

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA eWOM ARAMA MOTİVASYONLARI İLE ONLINE KURUMSAL İMAJ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Murat Koçyiğit** – Murat Çakırkaya***

ÖZET

Web 2.0 teknolojisi ile bilgi arama ve bilgiyi paylaşma imkanının artması, elektronik ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) daha önemli bir hale getirmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tüketicilerin eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı faktörü arasında pozitif ve orta kuvvetin üzerinde, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutlarının, online kurumsal imaj algısı değişkeni üzerinde doğrudan, anlamlı fakat zayıf kuvvette bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalarla ilgili internet ortamındaki ağızdan ağıza iletişimleri, hedef kitlenin algılarını etkilemekte, kurumsal imajı şekillendirmekte ve uzun dönemli ilişkiler kurarak marka bağlılığını artırabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: eWOM arama motivasyonları, online kurumsal imaj algısı, online medya, internet, pazarlama iletişimi

A RESEARCH TO DETERMINE RELATION BETWEEN eWOM SEARCH MOTIVATIONS AND ONLINE CORPORATE IMAGE PERCEPTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

With Web 2.0 technology, the ability to search for information and share information has made electronic word of mouth (eWOM) more important. The aim of the research in this

* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin’de gerçekleştirilen “Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumunda” sunulan sözel bildirinin genişletilmiş halidir.

** Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2250-415X>

*** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8191-6958>

Makale Gönderim Tarihi: 03.09.2018 - Makale Kabul Tarihi: 20.12.2018

direction is to determine the relationship between consumers' eWOM search motivations and online corporate image perception. Another aim of this study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and meaningful effect on online corporate image perception. In this context, a questionnaire was applied to social media users with purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from this questionnaire. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the analysis of the research. Correlation analysis was used to determine the relationship between eWOM search motivations and online corporate image perception. Finally, multiple linear regression analysis was performed to measure the effect level between variables. As a result of the research, it was determined that there is a significant relationship between eWOM search motivation dimensions and online corporate image perception over positive and medium strength. In addition, as a result of multiple linear regression analysis, eWOM search motivation dimensions were found to have a direct and significant effect on online corporate image perception. But this effect is weak. In this direction, the consumer's word of mouth on the internet is affecting the target groups. Moreover, it shapes the corporate image and increases brand loyalty by building long-lasting relationships.

Keywords: eWOM search motivations, online corporate image perception, online media, internet, marketing communications

GİRİŞ

Günümüzde iletişim yalnızca yüz yüze değil büyük oranda elektronik ağlar kanalıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciler internet platformlarındaki marka ve ürünle ilgili tüketici yorumlarından etkilenmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) kaynaklarının önemli bir rolü bulunmakta bu da eWOM'un önemini ortaya koymaktadır (Jalilvand 2010: 45). Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan kullanıcıların bir kısmı bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan tüketicilerdir. Diğerleri ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir (Sarıışık ve Özbay 2012: 4). Online yorumlar, eWOM iletişiminin ana kaynağıdır. Birçok tüketici bir satın alma gerçekleştirmeden önce online yorumları incelemektedir. eWOM'un kaynağı olarak online yorumlar, tüketicinin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Park ve ark. 2011: 74). Diğer bir ifadeyle yapılan paylaşımlar potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Kendini ifade etme isteği, insanların eWOM iletişimini kurmasının temel sebeplerindedir. Bu sebeple web sitelerinde bir ürün hakkında negatif eWOM duyuluyorsa, insanların negatif eWOM oluşturmalarının sebepleri bir ön kabulle değerlendirilmemeli, bu sebeplerin altında yatan unsurlar incelenmelidir (Jeong ve Jang 2011: 358).

İmaj bir kurumun faaliyetlerinden ve performansından duyulan memnuniyetin genel değerlendirmesinin zihinsel bir tahmininden ibarettir (Lin ve ark. 2013: 34). Park ve ark. (1986), marka imajını, stratejik bir yaklaşımla teknik bir uygulama

olarak görmüşler ve marka yönetiminde geliştirilecek makul bir uygulamanın, marka imajı noktasında hedeflenen sonuçlara ulaşmayı sağlayacağını iddia etmişlerdir. Kurumların amacı, markalarının olumlu bir imaj oluşturmaları ve müşterileriyle olumlu bir bağ kurmalarıdır. Bir markanın rakiplerinden daha pozitif bir imaja sahip olması durumunda tüketiciler o markayı diğerlerinden daha fazla benimseyebilir. Tüketiciler karar verirken şirket tarafından sunulan bilgileri ve dışarıdan edindikleri bilgileri birlikte değerlendirmektedir. Marka imajı ve bu markaya ait elde edilen bilgi içeriği arasında çelişki olduğunda, tüketiciler karar vermede zorlanmaktadırlar.

Kurumlar bir olumsuzlukla karşılaştıklarında atmaları gereken ilk adım olumsuzluğun kaynağını tespit etmektir. Burada amaç bahse konu olumsuzluğun büyüerek bir krize dönüşmesinin önüne geçmektir. Bunun başarılabilmesi durumunda dijital platformlar krizin ortaya çıkması için tetikleyici bir görev üstlenebilecek, söylenti çıg gibi büyüyebilecektir. Dijital platformlarda büyümesi engellenmeyen bu tür olumsuz söylemlerin geleneksel kitle iletişim araçlarında da yer almasıyla daha sonra telafisi imkânsız sonuçların yaşanmasına sebebiyet verebilecektir. Bu da kurumun hem imajının hem de itibarının yerle bir olmasına neden olabilecektir (Wilcox ve ark. 2015: 287-288).

