

Araştırma Makalesi

Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma¹

A Research on Determining the Relation Between eWOM Search Motivations and Consumer-Based Brand Equity in the Context of Marketing Communication

Murat KOÇYİĞİT

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-2250-415X
mkocyiigit@konya.edu.tr

Murat ÇAKIRKAYA

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Konya, Türkiye
orcid.org/0000-0001-8191-6958
murat.cakirkaya39@gmail.com

Özet

Araştırmanın amacı, eWOM arama motivasyonlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile yüz yüze uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmada elde edilen datalara, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, eWOM arama motivasyonları ile online tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda eWOM arama motivasyonu faktörü boyutlarından; satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p < 0,05$) marka değeri değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer eWOM alt boyutlarından, ürünle ilgili bilgi edinme, değişkeninin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: eWOM Arama Motivasyonları, Marka Değeri, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Pazarlama İletişimi

Gönderme Tarihi 17 Nisan 2018; **Revizyon Tarihi** 22 Ekim 2018; **Kabul Tarihi** 30 Ekim 2018

Abstract

The aim of the study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and significant impact on consumer-based brand equity. In this context, face to face survey technique was applied on online shoppers. The questionnaire was carried

¹ Bu çalışma, 27-29 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen "23. Pazarlama Kongresi'nde" sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atf/ Suggested Citation:

Koçyiğit, M., Çakırkaya, M. (2018). Pazarlama İletişimi Bağlamında eWOM Arama Motivasyonları ile Tüketici Temelli Marka Değeri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 46-67.

out purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from the questionnaire. And research hypotheses have been tested. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the study. Furthermore, correlation analysis and multi-linear regression analysis were conducted to measure the relationship and impact level between eWOM search motivations and consumer-based brand equity. As a result of analysis eWOM search motivation dimensions; acquiring information on purchasing, social orientation through information, community membership, economic incentives variables have a statistically significant effect on the brand equity variable ($p < 0.05$). In the other eWOM sub-dimensions, the effect of obtaining information about the product was not statistically significant on brand equity.

Keywords: *eWOM Search Motivations, Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality, Marketing Communication*

Received 17 April 2018; **Received in revised form** 22 October 2018; **Accepted** 30 October 2018