

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semih OKUTAN

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

HAZİRAN- 2007

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK AĞIZDAN
AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semih OKUTAN

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Bu tez 26.06.2007 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılması sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilere herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Semih OKUTAN

Haziran 2007

ÖNSÖZ

İnsanların iletişim halinde buldukları her ortamda ürün veya hizmetler hakkında birbirleriyle konuşabilme ihtimalleri, pazarlamayı bu tür iletişimi incelemeye yöneltmiştir. Pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabalarından farklı olarak bu tür iletişimin kontrol edilebilmesi çok zordur. Hatta çoğu firma tarafından kontrol edilemez olarak nitelendirildiğinden, tutundurma karmasının bir parçası olarak görülmemektedir. Oysa tüketicilere yönelik yapılan tüm pazarlama çabalarından binlerce kat daha etkili olabilecek kişiler-arası bilgi alış veriş i ihmal edilmemesi gereken bir konudur.

Ağızdan ağıza iletişimi yönetebilmek için öncelikle onun ne olduğunu ortaya koymak ve süreci ayrıntılı olarak incelemek gerekir. Bu araştırma ağızdan ağıza iletişimin tanımını, çeşitlerini, etkileyen faktörleri ve tüketiciler üzerinde etkilerini ortaya koymak ve nasıl yönetilebileceğini öğrenmek konusunda katkı yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu konuda ülkemizde yapılan araştırmalar çok sınırlı olduğundan yapılan uygulama Türk tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarının incelemesi açısından önemlidir.

Bu çalışmam sırasında yaptıkları katkılardan dolayı başta ailem olmak üzere, danışman hocam Doç. Dr. Remzi Altunışık'a, Öğr. Gör. Kazım Mert'e, Arş. Gör. Şule Aydın'a, Arş. Gör. Esra Dil'e ve Arş. Gör. Umut Sanem Çitçi'ye çok teşekkür ederim.