Online derecelendirme ve incelemeleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicileri bir markanın işlevsel ve sembolik yönleri hakkında bilgilendirmektedir. eWOM bilgileri tüketicilerin satın alma öncesinde bir markaya ait beklenti oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Çünkü eWOM bilgileri tüketiciler için karar verme süreçlerindeki belirsizliği azaltmaktadır. Bu beklentiler tüketicilerin marka imajı algısını etkilemektedir (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 149). Marka imajı, tüketicilerin gördükleri ya da zihinlerindeki marka çağrışımlarının yansıttığı bir algı olarak kavramsallaştırılabilir. Marka imajına ait bu ilişkiler çok boyutludur. Ayrıca bu ilişkiler duygusal boyutları ya da algılanan kalite boyutu ve ilgili tutumları içermektedir. Tüketicilerin deneyimlerinin genel bir değerlendirmesinden oluşan marka imajı önemlidir çünkü bu sayede marka imajı tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini ortaya koymaktadır (Lin ve ark. 2013: 34).

eWOM'un online kurumsal imaj algısına olan etkisi üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Çalışmanın amacı da eWOM arama motivasyonlarının tüketicilerin beklentilerini ne şekilde şekillendirdiğini ve tüketicilerin bu platformlara katılımlarının kurum imajı üzerinde ne denli bir etki uyandırdığının tespitidir.

Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlamanın yanı sıra müşterilerin, online imaj yönetimini sağlıklı bir şekilde gerçekleştiren kurumlara bakış açılarını sunması bakımından da önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan tüketicilerin bir marka hakkında bilgi toplama ve karar verme motivasyonları, ilgili platformlara katılımları açısından değerlendirildiği için çalışmada, tüketicilerin katılım

düzeylerinin pozitif etkisi değerlendirilen başlıklar arasında yer almıştır (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 149).

Bu doğrultuda, eWOM arama motivasyonları ile online imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bu çalışmada esas olarak tüketicilerin eWOM platformlarında paylaşımında bulunmalarının altında yatan arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısının ne düzeyde şekillendiği incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin online platformlarda markaları takip ederken; bu kurumların yeniliklere ve teknolojiye yakınlıklarını, marka değerlerinin yüksekliğini, popülaritelerini, imajlarını ve istikrar düzeylerini sorguladıkları bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Markalar hakkında konuşan müşterilerin diğer müşteriler üzerinde etkili olup olmadığı noktasında yapılan çalışmaların büyük bölümünün bu etkinin var olduğu yönünde sonuçlar vermesi, ağızdan ağıza iletişimin daha da detaylı olarak incelenmesine yol açmıştır. Ayrıca bu durum eWOM'un bir markanın başarısında önemli bir belirleyici olduğu görüşünün benimsenmesini de sağlamıştır. Bir marka için tüketici beklentilerini anlamak, marka imajı kavramını anlamak için bir başlangıç noktasıdır. Bu tür bilgiler iletişimciler ve pazarlamacılar için hayati öneme sahiptir. Çünkü tüketiciler, markaların imajlarını şekillendirme noktasındaki faaliyetlerinde onlara destek olabilmektedirler (Krishnamurthy ve Kumar 2018: 153). Dijital iletişimin gelişmesi elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) iyi yönlerini olduğu kadar kötü yanlarını da ortaya çıkarmıştır. Unutulmamalıdır ki eWOM sadece tüketicilerin hizmet ve ürünle ilgili olarak tanıdıkları kişilerden bilgi edinmelerini sağlamaz. Aynı zamanda farklı coğrafyalardaki insanların ürünle ilgili görüşlerini paylaşabileceği bir ortamı da kullanıma sunar. Nitekim yapılan çalışmalar tüketicilerin çoğunun online yorumları, marka sitesindeki bilgilerden daha güvenilir bulunduğunu göstermiştir. Bu da tüketicinin karar verme sürecinde eWOM'un ne denli büyük bir etkisinin bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. eWOM tüketiciye alternatif bilgi kaynağı sağlamaktadır. Bu da geleneksel iletişim kanalları ile tüketicilerin markalar tarafından etkilene düzeylerini azaltmaktadır (Jalilvand ve ark. 2010: 44).

Tüketiciler üzerinde bu denli etkisi bulunan eWOM'un, kurumların imajları üzerinde de etkisinin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Lin ve ark. (2013)'ün yaptıkları çalışma sonucunda eWOM kalitesinin, eWOM miktarının ve gönderenin uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir bulgu da, ürüne duyulan ilgi ve marka imajının, eWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlı bir etkiye sahip olduğudur. Diğer bir çalışmada da Tariq ve ark. (2017), marka imajının elektronik

ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve müşteri satın alma niyetleri ilişkisinde tam arabulucu etkisini gösterirken, marka imajının, marka bilinirliği ve müşteri satın alma niyetiyle ilişkisinde kısmi aracılık rolü olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu nedenle online imaj yönetiminde eWOM'dan yararlanabilmek için; yapılan paylaşımların sağlıklı bir şekilde takibi, yönetimi ve yaşanacak olumsuzluklarda zamanında ve doğru paylaşımlarla platformlara müdahalede bulunulması önem arz etmektedir. Nitekim paydaşlarla doğru iletişim stratejisinin uygulanamaması durumunda yaşanan olumsuzluk, platformu kullananlarca gerçekleştirilecek paylaşımlar nedeniyle bir kartopu misali büyüyecek ve telafisi her geçen an daha da zorlaşan bir krize dönüşebilecektir. Ancak bu tür müdahalelerde bulunabilmek her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bunun nedeni eWOM iletişiminde pazarlamacıların kontrolünün yüksek ve düşük olduğu iletişim girişimlerinin olmasıdır.

