

HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME (EWOM) YÖNELİK BİR DERLEME

A REVIEW ON ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) IN AIRLINE SECTOR

Bahri Baran KOÇAK¹

Özet

Kişiler arası ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi ortama taşınmasıyla birlikte ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici tecrübelerini okuması ve kişileri bu iletişim ortamına çeken güdülerini anlaması doğrultusunda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bugün hemen her sektörde olduğu gibi havayolu taşımacılığında hizmet veren işletmeler için de kendilerini tercih eden müşterilerin sunulan ürün ve hizmetler ile ilgili tecrübelerini paylaştığı çevrimiçi platformlardaki davranışlarının altında yatan sebepler önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı havacılık literatüründe eWOM araştırmalarının bir derlemesini sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: eWOM, Havayolu, Ağızdan Ağıza İletişim, Çevrimiçi İletişim

Abstract

Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) which has emerged as a result of the movement of communication from person to person in online environment, has become as an important research area in terms of understanding the consumers' experiences related to the products and services of the enterprises and the motives attracting people to this communication environment. Today, as in almost every sector, the reasons underlying the behavior of online platforms, where customers share their own experiences about the products and services offered, are also important for companies that provide services in air transport. The aim of study in this direction is to present a compilation of eWOM research in aviation literature.

Keywords: eWOM, Airline, Word-of-Mouth, Online Communication

¹ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, bbkocak@anadolu.edu.tr

Giriş

İçinde bulunduğu koşullarda örgütler; tüketici davranışının keşfinde düşük maliyetli fikirler geliştirmek, tüketicileriyle yakın ilişkiler içine girmek, sadakat yaratmak, kısacası içinde bulunduğu ortamda rekabet edebilmek için yeni teknolojileri benimsemek durumundadır. Sadece yeni ürünler değil aynı zamanda yeni rakipler, yeni pazarlar, araştırma yöntemleri ve çok daha fazlası; girişimcileri rekabetçi, inovatif ve yaratıcı olmak için teşvik etmektedir. Bu açıdan bakıldığında dijital teknolojilerden biri olan internet, örgütlere rekabetçi avantaj sağlayacak, potansiyel müşteriler açısından önemli sayılacak ve örgütü rakiplerinden farklı kılacak önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. (Apăvăloaie, 2014). Dolayısıyla gerek internet teknolojisi gerekse de bu teknolojiyi kullanan tüketici ve müşterilerin kişisel özelliklerinin anlaşılması, işletmeler açısından oldukça önemlidir.

İnternetin dünyada milyarlarca kullanıcıya ulaşmış olması (Kemp, 2017) ve sosyal ağlar, tüketicilerin tecrübelerini elektronik ortamda daha kolay bir biçimde paylaşmasına imkan tanımaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin teknolojik bir türevi olan bu eylem elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Word-of-Mouth) eWOM) olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau, 2004).

Ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth-WOM), pazarlama bilgisinin tüketiciler arasında paylaşılması eylemidir. Bu eylem ayrıca tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışının değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Chu ve Kim, 2011). E-WOM ise potansiyel, halihazır ya da geçmiş tüketicilerin bir ürün, hizmet, marka veya işletme hakkında pozitif, nötr ya da negatif tecrübelerinin internet üzerinden (web siteleri, sosyal ağlar, anlık iletler, haber akışları vs.) çok sayıda kişi ve kuruma açık hale getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kietzmann Canhoto, 2013).

Bilginin paylaşılması ve arayışı ihtiyacı, birtakım sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri de ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketici tecrübelerinin web sitelerinde yayınlanması doğrultusunda teşvik etmektedir. Özellikle ulaştırma sektöründe hizmet veren işletmeler, web sayfalarında destinasyon ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin bilgi, fikir ve tavsiye paylaşımına imkan tanımaktadırlar. Ayrıca bu platformlarda tüketiciler gezi günlükleri tutup özel birtakım hizmetleri oylayabilmektedirler (Akhehurst, 2009; Bigné vd., 2015).

Bugün seyahatlerinde havayolunu tercih eden yolcuların havayolu firmasıyla ilgili iyi ve kötü tecrübelerini paylaştığı internet platformları, işletmelere de hizmet kalitelerini artırmaları hususunda faydalı olmaktadır. Dolayısıyla potansiyel ve halihazır havayolu yolcularının elektronik ortamda gerçekleştirdikleri iletişimin ardında yatan sebeplerin ve onları motive eden unsurların bilinmesi havayolu pazarlamacılarına yol gösterici olacaktır (Lerrthaitrakul ve Panjaajornsak, 2014).