Semih OKUTAN

21.06.2007

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|------------|
| TABLolar LİSTESİ | iv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | v |
| ÖZET | vi |
| SUMMARY | vii |
| | |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ | 6 |
| 1.1. Giriş..... | 6 |
| 1.2. Pazarlama İletişimi Süreci..... | 7 |
| 1.2.1. Kaynak (Gönderici)..... | 7 |
| 1.2.2. Mesaj..... | 8 |
| 1.2.3. İletişim Kanalı (Medya)..... | 8 |
| 1.2.4. Alıcı..... | 8 |
| 1.2.5. Kodlama ve Kod Çözme..... | 9 |
| 1.2.6. Gürültü | 9 |
| 1.2.7. Tepki ve Geri bildirim | 9 |
| 1.3. İletişim Modelleri..... | 10 |
| 1.3.1. AIDA Modeli..... | 11 |
| 1.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması | 12 |
| 1.4.1. Reklâm | 14 |
| 1.4.2. Kişisel Satış..... | 16 |
| 1.4.3. Satış Teşvik..... | 17 |
| 1.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım | 18 |
| 1.4.5. Doğrudan Pazarlama..... | 19 |
| 1.4.6. Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler..... | 20 |
| 2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM | 24 |
| 2.1. Giriş..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri | 25 |
| 2.2.1. Yönü | 26 |
| 2.2.2. Odak Noktası | 27 |
| 2.2.3. Zamanlama | 29 |
| 2.2.3.1. Bir “Girdi” Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi | 29 |
| 2.2.3.2. Bir “Çıktı” Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Bilgisi | 30 |
| 2.2.4. Taraflar | 30 |
| 2.2.4.1. Alıcı | 30 |
| 2.2.4.2. Verici | 31 |
| 2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli | 37 |
| 2.3.1. Kültürün Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi | 39 |
| 2.3.2. Kişiliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi | 39 |
| 2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci | 41 |
| 2.4.1. İki Kademeli Akış | 41 |
| 2.4.2. Çok Kademeli Akış | 41 |
| 2.5. Ağızdan Ağıza İletişime İten Sebepler | 42 |
| 2.6. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Şikâyet Davranışı | 43 |
| 2.6.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler | 46 |
| 2.6.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimle Başa Çıkmak | 49 |
| 2.7. Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Ağlar | 50 |
| 2.8. Hizmetlerde Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi | 52 |
| 2.8.1. Hizmetlerde Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler | 54 |
| 2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim | 56 |
| 2.10. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Yönetmek | 57 |
| 3. BÖLÜM: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME | 64 |
| 3.1. Yöntem | 64 |
| 3.2. Bulguların Değerlendirilmesi | 64 |
| 3.2.1. Demografik Özellikler | 64 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları..... | 67 |
| 3.2.3. Tavsiye Alma Davranışları..... | 69 |
| 3.2.4. Memnuniyet ve Şikâyet Davranışı..... | 72 |
| 3.2.5. Kontrol Alanı ve Ağızdan Ağıza İletişim..... | 73 |
| 3.2.6. Alışveriş Davranışları..... | 74 |
| 3.2.7. Pazar Kurtları ve Tavsiye Alanlar..... | 76 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 86 |
| KAYNAKÇA..... | 91 |
| EKLER..... | 98 |
| ÖZGEÇMİŞ | 102 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. İletişim modelleri..... | 10 |
| Tablo 2. Tutundurma karması elemanlarının özellikleri | 13 |
| Tablo 3. Yenilikçi, fikir lideri ve pazar kurtlarının farkları | 37 |
| Tablo 4. İçsel ve dışsal kontrol alanlarının karşılaştırılması..... | 40 |
| Tablo 5. Pazarlama faaliyetleri ve ağızdan ağıza iletişim..... | 59 |
| Tablo 6. Katılımcıların demografik özellikleri..... | 65 |
| Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim davranışları..... | 67 |
| Tablo 8. Ürün veya hizmet türlerine göre tavsiye alma eğilimi..... | 69 |
| Tablo 9. Tavsiye alınan kaynaklar..... | 70 |
| Tablo 10. Başkalarının tavsiyesine göre alışveriş yapanların değerlendirilmesi..... | 71 |
| Tablo 11. Memnuniyetsizlik ve tepkiler..... | 72 |
| Tablo 12. Kontrol alanı ve ağızdan ağıza iletişim | 73 |
| Tablo 13. Alışveriş davranışları..... | 74 |
| Tablo 14. Giyim alışverişinin yapıma şekli | 75 |
| Tablo 15. Ağızdan ağıza iletişimde tarafları belirlemeye yönelik faktör analizi sonucu..... | 76 |
| Tablo 16. Tavsiye alanlar ve pazar kurtlarının demografik özellikleri | 76 |
| Tablo 17. Pazar kurdu ve tavsiye alan tarafın ağızdan ağıza iletişim davranışlarının t-testi ile karşılaştırması..... | 78 |
| Tablo 18. Pazar kurdu ve tavsiye alan tarafın alışveriş davranışlarının pearson ki-kare testi ile karşılaştırması..... | 81 |
| Tablo 19. Pazar kurdu ve tavsiye alan tarafın alışveriş davranışlarının t-testi ile karşılaştırması..... | 83 |
| Tablo 20. Pazar kurdu ve tavsiye alanların bilgi kaynakları..... | 84 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Temel iletişim modeli..... | 7 |
| Şekil 2. Tutundurma karması ve AIDA..... | 12 |
| Şekil 3. Tutundurma karması elemanlarının kontrol derecesi..... | 14 |
| Şekil 4. Ürün hayat seyri dönemleri itibariyle tutundurma araçları | 22 |
| Şekil 5. İtme ve çekme stratejisi..... | 23 |
| Şekil 6. Ağızdan ağıza iletişim türleri..... | 26 |
| Şekil 7. Altı pazar modeli | 28 |
| Şekil 8. Sadakat merdiveni..... | 29 |
| Şekil 9. Tüketici satın alma karar süreci..... | 29 |
| Şekil 10. Ağızdan ağıza iletişim modeli..... | 38 |
| Şekil 11. İki kademeli akış süreci..... | 41 |
| Şekil 12. Çok kademeli akış modeli..... | 42 |
| Şekil 13. Tatminsizliğin neden olduğu davranışlar..... | 45 |
| Şekil 14. Negatif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler..... | 48 |
| Şekil 15. Şebeke yönlü ağızdan ağıza iletişim modeli..... | 50 |
| Şekil 16. Algılanan hizmette ağızdan ağıza iletişim..... | 53 |
| Şekil 17. Pazarlama çabalarının ağızdan ağıza iletişim sürecine etkisi | 58 |

