

**BİR EMPRESYON/İZLENİM FORMASYONU
SÜRECİ OLARAK ŞİRKET İMAJİ:
KİŞİSEL, ORGANİZASYONEL ve ÇEVRESEL
HEDEF KİTLE FAKTÖRLERİNE ÖNCELİK
KAZANDIRMAK**

Sherly L. Williams*
Mary Anne Moffitt**
Çeviren: Hülya YENGİN***

**Corporate Image as an Impression Formation
Process: Prioritizing Personal, Organizational, and
Environmental Audience Factors1**

In contrast to established, long-held conclusions that corporate image is determined mostly by the organization, recent findings suggest that image is also determined by both environmental and personal factors of the audience member. Studies suggest, further, that these factors combine in novel ways as a part of an impression-formation process and produce an overall perceptually-based audience image. This study's purpose was to further explore the factors that make up an audience's perception of corporate image and any underlying structure of these individual factors. Further, the combined factors were tested for their relative influence in an overall positive or negative image(s) of the organization.

* James Madison Üniversitesi, Konuşma İletişimi Fakültesi

** Illinois Eyalet Üniversitesi, İletişim Bölümü

***Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

1 Journal of Public Relations Research Volume 9, No:4, 1997, ss: 237-257.

A total sample of 427 respondents were contacted by telephone and responded to a questionnaire that required them to rate the relative influence of 11 sources of information found to be most important in influencing the public's corporate image of State Farm Insurance. These sources of influence were identified in a previous ethnographic study (Moffitt, 1994). In this study, the influence sources were submitted to an exploratory factor analysis to understand the underlying structure of the individual sources. The factor analysis resulted in three factors: Organization-Controlled, Personal, and Business. These factors explained over 60% of the variance. After establishing the underlying structure, an overall dependent corporate image measure was included in a hierarchical forced entry regression analysis using a three-step structure for the independent variables. On Step I, the respondents' occupation and region of residence were entered as a partial representation of a preceding environmental factor. Second, a measure of personal impact, the respondent's judgment of the amount of impact the respondent had felt personally, was entered as an intervening second-stage personal factor. Third, the three factors representing the sources of influence were entered simultaneously. The final regression model accounted for nearly 60% of the variance in the dependent variable. All of the independent variables were significant predictors of overall corporate image. Implications for the theoretical understanding of organizational image are discussed.

Şirket imajının çoğunlukla organizasyon tarafından belirlendiği şeklindeki hükümlerin tersine, yakın dönemli bulgular imajın, hedef kitle üyesinin gerek çevresel gerek kişisel faktörlerince de belirlendiğini göstermektedir. İncelemeler ayrıca bu faktörlerin bir izlenim-formasyon sürecinin bir bölümü olarak yeni şekillerde birleştiğini ve tümüyle algısal temelde bir hedef kitle imajı ürettiğini ortaya atmaktadır. Bu incelemenin amacı, bir hedef kitle kitlesinin şirket imajını algılayışı ve bu ayrı ayrı faktörlerin altında yatan herhangi bir yapıyı oluşturan

faktörleri incelemektir. Ayrıca birleşik faktörler organizasyonun tüm olumlu veya olumsuz imaj(lar)ı üzerindeki görece etkileri açısından test edilmiştir.

427 yanıtçıdan oluşan bir örnek grubuyla telefonla temasa geçildi ve onlardan State Farm Insurance'ın halktaki şirket imajını etkilemede en önemli olduğu belirlenen 11 bilgi kaynağının görece etkisini oranlamalarını isteyen bir anketi cevaplamaları istendi. Bu etki kaynakları, önceki etnografik incelemede tespit edilmişti (Moffitt, 1994). Bu incelemede, etki kaynakları bireysel kaynakların temelini teşkil eden yapıyı anlamak için açıklayıcı bir faktör analizine dahil edilmiştir. Bu faktörler değişimin %60'ından fazlasına açıklık getirmiştir. Altta yatan yapının belirlenmesinden sonra, bağımsız değişkenler için üç aşamalı bir yapı kullanılarak hiyerarşik zorlamalı bir kayıt regresyon analizine tam bir bağlı şirket imaj ölçümü dahil edilmiştir. 1. Aşamada, yanıtçıların mesleği ve ikamet bölgesi yukarıda gösterilen bir çevresel faktörün kısmi bir ifadesi olarak kaydedilmiştir. İkincisi, yanıtçının kişisel olarak hissettiği etkinin tutarına dair hükmü çerçevesinde kişisel etkinin bir ölçümü, aracı ikinci aşama kişisel faktör olarak kaydedilmiştir. Üçüncüsü, etki kaynaklarını yansıtan üç faktör eşzamanlı biçimde kaydedilmiştir. Nihai regresyon modeli bağlı değişkendeki değişimin neredeyse %60'ını açıklamıştır. Bağımsız değişkenlerin tümü tüm şirket imajının önemli prediktörleriydi.

Şirket imajının çoğunlukla organizasyon tarafından belirlendiği şeklindeki hükümlerin tersine, yakın dönemli bulgular imajın, hedef kitle üyesinin gerek çevresel gerek kişisel faktörlerince de belirlendiğini göstermektedir. Şirket imajını kavramlaştıran araştırma tarihçesi, Boulding'in (1956) imajı organizasyon ve alıcı konstrüktörü olarak tanımlayan çalışmasından izlenebilir. Ancak, şirket imajına yönelik çoğu araştırmalar -özellikle reklamcılık, pazarlama ve işletmede- imajın organizasyon tarafından düzenlenip yaratıldığını varsaymıştır (Cottle, 1988; Dowling, 1986; Garbett, 1988; Gregory, 1991; Hart, 1987; West, 1987; Wreford, 1987). Son bulgular, imajın organizasyonel metinler, çevresel ve bireysel veya kişisel faktörler arasındaki karşılıklı etkileşimde yerleşik bir çoklu-değişken izlenim formasyon sürecinin bir

ürünü olduğunu ortaya koymuştur (Alvesson, 1990; Botan, 1993; Dervin, 1989; Fombrun & Shanley, 1990; Gatewood, Gowan & Lautneschlager, 1993; Grunig, 1991; Grunig, Ramsey & Schneider, 1985; Grunig, 1993, Haedrich, 1993; Moffitt, 1992, 1994).

Bu inceleme, birarada buldukları ve bir bireyin bir şirketin imajını olumlu, nötr ve olumsuz imajlar olarak algılayışını belirlemek üzere birbirlerini etkilediklerinden, bu kişisel, sosyal ve organizasyonel faktörlerin niteliğini inceleyen State Farm Insurance (Moffitt, 1994) çalışmasını izlemiş ve genişletmiştir. State Farm Insurance'ın imajına ilişkin ilk incelemeyi genişleten ve audience katılımını onaylamış ve imaj sürecindeki çoklu faktörleri tespit etmiş diğer, yakın tarihli araştırmaları temel alan bu inceleme, çevresel, sosyal ve ticari etkilerin yanı sıra her faktörün alıcıdaki imajı hakkında prediksyonda bulunmadaki görece önemini yansıtan bireysel etki kaynaklarının altındaki yapıyı açıklığa kavuşturmak üzere, State Farm Insurance ve onun Bloomington-Normal, Illinois mukimi toplumundan yararlanmıştır. Ayrıca, bu inceleme kişisel motivasyonun imaj formasyon süreci üzerindeki etkisini test etmeye çalışmıştır.

Teorik Çatı

Organizasyonel iletişim araştırmacıları ve reklamcılık, pazarlama, işletme ve halkla ilişkilerle ilgili alanlar anlaşılması zor şirket imajı kavramını tanımlamada mücadele içinde olmuşlardır. İmajı bir ürün, bir gerçeklik, bir kavramsal yapı, bir süreç veya tanıma karşı koyan bir illüzyon olarak tanımlamışlardır.