Pazarlamacının Kontrolünün Yüksek Olduğu eWOM İletişim Girişimleri:

- Viral pazarlama, pazarlamaya konu olan mesajın bireyler arasında çeşitli internet tabanlı kanallar yoluyla iletiildiği pazarlama çeşididir. Bir virüs gibi yayılarak topluluğu etkilemektedir (Woerndl 2008: 35).
- e-Referans pazarlama, viral pazarlamanın bir türüdür. e-Referans pazarlamada pazarlamacılar eski müşterilere promosyon tarzında e-posta mesajları gönderirler. Bu, bir linki kullanması için tüketiciler tarafından diğer kişilere e-posta ile sevk edilmesi için ek dürtüler sunmaktadır (Litvin ve ark. 2008: 458).
- Tüketici profil hedeflemesi, internette ağızdan ağıza iletişim platformları oluşturularak ortak beğeni ve ilgiye sahip tüketicilerin hedeflenmesidir (Akar 2009: 127).

Pazarlamacının Kontrolünün Düşük Olduğu eWOM İletişim Girişimleri:

- Marka topluluğu, kendi varlığına dayalı olarak çalışır ki bu da markanın kendisidir ve markayla ilgilenen üyeleri arasında ilişki kurmayı sürdürür (Jang ve ark. 2007: 9).
- Sosyal ağlar, online sosyal ağ siteleri sayesinde pazarlamacılar, çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri bir platforma sahip durumdadırlar. Bu nedenle ilgili grupların, marka ya da ürünlere ait kendi aralarında yapacakları internette ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür online topluluklar doğal iletişim ortamlarıdır (Akar 2009: 127). Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağ sitelerini, bireylerin profil oluşturabildikleri, sosyal paylaşımda bulunabildikleri ve bağlantı listelerini ayrıntılı olarak inceleyebildikleri kaynaklar olarak değerlendirmektedirler. Jansen ve ark. (2009) de sosyal ağ sitelerinin hem tüketiciler hem de ürün ve hizmet sağlayıcıları için alan imkânı vb. bazı fırsatlar sunduğunu belirtmiştir. Şöyle ki; sosyal medya sayesinde tüketiciler, diğer tüketicilerin markalar, şirketler, ürünler ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşle-

rine ulaşılabilirler. Ürün ve hizmet sağlayıcıları ise sosyal ağ sitelerini kullanarak kendi eWOM pazarlama stratejilerini oluşturabilmektedirler.

- Tüketici mesaj mecraları, tüketicilerin deneyim sahibi olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili hissettiklerini serbestçe ifade ettikleri fikir tabanlı web siteleridir. İnternet her konuda bir bilgi portalı haline gelmektedir. Pazarlamacıların bu forumları kontrol etmeleri de çok zordur (Akar 2009: 127). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kaynağı olan site içi yorum ve değerlendirmelerin, online alışveriş kararlarında da önemli rol oynadığı yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Park ve ark. 2011: 74). Kullanıcıların paylaşımlarını niçin yaptıkları sorusu üzerinde önemle durulması gereken bir sorudur. Bu sorunun cevabı bizi eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonlarına götürmektedir. Belirtmek gerekir ki eWOM arama ve eWOM sağlama motivasyonları noktasında çok farklı görüşler söz konusudur. Çalışmanın içeriği itibarıyla sadece eWOM arama motivasyonları üzerinde durulacaktır. Sınıflandırma için ise Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından geliştirilen sınıflandırma referans alınacaktır.

1.2. eWOM Arama Motivasyonları

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada başlıca eWOM arama motivasyonları aşağıda ifade edilen beş başlık çerçevesinde ele alınmıştır:

Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme: Bu noktada tüketicinin risk algısının azaltılması ve bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılması önemli iki motivasyona işaret etmektedir. Nitekim yapılan bir çalışmada internet teknolojisinin eWOM kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırması nedeniyle tüketici bilincinin daha da hızlı geliştiği, bunun da eWOM'dan faydalanma düzeyini arttırdığı ifade edilmiştir (Dhar ve Nowlis 1999: 377). eWOM katılımcısı bu başlık altında çeşitli arama motivasyonları ile eWOM iletişimine katılabilmektedir. Örneğin; diğer müşterilerin katkılarının doğru satın alma kararları vermesine yardımcı olacağını düşünmesi önemli bir motivasyon unsurudur. Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden yararlanmak, bu platformlarda ürünlerin kalitesine yönelik olarak başka yerlerden daha hızlı bilgi alınabiliyor olduğu inancı ve son olarak alışverişten önce bu tür sitelerden bilgi almanın alışveriş sırasında çok fazla zaman tasarrufu sağladığına yönelik inanç da önemli motivasyon unsurlarındandır.

Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon: Tüketiciler herhangi bir ürün satın almayı düşündüklerinde alternatifler hakkında bilgi edinme ve bu alternatifler arasından seçim yapma noktasında bazı sorunlar yaşayabilirler. Bu sorunların oluşumunda kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Bahse konu sorunlar ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir. Nitekim Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada online topluluklarda yayımlanan eWOM yorumlarının

sorunları azalttığı, çünkü diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilginin şirketlerden veya pazarlamacılardan alınan bilgiye nazaran daha güvenilir olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. eWOM katılımcısının “Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon” başlığında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurlarından biri; tüketicinin kendi değerlendirmesi ile diğer katılımcıların değerlendirmelerinin kıyaslanmasından hoşlanmasıdır. Ayrıca, eWOM platformundakileri okuyarak satın alma noktasında doğru kararlar vereceğine inanması, ürünle ilgili bilgi noktasında tek düşünen kişinin kendisi olmadığını düşüncesinin oluşturduğu memnuniyet ve son olarak bu mesajları okuması durumunda ilgili problemi yaşayan tek kişinin kendisi olmadığını gördüğünde kendisini daha iyi hissetmesi de önemli motivasyon unsurlarıdır.

Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi: Bir diğer ifade ile ürünle ilgili bilgi edinmedir. Tüketiciler eWOM platformlarından edindikleri bilgiler sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımı ile ilgili problemlerine eWOM platformu üzerindeki diğer tüketicilerin yorumları ile çözüm üretebilirler. Nitekim konuya ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada; ürün özelliklerinin her geçen gün daha da karmaşıklaştığı, sıradan ürünlerde dahi ürün ile ilgili özelliklerin çoğaldığı, bu nedenle ortalama bir tüketicinin bu ürün özelliklerini değerlendirme yeteneğinin sınırlı kaldığı, tüm bu gelişmeler sonucunda tüketicilerin ürün bilgi kaynağı olarak eWOM’a daha fazla güvendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Godes ve ark. 2005: 417). eWOM katılımcısının “Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi” başlığında da arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunlardan ikisi; eWOM katılımcısının bir ürünle ilgili zorlukları olduğunda doğru cevapları bulduğuna inanması ve sorunları için tavsiye ve çözümler bulabilmesidir.

Topluluk Üyeliği: Hennig-Thurau ve Walsh (2003), tüketicilerin eWOM paylaşımlarında negatif bir trendin bulunması durumunda satın alma faaliyetinden kaçındıklarını, eWOM paylaşımlarında pozitif bir trendin bulunması durumunda ise satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini, eWOM’da yer alan konular hakkında arkadaşları ile paylaşımda bulduklarını ve gelişmeleri yakınları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir. eWOM katılımcısının “Topluluk Üyeliği” başlığında arama gerçekleştirilmesinin ardında yatan önemli motivasyon unsurları ise; diğer topluluk üyelerinin deneyimlerine katılmayı sevmesi, böyle bir topluluğun parçası olmaktan hoşlanması, yeni olanla ilgilenmesi ve son olarak hangi konuların “moda” olduğunu öğrenmesidir.

Mükâfat: Bir diğer ifade ile ekonomik teşviktir. Yapılan bir çalışmada, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinin bulunduğu, bu durumun eWOM platformları için de geçerli olduğu, bu nedenle yorumların ödüllendirilmesinin platform kullanıcılarında arama motivasyonunu tetiklediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Hennig-Thurau ve Walsh 2003: 53).

1.3. Online Kurumsal İmaj Algısı

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel tanıtım stratejilerini tartışmalı hale getirmiştir. Planlanarak oluşturulan imaj yapıları, bireylerin online olarak erişebildikleri bilgi kaynakları nedeniyle daha da zorlaşmıştır (Rui ve Stefanone 2013: 1286). Bu durum kurumun paydaşları nezdinde kendisini konumlandırmak istediği noktada konumlandıramamasına da sebebiyet vermektedir. Nitekim konumlandırma stratejileri genellikle bir marka imajının iletişimi ve markayı rakiplerinden ayırmak için uygulanmakta, ancak konumlandırma, kalıcı bir imajın zaman içinde yönetilmesi ve sürdürülmesi konusunda düşük düzeyde rehberlik sağlamaktadır. İç ve dış çevresel faktörler ve farklı yönetim aşamaları üzerinden geliştirilen bir marka konsepti, firmanın marka imajını geliştirmek, sürdürmek ve kontrol etmek için stratejik bir plan geliştirmesini sağlamaktadır. Bu plan, konumlandırma çabalarının tutarlı bir şekilde çalışmasına, imajı geliştirmeye ve güçlendirmeye ve marka için temel bir kişilik oluşturmaya izin vermektedir (Park ve ark. 1986: 139).

Bununla birlikte sadece bir web sitesi ya da online basın bülteni arşivi gibi dijital iletişim stratejileri hazırlayarak online imaj yönetiminin gerçekleştirildiğini söylemek gerçekçi olmayacaktır. Yapılacak bu faaliyetler bir noktaya kadar fayda sağlayabilir. Ancak dijital platformun çok daha büyük bir potansiyelinin bulunduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalı ve bu uygulamaların yetersiz olduğu bilinmelidir. Çok yönlü bir strateji gerektiren dijital platformları kullanmak ve dijital medya stratejileri geliştirmek kurumlar için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun nedeni bu platformlarda yer almamanın kurumlar için başlı başına imaj zedeleyici bir unsur haline gelmesidir. Kurumlar hedef kitleleri ile interaktif iletişimi dijital platformlar aracılığıyla sağlamaktadır. Bundan dolayı dijital platformların interaktif özelliğinin farkında olan hedef kitlelerin, kurumları bu platformlarda görmek istemeleri kaçınılmazdır.

Bir kurumun, dijital ortamlarda bir söylentiye maruz kalması, gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili paydaşlarına yanlış mesaj vermesi ya da her türlü hata yapma riski, dijital kriz ve imaj yönetim planları hazırlamasını gerekli kılmaktadır. Kurumlar bu tür bir plan hazırlamak da dâhil olmak üzere alınabilecek tüm tedbiri alarak muhtemel krizleri bertaraf etme ve kurumsal imajını zedelememesi önem arz etmektedir. Bu noktada dijital platformların kullanımı da göz ardı edilmemelidir (Wilcox ve ark. 2015: 291-292).

Stratejik bakış açısı, firmanın piyasaya giriş döneminden önce piyasayla ilgili bilgilerin detaylandırılması ve takviye aşamalarının planlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamalarda gerçekleşen çabaları mantıksal olarak önceleyen bir giriş stratejisi geliştirilmesine izin vermektedir. Ortaya konan fikir bir göreve dönüşür ve firmanın çok sayıdaki beklentisi arasında pazarlama miyopluğu yaşamasına engel olur. Stratejik plan sayesinde pazarlamacılar, tüketicilerden marka hakkın-

da tutarlı bilgiler elde edebilirler. Ayrıca marka imajının sürdürülebilir, kontrol edilebilir ve yaşam döngüsünün süresinin uzatılabilir kılınması noktasında etkin bir yönetim oluşturabilirler (Park ve ark. 1986: 139).