| | |
|---|---|
| Tezin Başlığı: Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma | |
| Tezin Yazarı: Semih OKUTAN | Danışman: Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK |
| Kabul Tarihi: 26.06.2007 | Sayfa Sayısı: vii (ön kısım)+ 97 (Tez)+4 (ekler) |
| Anabilimdalı: İşletme | Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| <p>Pazarlama yazınında önemi giderek daha fazla anlaşılmaya başlanan ağızda-ağıza iletişim konusunda çok sayıda yabancı yayın bulunmasına rağmen, konuyla ilgili olarak ülkemizdeki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth communication) tüketiciler arasında ürün veya hizmetler hakkında kendiliğinden gerçekleşen bir iletişim şeklidir ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde oldukça etkili olmaktadır.</p> <p>Ağızdan ağıza iletişimde iki grubun varlığı açıktır. Bunlardan birincisi, pazarda bilgi aktaran veya ürünlerle veya yaşamış oldukları tüketim deneyimleri ve sahip oldukları uzmanlık sebebiyle başkalarına (diğer tüketicilere) tüketim bağlamında sürekli olarak tavsiyelerde veya önerilerde bulunan grup (market maven) olup, Türkçe'ye "pazar kurdu" olarak çevrilmesi uygun görülmüştür. Diğer grup ise satın alma kararlarında başkalarının tavsiyelerine önem veren ve alışveriş konusunda kişisel araştırma veya zihinsel yorumlama yerine tavsiyeler ışığında satınalma kararlarını veren diğer tüketici grubudur.</p> <p>Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel hatlarıyla pazarlama iletişimi konusuna değinilmiş, ikinci bölümde ise ağızdan ağıza iletişim konusu incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 916 katılımcı üzerinde bir anket uygulamasının sonuçları tartışılmaktadır.</p> <p>Araştırmanın bulgularına göre;</p> <ol style="list-style-type: none">1.Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime başvurma sıklığı ürün ve hizmet türlerine göre değişmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlemlenmiştir. İnsanlar yaşadıkları memnuniyetsizlikleri firmaya şikâyet etmek yerine çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimle çevrelerine aktarmaktadırlar.2.Tüketicileri ağızdan ağıza iletişimi kullanmaları açısından iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan biri pazar kurtları olarak adlandırılan ve alışveriş konusunda diğer insanlara göre daha bilgili olanlar, diğeri ise tavsiye almaya daha yatkın ve pazar kurtlarına göre alışveriş konusunda daha az bilgili olanlardır. Bu iki grup arasında alışveriş davranışları ve demografik özellikler bakımından birçok fark bulunmuştur. | |
| Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama, pazar kurdu, tavsiye alma davranışı, şikâyet davranışı | |