Reklamcılık ve pazarlama alanlarında, imajın esas itibarıyla organizasyon tarafından belirlendiği ve kontrol edildiği düşünülmüş (Cottle, 1988; Dowling, 1986; Garbett, 1988; Gregory, 1991) ve büyük oranda görsellikle kavramlaştırılmıştır (Carter, 1985; Gray, 1986; Maher, 1985; Selame & Selamme, 1988). İşletmecilik incelemeleri de imajın çoğunlukla organizasyon tarafından belirlendiğini ve elemanlara görsel ve sözsöz biçimde yansıtıldığını ortaya koymuştur ((Ashforth & Mael, 1989; Carlivati, 1990; Chajet, 1988; Kovach, 1985; Lee, 1971).

Yakın tarihli organizasyon araştırması, imajın yalnızca organizasyon tarafından dikte edilmediğini fakat imajın aynı zamanda organizasyonla ilgili hedef kitlede bulunduğunu göstermiştir. Yani, şirket imajı organizasyon tarafından şirket imajı üretimine ve organizasyonla ilgili nüfus ve izleyiciler tarafından hedef kitle tüketimine ilintili ikili sürecin sonucu olarak kabul edilmiştir (Cole, 1989; Denbow & Culbertson, 1985; Olins, 1991; O'Neill, 1984).

Bu bağlamda, halkla ilişkiler mesajları halkın şirket imajını etkilemeye çabalayan ikna edici iletişim olarak görülmelidir. Cheney (1991), bu gibi iletişim çabalarının çok sayıdaki hedef kitleye orkestre edilmiş veya orkestre edilmemiş mesajlar üreten resmi ve gayiresmi konuşmacılarla bileşik olduğunu ileri sürmüştür. Bir şirketin imajının artık şirketin logosu, adı veya başka grafiklerle tanımlandığı düşünülmemekte, fakat imaj daha ziyade şirketin itibarı ve çok sayıdaki hedef kitlenin tecrübesi dahil olmak üzere bir çok faktörü bir araya getiren karmaşık bir izlenim formasyon sürecinin bir sonucudur.

İkili bir süreç olarak, şirket imajının yönetim ve algılanması hem ikna edici mesajların üretilmesini hem de bu mesajların konunun teorik tartışmaları bağlamında yorumunu kapsamıştır. Çok sayıda araştırmacı izlenim yönetiminden gelen literatürü uygulamış ve sürecin üretim yanını deneysel biçimde incelemiştir. Birçok araştırmacı organizasyonlar tarafından kullanılan izlenim yönetimi stratejilerini tanımlamaya çabalamıştır (Cheney & McMillan, 1990; Elsbach & Sutton, 1992; Marcus & Goodman, 1991). Allen ve Caillouet (1994), bir şirket aktörünün farklı emanetçiler üzerinde çoklu tip ve düzeyde stratejiler kullandığını rapor etmişlerdir. Bu araştırma ikili sürecin üretim yanını incelemiştir.

Şirket mesajlarının alıcısı olarak, hedef kitlenin izlenim formasyon süreci teorik olarak da değerlendirilmiştir. Dervin'in (1980, 1989) ve Dervin ve Nilan'ın (1986) kampanyalara ve geçit perspektifinin özündeki kavrama ilişkin araştırması, mesajların nasıl alıcıyla ilgili kılınması gerektiğini incelemiştir; kendisi kampanyaları imaj alışverişinde eşit ortaklar olan alıcılarla diyalog halinde tartışmıştır (Dervin, 1989, s.74). Botan (1993) ve Grunig (1993) de organizasyon ve

İlgili nüfusları arasındaki diyalog yaklaşımını savunmuşlardır. Botan (1993), seyircilerin aktif olarak imajlar inşa ettiğini ve organizasyonların çoğu halkla ilişkiler profesyonellerince titizlikle izlenen monologik, tek taraflı yaklaşım uygulamak zorunda olduklarını iddia etmiştir. Grunig (1993), imajların bireylerde ve toplumda olduğunu ve tasarlanan şirket imajından oldukça farklı olduğunu kabul etmiş ve ileri sürmüştür (s.101).

Ek bulgular, şirket imajını çoklu organizasyonel, çevresel ve kişisel tecrübeler ve alıcı olarak birey tarafından işlenen başka faktörlerin ürünü olarak göreyerek, imaj figürünü şirket üretimi ve kamu tüketimi olarak genişletmiştir (Alvesson, 1990; Bostdorff & Vibbert, 1994; Botan, 1993; Derwin, 1989; Fombrun & Shanley, 1990; Gatewood ve ekibi, 1993; Grunig, 1991; Grunig ve ekibi, 1985; Grunig, 1993; Haedrich, 1993; Kennedy, 1977; Moffitt 1992, 1994). Fombrun ve Shanley (1990), organizasyondan ve kişinin geçirdiği tecrübelerden ileri gelen pekçok sosyal ve bireysel faktörün alınan imajı da etkilediğini ileri sürmüştür. Alvesson (1990) imaja sosyolojik perspektiften bakarak, diğer sosyal, tarihi ve maddi etkilerin imaj formasyonunu etkilediğini yazmıştır -bunlar medya, halka açık duyurular vasıtasıyla, ikinci el kaynaklardan alınan tesadüfi, seyrek, yüzeysel ve aracılı bilgilerdir (s.377). Treadwell ve Harrison (1994) küçük bir üniversite ortamında öğrencilerin ve fakültenin bireysel ve ortak imajlarını incelemişlerdir. Karşılıklı görüşmelerle, Q-sort/S-sınıflandırması ve anket kullanarak, bireyin planlı veya plansız, ikna edici veya ikna edici olmayan nitelikte, aracılı veya kişilerarası herhangi bir karşılıklı etkileşimden bir imaj kazandığını saptamışlardır (s.66).

Moffitt (1992, 1994), bir İngiliz kültürel çalışmalar çatısından yararlanarak, halkın bir şirket imajı algılayışına ilişkin çeşitli faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Home-office topluluğu üyeleriyle kapsamlı görüşmeler yapmış ve kendilerine toplumlarındaki en büyük işveren konumundaki State Farm Insurance'ın imajı hakkında kanaat oluştururken hangi tip bilgilerin önemli olduğunu sormuştur. Görüşmelerin sonucunda, halkın bir şirket imajını etkileyebilecek olası bilgi veya etkilerin kaynaklarının bir listesi düzenlenmiştir. Bu liste, bazıları

orkestre edilmiş diğerleri fiilen tasarlanmamış ve kesinlikle kontrol edilmemiş olmak üzere bir çok ikna edici mesajı içermiştir. Liste, reklamları değerlendirerek ve hatta şirketin fiziksel izini gözleyerek, arkadaşlar ve aile ile yapılan konuşmalar gibi kalemleri kapsamıştır. Liste, çevresel, kişisel ve sosyal açıların şirket imajını etkileyebileceği önermesine destek vermiştir.

Eğer imaj formasyon süreci bir izlenim formasyon süreci olarak mütalaa edilebilirse, hedef kitlenin kişisel yönlerinin ikna edici bir mesajın algılanmasını etkileyebileceğine ilişkin inanca yönelik ek destek Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ileri sürülen ihtimam ihtimal modelinde görülebilir. Petty ve Cacioppo (1986) deneysel araştırma yoluyla (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981), izlenim formasyon sürecinin değişen şartlarda farklılık gösterdiğini teorileştirmiş ve teyid etmişlerdir. Bazı şartlarda, bir algılayıcının ikna edici argümanları titizlikle değerlendirmesi, işlemesi zaman alacaktır. Başka zamanlarda, izlenim formasyon süreci daha basit, daha periferik sıralara, dolayısıyla periferik rotaya dayanacaktır. Merkezi bir rotanın mı yoksa periferik bir rotanın mı izlendiğini önceden haber veren bir faktör algılayıcı motivasyondur. Motivasyon, alçağa karşı yüksek bağlantısı olarak fiili kılınmıştır. Bir algılayıcının yüksek oranda ilgili olduğu hallerde, ikna edici konunun kendi yaşamları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğuna inanmaktalar. Bu durumda, inceden inceye işlemeye meşgul olacaklardır. Dolayısıyla, çevresel ve sosyal faktörlere ilaveten, bir şirket imajının formasyonunu etkileyebilecek bir kişisel faktör, kişisel etki olarak algılanır.

