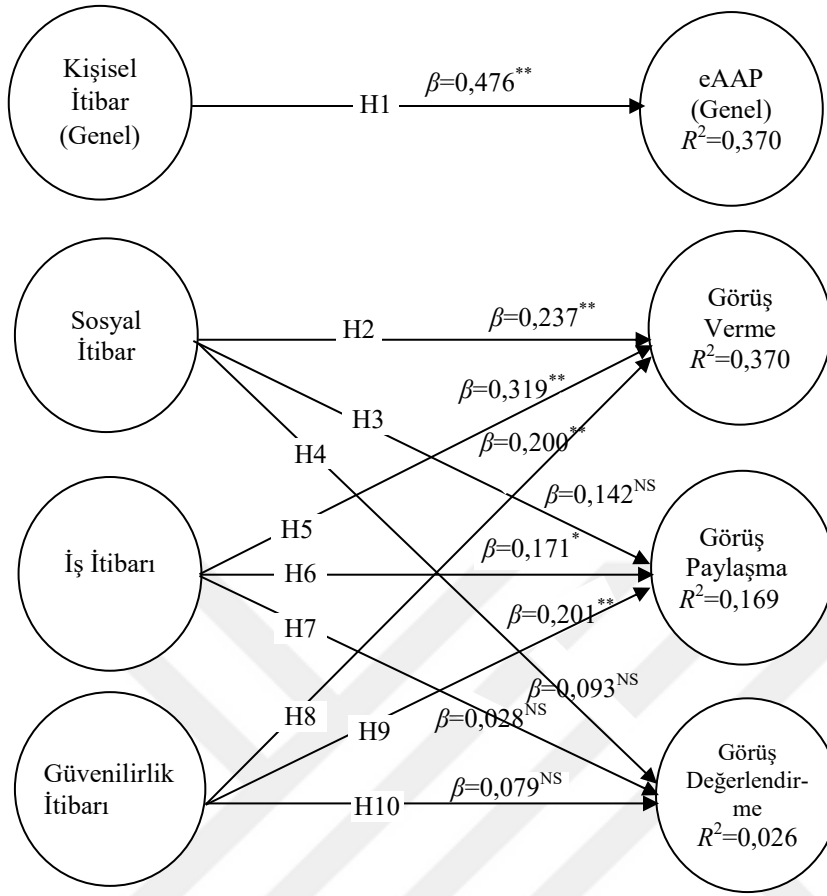
modelde otokorelasyon olmadığını gösterir. Araştırma modelinin ikinci aşamasında birinci aşamadaki bağımsız değişkenlere (sosyal itibar, iş itibarı ve güvenilirlik itibarı) görüş verme boyutu da eklenerek bağımlı değişken çalışanın elektronik ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek ve geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan Modelin tümüyle istatistiksel olarak her düzeyde anlamlı olduğu ( $F=13,272$ ;  $p<,000$ ) anlaşılmış ve modelin ikinci aşaması ile ilgili regresyon sonuçları Tablo 10a ve Tablo 10b’de verilmiştir.

**Tablo 10b: Kişisel İtibarın Alt Boyutlarının Görüş Paylaşma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları**

Değişkenler	<i>B</i>	Std. hata	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i> (Sig.)	Durbin-Watson
Sabit	.997	.495		2.015	.045	1.900
Sosyal İtibar	.212	.110	.142	1.921	.056	
İş İtibar	.253	.122	.171	2.081	.039	
Güvenilirlik İtibar	.325	.126	.201	2.579	.011	
R <sup>2</sup> =0,169; Düzeltmiş R <sup>2</sup> =0,156 a. Bağımlı değişken: Görüş paylaşma						

Yapılan regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin etkileşimine ilişkin oluşturulan model Şekil 5’te verilmiştir.

**Şekil 5: Araştırmanın Sonuç Modeli**



\*\* :  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

\* :  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

<sup>NS</sup> : Non-significant (Anlamlı bir ilişki yoktur).

## SONUÇ

Çalışma kapsamında toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerde kişisel itibar (genel) ve alt boyutlarının eAAP (genel) ve alt boyutları üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve verilerle yapılan analiz sonuçları incelenmiştir.

İlk olarak kişisel itibarın (genel) eAAP (genel) üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiş ve araştırmanın birinci hipotezi (H1: Kişisel itibarın (genel) eAAP üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) doğrulanmıştır. Bu sonuç, kişisel itibarın (genel) eAAP (genel) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ( $\beta=0,476$ ;  $p<0,001$ ) ve eAAP'nin (genel) yüzde 37'sinin kişisel itibar (genel) tarafından açıklandığını ortaya koymuştur. Söz konusu etkileşimde elde edilen Beta değeri ( $\beta=0,476$ ), kişisel itibardaki bir birimlik değişim eAAP'de 0,476 oranında değişim yarattığını göstermiştir. Bu sonuç aynı zamanda, kısmen direkt kısmen de dolaylı bir şekilde önceki çalışmalarla (Zacharia vd., 2000; Resnick vd., 2000: 45; Yu ve Singh, 2000; Wang, vd., 2020; Ekstrom ve Bjornsson, 2001; Padovan vd., 2002; Jøsang, ve Ismail, 2002; Carrillo-Durán vd., 2023) tutarlılık göstermiştir.

İkinci olarak kişisel itibarın alt boyutlarından sosyal itibarın eAAP'nin görüş verme alt boyutu üzerindeki etkisini sınamak üzere (H2. Sosyal itibarın eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.), görüş paylaşma alt boyutu üzerindeki etkisini sınamak üzere (H3. Sosyal itibarın eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) ve görüş değerlendirme alt boyutu üzerindeki etkisini sınamak üzere (H4. Sosyal itibarın eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezlerin sınanması için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları, araştırmanın ikinci hipotezini doğrulamıştır ancak üçüncü ve dördüncü hipotezlerini doğrulamamıştır. Bu sonuca göre kişisel itibarın alt boyutlarından sosyal itibarın eAAP'nin görüş verme alt boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu ( $\beta=0,237$ ;  $p<0,001$ ), ancak görüş paylaşma ve görüş değerlendirme alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı kabul edilmiştir. Araştırmanın sonucu, Mladenovic vd. (2022) ve Köysüren ve Külter Demirgüneş 'in (2019) daha önce ulaşılmış oldukları sonuçları desteklemiştir.