| | |
|--|--|
| Title of Thesis: A study on word of mouth communication as a marketing strategy | |
| Author: Semih OKUTAN | Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK |
| Date: 26.06.2007 | Nu. of Pages: vii (pre text)+ 97 (main body)+4 (appen.) |
| Department: Business Administration Subfield: Product Management and Marketing | |
| <p>Although there are lots of word-of-mouth communication studies, arising in the marketing literatures in recent years as an important topic in the marketing, in marketing literature abroad, there is a lack of studies on word-of-mouth communication carried out in Turkey. Word of mouth communication is a type of communication occurring naturally without an effort, about products and services, which occurs between customers, and effects consumers' purchase decisions.</p> <p>There are two groups of consumers in relation to word-of-mouth communication. One of them is market mavens who are more sophisticated and capable of struggling in the marketplace and likes to share own experiences with others and eager to continuously give advice to others regarding shopping chores. The other one is made up of those consumers who are likely to take advice, instead of self-search, in their purchase decision.</p> <p>This thesis consists of three chapters. The first chapter examines marketing communication issues in marketing, the second chapter is devoted to examine word-of-mouth communication process more specifically and the last chapter presents the findings of survey carried out on 916 respondents from six different cities in Turkey.</p> <p>According to the findings of the study;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.The frequency of the consumers using word-of-mouth varies according to the type of the products and services. Additionally it's observed that, word-of-mouth communication is quite influential on the consumers' purchasing decisions. People usually choose to transfer their feelings of dissatisfaction to other people via word-of-mouth communication, instead of complaining to the firm. 2.It's possible to classify consumers in two groups according to their use of word-of-mouth communication. One of these, named market mavens, are more informed about shopping. The others are more inclined to take advice of others and relatively less informed about shopping. Many statistical differences were observed between these two groups of consumers. | |
| Key words: word-of-mouth communication, word-of-mouth marketing, market maven, advice seeking behavior, complaint behavior | |

GİRİŞ

Günümüz rekabet koşullarında firmaların tüketicilere ulaşması günden güne daha zor bir hal almaktadır. Çok sayıda firma, çok sayıda ürünle sınırlı sayıdaki tüketicileri kendi müşterileri haline getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle pazaryerindeki tüketiciler, binlerce pazarlama iletişimi mesajının bombardımanı altında kalmaktadırlar. İnternet gibi gelişen teknolojiler aracılığıyla da bu mesajlara tüketicilerin bulunduğu her ortamda rastlamak mümkün olmaktadır. Öyle ki, Silverman'a (2007) göre ortalama bir insan günde 200 ila 1000 arasında satış iletişimine maruz kalmaktadır. Bu mesaj enflasyonu arasında kalan tüketicilerin etrafa karşı duyarsızlaşması ve güvenini kaybetmesi söz konusu olabilmektedir.

Bu ortamda kafası karışan ve kararsız kalan tüketicinin, kişisel bilgi kaynaklarından gelen bilgiye, kişisel olmayan (pazarlamacı kaynaklı) bilgiden daha fazla güvenmesi ve satın alma kararını ona göre vermesi beklenebilir. Yani ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birinden alınan bir tavsiye, milyonlarca lira harcanan bir tutundurma mesajından daha etkili olabilmektedir, çünkü tüketicinin karşısında ona ürün veya hizmetin özelliklerini olduğundan farklı göstermeye çalışan, abartan ya da yalan söyleyen bir satıcı yoktur.

Ürün veya hizmetler hakkında insanların kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunmasına ağızdan ağıza iletişim denir. Buradaki en önemli unsur taraflar arasında gerçekleşen ürün ve hizmet konulu iletişimin ticari bir amaç gütmemesidir. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta kendiliğinden gerçekleşmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamanın faaliyet alanını etkilediği açıktır. Ancak, ağızdan ağıza iletişimde tarafların hiçbiri ürün veya hizmet hakkında konuştuklarından dolayı ücret elde etmezler. Tutundurma çabaları genel olarak bir ürün, hizmet ya da kurum hakkında daha çok bilgi aramaya teşvik ederken, ağızdan ağıza iletişim bilgisi doğrudan satın almaya yönelmektedir. Yani doğrudan satış odaklıdır ve satın alma karar sürecinde özellikle karar verme aşamasında etkili olmaktadır. Özellikle hizmetlerde, hizmetin kendine has özelliklerinden dolayı, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır. Çünkü ortada ürünlerdeki gibi elle tutulur somut nesnelere yoktur ve