Dowling (1986), eğer imaj formasyon süreci dahilinde çoklu faktörler -genelde toplumdan, organizasyonun mesajlarından, kişinin yaşanmış tecrübelerinden, medyadan, vb. gelen tasarlanmamış ve tasarlanmamış faktörler- mevcutsa, her organizasyonun çoklu imajlara sahip olma potansiyeli olduğunu ve hedef kitle üyesinin herhangi bir organizasyonun çoklu imajlarını tecrübe etme potansiyelinin olduğunu ileri sürmüştür. Moffitt (1992, 1994) ayrıca, yalnızca çoklu imajların söz konusu olmadığını fakat belli tarihsel anlarda, bir veya iki imajın

diğer mevcut imajları belirleme ve hakim imaj olarak ortaya çıkma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Treadwell ve Harrison (1994) ve Moffitt (1992, 1994) imajı ve sürekli değişken olarak veya alıcının belli bir zamanda belli bir noktada bir organizasyona yönelik bilgi, tutum ve davranışlarının ifadesi olarak değerlendirmişlerdir. Dahası, zamanında herhangi bir noktadaki herhangi bir özel imaj, imaj formasyon sürecini organizasyonel, sosyal ve kişisel faktörlerin karmaşık ve çökyönlü süreci ve ürünü olarak tanımlayarak ve, çoklu ve aykırı faktörlerin mevcut bulunması nedeniyle, imaj sürecinin bir imajın bir anda güçlü olarak ortaya çıkabileceği sanısını karmaşık hale getirecek ve bir başka halde, imajın farklı bir anda hakim olarak ortaya çıkabileceği şeklinde mukabele edecek şekilde, güçlü, zayıf, belirsiz, olumlu, olumsuz veya nötr olabilir (Moffitt, 1992, 1994).

Araştırmalar, şirket imajının çoklu faktörlerin bir bireyin imajını veya bir organizasyonun imajlarını inşa etmek üzere çeşitli yollarda biraraya geldiği çökyönlü bir izlenim formasyon sürecinin ürünü olduğunu varsaymaktadır. Çeşitli bilimadamları bu çoklu faktörlerin, bir hedef kitle üyesinin demografik karakteristikleri gibi çevresel faktörleri; kişisel olarak hissedilen etkinin boyutu gibi kişisel faktörleri; şirketi temsil eden dostlara sahip olma gibi sosyal faktörleri; ve bir şirketin müşterisi olmak gibi ticari faktörleri içerebildiğini ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler şirketin tüm imajını şekillendirmek üzere izlenim formasyonunun bir kısım süreci dahilinde birleşecektir. Bu tür faktörlerden bazıları, diğerleri yalnızca minimal bir rol oynarken şirketin tüm imajının belirlenmesinde daha önemli olabilir.

Çoğu bilimadamı tarafından organizasyon imajı ve bir hedef kitle üyesinin izlenim formasyon süreçleri arasında kurulan teorik bağlantılara rağmen, az miktarda deneysel kanıt ileri sürülmüştür. Bu incelemenin amacı, bir organizasyon için münferit ve paylaşılmış imajları birleştirmek üzere biraraya geldiklerinden dolayı bu faktörlerin nadir kesişmesini deneysel olarak incelemektir. State Farm Insurance'ın home-office toplumundaki imajına yönelik bir hazırlık incelemesini izleyen (Moffitt, 1994) bu çalışma daha büyük bir mukimler örneklemeyle çevresel faktörlerin yapısı ve görelî öncel etkisinin yanı sıra State Farm

Insurance'ın tüm şirket imajını etkilediğini düşündükleri anlamda bu sigorta şirketiyle olan ticari, kişisel ve sosyal tecrübeleri incelemektedir. Literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki üç araştırma sorusu (AS'ları) ve iki hipotez (H'ler) ortaya çıkmaktadır:

AS1: Moffitt (1994) tarafından tanımlanan şirket imajının önceden belirlenmiş ilgili bireysel konstrüktleriyle hangi kategori veya türler ifade edilir?

AS2: Hedef kitle üyeleri tek bir organizasyon için farklı çoklu imajlara mı sahiptirler?

H1: Hedef kitlenin yaşamları içinde bu önceden mevcut faktörlerle ifade edildiği üzere, çevresel faktörler hedef kitlenin tüm imaj izlenimini etkileyecektir.

H2: Algılanan kişisel etkiyle ifade edildiği üzere yüksek kişisel ilgi, hedef kitlenin tüm şirket imajını etkileyecektir.

AS3: Diğer çevresel, kişisel, sosyal ve ticari faktörlerle birleştirildiğinde, bu algılanan etki kaynakları veya faktörlerin State Farm Insurance'ın halktaki imajı üzerindeki görece etkisi nedir?

Yöntem

Örnek

Örnekleme çatısı sokak sokak bölünmüş topluluk sakinlerinin matbu bir listesi idi. Liste, ikametgahları ve iş yerlerini kapsıyordu. Sakinlerin adlarıyla birlikte telefon numaraları mevcuttu. Liste mevcudunun yaklaşık %8'inde hiçbir telefon numarası yoktu. Liste dışındaki sayılarla ilgili hiçbir girişimde bulunulmamıştı. İşyerleri olduğu sayılan kayıtlar silindi. Liste topluluğu on ayrı coğrafik sektöre bölmek üzere kullanıldı. Gönüllüler, her gönüllü sektör başına yaklaşık

kırk inceleme tamamlayabilecek duruma gelene kadar her sektördeki evhalkını aradı. 427 telefon görüşmesinden oluşan toplam bir örnek tamamen veya kısmen tamamlandı. Kısmen veya tamamen tamamlanan görüşmelerle temasa geçilen kimselerin bir oranını kullanarak, gönüllüler %44'lük bir tamamlama oranı rapor ettiler.

Belge

Tüm izlenimlerini, State Farm Insurance hakkında sahip oldukları üç farklı imajın değerliliği, organizasyonun yanıtının yaşamı üzerindeki kişisel etkisi ve demografik değişkenler oluşturma konusunda State Farm Insurance'a ilişkin bilgilerin ilgili kaynaklarının önemi konusunda yanıtçıların kararını ölçmek üzere bir anket yapılmıştır.

İnceleme belgesi, yanıtçıdan topluluktaki en etkin üç işverenin adını vermesine dair sorulan bir seçici soruyla açılmıştır. Eğer yanıtçı "State Farm Insurance"a seçimlerinden biri olarak işaret etmişse, soruların kalan bölümü sorulmuştur. Bu seçici soruyu kullanarak, yerel topluluğun imajının yanı sıra şirketin üzerlerindeki imajına karar verebilecekleri toplulukla yeterli yakınlığa sahip yanıtçılardan oluşan bir örnekleme yaratmayı umduk. Eğer State Farm Insurance üst düzeydeki üç seçim arasında değildiyse, katılımcı yalnızca demografik sorulara cevap vermedi. 25 katılımcıdan oluşan bir toplam State Farm Insurance'ı en etkili üç işverenden biri olarak listeye almamıştır. Bu görüşmecilere kısmen tamamlandığı söylenerek 402'lik bir nihai örnek oluşturacak şekilde analizlerden hariç tutulmuştur.