Bu çalışmanın amacı, havacılık literatüründe eWOM araştırmalarının bir derlemesini sunmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle eWOM kavramı irdelenecek ardından literatürde havayolu sektörü üzerine yapılmış eWOM araştırmaları sunularak sonuçlar tartışılacaktır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

1999 yılında internet vasıtasıyla bilginin yayılmasını sağlayan fikir liderlerini tanımlamak amacıyla influential yani “etkili” kelimesinden türetilen “e-fluentials” teriminin ilk kez kullanımının ardından (Burson-Marsteller, 2001) bugün toplumun daha büyük bir kesiminin bahsi geçen bilginin yayılması görevini üstlendiği görülmektedir (Sun vd., 2006). Bilginin birden çok kişi tarafından yayılması ise çevrim içi ağızdan ağıza iletişim yani eWOM kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-WOM bugün oldukça güçlü bir iletişim halini almıştır. Bunda Web 2.0 teknolojileri ile birlikte gelen bloglar, mikrobloglar, chat platformları ve sosyal ağ sitelerinin rolü yadsınmayacak derecede büyüktür (Cheung ve Thadani, 2012).

Hennig ve diğerleri (2004) eWOM'ü; ürün ya da işletme hakkında halihazır ve potansiyel müşterilerin beyanda bulunduğu olumlu veya olumsuz düşüncelerin internet vasıtasıyla çok sayıda kişi ve kuruma açık hale gelmesi, şeklinde tanımlamışlardır.

Bir başka tanıma göre ise eWOM; bir markanın, bir ürünün veya bir hizmetin özellikleriyle ilgili olarak iki veya daha fazla kişinin değerlendirmelerinin internette gayri resmi bir şekilde yayılımıdır (Carl, 2006; Akrimi ve Khemakhem, 2012). Bu yayılımın gerçekleşme şekillerini ise Alexandrov (2007) gönüllü ve e-WOM' u arayarak gerçekleştirmek olarak ikiye ayırmıştır. Gönüllü eWOM, kişilerin, ürünlerle ilgili tecrübelerini bağımsız bir biçimde paylaşmaları iken eWOM aramada forumlarda bir ürün veya hizmete yönelik açılan konu başlıkları öne çıkmaktadır (Başkaya, 2010).

E-WOM ile ilgili öne çıkan sorulardan birisi de geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile eWOM'un güvenilirlik seviyeleridir. Bu konuda Lee ve Lee (2009) insanların fiziksel ortamda ürün ve hizmet tecrübeleriyle ilgili paylaşımlarının daha inanılır olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık çevrimiçi ortamda satın almayla ilgili kararlar fiziksel ortamda yapılan paylaşımlara nazaran daha geç olabilmektedir. Ayrıca Lee ve diğerleri (2008) tüketicilerin negatif yorumlara pozitif olanlardan daha fazla eğilim gösterdiği sonucuna varmışlardır (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014).

Kişileri eWOM'a iten nedenlere bakıldığında ise birçok güdünün tetikleyici unsur olduğu görülmüştür. Hennig-Thurau ve diğerlerinin (2004) 2063 internet kullanıcısı üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketicilerin tecrübelerini paylaşmaya iten başlıca sebeplerin sosyal fayda, ekonomik kazançlar, diğerlerini dikkate alma ve dışa dönük/kendini yüceltme motivasyonları olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca yapmış oldukları literatür taramasında bu motivasyonlar dışında işletmeye yardım etme arzusu, şirketler üzerindeki gücün artırılması, gelecek satın alma tavsiyesi arayışı, hak arayışının daha kolay hale gelmesi, yöneticilerden hizmet alma umudu, pozitif duyguların sunumu ve olumsuz duyguların dışavurumu gibi faktörlerin de kişileri eWOM' a yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Havayolu Sektöründe eWOM Uygulamalarına Yönelik Literatür Taraması

Havayolu sektöründe eWOM ile ilgili yapılmış çalışmalara ulaşabilmek için google akademik, YÖK tez tarama, google scholar ve Ebsco Host veritabanları taranmıştır. Tarama yapılırken "elektronik ağızdan ağıza iletişim+havayolu", "online ağızdan ağıza iletişim+havayolu", "eWOM+ havayolu" ve bunların İngilizce karşılıkları anahtar kelimeler olarak arama motorlarına girilmiştir. Arama başlık düzeyinde yapılmıştır.