Üçüncü aşamada, kişisel itibarın alt boyutlarından iş itibarının eAAP'nin görüş verme alt boyutu üzerindeki etkisini test etmek üzere (H5. İş itibarının eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.), görüş paylaşma alt boyutu üzerindeki etkisini test etmek üzere (H6. İş itibarının eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) ve görüş değerlendirme alt boyutu üzerindeki etkisini test etmek üzere (H7. İş itibarının eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) hipotezleri kurgulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezleri kabul edilmiş ancak yedinci hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre kişisel itibarın alt boyutlarından iş itibarının eAAP'nin görüş verme ( $\beta=0,319$ ;  $p<0,01$ ) ve görüş paylaşma ( $\beta=0,171$ ;  $p<0,05$ ) alt boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, ancak iş itibarının görüş değerlendirme alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı kabul edilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan bulgularla önceki çalışmaların (Cheung vd., 2008: 233; Yang, 2015; Wang, vd., 2020) bulguları ile tutarlı bulunmuştur.

Son olarak, kişisel itibarın alt boyutlarından güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş verme alt boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek üzere (H8. Güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş verme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.), görüş paylaşma alt boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek üzere (H9. Güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş paylaşma boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) ve görüş değerlendirme alt boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını incelemek üzere (H10. Güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş değerlendirme boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.) hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezlerin test edilmesi için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarından araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri kabul edilmiş ancak onuncu hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlardan hareketle kişisel itibarın alt boyutlarından güvenilirlik itibarının eAAP'nin görüş verme ( $\beta=0,200$ ;  $p<0,01$ ) ve görüş paylaşma ( $\beta=0,201$ ;  $p<0,01$ ) alt boyutu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, ancak güvenilirlik itibarının görüş değerlendirme alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucu bu alanda yapılmış olan diğer çalışmaların sonucunu (Marangoz, 2007: 407; Hossain vd., 2019; Zeng ve Seock, 2019: 205; Gharib vd., 2020; Mladenovic vd., 2022) desteklemiştir. Diğer taraftan Hossain vd. (2019) yaptıkları çalışmada itibarın eAAP'yi etkilemediği görülmüş ve bu çalışmanın sonucuyla farklılık göstermiştir. Genel itibarıyla araştırma sonuçları, kişisel itibarın alt boyutlarının eAAP'nin alt boyutlarından görüş değerlendirme üzerinde ve sosyal itibarın görüş paylaşma üzerinde etkisi etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Tüketiciler ürün alırken sıklıkla internet üzerinde aynı ürünü almış olan diğer tüketicilerin yorumlarına bakarak karar vermektedirler. Bu çalışma, kişisel itibarın ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisine dair değerli bilgiler sağlamıştır. Bulgular, insanların olumlu ve pozitif bir üne sahip bireylerin, tavsiyelerine güvenme ve bunlara göre hareket etme alışkanlıklarının daha yüksek olduğunu, bunda da özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinde yapılan paylaşımların belirgin etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca kişisel itibarın, tavsiye edilen ürün veya hizmetin kaliteyi destekleyici bir etkiye sahip olabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırma bulgularından yola çıkarak bazı önerilerde bulunulacaktır. Bu bağlamda, işletmelerin kişisel itibarın ağızdan ağıza pazarlamada oynayabileceği kilit rolü fark etmesinin ve etkili kişilerle olumlu ilişkiler geliştirmek için adımlar atmasının önemli olduğundan işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak, sosyal medyada bireylerle etkileşim kurarak ve müşteri geri bildirimlerini teşvik ederek olumlu ilişkiler geliştirmeleri ve sunmuş olduğu ürün/hizmet kalitesini tanıtımları önerilmektedir. Bununla birlikte, yöneticiler sürekli olarak müşterilerle çevrimiçi ilişkileri güçlendiren faaliyetlere yatırım yapmalı ve imajlarını geliştirmek için eAAP'ın faydalarından yararlanmalıdır. Bunun için, teknolojinin gelişim seyrine cevap verecek yeni web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri geliştirilmelidir. Aynı zamanda öneriler kapsamında, işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama çabalarını geliştirmeleri ve olumlu iş sonuçları elde etmeleri, kişisel itibardan yararlanmaları için faydalı olacağı öne sürülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kanalı elektronik ağızdan ağıza iletişimidir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tek kanalı olan sosyal medya, insanların bir kişi, firma, ürün veya hizmetler üzerindeki düşüncelerini ve görüşlerini hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, markaların hedef kitlesine, diğer müşterilerin çevrimiçi paylaşımları aracılığıyla doğrudan ve dolaylı bir şekilde ulaşması mümkündür. Bu nedenle, kişisel itibar bir kişinin sosyal medya profili, ürününün marka imajı ve en önemlisi için önemli bir faktördür. Bu bakımdan, sosyal medyada paylaşılan görüşlerin yoğunluğu ve doğru bir şekilde yönlendirilmesi, ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin etkinliğini ciddi bir şekilde etkileyecektir.

Gelecekteki araştırmalar kişisel itibarın farklı kültürler ve endüstrilerde ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl etkilediğini araştırarak ve işletmelerin sosyal medya bağlamında kişisel itibarı nasıl etkili bir şekilde kullanabileceği ve yönetebileceğini inceleyerek bu çalışma üzerine inşa edebilirler.