Hariç tutulan vakalarla örneğin kalan arasındaki istatistiksel bir mukayesede, cinsiyette önemli hiçbir fark gözlenmemiştir: $X^2(1, N=415)=0$, $p<.89$. Bloomington-Normal'de ikamet yıllarını kıyaslarken, hariç tutulan vakaların 5 yıldan daha az yaşam rapor etmeleri büyük ihtimaldi: $X^2(4, N=418)=35.70$, $p<.01$. Bu analiz seçici sorunun yararını teyid etmiştir. Hariç tutulan vakalarda olduğu gibi, State Farm Insurance'ı topluluktaki önemli üç işverenden biri olarak tanıımıyorlardı. Mantıken, bölgede 5 yıldan az yaşayanlar temel bağımlı değişkenlerden biri olan, toplumun şirket imajına karar veremeyecekti. İş açısından, hariç

tutulan vakalar büyük ihtimalle profesyonellerden ziyade mavi yakalı veya beyaz yakalı işçileri temsil edecekti, fakat birlik etkisi boyutu büyük değildi: $X^2(2, N=367)=6.97, p<.03$.

State Farm Insurance'a ilişkin etki kaynakları. Çeşitli etki kaynaklarını temsil eden onbir kalem dahil edildi (bkz. Tablo 1). Bu kaynaklar önceki bir etnografik incelemede topluluk üyelerinin State Farm Insurance'a ilişkin şirket imajının oluşmasıyla en fazla ilintili olduğu saptananları ifade etmişti (Moffitt, 1994). Olası etki kaynakları, State Farm Insurance için çalışan, State Farm Insurance tarafından istihdam edilen, State Farm Insurance ile doğrudan iş yapan veya onlarla iş yapmış kişileri tanıyan, State Farm Insurance reklamlarını gören veya duyan, State Farm Insurance'ın toplumda büyük istihdam kaynağı olduğunu onaylayan, poliçe sahiplerinin taleplerine ilişkin itibarını tanıyan, State Farm Insurance'ın medya itibarını en büyük sigortacılarından biri olarak bilen, topluma yönelik iyiliksever hizmetini bilen ve State Farm Insurance'ın toplumdaki fiziksel tesislerini (bir şirket parkı, ulusal ve bölgesel şirket merkez binaları ve diğer ofis binaları) gören aile üyeleri veya arkadaşlar ile konuşmaları içermiştir. Yanıtçılara her kaynağı "her birinin State Farm Insurance ile ilgili tecrübelerinize veya hakkındaki kanaatinize ne kadar katkıda bulunduğu" çerçevesinde orantılaması istendi. Oranlama skalası, katılımcının State Farm Insurance hakkında algıladığı imaja katkısı bağlamında çok az'ı gösteren 1, biraz veya orta karar'ı gösteren 50 ve çok'u gösteren 100 olmak üzere 1'den 100'e kadar uzanıyordu.

TABLO 1
Her Soru için Kaydedilen Etki Miktarı

Değişkenler	M	SD
1. State Farm için çalışan aile üyeleriyle konuşma (SF ailesiyle konuşma)	32.53	42.40
2. State Farm için çalışan arkadaşlarla konuşma (SF arkadaşıyla konuşma)	45.49	41.51
3. State Farm elemanı (SF elemanı)	9.91	27.65
4. State Farm ile doğrudan alışveriş 34.10 (doğrudan ticaret)		76.75
5. State Farm ile başkalarının ticaretini bilme (dolaylı ticaret)	62.49	38.56
6. State Farm reklamlarını görmüş veya duymuş (reklamcılık)	52.83	34.23
7. State Farm'ın bölgede pek çok insanı istihdam etmesi (büyük işveren)	82.55	18.02
8. State Farm'ın hizmet açısından itibarı (hizmet itibarı)	86.81	20.01
9. State Farm'ın ülkedeki en büyük sigortacı- 18.93 lardan biri olarak medyatik itibarı (büyük sigortacı)		67.54
10.State Farm'ın iyilikseverlik itibarı (İyilikseverlik)	69.34	21.94
11.State Farm'ın fiziki imajı; binalar, ofisler, vb. (binalar)	68.70	20.78

Tablo 1, 11 etki kaynağının herbiri için kaydedilen ortalama etki miktarını göstermektedir. Tanımsal analizden hareketle, State Farm Insurance ile doğrudan ticaret yapma ($M=76.75$, $SD=34.10$), State Farm Insurance'ın bölgedeki en büyük işveren olarak itibarı ($M=82.55$, $SD=18.02$), State Farm Insurance'ın hizmet itibarı ($M=86.81$, $SD=20.01$) olmak üzere üç değişkenin tüm şirket imajının şekillenmesinde en etkili olacağına hükmedilmiştir. Bir State Farm Insurance elemanı olmanın bu örnek açısından en az etkili değişken olduğuna karar verilmiştir ($M=9.91$, $SD=27.65$).

Kişisel State Farm Insurance Etkisi. Kişisel etki, imaj formasyonu sürecindeki olası bir ara değişken olarak önemli görülmüştür. Kişisel etki, katılımcılara State Farm Insurance'ın şahsen üzerlerinde sahip olduğu etkinin miktarını belirlemeleri sorularak, 50 ortalama etkiyi gösterecek şekilde 0 ila 100 arasında bir skala kullanarak ölçülmüştür. Numune ortalama, 30.2'lik bir standart sapmayla 67.5 idi.

State Farm Insurance'ın İmajı. State Farm Insurance'ın çeşitli imajlarına ilişkin üç soru sorulmuştur. Bir soru State Farm Insurance'ın imajının (kişisel imaj) tam bir kişisel değerlendirmesine ilişkindi. Yanıtçılar State Farm Insurance'ın kişisel imajlarının, 100 en olumlu imajı gösterecek şekilde 71.56'lık bir ortalama tutturduğunu belirlemişlerdir. Standart sapma 29.41 idi.

İkinci imaj sorusuyla yanıtçıdan toplulukta en çok sayıda mukiminin sahip olduğu imaja (topluluk imajı) karar vermesi istenmiştir. En çok sayıda topluluk üyesinin sahip olduğu imajın valansının prediksyonu sorulduğunda, yanıtçılar 79.22'lik bir ortalama değerle ve 18.5'lik numune standart sapmasıyla cevaplamışlardır. Daha önce ifade edildiği gibi, 100 en olumlu imajı, 50 ne olumlu ne de olumsuz ve 0 en olumsuz yansıtmıştır.

Üçüncü bir imaj tipi değerlendirmesi, yanıtçılardan State Farm Insurance'ın imajının diğer sigorta şirketleriyle mukayese etmesini istemiştir (sanayi imajı). Kendilerinden önceki iki imaj sorusundakiyle aynı skalayı kullanmaları istenmiştir. Sanayi imaj oranlaması 71.2'lik bir ortalama ve 26.93'lük bir standart sapmaya yol açmıştır.

Demografik. Sonuç olarak, işi, toplulukta ikamet edilen yılların sayısını, ikamet bölgesini ve cinsiyeti içeren demografik değişkenler değerlendirilmiştir. Bu değişkenlerin, State Farm Insurance'la doğrudan veya dolaylı herhangi bir ilişki yaşanmadan önce mevcut bulunacak her türlü çevresel etkiyi yansıttığı düşünülmüştür. İstihgal edilen iş, alışlageldiği biçimde 1 (*mavi yakalı çalışanlar*), 2 (*beyaz yakalı çalışanlar*) ve 3 (*bir meslek üyesi*) ile kodlanmıştır. Bu üç ana tipden biri olarak tanımlanamayacak işler (*diğerleri*) olarak kodlanmış ve bir sıfırla gösterilmiştir. İş, profesyonel kategori olarak ek bir %12 ve diğerleri olarak %13 ile beyaz yaka (%36) ve mavi yaka (%38) arasında hemen eşit olarak bölünmüştür. Dört yanıtçı (%1) bu soruyu cevaplamamıştır.