Unutulmamalıdır ki webin hafızası çok uzundur. Bu nedenle webde yer alan bir bilgi nesiller boyu hatırlanabilir. Yıllar önce dillendirilmiş söylentiler, iftiralar, yanlış bilgiler yıllar geçse de kurum imajına zarar vermeye devam edebilir. Bu noktada blogların ve sosyal medyanın doğru kullanımı sayesinde, kurumlar yanlış algıları yok etme gücüne sahiptirler. Bu, parlama savaşlarıyla ya da trollerin yorumlarda bulunduğu platformlarla ilgili değildir. Bu nedenle kurum hakkında olumsuz paylaşımlarda bulunan insanların yalan söylediklerini iddia ederek internette ısrarlı duyurularında bulunmaya da gerek yoktur. Bunun yerine en doğru ve güvenilir bilgi kaynaklara ulaşmak ve bunlara atıf yapmak daha etkin bir çözüm olacaktır.

Online kurumsal imaj yönetiminde kritik nokta kurumun kendisi, ürünü ya da yöneticisi hakkında dijital platformlarda söylenenlerin takibidir. Bir kurumun online kurumsal imaj yönetimini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken husus kurumun neleri yapıp neleri yapmadığıdır. Bu noktada kurum bünyesinde; resmi web sitelerinin, sosyal ağ sitelerinin, kurumsal blogların ve haber bültenlerinin düzenli olarak kontrol edilip edilmediği, dijital ortamda nelerin önemli nelerin önemsiz olduğuna dair bir programın kullanılıp kullanılmadığı, dijital ortamda bir krizle karşılaşılması durumunda uygulamaya konulabilecek dijital bir halkla ilişkiler stratejisinin bulunup bulunmadığı, kuruma ait yanlış bir bilginin oluşması ya da profesyonel bir dezenformasyonla karşı karşıya kalınması durumunda, kimin ve nasıl ilgileneceği ve temel iletişim stratejisinin nasıl olacağını belirlenip belirlenmediği önem arz eden sorular arasındadır (Middleberg 2001: 141). Etkili bir online kurumsal imaj yönetimi, online kurumsal imaj algısını şekillendirmekte ve pozitif bir kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Kurum hakkında dile getirilen yanlış veya kuruma zarar veren paylaşımlara cevap vermek online kurumsal imaj yönetiminin bir parçasıdır. Dijital halkla ilişkiler profesyonelleri böylesi durumları bertaraf edecek stratejiler geliştirmelidir. Değişen ve gelişen dijital platformlar nedeniyle dijital platformlarda tek seslilik her geçen gün zorlaşsa da bu başarılmaya çalışılmalıdır.

Online kurumsal imaj yönetiminde nelerin yapıp nelerin yapılmaması gerektiği de önemli bir konudur. Örneğin; online grup kullanıcılarının, blog ve web yönetimlerinin veya online haber editörlerinin bilginin yanlış olduğu konusunda bilgilendirilmesi ne kadar önemliyse önemli iş ortaklarının, çalışanların ve medyanın yanlış olarak bilinen konularda uyarmak da o kadar önemlidir. Paydaşlar büyük ölçüde sorundan haberdar olmuş ise şirketin web sitesi ilgili tarafları bilgilendirmek için kullanılabilir. Paydaş düşünceleri ve yorumlarını bir kazanım

olarak görerek geri bildirimde bulunmak da yapılması gereken önemli işlevlerden bir tanesidir. Bir de yapılmaması gerekenler vardır ki bunlar krizin derinleşmesini önler ve çözüme daha çabuk kavuşulmasına olanak sunar. Örneğin; aşırı tepkide bulunma ve etkin bir iletişim stratejisi izlemeden yasal yollara başvurmak sorunu daha da derinleştirecektir. Online kurumsal imaj yönetimi problemini çözmek için yasal bir zafer beklemek ya da daha büyük bir çevrimdışı imaj sorununun işareti olan online bir imaj sorununu gizlemeye ve örtbas etmeye çalışmak da yapılmaması gerekenler arasındadır. Durumun bir gecede bitmesi gibi bir yanlışa da düşülmemelidir (Middleberg 2001: 152).

Online kurumsal imaj yönetimi için online reaktif stratejilerin yanı sıra online proaktif stratejilerinin de varlığı önemlidir. Çünkü sorunların yaşanması ile birlikte yapılacaklar kadar daha sorunla karşılaşmadan onları önceden tespit etmek, karşılanması muhtemel kriz halinde yapılması gerekenlerle ilgili planlamada bulunmak da o kadar önemlidir. Bunu yaparken online topluluklarla ve hedef kitlelerle sağlam ilişkiler kurmak, güncel bilgi paylaşımını sağlamak ve interaktif iletişim kanallarını açık tutmak önemlidir. Online kurumsal imaj yönetiminde proaktif yaklaşım; öngörülebilirlik, önceden sezme, dijital platformlarda kurumun gözü kulağı olma vb. katkılar sağlayacaktır.