Tarama sonucunda eWOM' un havayolu sektörü araştırmalarında nadiren kullanıldığı görülmüştür. Bu araştırmalar ve ulaştıkları bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Havayolu sektöründe eWOM araştırmaları

Yazar	Veri Seti/Örneklem	Yöntem	Bulgular
Baharun vd. (2015).	Malezya Havayollarını kullanan 240 yolcuya uygulanan anket	Pearson Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon	E-WOM faktörlerinden olan bilgi paylaşımı arzusu ve ödül faktörü arasında ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, ürün kalitesi ve duygusal sunum üzerinde müşteri tatmini ve benlik sunumu arzusu arasında ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonucunda sosyal ağlardaki benlik sunumu arzusunun firma ürün kalitesi ve hizmetleri üzerinde en etkili faktör olduğu belirlenmiştir.
Persson vd.	Pazarlama üzerine	Nitel	E-WOM tüketiciler için büyük önem arz

(2015)	bilgisi olan ve farklı pozisyonlarda ve firmalarda çalışan kişiler ile 6 yarı yapılandırılmış görüşme.	araştırma	ettiği anlaşılmıştır. Tüketicilerin diğer müşterilerin fikirlerine firmanın kendi pazarlama çabalarından daha fazla güvendiği de ortaya çıkmıştır. Ayrıca eWOM'un tüketici algısının gerçekleşmesinde ve hizmetlerin değerlendirilmesinde oldukça önem arz ettiği de görülmüştür.
Beneke vd. (2015).	Güney Afrika Havalimanı'ndan geçen 163 sık uçan iç hat yolcusu üzerinde yapılan anket	Korelasyon analizi ve t-test	Negatif eWOM'a dâhil olma isteği artmıştır. Bu gerek marka tutumu gerekse de üç alt bileşeni olan marka güvenilirliği, etkisi ve tüketici satın alma niyeti açısından anlamlı bir negatif etkiye sahiptir. Ayrıca negatif eWOM'a dâhil olma isteği arttıkça en çok marka güvenilirliği, en az marka seviyesini etkilemektedir. Diğer taraftan araştırma, negatif eWOM'a dâhil olma isteğinin geleneksel ve düşük maliyetli taşıyıcıları tercih eden yolcular arasında önemli bir farklılık arz etmediğini ortaya koymuştur.
Lerrthairakul ve Panjakajornsak (2014)	Thailand'da düşük maliyetli taşıyıcılar (Thai Air Asia, Nok air ya da Orient Thai) ile en az uçuş deneyimi yaşamış tüketicilere uygulanan online anket. (Çalışma toplam nüfus sayısını belirtmemiş)	Yapısal Eşitlik Modeli	Düşük maliyetli taşıyıcı pazarındaki e-WOM değişkenlerinin tüketici satın alma kararı süreçleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma modelinde çevrimiçi fikirlerin, eWOM seviyesinin ve güvenirliliğinin eWOM kanalları üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bu kanalların doğrudan tüketici satın alma karar sürecini etkilediği savunulmuştur.
Tseng (2012)	Taiwan'da en büyük turizm forumu olan Backpacker.com sitesinde uçuş tecrübesiyle ilgili mesajlar.	Dil Çince olduğundan sadece çalışmanın özeti değerlendirilmiştir.	Araştırmada üç sonuca varılmıştır. Bunlardan birincisi, cinsiyet ve kullanıcı değerlendirmelerinin her bir havayolu popülaritesi ve tatminine ilişkin anlamlı farklılıklara sahip oldukları yönünde iken, ikincisi, her bir havayolunun önemli bir boyut olan sorumluluk unsurunu güçlendirmesi gerektiği sonucudur. Üçüncü sonuç ise büyük etkinliklerin e-WOM üzerinde anlamlı etkileri olduğu yönündedir.

Baharun ve diğerlerinin (2015) yapmış oldukları araştırma bir havayolunun başına gelebilecek en kötü olaylardan biri olan uçağın kaybolması durumunda yolcuların havayolunun prestijini etkileyecek paylaşımları hangi amaçlarla yaptıklarını ortaya koymaya çalışmış ve ilginç sonuçlara ulaşmışlardır.