Yanıtçıların yaklaşık olarak eşit bir sayısı her coğrafik bölgede oturuyordu. Batı bölgesi 124 vaka (toplam numunenin %29'u) idi; merkezi bölge 169 vakaya sahipti (%40); doğu bölgesi 134 vaka demekti (%31). Bölge sırasıyla 1 (doğudaki kardeş şehirlerin üçte biri), 2 (merkezi üç) ve 3 (batı kesimi) ile kodlanmıştır. Bu kodlama şeması, topluluk batı-merkezi-doğu bölgeleri boyunca sosyoekonomik olarak işaretlendiğinden dolayı topluluktaki sosyoekonomik statünün kaba bir prediksyonuydu (Şehir rehberi; Ticaret Odası broşürü). Genel anlamda, ikiz şehirlerin batı kesimi daha alt sosyoekonomik bölge olmaya eğilimliydi; merkezi bölge daha alt ve orta sınıf ailelerle karakterize edilmiştir; ve doğu kesimi daha yüksek bir sosyoekonomik bölgeyi yansıtmaktadır. Bölge değişkeni aynı zamanda State Farm State'in şirket merkezine yakınlığın bir prediksyonuydu. Şehrin doğu ve merkezi kesimlerinde yaşayanlar, şirketin ulusal ve bölgesel bürolarını oluşturan binaların ana grubuna kısa mesafe içinde ikamet etmektedir.

Numune %55 (234) erkek yanıtçıdan ve %42 (181) kadın yanıtçıdan oluşmuştur. Numunenin kalan %3'ü (12) bu soruyu cevaplamamıştır. Numune, %15'inin (64) toplulukta 5 yıl veya daha az yaşamış olduklarını belirttikleri; %25'inin (105) 6 ila 10 yıl arasında, %17'sinin (73) bölgede 11 ve 25 yıl arasında ikamet ettiklerine işaret ettikleri, %20'sinin (84) kendilerini 16 ila 20 yıllık kategoriye soktukları ve %22'sinin (92) 21 yıldan fazla süredir toplulukta ikamet

ettiklerini söylediği cevapları yansıtıyordu. Bu soruda dokuz eksik cevap mevcuttu (%2).

Sonuçlar

AS1: Etki Faktör Analizi Kaynakları

Bireysel etki kaynaklarının kategoriler halinde mi yoksa türler halinde mi gruplandırıldığını belirlemek üzere etki kaynakları üzerinde varimax rotasyonunu kullanan temel bir bileşenler faktörü analizi yapılmıştır. Scree plot ve eigenvalues incelemesi sonrasında, varyansın %64'ünü açıklayan üç faktörlü bir çözüm seçilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Faktör 1, organizasyon tarafından kontrol edilen etki kaynaklarını içermektedir. Bu faktörü beş kalem yüklemiştir: büyük işveren, binalar, büyük sigortacı, iyilikseverlik ve reklamlar. Bu faktör varyansın %36'sını açıklık getirmiştir. Bir skala haline getirildiğinde, güvenilirlik prediksyonu yüksekti (Cronbach'ın $\alpha=80$). Bu faktör Organizasyon-Kontrollü Kaynaklar olarak adlandırılacaktır.

Faktör 2, kişisel tecrübelerden kaynaklanan etki kaynaklarını içermiştir. Bu faktöre yüklenen dört kalem (a) State Farm Insurance ailesiyle konuşma, (b) State Farm Insurance dostlarıyla konuşma, (c) çalışanlar, ve (d) dolaylı ticaret idi. Bu faktör varyansın ek bir %17'sini açıklığa kavuşturmuştur. Bu dört kalem için Cronbach'ın alfası .67 idi. Bu kalemlerin Kişisel Kaynakları yansıttığına karar vermiştir.

TABLO 2
Etki Kaynakları Faktör Analizi
Faktör Yükleri

Kalem	1(Organizasyon Kontrollü)	2(Kişisel)	3(Ticari)
Büyük işveren	.81	.16	-.08
Binalar	.75	.27	-.02
Büyük sigortacı	.74	.26	-.02
İyilikseverlik	.74	.02	.44
Reklamlar	.62	.44	-.36
State Farm ailesiyle konuşma	.16	.78	-.04
State Farm arkadaşıyla konuş	.42	.67	-.15
State Farm çalışanı	.11	.65	-.10
Dolaylı ticaret	.17	.54	.27
Hizmet itibarı	.10	-.01	-.88
Doğrudan ticaret	.18	.26	.80
Eigenvalue	3.98	1.88	1.16
Açıklanan varyans yüzdesi	36.2	17.1	10.6

Faktör 3, ticari kararlar üzerinde odaklanan kalemleri içermiştir. Bu faktöre yüklenen iki kalem hizmet itibarı ve doğrudan ticareti içermiştir. Bu faktör varyansın ek bir %11'ini açıklık getirmiştir. Bir skala halinde, bu iki kalem Cronbach'ın alfasına katkıda bulunmuştur. Bu faktör Ticari Kaynaklar olarak etiketlenmiştir.

AS2: İmaj Ölçümlerinin Karşılıklı İlişkisi

AS2 hedef kitle üyelerinin tek bir organizasyona yönelik belirgin çoklu imajlara sahip olup olmadığını sormuştur. Bu soruya cevap vermek için, üç imaj ölçümü karşılıklı ilişkilendirilmiştir. Üç imaj ölçümü arasındaki karşılıklı ilişkilendirmeler Tablo 3'de

gösterilmektedir. Üç imaj ölçümü bu organizasyon için farklı imaj tiplerini bağlantılandırmak üzere tasarlanmıştır. Kavramsal olarak, biri bireysel bir karar, bir diğeri bir topluluk kararı ve bir üçüncüsü ise bir sanayi ölçekli değerlendirme olmak üzere, herbiri farklı imaj formasyon düzeylerini, tiplerini veya açılarını yansıtmıştır. İstatistiksel olarak, üç ölçüm farklı görünmüştür. Tümü de .71'den .85'e kadar uzanan r değerleriyle yüksek oranda karşılıklı ilintiliydi.

Prediktif analize devam etmek üzere, tüm imaj ölçümü ortalama bir imaj ölçümü yaratmak için üç imaj ölçümü kullanılarak oluşturulmuştur. 1 çok olumsuz ve 100 çok olumluya denk düşecek biçimde bireysel ölçümlerle aynı parametreler içinde oluşturulan tüm imaj, 23.09'luk bir standart sapmayla 73.99'luk bir ortalama değere sahipti. Kişisel, topluluk ve sanayi imajı tüm imajla kıyaslandığında, karşılıklı ilişki katsayıları .86'dan .95'e uzanmıştır. Kombine ölçüm güvenilirliği Cronbach alfasıyla .89 idi.