Dijital kurumsal iletişim, şeffaf ve dürüst iletişim, sürekli iletişim, devamlılığı olan iletişim anlamına gelmektedir. Mevcut hedef kitleye olduğu kadar potansiyel hedef kitleye de gerekli mesajlar gönderilerek ve online topluluklar, blog kullanıcıları ile etkileşimli ilişkiler geliştirilerek kurumlara online kurumsal imaj yönetiminde önemli destek sağlanabilecektir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir. Bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerindeki etki düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanıcıları tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin tamamına ulaşmak çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğu) araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 390 kişiye anket uygulanmış olup, 4 anket formu tam cevaplanmaması ve yoğunlukla kayıp veriler içermesi nedeniyle analizler 386 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

Araştırma Sorusu (1): Satın alma ile ilgili bilgi edinme (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (2): Bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (3): Topluluk üyeliği (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (4): Ekonomik teşvik (eWOM), online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu (5): Ürünle ilgili bilgi edinme (eWOM) online kurumsal imaj algısını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemekte midir?

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'ün çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan "eWOM arama motivasyonu" ölçeği ile Middleberg (2001) ile Salinas ve Perez (2009)'ün çalışmalarından yararlanarak oluşturulan "online kurumsal imaj algısı" ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırma soru formunda toplam 29 değişken bulunmaktadır. eWOM arama motivasyonu boyutu 18 gözlenen değişkenden; online kurumsal imaj algısı boyutu ise 5 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler araştırma modeli kapsamında kurgulanan Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadelerden oluşmaktadır. Kalan 6 değişken ise demografik özelliklerle ilgili sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır.

İnternet kullanıcısı tüketicilerin, eWOM arama motivasyonu görüşlerinin, online kurumsal imaj algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeklerde yer alan değişkenlerin tamamı 5'li Likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir. Ölçek kapsamında hazırlanan ankette Likert ölçekli sorular 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum arasındaki değerleri ifade etmektedir. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'da ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı tüketicilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırmada sadece eWOM arama motivasyonu alt boyutlarının, online kurumsal imaj algısı değişkeni üzerindeki etkisinin ele alınması ile eWOM sağlama motivasyonunun araştırma kapsamına alınmamış olmasıdır. Bu araştırmanın, eWOM arama motivasyonu üzerinden yürütülmüş olması ve ölçek ifadelerinin eWOM arama motivasyonuna yönelik olarak kurgulanmış olması da bu araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı da bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan Haziran 2018-Temmuz 2018 tarihleri araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada ilk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma verileri bu sistematik doğrultusunda analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri çıkan katsayılar doğrultusunda ortaya konmuştur.

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

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

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	201	52,1	<i>Medeni Durum</i>	Bekâr	204	52,8
	Kadın	185	47,9		Evli	182	47,2
	Toplam	386	100		Toplam	386	100
<i>Yaş</i>	18-24	99	25,6	<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	33	8,6
	25-31	97	25,1		Lise	97	25,1
	32-38	84	21,8		Üniversite Mezunları	256	66,3
	39-45	59	15,3				
	46+	47	12,2		Toplam	386	100
	Toplam	386	100				
<i>Meslek</i>	Memur	58	15,0	<i>Aylık Gelir Durumu</i>	1500 TL ve Daha Az	118	30,6
	Serbest Meslek	34	8,8		1501-2500 TL	52	13,5
	İşçi	86	22,3		2501-3500 TL	74	19,2
	Özel Sektör Çalışanı	89	23,1		3501-4500 TL	108	28,0
	Öğrenci	88	22,8		4501 TL +	34	8,8
	Diğer	31	8,0		Toplam	386	100
	Toplam	386	100				

Tablo 1'e bakıldığında, ankete katılan bireylerin %52,1'inin erkek, %47,9'unun ise kadın olduğu ve %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %25,6'sının 18-24 yaş aralığında, %25,1'inin 25-31 yaş aralığında, %21,8'inin 32-38 yaş aralığında, %15,3'ünün 39-45 yaş aralığında ve %12,2'sinin 46 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %8,6'sının ilköğretim, %25,1'inin lise, %66,3'ünün de üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin mesleklerine baktığımız zaman, katılımcıların %15,0'ünün memur, %8,8'inin serbest meslek, %22,3'ünün işçi, %23,1'inin özel sektör çalışanı, %22,8'inin öğrenci ve %8,0'ünün ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %30,6'sının 1500 TL ve daha az, %13,5'inin 1501-2500 TL arası, %19,2'sinin 2501-3500 TL arası, %28'inin 3501-4500 TL arası ve %8,8'inin ise 4501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

3.2. eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

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

Tablo 2. eWOM Arama Motivasyonları Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yükleri					Cronbach Alpha
		1	2	3	4	5	
Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	3_eWOM içerikleri, ürünlerin kalitesi hakkında hızlı bilgi almayı sağlar	,786					,798
	4_eWOM içerikleri, alışveriş sırasında zaman tasarrufu sağlar	,754					
	1_eWOM içerikleri doğru satın alma kararı vermeyi sağlar	,733					
	2_eWOM içerikleri ile paylaştığı deneyimlerinden yararlanma	,610					
Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	6_eWOM içerikleri görüşleri karşılaştırmayı sağlar		,803				,803
	5_eWOM içerikleri ürünle ilgili görüşleri öğrenebilmeyi sağlar		,781				
	7_eWOM içerikleri doğru satın alma kararına yardımcı olur		,753				
	8_eWOM içerikleri benzer problemleri fark etmeyi sağlar		,634				
Ürünle İlgili Bilgi Edinme	18_eWOM içerikleri sorunlara çözümler sunar			,785			,786
	17_eWOM içerikleri sorunlar için tavsiyeler sunar			,712			
	16_eWOM içerikleri, ürünle ilgili kullanım kolaylığı sağlar			,591			