## KAYNAKLAR

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D. ve Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. **Journal of Advances in Management Research**, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JaMr-04-2019-0058>
- Abuca, M. A. ve Ekici, N. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Tarafından Algılanması ve İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. **Yeni Medya Elektronik Dergisi**, 6(1), 54-71.
- Acar, S.C. ve Torlak, Ö. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bir Derleme Çalışması. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, 6(11), 46-61.
- Adams, P. (2022). Marketing management goals and its objectives. **International Journal of Management and Business Studies**, 12 (1), 1-1.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (32), 113-134.
- Akar, E. (2010). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgün, V.Ö. ve Ergün, G.S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. **Turkish Studies**, 12(32), 17-32.
- Akkaya, Y. (2016). Sponsorluk Faaliyetlerinin Spora Etkilerinin İncelenmesi. **International Journal of Science Culture and Sport**, 4 (Special Issue 3), 811-820. doi: 10.14486/IntJSCS630
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 5-22.

- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. ve Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favourited marketer-generated content posted on Twitter. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 9(4), 338e358.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R. ve Amin, E.B. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X. ve Abbas, S. (2022). How Positive and Negative Electronic Word of Mouth (eWOM) Affects Customers' Intention to Use Social Commerce? A Dual-Stage Multi Group-SEM and ANN Analysis. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 40(3), 808–837. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>
- Anastasiei, B. ve Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. **Sustainability**, 11, 814. <https://doi.org/10.3390/su11030814>.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. ve Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. **Industrial Marketing Management**, 82, 293–308.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and WOM. **Journal of Service Research**, 1(1), 5–17.
- Andrian, N. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived value on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2312-2321. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.654>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, 4(3), 291–295.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 35, 373-386.

- Babacan, M.E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. **Addicta: The Turkish Journal on Addiction**, 3(1), 7-28.
- Babur, A. (2010). Eğitimde Bir Günlük Uygulaması: Weblog, Akademik Bilişim'10 - XII. **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 10-12 Şubat, Muğla.
- Bacaksız, P. (2016). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 5(1), 43-54.
- Baird, C. H. ve Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. **Strategy ve Leadership**, 39(5), 30e37. <http://doi.org/10.1108/10878571111161507>.
- 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.
- Barclay P. (2012). Harnessing the power of reputation: strengths and limits for promoting cooperative behaviors. **Evolutionary psychology: an international journal of evolutionary approaches to psychology and behavior**, 10(5), 868–883. <https://doi.org/10.1177/147470491201000509>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 17, 99–120.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. ve Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. **Computers in Human Behavior**, 50, 600e609. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bartol, K.M. ve Martin, D.C. (1990). “When politics pays: factors influencing managerial compensation decisions”, **Personnel Psychology**, Vol. 43 No. 3, pp. 599-614.
- Baş, G. (2015). **Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj**, Görüntü ve Beden Sunumu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim 2013-XV. **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 23-25 Ocak, Antalya.

- Benthaus, J., Risius, M. ve Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. **The Journal of Strategic Information Systems**, 25(2), 127–139.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, 15(3), 31–40.
- Blevins, D. P. ve Ragozzino, R. (2019). On social media and the formation of organizational reputation: How social media are increasing cohesion between organizational reputation and traditional media for stakeholders. **Academy of Management Review**, 44(1), 219–222.
- Bojorquez, D. ve Kleiner, B. H. (2005). How to validate conclusions regarding discrimination based on EEOC criteria? **Equal Opportunities International**, 24, 59–67.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). **Kültürel Çalışmaları Anlamak**, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Bone, P.F., (1995). Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments. **Journal of Business Research**, 32(3), 213-223.
- Boo, S. ve Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. **Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism**, 14(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.749381>
- Braun, J. S. ve Daigle, G. (1973). Machiavellianism and reputation for manipulateness in adolescent inpatients. **Paper presented at the annual convention of the American Psychological Association**, Montreal, Quebec, Canada.
- Brewer, M.B. (2001). Ingroup identification and intergroup conflict. in Ashmore, R., Jussim, L. and Wilder, D. (Eds), **Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction**, Oxford University Press, New York, NY.
- Brewster, R. (2021). Reputation, Self-Esteem, and Competitive Rewards. **AJIL Unbound**, 115, 210–215. doi:10.1017/aju.2021.25
- Bromley, D.B. (1993). **Reputation, Image and Impression Management**. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. **European Journal of Marketing**, 35(3/4), 316-334. <https://doi.org/10.1108/03090560110382048>
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? **Journal of Travel Research**, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Buechel, E.C. ve Berger, J. (2018). Microblogging and the Value of Undirected Communication. **Journal of Consumer Psychology**, 28(1), 40-55. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1013>
- Canhoto, A. I. ve Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time e the users' perspective. **Journal of Marketing Management**, 29(5/6), 522e544. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.777355>.
- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz about? **Management Communication Quarterly**, 19(4), 601-634.
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R. ve Sánchez-Baltasar, L.B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. **Heliyon**, 9(5), e15680. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>.
- Casalo, L.V., Flavian, C. ve Guinaliu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-of-Mouth in the E-Banking Services. **The International Journal of Bank Marketing**, 26(6), 399-417.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama karması (4'P) kavramında yeni gelişmeler. **Pazarlama Dünyası**, 1(4), 23-24.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: a study of chinese medical tourists in Malaysia. **Journal of China Tourism Research**, 17(2), 163–191. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>
- Charlett, D., Garland, R. ve Marr. N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth? **Marketing Bulletin**, 6 (1), 42–50.