H1 ve H2, AS3: Regresyon Analizi

H1 ve H2, tüm imaj bağımlı değişkenindeki Çevresel ve Kişisel faktörler için bir etki prediksyonunda bulunmuştur. AS3, tüm imaj değişkeni için olası prediktif değişkenler olarak faktör-analizli değişkenlerin etkileriyle ilintiliydi. Bu iki hipotezi ve bir araştırma sorusunu test etmek için, tüm bağımlı şirket imaj ölçümü, bağımsız değişkenler için üç aşamalı bir yapı kullanarak hiyerarşik zorlamalı bir giriş regresyon analizine kriter değişkeni olarak dahil edilmiştir. 1. Aşamada, yanıtçıların işleri ve ikamet bölgeleri önceki bir Çevresel faktörün kısmi bir temsili olarak kaydedilmiştir. İkincisi, kişisel etkinin bir ölçümü, yanıtçıların şahsen hissettikleri etki miktarına ilişkin kararları aradaki İkinci-Aşama Kişisel faktör olarak kaydedilmiştir. Üçüncüsü, etki kaynaklarını temsil eden üç faktör eşzamanlı biçimde kaydedilmiştir. Regresyon analizi içinde deneysel sonuçsal bir yapıyı temsil etmek üzere hiyerarşik zorlamalı-kayıt regresyonu seçilmiştir. Teoride, hedef kitlenin durumuna ait çevresel yönler diğer ikisinin herhangi birinden önce mevcut olacaktı. İkincisi, kişisel etki nosyonu

algılayıcı tarafından değerlendirilebilirdi. Sonuç olarak, sırasıyla ilk kisine tecrübe edilebilir olduklarından dolayı, etki kaynaklarını, Organizasyon-Kontrollu, Kişisel ve Ticari Kaynakları temsil eden faktörler kaydedilmiştir.

TABLO 3

İmaj Ölçümleri Arasındaki Karşılıklı İlişki

	İmaj				
	Kişisel	Topluluk	Sanayi	M	SD
Tüm	.95*	.86	.94*	73.99	23.09
Kişisel	-	.74*	.85*	71.56	29.41
Topluluk	-	-	.71*	79.22	18.50
Sanayi	-	-	-	71.20	26.93

Not.N=401

*p<.01

1. adım, yalnızca iş, ikamet yeri veya herikisi dolayısıyla etkilerin testi için bir blok olarak kaydedilen demografik değişkenleri kapsamıştır. Diğer iki değişken, cinsiyet ve ikamet yılları, regresyon analizinden ayrılmıştır. Numune erkekler ve kadınlar diye bölündüğünde, iki grubun tüm imaj ölçümüne yanıtları arasında hiçbir önemli fark görülmemiştir ($M_{erkekler}=73.1$, $M_{kadınlar}=75.3$), $t(392)=.94$, $p=.345$. İkinci bir demografik değişken olan Bloomington-Normal'daki yılların sayısı tüm imajla önemli oranda birbirleriyle ilintiliydi (Spearman'ın $p=.09$; $p=.07$) ve regresyon analizinden de ayrılmıştır.

Hiyerarşik regresyonun 2. adımı kişisel etkiyi kapsamıştır. 3. adım bireysel etki kaynaklarının önemli oranlarını temsil etmiştir.

Bunlar faktör-tabanlı skorlar yaratacak şekilde faktörlerle toplanmış ve ortalaması bulunmuştur (Bkz. Kim & Mueller, 1978). Üç etki kaynağı faktörünün faktör önem oranları üçüncü bir blok olarak eşzamanlı biçimde kaydedilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Regresyon modeli yanıtçının tüm imaja yönelik hükmündeki varyansın %60'ına açıklık getirmiştir ($f_{6,392}=99.08$). Üç bloğun tümü, nihai regresyon modeline önemli prediksyon yetisi eklemiştir. R^2 bloğu değişiklik değerleri, Etki Kaynağı faktörlerinin en büyük varyans miktarına açıklık getirdiğini göstermiştir ($R^2_{\text{değişim}}=45$). Çevresel faktörler, açıklanan varyansın en az miktarına katkıda bulunan kişisel etkiyle, bir sonraki en büyük katkı unsuruydu.

İlk olarak kaydedilen çevresel blok, bağımsız değişkendenki varyansın ilk %14'üne katkıda bulunmuştur ($f_{2,396}=31.00$). Demografik blok içinde, heriki bireysel değişken tüm imaj için önemli bir prediktör olarak hareket etmiştir. Meslek ve bölge, sırasıyla .09 ve -.10'luk beta düzeyleriyle hemen hemen aynı düzeyde katkıda bulunmuştur. Bölge açısından olumsuz beta katsayısı, State Farm Insurance bölgesel ve ulusal merkez tesislerine daha yakın yaşayan mükimlerin State Farm Insurance hakkında daha fazla olumlu imaja sahip olduklarını göstermektedir. Bölge değişkeni de bu topluluktaki sosyoekonomik statünün kaba bir ölçümüdür. Dolayısıyla, daha yüksek bir sosyoekonomik bölgeyle bütünleşmiş bu yanıtçılar şirketin olumlu bir imajına sahiptirler. Meslek grupları halinde de kodlanmıştır. Sonuçlar, kendilerini profesyoneller olarak gören bu yanıtçıların, mavi ve beyaz yakalı işçilerle kıyaslandıklarında şirket hakkında olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermiştir.

Kişisel etki çevresel etkilerin dışında açıklanan varyansın ek bir %2'sine katkıda bulunmuştur. Bu önemli bir miktar olduğunu kanıtlamıştır ($f_{\text{değişim}}=9.35$). -.19'luk bir beta değeriyle, bu değişken ters bir prediktif ilişkiye katkıda bulunmuştur. Yani, yaşamlarının State Farm Insurance tarafından şahsen etkilenmiş olduğunu ifade eden bu yanıtçılar daha düşük bir tüm imaja sahiptirler.

Etki Kaynağı faktörleri regresyon modelindeki varyansın ek bir %45'ini açıklığa kavuşturmuştur ($f_{\text{değişim}}=146.63$). Bu blok dahilinde, Organizasyon-Kontrollü, Kişisel ve Ticari olmak üzere üç faktör tüm imajın önemli habbercileriydi. 1. faktör, Organizasyon-Kontrollü kaynaklar, en büyük beta ağırlığı (.62) taşımakta ve regresyon modelinin önemli bir olumlu bölümüne katkıda bulunmaktadır. Kişisel ve Ticari Faktörler, ayrıca .14 ve .09'luk beta değerleriyle regresyon modeline önemli etki katmıştır.

TABLO 4

Tüm İmaj Bağımlı Ölçüm için Regresyon Modeli

Prediktorlar	Sıfır-Sıra		R	Blok R ²	f	df	değişim
	Ortalama K.İliş.	Nihai Beta ^a					
Bloklar							
1.Çevresel			.37	.14**	2,396	31.00	
Meslek	^b	.28**c .09**					
Bölge	---	-.26** -.10**					
2. Kişisel etki.	67.65	-.12*d -.19**	.40	.02**	1,394	9.35	
3.Etki kaynak faktörleri			.78	.45**	3,391	146.63	
1.Org.-kontr.	68.13	.75** .62**					
2.Kişisel	37.41	.51** .14**					
3.Ticari	81.85	-.05 .09*					
Toplam R			.78				
Toplam ayarlanmış R ²				.60**	6,392	99.08	

^aBu tabloda gösterilen beta katsayıları nihai regresyon modelinden alınmıştır. ^bOrtalamalar meslek ve bölge için kaydedilmemiştir çünkü sıralı bir skalada ölçülmüştür. ^cMeslek ve bölge ve tüm imaj arasındaki karşılıklı ilişkiler Spearman rho parametrik olmayan karşılıklı ilişkileridir. ^dKişisel Etki ve Etki Kaynağı faktörleri ve tüm imaj arasındaki karşılıklı ilişki Pearson karşılıklı ilişkileridir.

* $p < .05$. ** $p < .01$.

H1 ve H2, regresyon analizi sonuçlarıyla desteklenmiştir. Çevresel faktörler ve kişisel etki, tüm imajın bağımsız ölçümüne önemli derecede katkıda bulunmuştur. AS3'e yönelik cevapta, regresyon modeli, etki kaynaklarının tümünün Kişisel ve Çevresel faktörlerle bütünleştiğinde tüm imaj ölçümünü etkilediğini ifşa etmiştir. Organizasyon-Kontrollü faktörler gösterge olarak beta ağırlıklarını kullanarak en büyük etkiyi taşımıştır. Yine, hem Kişisel hem de Ticari Faktörler istatistiksel açıdan önemli bir şekilde sonuç değişkenini etkilemiştir.