Topluluk Üyeliği	12_eWOM içerikleri modayı takip etmeyi sağlar				,815		,893
	10_eWOM paylaşımlarına katılma				,761		
	11_eWOM içerikleri topluluğunun parçası olma				,683		
	9_Yeni eWOM içerikleri ilgi çekici				,579		
Ekonomik Teşvik	15_eWOM içerikleri uygun fiyatlı ürünlerden haberdar olmayı sağlar				,765		,815
	14_eWOM içerikleri ödül olarak geri döner				,721		
	13_eWOM içerikleri kazanç sağlar				,612		
Özdeğer		7,348	2,581	1,527	1,319	1,272	
Açıklanan Varyans		16,521	15,412	13,257	12,342	11,132	
Toplam Açıklanan Varyans		68,664					
KMO		,918					
Barlett		3256,413 (sd.146; p=0,000)					
Cronbach Alpha		,913					

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eWOM arama motivasyonu ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %68,664'ünü açıklamaktadır. eWOM arama motivasyonu ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınıanmıştır. Araştırmada kullanılan eWOM arama motivasyonu ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,918; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği beş alt faktör elde edilmiştir.

3.3. Online Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Online kurumsal imaj algısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

Tablo 3. Online Kurumsal İmaj Algısı Faktör Yapısı

Faktör	Değişkenler	Faktör Yüklere
		1
Online Kurumsal İmaj Algısı	1_Yeniliklere ve teknolojiye öncülük eden markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim	,838
	5_İstikrarlı ve güçlü markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim	,805
	3_Sosyal medya platformlarında popüler olan markaları takip ederim	,789
	4_Sosyal medyada olumlu imaja sahip olan markaları takip ederim	,780
	2_Marka değeri yüksek alan markaları, sosyal medya platformlarında takip ederim	,704
Özdeğer		3,078
Açıklanan Varyans		61,553
Toplam Açıklanan Varyans		61,553
KMO		,817
Barlett		809,766 (sd. 10; p= ,000)
Cronbach Alpha		,842

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen *online kurumsal imaj algısı* ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu, Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör, toplam varyansın %61,553'ünü açıklamaktadır. *Online kurumsal imaj algısı ölçeği* için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi ölçeğin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan online kurumsal imaj algısı ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,817; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği tek bir faktör elde edilmiştir.

3.4. eWOM Arama Motivasyonları ve Online Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

eWOM arama motivasyonları ve online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla ilk olarak korelasyon analizi, sonrasında ise, eWOM Arama Motivasyonları alt boyutlarının ve Online Kurumsal İmaj Algısı üzerindeki rolünü/etkisini belirlemek amacı ile çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi Korelasyon Analizi

			eWOM Arama Motivasyonları					Online Kurumsal İmaj Algısı
			SAİBE	BYSO	TÜ	ET	ÜİBE	
eWOM Arama Motivasyonları	SAİBE	r	1					
		p						
	BYSO	r	,590**	1				
		p	,000					
	TÜ	r	,529**	,535**	1			
		p	,000	,000				
	ET	r	,559**	,600**	,553**	1		
		p	,000	,000	,000			
	ÜİBE	r	,538**	,518**	,567**	,529**	1	
		p	,000	,000	,000	,000		
	Online Kurumsal İmaj Algısı	r	,571**	,604**	,706**	,572**	,607**	1
		p	,000	,000	,000	,000	,000	
	** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (p<,01)							

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

Tablo 4. incelendiğinde online kurumsal imaj ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları bağımsız değişkenleri arasında pozitif kuvvette anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dahası, eWOM arama motivasyonları alt değişkenleri ile online kurumsal imaj algısı arasında orta kuvvette (SAİBE; BYSO; ET; ÜİBE) ve orta kuvvetin biraz üstünde (TÜ) pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İmaj Algısına İlişkisi Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Standardize Katsayılar	t-istatistiği	p değeri	Standart Hata
		Beta			
Online Kurumsal İmaj Algısı	Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme	,105	2,460	,014	,043
	Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon	,180	4,156	,000	,045
	Topluluk Üyeliği	,402	9,590	,000	,041
	Ekonomik Teşvik	,086	1,987	,048	,037
	Ürünle İlgili Bilgi Edinme	,183	4,425	,000	,032
R ²		,613			
Düzeltilmiş R ²		,608			
F istatistiği		126,972 (p= ,000)			

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

Bu doğrultuda Tablo 5.'de görüldüğü gibi F istatistiği 126,972 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile "online kurumsal imaj algısı" değişkenini "eWOM arama motivasyonu" ölçeğinin 5 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre "*satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme*" değişkenleri için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan eWOM arama motivasyonu alt değişkenleri, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Tablodaki R² değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklama oranı %61,3 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi "topluluk üyeliği" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internetin ve mobil iletişim aygıtlarının insan hayatındaki yeri arttıkça, internet ve sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin bir ürünü ya da markayı satın almadan önce ürün hakkında bilgi

aradıkları ve satın aldıktan sonra da ürünle ilgili düşüncelerini paylaştıkları görülmektedir. Bu durum, tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmakta ve markaların online kurumsal imajlarının şekillenmesinde eWOM'un önemli bir etken olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde, eWOM arama motivasyonu alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eWOM arama motivasyonu alt boyutlarından; satın alma ile ilgili bilgi edinme ($\beta=,105$), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ($\beta=,180$), topluluk üyeliği ($\beta=,402$), ekonomik teşvik ($\beta=,086$) ve ürünle ilgili bilgi edinme ($\beta=,183$) değişkenlerinin online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı ($p<,05$) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlarla paralel ve benzer sonuçları değerlendirdiğimizde eWOM arama motivasyonlarının markalar açısından büyük önem arz eden bir husus olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, online iletişimin en büyük platformu olan sosyal medya, pazarlama iletişimcileri için tüketiciler üzerinde algı oluşturabilmelerine aracılık edebilen önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Nitekim büyük kurumlar, müşterilerin ürünler hakkında görüşlerini belirtebilmeleri ve müzakere edebilmeleri için geniş bir alan sağlamak maksadıyla sosyal ağlar üzerinden bir blog oluşturmaktadırlar. Elde edilen geri bildirimler şirket tarafından genellikle ürün ve hizmetlerde değişim sağlamak ve ürünlerin geliştirilmesi maksadıyla kullanılmaktadır (Nigam 2012: 85).