- Chen, S.-C. ve Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, 140, 22–32.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision Support Systems**, 53 (1), 218-225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. ve Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. **Internet Research**, 18, 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. **Journal of Marketing Research**, 43(3), 345–354.
- Chopra, I. P., Lim, W. M. ve Jain, T. (2022). Electronic word of mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing and opinion giving? **Tourism Recreation Research**, 1–15. doi:10.1080/02508281.2022.2088007
- Chua, A.Y. ve Banerjee, S. (2013). “Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks”, **Journal of Knowledge Management**, 17(2), 237-249.
- Chu, S. C. ve Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a cross-cultural study of the United States and China. **Journal of Global Marketing**, 24(3), 263e281. <http://doi.org/10.1080/08911762.2011.592461>.
- Chu, S.-C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- Cui, R., Gallino, S., Moreno, A. ve Zhang, D. J. (2018). The operational value of social media information. **Production and Operations Management**, 27(10), 1749–1769.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-WOM’un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi. **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(4), 110-127.
- Çalışır, G. (2020). Kurum Kimliği, **Kurumsal İletişimin El Kitabı** (ss. 85-112), Ed.: Zekiye Tamer Gencer, Konya: Eğitim Yayınevi

- Çetin, Ç., Tiltay, M.A. ve Özkara, B.Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (eWOM) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3, 590-619.
- Dişli Bayraktar, E. (2023). Sosyal medya ve elektronik ağızdan ağza pazarlama arasındaki ilişkinin incelenmesi: Twitter örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 51, 307-321. <https://doi.org/10.52642/susbed.1288839>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. **European Journal of Marketing**, 53(10), 2213–2243.
- Dulebohn, J. H. ve Ferris, G. R. (1999). The role of influence tactics in perceptions of performance evaluations' fairness. **Academy of Management Journal**, 42, 288–306.
- Dülek, B. ve Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on e-WOM, Brand Loyalty, and Purchase Intent. **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ekstrom, M. ve Bjornsson, H. (2001). A rating system for AEC e-bidding that accounts for rater credibility. **In Proceedings of the ECCE ICT Symposium**, Espoo, Finland.
- Emelo, R. (2012). Why personal reputation matters in virtual knowledge sharing. **Industrial and Commercial Training**, 44(1) 35–40, <https://doi.org/10.1108/00197851211193408>.
- Emler, N. (1984). Differential involvement in delinquency: Toward an interpretation in terms of reputation management. **Progress in Experimental Personality Research**, 13, 173-239.
- Eren, A. ve Eren, D. (2020). Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 12(3), 2515-2530.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2016a). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, 24(6), 617–632.

- Erkan, I. ve Evans, C. (2016b). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 45–55.
- Erkan, I. ve Evans, C. (2018). Social Media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Ferris, G.R., Blass, F.R., Douglas, C., Kolodinsky, R.W. ve Treadway, D.C. (2003), "Personal reputation in organizations", in Greenberg, J. (Ed.), **Organizational Behavior: The State of the Science**, 2nd ed., Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Ferris, G.R., Harris, J.N., Russell, Z.A., Ellen III, B.P., Martinez, A.D. and Blass, F.R. (2014), "The role of reputation in the organizational sciences: a multilevel review, construct assessment, and research directions", **Research in Personnel and Human Resources Management**, Vol. 32, pp. 241-303.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990) What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**, 33, 233–258.
- Gagné, M. ve Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. **Journal of Organizational Behavior**, 26(4), 331–362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gandhi, M. ve Kar, A. K. (2022). How do Fortune firms build a social presence on social media platforms? Insights from multi-modal analytics. **Technological Forecasting and Social Change**, 182, 121829.
- Gandhi, M., Kar, A. K. ve Ilavarasan, P. V. (2022). The Experiential View of Regressive Discontinuance. **Conference on e-Business, e-Services and e-Society** (pp. 292-304). Cham: Springer.
- Gharib, R.K., Garcia-Perez, A., Dibb, S. ve Iskoujina, Z. (2020). Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. **Journal of Enterprise Information Management**, 33(1), 120-138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>

- Gkikas, D. C., Tzafilkou, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A. ve Gkikas, M. C. (2022). How text characteristics impact user engagement in social media posts do: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. **International Journal of Information Management Data Insights**, 2,(1) 100067.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. **Marketing Science**, 23(4), 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: WordOf-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 27(1), 5-23.
- Gök, B. (2022). Kişisel İtibar Ölçeği'nin Türkçe Tercümesinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi. **Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 52, Denizli, ss. 81-92.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. **Long Range Planning**, 31, 695–702.
- Grover, P., Kar, A. K. ve Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. **International Journal of Information Management Data Insights**, 2,(2) 100116.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czapslewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to- Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty. **Journal of Business Research**, 59(4), 449-456.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Editörler, Varinli ve Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Gümüş, B., Çelik Sütüçer, M. E. ve Karagül, V. (2023). İtibar yönetiminin iç müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: belediye çalışanları üzerine bir araştırma. **Disiplinler arası Yenilik Araştırmaları Dergisi**, 3(2), 117-132. <https://doi.org/10.56723/dyad.1313480>
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. **Journal of Public Policy & Marketing**, 28(2), 259–264. <http://www.jstor.org/stable/25651629>

- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. **Sosyolojik Düşün**, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Gvili, Y. ve Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. **Online Information Review**, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/Oir-05-2017-0158>
- Gyekye, S.A., Haybatollahi, M., Stokes, P. ve Stokes, P. (2015), “Organizational citizenship behavior: an empirical investigation of the impact of age and job satisfaction on Ghanaian industrial workers”, **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 23 No. 2, pp. 285-301.
- Hall, A. T., Zinko, R., Perryman, A. A. ve Ferris, G. R. (2009). Organizational citizenship behavior and reputation: Mediators in the relationships between accountability and job performance and satisfaction. **Journal of Leadership and Organizational Studies**, 15, 381–392.
- Haviland, J.B. (1977). **Gossip, Reputation, and Knowledge in Zinacantan**, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- 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.
- Herbig, P. ve Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. **Journal of Consumer Marketing**, 10, 18–24.
- Herr, P. M., Kardes, F. M. 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
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A. ve Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, 12(3), 69-85
- Higie, R. A., Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. **Journal of Retailing**, 63 (3), 260–279.

- Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Zinko, R., Arnell, B. ve James, M. (2007). Reputation as a moderator of the political behavior–work outcomes relationships: A two-study investigation with convergent results. **Journal of Applied Psychology**, 92, 567–576.
- Hochwarter, W.A., Ferris, G.R., Zinko, R.A., Arnell, B. ve James, M. (2007). Reputation as a Moderator of The Political Behavior/Work Outcomes Relationships: A Two-Study Investigation with Convergent Results. **Journal of Applied Psychology**, 92/2, 567-576.
- Hossain, M.A., Jahan, N., Fang, Y., Hoque, S. ve Hossain, M.S. (2019). Nexus of Electronic Word-Of-Mouth to Social Networking Sites: A Sustainable Chatter of New Digital Social Media. **Sustainability**, 11, 759. <https://doi.org/10.3390/su11030759>
- Hu, Y. ve Kim, H.J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: does personality matter? **International Journal of Hospitality Management**, 75, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Huang, J., Baptista, J. ve Newell, S. (2015). Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. **The Journal of Strategic Information Systems**, 24(2), 49–64.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. **European Journal of Marketing**, 45(7/8), 1277-1297.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. **Frontiers in Psychology**, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Husain, R., Ahmad, A. ve Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. **Global Business and Organizational Excellence**, 41(4), 48–67.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C. ve Mohamad, B. (2021). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. **Young Consumers**, 22(1),112–130. <https://doi.org/10.1108/Yc-07-2019-1017>

- Johnson, D. E., Erez, A., Kiker, D. S. ve Motowidlo, S. J. (2002). Liking and attributions of motives as mediators of the relationship between individuals' reputations, helpful behaviors, and raters' reward decisions. **Journal of Applied Psychology**, 87, 808–815.
- Jolly, W. (2021). The 6 most effective types of social media advertising in 2021. **The Big Commerce**. Available at (Accessed 13/08/22). <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-mediachannels>.
- Jøsang, A. ve Ismail, R. (2002). The Beta Reputation System. **15th Bled Electronic Commerce Conference e-Reality: Constructing the e-Economy Bled**, Slovenia, June 17-19, 2002.
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 8(2), 80-101.
- Kaşak, F. E. (2020). Tüzel Kişilik Kavramı ve Tüzel Kişilik Perdesinin Kaldırılması. **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, 26(2), 1242-1263. DOI: 10.33433/maruhad.815294
- Kim, E., Sung, Y. ve Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. **Computers in Human Behavior**, 37, 18e25. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>.
- Kim, S., Martinez, B., McClure, C.S. ve Kim, S.H. (2016). E-WOM intentions towards social media messages. **Atlantic Marketing Journal**, 5(1), 137-154.
- Kim, E.E.K., Lee, C.H. ve Cobanoglu, C. (2015). How do consumers process online hotel reviews? The effects of eWOM consensus and sequence. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 6(2), 113-126.
- Kim, W. G., Han, J. S. ve Lee, E. (2001). Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth. **Journal of Hospitality ve Tourism Research**, 25(3), 272–288.
- Kimmel, A. J. ve Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. **Journal of Marketing Communications**, 20(1-2), 5-20.

- Kirkpatrick, S.A. ve Locke, E.A. (1996), "Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes", **Journal of Applied Psychology**, Vol. 81, pp. 36-51.
- Klein, K.J. ve House, R.J. (1995), "On fire: charismatic leadership and levels of analysis", **The Leadership Quarterly**, Vol. 6, pp. 183-198.
- Konuk, N. ve Güntaş, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımı Eğitimi ve Bir Eğitim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. **International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries**, 3(4), 1-25.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**, New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). **Marketing Management**, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. **Information Systems Research**, 13(2), 151-167.
- Köysüren, T. ve Külter Demirgüneş, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tespit Edilmesi. **Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi**, 3(2), 66-87.
- Kumar, N. ve Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consume reviews on evaluations of websites. **Information Systems Research**, 17(4), 425–439.
- Kunja, S. R. ve Gvrk, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSS) a study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. **Management Research Review**, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/Mrr-04-2017-0128>
- Kurzban, R. ve Neuberg, S. (2005), "Managing ingroup and outgroup relationships", in Buss, D.M. (Ed.), **Handbook of Evolutionary Psychology**, Wiley, New York, NY.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-WOM Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(35), 367-386.

- Laird, M. D., Perryman, A. A., Hochwarter, W. A., Ferris, G. R. ve Zinko, R. (2008). The moderating effects of personal reputation on accountability–strain relationships. **Journal of Occupational Health Psychology**, 14, 70–83.
- Laird, M. D., Zboja, J. J., Martinez, A. D. ve Ferris, G. R. (2013). Performance and political skill in personal reputation assessments. **Journal of Managerial Psychology**, 28, 661–676.
- Laughlin, P.R., Vanderstoep, S.W. ve Hollingshead, A.B. (1991), “Collective versus individual induction: recognition of truth, rejection of error, and collective information processing”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 61, pp. 50-67.
- Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. **Psychological Bulletin**, 107, 34–47.
- Lee, W., Tyrrell, T. ve Erdem, M. (2013). Exploring the behavioral aspects of adopting technology: meeting planners’ use of social network media and the impact of perceived critical mass. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 4(1), 6-22.
- Littlepage, G., Robison, W. ve Reddington, K. (1997), “Effects of task experience and group experience on group performance, member ability, and recognition of expertise”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 69, pp. 133-147.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, 29(3), 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, 29(3), 458-468.
- 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, 28-43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 395-412

- Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık, İ. A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 3(2), 53-78. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.87597>
- Martín, J. M. ve Fernandez, J. A. S. (2022). The effects of technological improvements in the train network on tourism sustainability. **An approach focused on seasonality**. *Sustain. Technol. Entrep.*, 1, 100005.
- Martínez, J. M. G., Carracedo, P., Comas, D. G. ve Siemens, C. H. (2021). An analysis of the blockchain and COVID-19 research landscape using a bibliometric study. **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, 1–7.
- Martínez, J. M. G., Puertas, R., Martín, J. M. M. ve Ribeiro-Soriano, D. (2022). Digitalization, innovation and environmental policies aimed at achieving sustainable production. **Sustainable Production and Consumption**, 92–100.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, 50, 370-396.
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Mapuranga, M. ve Maramura, T. C. (2022). Habitual Facebook use as a prognosticator for life satisfaction and psychological well-being: Social safeness as a moderator. **Arab Gulf Journal of Scientific Research (AGJSR)**. doi:10.1108/AGJSR-04-2022-0011.
- Mladenovic, D., Rrustemi, V., Martin, S., Kalia, P. ve Chawdhary, R. (2022). Effects of Sociodemographic Variables on Electronic Word of Mouth: Evidence from Emerging Economies. **MUNI ECON Working Paper** n. 2022-02. Brno: Masaryk University.
- Meire, M., Ballings, M. ve Van den Poel, D. (2017). The added value of social media data in B2B customer acquisition systems: A real-life experiment. **Decision Support Systems**, 104(2017), 26–37.
- Mizerski, R. W. (1982). An attributional explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. **Journal of Consumer Research**, 9(1), 301-310.
- Mo Kwon, J.M., Bae, J. ve Blum, S.C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 4(1), 81-92.
- Montagliani, A. ve Giacalone, R. A. (1998). Impression management and cross-cultural adaptation. **Journal of Social Psychology**, 138, 598–608.

- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. and Johns, R. (2013), "Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography", **Tourism Review**, Vol. 68 No. 3, pp. 55-71.
- Nadarajan, G., Bojei, J. ve Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch mobile service provider. **Procedia Computer Science**, 124 (1), 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.169>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S. ve Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. **International Journal of Behavioral Analytics**, 2(2), 1-13.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M. ve Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. **Cogent Business ve Management**, 11 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L. ve Putra, Y.M. (2021) The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. **IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering**, 1071, 012017. doi:10.1088/1757-899X/1071/1/012017
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T. ve Lesley Macheke (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, 2(3), 100040. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>.
- Ozaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. **Ataturk University Journal of Economics ve Administrative Sciences**, 28(3), 69-88.
- Özcan, H. ve Solmaz, B. (2019). Kurumsal sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi, **Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (2), 75-96.

- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. **EJOVOC Electronic Journal of Vocational Colleges**, 4(4), 58-64.
- Öztürk, S.A. (1998). **Hizmet pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Padovan, B., Sackmann, S., Eymann, T. ve Pippow, I. (2002). A Prototype for an Agent-Based Secure Electronic Marketplace Including Reputation-Tracking Mechanisms. **International Journal of Electronic Commerce**, 6(4), 93–113. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044246>
- Pai, P. ve Tsai, H.-T. (2016). Reciprocity norms and information-sharing behavior in online consumption communities: an empirical investigation of antecedents and moderators. **Information ve Management**, 53 (1), 38-52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.08.002>
- Pal, S. ve Hilbe, C. (2022). Reputation effects drive the joint evolution of cooperation and social rewarding. **Nature communications**, 13(1), 5928. <https://doi.org/10.1038/s41467-022-33551-y>
- Pantano, E. ve Corvello, V. (2013). The impact of experience on companies' reactions to negative comments on social networks. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 14, 214–223 <https://doi.org/10.1057/ddmp.2013.3>
- Park, C. ve Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. **Journal of Business Research**, 62(1), 61-67.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. **Heliyon**, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pfeffer, J. (1992). **Managing with power: Politics and influence in organizations**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (2006). **Marketing: Concepts and Strategies**, 13th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Priporas, C. V., Stylos, N. ve Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Rahmawati, R., Jatmiko, R.D. ve Sa'diyah, C. (2022). The Effect of Brand Ambassador, Website Quality, and E-WOM on Purchase Decision in Shopee Ecommerce. **Journal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship**, 12(1), 218-233.
- Ranft, A. L., Zinko, R., Ferris, G. R. ve Buckley, M. R. (2006). Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation. **Organizational Dynamics**, 35, 279–290.
- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912. **Strategic Management Journal**, 15, 29–44.
- Ravlin, E. C. ve Thomas, D. C. (2005). Status and stratification processes in organizational life. **Journal of Management**, 31, 966–987.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E. ve Kuwabara, K. (2000). Reputation Systems. **Communications of the ACM**, 43(12), 45-48.
- Rindova, V. P., Pollock, T. G. ve Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. **Academy of Management Review**, 31, 50–71.
- Ringold, D. J. ve Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. **Journal of Public Policy & Marketing**, 26:2, 251-260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. **Academy of Management Review**, 30, 685–711.
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, 23, 1077–1093.
- Roffer, R. F. (2002). **Make a name for yourself: Eight steps every woman needs to create a personal brand strategy for success**. New York, NY: Broadway.
- Ruggeri, A. ve Samoggia, A. (2018). Twitter communication of agri-food chain actors on palm oil environmental, socio-economic, and health sustainability. **Journal of Consumer Behaviour**, 17(1), 75–93.

- Ryan, F.V.C., Cruickshank, P., Hall, H. ve Lawson, A. (2016). Managing and evaluating personal reputations on the basis of information shared on social media: A Generation X perspective **In Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference**, Zadar, Croatia, 20-23 September, 2016: Part 1. Information Research, 21(4), paper isic1612.
- Sezgin, M. ve Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 244-265.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. **Journal of Marketing Management**, 21, 589–606.
- Silverman, G. (2005). Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium. **In Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles**, Ed.: A. J. Kimmel, 193–209, Oxford: Oxford University Press.
- Sjödin, H. (2007). Upsetting Brand Extensions: an Enquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth. **Journal of Brand Management**, 15(4), 258- 271.
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value. **Computers in Human Behavior**, 32, 145e151. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.006>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**. London, UK: Prentice Hall
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, Wasutida ve Bordin, P. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Perceived Value on Purchase Intention During the COVID-19 Pandemic: The Case of Ready-To-Eat Food (October 17, 2021). **International Journal of Behavioral Analytics**, 1(2), 10, 1-16.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues ve Research in Advertising**, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Stephens, G. K. ve Greer, C. R. (1995). Doing business in Mexico: Understanding cultural differences. **Organizational Dynamics**, 24, 39–56.
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D. ve Lee, R. (2022). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? categorisation and empirical examination. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 26(4), 603-621. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, 25, 527-531.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. **Information Systems Research**, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Şemsettinöğlu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. **EKEV Akademi Dergisi**, 25(87), 537-562.
- Şenbabaoğlu Danacı, E. (2023). Word of Mouth Marketing (WOMM) (ss. 197-212), **In The Essentials of Today's Marketing-3**, Eds.: Baş, Mehmet, Erdoğan Tarakçı, İnci ve Aslan, Ramazan, Efe Akademik Publishing.
- Thiessen, A. (2013). Reputation/Reputation Management. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) **Encyclopedia of Corporate Social Responsibility**. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8\\_548](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_548)
- Thorndike, E.L. (1933). **An experimental study of rewards**. Teachers College.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A. ve Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of mouth on purchase intention in social networking sites. **Asia Pacific Management Review**, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Tsui, A. S. (1984). A role set analysis of managerial reputation. **Organizational Behavior and Human Performance**, 34, 64–96.