Tartışma

Bu araştırma, çoklu faktörlerin tüm bir organizasyon imajının oluşumuna katkıda bulunduğu öncülüne destek vermiştir. Literatür incelemesinde tartışılan her bir alan, yani Organizasyonel, Kişisel ve Sosyal faktörler, açıklayıcı faktör analizinden kaynaklanmıştır. Literatürde değinilen, henüz kesin olarak açıkça belirtilmemiş ek bir gruplama Ticari Faktörlerdir.

Ticari kaynaklar, State Farm Insurance ile doğrudan iş yapılması ve State Farm Insurance'ın poliçe sahibinin taleplerine yönelik hizmet itibarı gibi, müşteri meseleleriyle bütünlük gösterecek iki kalemi içermiştir. Kişisel kaynaklar, şirketle doğrudan gelişen veya organizasyonu gayriresmi biçimde temsil eden kişilerle daha bireysel kişilerarası tecrübelerden kaynaklanan kalemleri içermiştir. Bu faktördeki üç kalem State Farm Insurance'ın gayriresmi temsilcileri, onlarla iş yapan aile üyeleri veya arkadaşlar ve State Farm Insurance için

çalışan aile üyeleri veya arkadaşlar ile konuşmayı merkez almıştır. Bu faktöre yüklenmiş dördüncü kalem State Farm Insurance'ın bir çalışanı olmaktı. Bu faktörlerin tümü organizasyonel imajın kişilerarası bir bileşenine denktir. Bu faktörün ortaya çıkışı, bir organizasyonun imajının belli bir parçasının ya organizasyon için çalışan ya da onunla iş yapan aile üyeleri, arkadaşlar veya tanıdıklar ile gayriresmi görüşmelerle şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu tip gayriresmi etki kaynakları, organizasyonun imajını "yönetme"nin geleneksel anlamı bağlamında organizasyon tarafından kontrol edilemez. Buradan hareketle, halkla ilişkilerle iştigal eden bilimadamları ve pratisyenleri tarafından önemli bulunamaz.

Faktör analizi ek bir alanı izole etmiş, monolojik bir fenomen olarak organizasyonel imaj hakkındaki daha geleneksel bir tartışmaya dahil edilebilecek kalemleri içeren Organizasyon-Kontrollü Kaynaklar olarak tanımlamıştır. Bu kalemler, State Farm Insurance'ın iyilikseverlik itibarı, reklam kampanyaları, topluluk içindeki bina ve tesisleri, bölgedeki en büyük işveren oldukları gerçeği ve ülkedeki en büyük sigortacılardan biri olarak medya itibarı gibi genelde organizasyon tarafından kontrol edilen aktiviteleri ve izlenimleri temsil etmiştir. Bu faktörorganizasyonun imajını kontrol etmeye çalıştığı alanları içine almıştır. Her yıl reklam kampanyaları için milyonlarca dolar harcanmaktadır. Medyayla ilişkiler personeli olumlu bir medya imajı sürdürmek için çabalamaktadır. Geniş bir halkla ilişkiler kadrosu kararlaştırılan iyilik çabalarını yürütmektedir. Mimarlar, arzu edilen imajı yansıtacak şirket binaları ve tesisleri kılı kırk yararak planlarlar.

Burada yürütülen analiz, halkla ilişkiler literatüründeki teorik tartışmalar açısından deneysel bir temel oluşturduğu ölçüde değerlidir. Bu inceleme nicel izleme açısından temel olarak aynı organizasyonu kullanarak ekolojik hatadan kaçınmıştır. Literatürde ileri sürülen ve hazırlık niteliğindeki etnografik incelemede bir rehber olarak ele alınan genel kategoriler üzerinde çalışmamıza rağmen, orijinal etki kaynaklarını ileri süren aynı nüfustan soru grupları gelmiştir. Bilimadamları tarafından şirket imajına ilinti olduğu belirtilen test ilintili faktörleri basitleştirmek ve daha sonra bu faktörleri genelleştirilebilirlik amacıyla

farklı bir organizasyona uygulamak denenebilir olmasına rağmen, incelemenin bir teorisinin temeli olarak hazırlık yapısı, aynı organizasyona yönelik uygulamayı daha sağlam bir araştırma stratejisi haline getirir. Gelecekte, daha kapsamlı incelemeler gerekecek olup, karlı ve karsız şirketler arasındaki, büyük ve küçük şirketler arasındaki veya bir topluluk işgücüne egemen şirketlerle böyle olmayanlar arasındaki farkları kıyaslamak üzere farklı organizasyon tipleri üzerinde yürütülmelidir.

Mevcut teoriler, yanıtçılarının farklı, çoklu organizasyon imajları algılayacaklarını ileri sürmemize yol açmaktadır. Bu incelemede kullanılan ölçme methodology, üç imaj ölçümü çoklu imajlar yansıtıyor görünmemektedir. Bunun yerine, her imaj ölçümünün valensi, yanıtçılarının üç ölçümün tümünü organizasyona yönelik olumlu veya olumsuz duyguların bir ölçümü olarak gördükleri ve buradan hareketle herbirini benzer bir şekilde cevapladıkları çıkarsamasına yol açarak birbirleriyle karşılıklı ilintili olmuştur.

Ancak, bu sonuç organizasyonların çoklu imajları fikrinin bir reddi olarak görülmemelidir. Kişisel imaj, sanayi imajı ve topluluk imajı olmak üzere birkaç imaj kavramı ölçmüş olmamıza rağmen, bütün bunlar şirketin tüm imajının varyasyonları olarak algılanmış olabilir. Bu göstergeler bir organizasyonun imajlarının yalnızca olası tiplerini teşkil edemez. Örneğin, topluluk üyeleri State Farm Insurance hakkında (a) bir işveren, veya (b) bir tüzel vatandaş veya (c) iş toplumunun bir üyesi veya (d) iyiliksever bir organizasyon olarak bir imaja sahip olabilir. Bu incelemede, bunlar etkinin kaynakları olarak tanımlanmış ve bu şekilde ele alınmıştır. Yanıtçılardan bu faktörlerin organizasyona ilişkin tüm izlenimlerini etkilediği ölçüye karar vermeleri istenmiştir. İnsanların X Şirketinin bir işveren olarak, X Şirketinin bir hizmet ikmalcisi olarak, X Şirketinin bir tüzel vatandaş olarak imajını oranlamalarını isteyerek organizasyonların çoklu imajlarına sahip olduğu düşüncesini test etmek üzere izleme incelemeleri yürütülmelidir.

Bu incelemenin üçüncü ilgi alanı çevresel, kişisel, sosyal ve ticari faktörlerin tüm imaj ölçümü üzerindeki görece etkisini ölçme girişimini kapsamıştır. Hiyerarşik bir çoklu regresyon analizi yoluyla, faktör analiz

prosedüründen üç faktör türemiştir ve tüm imajla bağımsız değişken olarak lineer bir denkleme kişisel etkinin bir ölçümü kaydedilmiştir. Hiyerarşik analiz yapısı, etki kaynaklarının imaj formasyon sürecini etkileyebileceği şekilde süre gelişiminin bir tahmininden sorumlu olmuştur. Tüm bloklar, çevresel, kişisel, ticari ve organizasyonel faktörlerin tümünün şirket imajının gelişimini etkilediğine işaret eden regresyon modeline önemli katkıda bulunmuştur.