Bireylerarası etkileşimde tüketici duyarlılığı ile eWOM arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yapılan bir çalışmada bu durumun Çin piyasasında da gözle görülür biçimde hissedildiği fakat henüz gelişimini tamamlamadığı belirtilmiştir (Park ve ark. 2011: 78).

Cheung ve Thadani (2010), yaptıkları çalışmada eWOM iletişiminin dört ana unsurdan oluştuğuna yönelik kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Bunlar: İletişimci, Uyarıcı, Alıcı ve Tepkidir. Bu dört başlıkta da başarılı olmak isteyen markaların, yeniliğe ve teknolojiye yatırım yapmaları gerekliliği ortadadır. Nitekim yeni iletişim kanallarını müşterileri ile iletişimlerinde kullanmayan ve onların eWOM iletişimine katılmaları noktasında yeni motivasyon unsurlarını sunamayan kurumlar tüketicilerden beklenen geri bildirimleri elde edemeyeceklerdir. Bu da tüketicilerce hoş karşılanmayan durumlara karşı alınması gereken pozisyonları alamamalarına sebebiyet verecektir.

Krishnamurthy ve Kumar (2018), eWOM platformlarına katılımı yüksek olan tüketicilerin düşük katılımlı tüketicilere göre eWOM bilgilerini daha yüksek hassasiyetle irdelediklerini ve markaya ait bir fikir ya da beklenti geliştirmek için bu platformlarda daha fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu beklentide muhatap da hiç şüphesiz sosyal medyada olumlu imaja sahip kurumlar olacaktır.

Rui ve Stefanone (2013), farklı yapıdaki sosyal ağ sitelerinde yapılan değerlendirmeler üzerinden kendi tanıtım stratejilerini oluşturmak ve bundan fayda elde etmek isteyen kurumların, özenle seçilmiş fotoğraflarının kullanımı ve duvar yazıları şeklinde metin tabanlı güncellemelerle bu hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalarda temel hedeflerden birinin de kurumun marka değerinin yükseltilmesi olacağını tahmin etmek zor değildir.

Krishnamurthy ve Kumar, (2018), yüksek katımlı tüketicilerin markaya ait daha iyi bir imaj oluşumunda etkili olduklarını belirlemişlerdir. Yazarlar bu bulgulara dayanarak bir matris geliştirmişlerdir. Bu matrise göre yöneticiler, tüketicilerin gözünde iyi bir marka imajı oluşturabilmek için bu bulgular üzerinden iyi stratejiler geliştirebileceklerdir. Bu noktada üzerinde durulması gereken kritik nokta yüksek katımlı bu tüketicilerin kurumun eWOM iletişimine dâhil edilmelerinin nasıl sağlanacağıdır. Bu katılım ancak popüleritesi yüksek markalarca gerçekleştirilebilecektir.

Araştırmada elde edilen bulgularla benzer yönde sonuçlara sahip olan çalışmalar da göz önünde bulundurulduğunda, eWOM'un markalar ve tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı aşikardır. Fakat bu çalışmayı özgün kılan en önemli yönlerden birisi literatürde daha önce eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu doğrultuda dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim ve tüketicilerin online platformları kullanma düzeylerinin her geçen gün arttığı dikkate alındığında, markaların online platformlardaki iletişim süreçlerine dahil olması bu süreci yönetebilmeleri, markaların imajlarının şekillenmesine önemli düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

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.

Boyd Danah M and Nicole Ellison B (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Cheung C M K and Thadani D R (2010) The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia

Dhar R and Nowlis S M (1999) The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. Journal of Consumer Research, 25(4), 369-384.

Godes D, Dina M, Yubo C, Sanjiv D, Chrysanthos D and Bruce P (2005) The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16, (3/4), 415-428.

Hennig-Thurau T and Walsh G (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, (2), 51-74.

Jalilvand M R, Esfahani S S and Samiei N (2010) Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.

Jang H Y, Ko I S and Koh J (2007). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty, *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, (HICSS), 154.

Jansen B J, Zhang M, Sobel K and Chowdury A (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jeong E and Jang S (2011) Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.

Krishnamurthy A and Kumar S R (2018) Electronic Word-Of-Mouth And The Brand Image: Exploring The Moderating Role Of Involvement Through A Consumer Expectations Lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.

Lin C, Wu Y and Chen J V (2013) Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* 29-31 May 2013 Phuket, Thailand.

Litvin S W, Ronald E G and Bing P (2008) Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Middleberg D (2001) *Winning Pr. In The Wired World: Powerful Communications Strategies For The Noisy Digital Space*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Nigam A (2012) Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites Networking Sites, *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12 (1).

Park C W, Jaworski B J and MacInnis D J (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145

Park C W Y, Yao Y and Kang R Y (2011) Factors Influencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, And Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1, 72-76.

Rui J R and Stefanone M A (2013) Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305.

Salinas E M and Perez J M P (2009) Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Sarışık M and Özbay G (2012) Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

Tariq M, Abbas T, Abrar M & Iqbal A (2017) EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Wilcox D L, Cameron G T and Reber B H (2015) *Public Relations Strategies and Tactics*, Elevent Edition, England: Pearson Education Limited.

Woerndl M, Papagiannidis S, Bourlakis M and Li F (2008) Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.