Bu sonuçlar arasında en ilginç olanı ise tüketicilerin kayıp Malezya uçağı MH370 hakkında verdikleri bilgilerle havayolunun prestijine yönelik diğerlerinin algısını etkilerken kendilerini ifade etme ve değer görme arzusunu tatmin etmeye çalıştıkları sonucudur. Ayrıca bu tüketicilerin kayıp uçakla ilgili bilgiyi yaymadaki amaçlarının diğer sosyal medya kullanıcılarına olayla ilgili doğru bilginin kendilerinden edinilebileceğı mesajını vermek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Beneke ve diğerleri (2015) ise Güney Afrika'daki geleneksel havayolunu tercih eden sık uçan yolcular ile düşük maliyetli taşımacılığı tercih eden yolcuların hizmetle ilgili olumsuz bir durumla karşılaştığında negatif eWOM'a yönlendiklerini ve bu yönelişin marka tutumunu negatif yönde etkilediğı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca sık uçan yolcuların negatif yorumlarının çevrimiçi potansiyel yolcuları da olumsuz yönde teşvik ettiği görülmüştür.

Lerrthairakul ve Panjakajornsak (2014) tarafından yapılan çalışmada araştırma modelinin ilk üç faktörü (çevrimiçi fikirler, eWOM seviyesi ve güvenirligi) literatür incelemelerinden elde edilmiş ve bu üç faktörün eWOM kanallarına etkisinin olduğu öne sürülmüştür. eWOM kanallarının ise doğrudan doğruya tüketici satın alma karar sürecini etkilediğı savunulmuştur.

Sonuç

Ürün ve hizmetlere yönelik tüketici tecrübelerinin çevrimiçi ortamda yayılması ile ortaya çıkan eWOM kavramı bugün birçok işletmeyi ve araştırmacıyı ilgilendiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek çevrimiçi platformların popüler hale gelmesi ve internet kullanıcı sayısının artışı, gerekse de internet kullanıcılarının eWOM'a yöneliminin altında yatan sebepler işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini nasıl artıracakları konusunda onlara ipuçları sağlamaktadır.

Havayolu ulaştırmasına yönelik eWOM araştırmaları doğrultusunda yapılan literatür taramasında bu araştırmaların oldukça az olduğu görülmüştür. Taranan veritabanlarında konuyla ilgili bir lisans bir de yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Araştırmalardan biri Çince diğeri ise İsveççe yazıldığından ötürü kaynakların sadece İngilizce olan özet ya da giriş bölümleri incelenmiş ve derlemeye dahil edilmiştir.

Tarama sonucunda eWOM'un havayolu ulaştırmasına dönük araştırmalarına ilişkin ise herhangi bir Türkçe kaynağa rastlanmamıştır.

Gün geçtikçe popülerliği artan eWOM iletişiminin ve uygulamalarının Türkiye havayolu sektörü açısından araştırılmasının, Türk literatürüne katkıda bulunacağı ve onu zenginleştireceğı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akhehurst G (2009) User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Serv Bus* 3:51–61.

Akrimi, Yve Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1.

Alexandrov, Aliosha J. (2007). "Information Variability of Online Word-of-Mouth as a Context for Customer Decision Making", University of Memphis (Yayımlanmış Doktora Tezi)

Apăvăloaie, E. I. (2014). The impact of the internet on the business environment. *Procedia Economics and finance*, 15, 951-958.

Baharun, R., Wahid, A., Sazreen, Hve Awang, Z. (2015). Mystery of Aircraft MH370: Electronic Word-of-Mouth Towards Malaysia Airline Reputation. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1170-1172.

Başkaya, H. C. (2010). Tüketicilerin Teknolojik Ürünler Yönelik On-Line Fikir ve Değerlendirmelerinin (eWOM) Analizi. Uludağ Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi).

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, Kve Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.

- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, Lve Hernandez, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Service Business*, 9(2), 209-232.
- Cheung, C. Mve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chu, S. Cve 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.
- 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.
- Lee, J ve Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity– subjectivity dichotomy perspective, *Information & Management*. 46(5), 302-311.
- Lee, J J., Park, D. H ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Katz, E ve Lazarsfeld, P.E. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kemp, S. (2017). “Digital in 2017 Global Overview.” <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
- Lerrthairakul, Wve Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.
- Persson, S., Petterson, Sve Thunberg, R. (2015). Är företagen maktlösta?: En studie om hur tjänsteverksamheter kan gynnas av eWOM. Lisans Tezi, Linnaeus University, School of Business and Economics.
- Sun, T., Youn, S., Wu, Gve Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tseng, W. C. (2012). A Study of Online Word of Mouth of Service Quality in Airline Industry: A Case of Backpackers.com. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. National Taiwan University of Science and Technology.