Çevresel etkilerin bir temsili olarak hem bölge hem de meslek tüm imaja önemli oranda katkıda bulunmuştur. Kendilerini "diğer" veya "mavi yakalı" olarak tanımlayanların State Farm Insurance'a yönelik olarak olumsuz bir tutum takınma ihtimalleri daha büyüktü. Bloomington-Normal iki toplumlarında, State Farm Insurance, ulusal ve bölgesel merkezleri ve istihdam ettiği beyaz yakalılar tarafından son derece açık biçimde temsil edilmektedir. State Farm Insurance çalışanları, spor takımları çalıştırarak ve diğer organize eğlence aktivitelerine çocuklarıyla birlikte katılarak bölge hayır işlerinde sık sık görülürler. Bu bağlamda, diğer beyaz yakalı işçiler veya profesyonellerin State Farm Insurance'ın çalışanlarıyla karşılıklı etkileşmesi büyük ihtimaldir. Aşağıda açıklandığı gibi, yanıtçıların girdiği kişisel temaslar izlenim formasyonları açısından önemliydi. İkamet bölgesi tüm imajla olumsuz biçimde ilintiliydi. İkiz şehirlerin doğu yakasında genel merkezin yakınında yaşayıp, şehrin daha yüksek sosyoekonomik sınıfını temsil edenler State Farm Insurance hakkında daha olumlu bir görüşe sahiptiler. Bu iki sonuç, bazı çevresel etkilerin şirket imaj formasyonunu etkileyebileceğini göstermektedir. Nerede yaşadığımız, akrabalarımızın kim olduğu ve ekonomik düzeyiniz gibi çevresel etkiler insanların yaşamlarındaki önceden mevcut faktörlerdir. Bu faktörler kesinlikle organizasyon tarafından 'kontrol edilememesine' rağmen, imaja katkı açısından önemli görülebilir. Böylesi demografik faktörler, insanlar bir kampanya için seçilirken değerlendirilebilir.

İkinci blok da önemli oranda katkıda bulunmuştur. Bu blok kişisel etkiyi temsil etmiştir. Bir imajın bir izlenim formasyon sürecine benzer olacağından dolayı, bu değişken, imaj formasyon sürecindeki kişisel motivasyonun diferansiyel etkisinin bir denemesi olarak

eklenmiştir. Bizim vardığımız sonuçlar Petty ve Cacioppo tarafından bulunanları yansıtmaktadır (1986). Kişisel ilgi veya bağlantı, tüm imajı olumsuz bir prediktör olarak etkilemiştir. Bu değişkenin etkisine yönelik daha detaylı bir incelemede, regresyon modeli kişisel etki ve 3. Adımdaki (Ticari Faktörler) 3. faktör arasındaki ilginç ilişkiyi göstermektedir. Tablo 5'de görüldüğü gibi, kişisel etki, State Farm Insurance ile iş yapmak veya State Farm Insurance'ın hizmet itibarı gibi ticaret ilintili faktörlerin etkisiyle yüksek oranda karşılıklı ilişki içindeydi ($r=.74$, $p<.01$).

Başlangıçtaki beta ağırlıkları kişisel ilginin etkisine oldukça ilginç anlayışlar getirmektedir. Regresyon modelinin 1. adımında, kaydedilen Çevresel faktörler ve kişisel faktörler ve henüz kaydedilmemiş üç faktör ile, hem kişisel etki ve 3. Faktör (Ticari) sırasıyla $-.15$ ve $-.09$ 'luk beta ağırlıklı olumsuz prediktörlerdi. Ancak, kişisel etkinin sorumlu olduğu 2. Adımda, ticari faktörler olumsuz bir beta ağırlığından olumlu bir beta ağırlığa; $-.09$ 'dan $.03$ 'e değişmiştir. Kişisel etkinin ölçümü söz konusu olmaksızın, tüm ticari etki olumsuz bir etki olarak yorumlanmış olacaktır. Şahsen etkilendiklerini söyleyenler State Farm Insurance hakkında daha olumsuz şeyler hissetmişlerdir. Fakat, açıkçası, olumsuz ticari etkiyle üstüste çıkan kişisel etkinin olumsuz yönü, Ticari faktörlerin olumlu etkisini nihai regresyon modelinde bırakarak, 2. Adımda bölümlere ayrılmıştır. Kişisel etkinin ölçümü şirket imaj sürecinde aracı bir faktör olarak önemli görünmektedir. Bu değişken davranışı daha fazla incelemeye ihtiyaç göstermektedir.

Üç etki faktörünün tümü, bir şirket imajının oluşumu açısından önemli sayılmıştır. Reklam, İyilikseverlik, İstihdam Boyutu ve Binalar gibi Organizasyon-Kontrollü faktörlerin tüm şirket imajına en çok etkili olduğuna hükmedilmiştir. Bu durağan faktörler setinde, şirket imajının en geniş yönü geride bırakılabilir. Ancak, hem Kişisel hem de Ticari faktörler de etkin olabilir.

TABLO 5

İncelemede Değişkenlerin Karşılıklı İlişkileri

Değişken	Kaynaklar						
	Meslek	Bölge	Bloomington Yıllar	Normal'deki Etki	Kişisel Kontrollü	Organizasyon- Kişisel	Ticari
Tüm etki	.28**	-.26**	.09	-.12*	.75**	.51**	-.04
Meslek	--	-.06	.04	-.09	.24**	.25**	-.00
Bölge	.06	--	.06	-.03*	.20**	-.24**	-.10*
BLNR Yıllar	.04	-.06	--	-.10*	.17**	.15**	-.04
Etki başına	.09	-.03	.10*	--	.06**	.21**	-.74**
Organizasyon-							
Kontrollü	.24**	-.20**	.17**	-.06	--	.57**	-.06
Kişisel	.25**	-.24**	.15**	-.21**	.57**	--	-.18**
Ticari	.00	-.10*	.04	-.74**	.06	.18**	--

Not. Meslek, bölge ve Bloomington-Normal'deki yıllar ile her türlü diğer değişken arasındaki karşılıklı ilişkiler Spearman rho parametrik olmayan karşılıklı ilişkileridir. Tüm diğerleri Pearson karşılıklı ilişkileridir. $N=401$.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

Kişisel faktörler State Farm Insurance için çalışan arkadaşlar ve aile üyeleri ile konuşmak, State Farm Insurance ile iş yapan birisiyle temas ve State Farm Insurance elemanı olmak gibi aktiviteleri içermiştir. Organizasyonlar elemanlarının kişisel ağlarının etkisini gözardı etmemelidir. Her eleman hergün şirket imajının bir bölümünü kendi sosyal yaşamına, aile yaşamına ve sivil yaşamına taşımaktadır. Bu

*İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ/Bir Empresyon/İzlenim Formasyonu Süreci Olarak
Şirket İmajı: Kişisel, Organizasyonel ve Çevresel Hedef Kitle Faktörlerine Öncelik
Kazandırmak*

araştırma ayrı ayrı elemanların yeni vizyonunu halkla ilişkiler araçları veya kanalları olarak görmektedir. Bu faktörün etkisi bizi resmi şirket sözcülerinin şirket mesajını aynı şekilde vereceği düşüncesini genişletmeye zorlamaktadır. Bu sonuçlar kriz iletişimine yönelik imalar içerebilir. Bu şekilde, ayrı ayrı elemanlar bir krizle ilgili olarak bir organizasyonun ilk savunma hattını oluşturabilir. Böyle bir model dahilinde eleman sadakatinin ve bağlılığının değeri çok yüksek olur.

Kuşkusuz tüm imaj formasyonu açısından ticari etkiler de önemliydi, fakat organizasyonla iş yapan başkalarını tanıyarak, dolaylı ticaret de tüm imajın önemli bir prediktörüdür. Kişiler bir tesisatçı veya bir sigorta şirketi için başkalarından tavsiyeler bekler. Bu sonuçlar, gelirgeçer yorumların yanı sıra sağlam ilişkiler yoluyla halkın ve şirketlerin izlenimlerini insanların kurduğu gerçeğinin altını çizmektedir.