- Türk Dil Kurumu (TDK) (2024). **Asalet**. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 12.06.2024
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi**, 11 (1), 1-27. Doi: 10.18074/ckuiibfd.642610.
- Urmak, T. T. ve Dayanç-Kıyat, G. B. (2021). Marka imajının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eAAP) üzerindeki etkisi: Notebook kullanıcıları üzerine bir araştırma. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(40), 505-524. doi: 10.46928/iticusbe.824941
- van Griethuisen, R.A.L.F., van Eijck, M.W., Haste, H. vd.. (2015). Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. **Research in Science Education**, 45, 581–603. <https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6>
- Vedder, A. ve Wachbroit, R. (2003). Reliability of information on the internet: Some distinctions. **Ethics and Information Technology**, 5, 211–215.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R. ve Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(6), 1085–1108.
- Vroom, V.H. (1964). **Work and motivation**. Oxford, England: Wiley.
- Wallace D., Walker J., Lopez T. ve Jones M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students? **Journal of Applied Business Research**, 25 (1), 101-110.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on Purchase intentions: a consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, 26(4), 198e208. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.
- Wang, Y., Wu, H., Lei, X., Shen, J. ve Feng, Z. (2020). The influence of doctors' online reputation on the sharing of outpatient experiences: empirical study, **Journal of Medical Internet Research** 22 (12), e16691, <https://doi.org/10.2196/16691>.
- Wearesocial (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/04/digital-2024-april-global-statshot-report/> (Erişim tarihi: 30.05.2024).

- Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing* (2nd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, 24 (3), 258–270.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What Does the Definition of Marketing Tell Us about Ourselves? **Journal of Public Policy & Marketing**, 26(2), 269–276. <http://www.jstor.org/stable/30000802>
- Wolny, J. ve Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of Marketing Management**, 29(5e6), 562e583. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>
- WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) (2005). **WOMMA Terminology Framework**. <http://www.womma.org>
- Wrasai, P. ve Swank, O.H. (2007). Policy makers, advisers, and reputation. **Journal of Economic Behavior ve Organization**, 62(4), 579-590. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2004.11.015>.
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. **Journal of Hospitality ve Tourism Research**, 41(1), 93-127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yang, K., Li, X., Kim, H. ve Kim, Y.H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 24(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>
- Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A. ve Rahrov, E. (2012). Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries (The case of Iran Airline Company). **International Journal of Learning and Development**, 2(5), 227-242.
- Yeşil, A. (2018). Örgütlerde Değişimin Önemi ve Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. **Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4 (5), 307-323.

- Yones, P. C. P. ve Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the Tiktok application and its influence on the purchase intention of something products. **Asia Pacific Management Review**, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Youn, S. ve Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. **Journal of Consumer Behaviour**, 16(6), 565–576.
- Yu, B. ve Singh, M.P. (2000). A Social Mechanism of Reputation Management in Electronic Communities. In: Klusch, M., Kerschberg, L. (eds) **Cooperative Information Agents IV - The Future of Information Agents in Cyberspace**. CIA 2000. Lecture Notes in Computer Science, vol 1860. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-45012-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-540-45012-2_15)
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. ve Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. **Journal of Services Marketing**, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zacharia, G. ve Moukas, A. ve Maes, P. (2000). Collaborative Reputation Mechanisms for electronic marketplaces. **Decision Support Systems**, 29(4), 371-388. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00084-1](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00084-1).
- Zeng, C. F. ve Seock, Y. K. (2019). Chinese consumers' perceptions toward social media platform for shopping and eWOM intention: a study of WeChat. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 12(2), 199–207. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572230>
- Zengin, Ş. ve Bekmezci, M. (2021). İşletmelerde Değişim Yönetimi ve İnovasyon. **Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), 10-28. DOI: 10.54709/iisbf.974183
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. **Journal of Business Research**, 57, 445-455.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, 63(12), 1336–1341.

- Zhang, T.(C)., Abound Omran, B., Cobanoglu, C. (2017a). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29 (2), 732-761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. ve Jamal, Z. (2017b). Online shopping and social media: Friends or foes? **Journal of Marketing**, 81(6), 24–41.
- Zinko, R. ve Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. **Journal of Management ve Organization**, 21(2), 217–236. doi:10.1017/jmo.2014.76
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R. ve Laird, M. D. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. In J. J. Martocchio (Ed.), **Research in personnel and human resources management** (pp. 163–204). Oxford, UK: JAI Press/Elsevier Science.
- Zinko, R., Ferris, G.R., Humphrey, S.E., Meyer, C.J. ve Aime, F. (2012a), “Personal reputation in organizations: two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Vol. 85, pp. 156-180.
- Zinko, R., Furner, C. P., Royle, T. ve Hall, A. (2010). Self-perceptions of our personal reputations: The mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors. **Journal of International Management Studies**, 5, 1–9.
- Zinko, R., Gentry, W. A. ve Laird, M. D. (2016). A development of the dimensions of personal reputation in organizations. **International Journal of Organizational Analysis**, 24(4), 634-649, <https://doi.org/10.1108/IJOA-04-2015-0854>
- Zinko, R., Gentry, W.A., Hall, A. ve Grant, G.L. (2012b), “Reputational change among managers”, **Journal of Managerial Issues**, Vol. 24, pp. 9-26.



# **EKLER**

## Ek- 1: Anket Formu

Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar, akademik amaçla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara vereceğiniz sizin için doğru olan cevaplar gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara ışık tutması bakımından büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katkılarınız için teşekkür eder, işlerinizde başarılar dilerim.

Mücahit ÇAKIR

Avrasya Üniversitesi İşletme

Yüksek Lisans Öğrencisi

**I. BÖLÜM:** Bu bölümde size ilişkin sorular yer almaktadır.

1. Cinsiyetiniz		2. Yaşınız		3. Haftalık çalışma saatiniz		4. Toplam İş deneyiminiz (Yıl)		5. Öğrenim Durumunuz		6. Sosyal medyada bir günde geçirdiğiniz süre (saat)	
Erkek		18-25		20-30		0-3		İlkokul/Ortaokul		30 dk.-1 saat arası	
Kadın		26-30		31-35		4-5		Lise		1 - 2 saat arası	
		31-35		36-40		6-8		Ön lisans		2 - 3 saat arası	
		36-40		41-45		9-10		Lisans		3 - 4 saat arası	
		41+		46-50		11-15		Yüksek Lisans		4 - 5 saat arası	
				51-55		16-20		Doktora		5 saatten fazla	
				55+		20+					

7. Ticari olarak bulunduğunuz sektör		8. Çalışma saatlerinde çoğunlukla iletişim halinde olduğunuz kişiler		9. Pazarlama için en çok hangi sosyal medya uygulamasını kullanırsınız	
Gıda		Müşterilerle		Facebook	
Giyim		Tedarikçilerle		Whatsapp	
Lojistik, nakliye		İş arkadaşlarımla		Instagram	
Dayanıklı tüketim malları		Yalnızım, iletişim kurmuyorum		Twitter	
Diğer(Yazınız).....				Diğer(Yazınız).....	
.....				.....	

**II. BÖLÜM:** Bu bölümde kişisel itibara ilişkin önermeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi ürün veya hizmet satın aldığınız kişileri buna göre değerlendiriniz. Bu önermelere ne ölçüde katıldığınızı aşağıda verilen ölçeği kullanarak belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

1	Herkesin kendisiyle vakit geçirdiği kişidir.	1	2	3	4	5
2	İnsanların sosyal aktivitelerinde çevresinde görmek istediği kişidir.	1	2	3	4	5
3	Başkalarının da beğendiği bir kişidir.	1	2	3	4	5
4	Çok tanınmış biridir.	1	2	3	4	5
5	Bu kişi alanında uzman birisi olarak bilinir.	1	2	3	4	5
6	Bu kişi, iş konusunda sıklıkla tavsiye alınan biridir.	1	2	3	4	5
7	İnsanların teknik konularda işi düştüğünde kendisine başvururlar.	1	2	3	4	5
8	Bu kişi, işyerinde işten anlayan biridir.	1	2	3	4	5
9	Bu kişi piyasa da çok sağlam biri olarak bilinir.	1	2	3	4	5
10	Bu kişi dürüst birisi olarak tanınır.	1	2	3	4	5
11	İnsanlar bu kişiye güven duyar.	1	2	3	4	5
12	Bu kişinin ahlaki karakteri çok yüksektir.	1	2	3	4	5

**III. BÖLÜM:** Bu bölümde ağızdan ağıza elektronik pazarlamaya ilişkin önermeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeyi kendinize göre değerlendiriniz. Bu önermelere ne ölçüde katıldığınızı aşağıda verilen ölçeği kullanarak belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

1	Sosyal ağlarımdaki kişiler, alacakları ürünleri onlara söylediklerim arasından seçerler.	1	2	3	4	5
2	Sosyal ağlarda çoğunlukla kişileri tercih edeceği ürünleri ile ilgili fikirlerini etkilerim.	1	2	3	4	5
3	Sosyal ağlarımdaki kişileri çoğunlukla sevdiğim ürünleri satın almaları için ikna ederim.	1	2	3	4	5
4	Arkadaşlarım sosyal ağlardaki ürünlerle ilgili fikirlerime başvurur.	1	2	3	4	5
5	Yeni ürünler satın almadan önce, sosyal ağlardan alacağım ürünle ilgili görüş alırım.	1	2	3	4	5
6	Yeni ürünler satın almayı düşündüğümde, sosyal ağlardan alacağım ürünlerle ilgili tavsiyelerden yararlanırım.	1	2	3	4	5
7	Ürünleri tercih ederken sosyal ağlarımdaki kişilerin fikirlerini aldığım da daha rahat hissederim.	1	2	3	4	5
8	Satın alacağım ürünleri tercih etmemde bana yardımcı olmak üzere sosyal ağlardaki insanların görüşlerini alırım.	1	2	3	4	5
9	İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumlu görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.	1	2	3	4	5
10	Tercih ettiğim ürünler hakkında ilginç bilgileri sosyal ağlardaki arkadaşlarıma aktarmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
11	İrtibat halinde olduğum kişilerin tercih ettikleri ürünleri hakkında olumsuz görüşleri diğer diğer kişilere aktarırım.	1	2	3	4	5
12	Bir arkadaşım dan tercih edeceğim ürün ile ilgili bilgiyi aldığım da bunu sosyal ağlarımdaki insanlara aktarırım.	1	2	3	4	5
13	Satın almaya karar vermeden önce, sosyal ağlardaki ürünler hakkında olumsuz yorumları göz önünde bulundururum.	1	2	3	4	5
14	Yeni ürünler satın alırken hangisini tercih edeceğime ilişkin başkalarının sosyal ağlardaki görüşlerini alırım.	1	2	3	4	5
15	Sosyal ağlarda hangi ürünleri almam gerektiği konusunda arkadaşlarımdan tavsiyelerini alırım.	1	2	3	4	5

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

## ÖZGEÇMİŞ

ilçesinde doğmuştur. İlköğrenim ve lise eğitimini Hopa'da üniversite eğitimini Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlamıştır. Lisansüstü eğitimini Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünde devam etmektedir. Kurucusu olduğu Sefir Emlak işletmesinde emlak danışmanlığı yapmaktadır.