deneyim özellikleri ön plana çıkmaktadır¹. Ağızdan ağıza iletişime konu olan bilginin etkililik düzeyi bilginin niteliğine bağlı olarak değişebilir. Örneğin iletişime konu olan olumsuz mesajlar olumlulardan daha etkilidir ve daha çok kişiye ulaşmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimi başlatan taraf satın alma konusunda kararsız kalmış ve danışma ihtiyacı içinde olan bir tüketici olabileceği gibi, endüstriyel bir müşteri ya da bir kurum da olabilir. Ağızdan ağıza iletişim tüm bu durumlarda pazarlamacıların yaptığı tutundurma faaliyetlerinden çok daha etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim sürecine biraz daha yakından bakıldığında iletişimin iki tarafının bu etkileşime dâhil olma süreçleri görülebilir.

Bir tüketicinin ağızdan ağıza iletişimin aktörü haline gelmesi genellikle, hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünle ilgili araştırma yapmak ya da onu deneyimlemek yerine, kendine yarayacak bilgiyi günlük iletişim yoluyla elde etmeye çalışmasıyla olur. Böylece tüketici zamandan ve paradan tarassuf etmiş olur ve riski azaltır. Tavsiye arayan tüketici genellikle kişisel olarak yakın olduğu diğer insanlara (aile, arkadaşlar vb.) danışır, ancak ürün veya hizmetin özelliklerine göre, tavsiye alınan insanların uzmanlık alanları da farklılaşabilmektedir. Örneğin bir tüketici alışveriş konusunda bir pazar kurdu (market maven²) olarak bilinirken, diğeri bilgisayarlar konusunda uzmanlaşmış olarak algılanabilir. Yakın çevre dışında sağlık hizmeti gibi özellikli ve yüksek risk barındıran ürün/ hizmet alımı söz konusu olduğunda, o hizmeti daha önce almış bir başka tüketici ile profesyonel bir kaynak olarak hizmeti verenlerin-sözgelimi bir doktorun- görüşleri de etkili olabilmektedir.

Satın alacağı ürün ya da hizmet hakkında fikir edinmek isteyen bir tüketici gibi bir ürün veya hizmetten tatmin olmayan veya başka olumsuzluklar yaşayan bir tüketici de ağızdan ağıza iletişimle yaşadığı durumu diğerlerine aktarma ihtiyacı duyabilir. Kişi bunu çevresindekilere yardım etmek ya da firmadan intikam almak amaçlı yapabilir.

Ağızdan ağıza iletişimin önemi genel olarak takdir edilmekle birlikte, pazarlamacıların çoğu süreci kontrol edilemez bir unsur olarak görmüştür. Bu süreç daha çok, yapılan

¹ Satın alınan hizmetlerin %80'i başka bir müşterinin önerisi ile gerçekleştiği düşünülmektedir (İslamoğlu ve diğ., 2006).

² İngilizce kökenli olan maven kelimesi belli bir konuda özel bilgisi ve deneyimi olan kimse, uzman anlamına gelmektedir.

diğer tutundurma faaliyetleri ile firmanın sahip olduğu kalite imajı gibi öğelerin bir fonksiyonu olarak algılanmaktadır. Yani ağızdan ağıza iletişim firmaların tüm faaliyetlerinin bir sonucudur. Oysa bu süreci etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunarak ağızdan ağıza iletişimi başlatmak ve kısmen de olsa yönetmek mümkün olabilmektedir. Bunun en etkili yöntemlerinden biri de firmaların insanları, ürün ve hizmetleri hakkında konuşmaya ikna etmeleridir.

Türkiye’de ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan çalışmalar çok sınırlı olmakla beraber “word-of-mouth” ifadesinin Türkçe karşılığının ne olması gerektiği konusunda da farklı görüşler vardır (ör. ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza reklam, kulaktan kulağa reklam, fısıltı, dedikodu, söylenti vb.). Bu araştırmada “word-of-mouth iletişim” için *ağızdan ağıza iletişim*, pazarlama içinse *ağızdan ağıza pazarlama* ifadeleri kullanılacaktır.

Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama konusunda görülen bu yetersizliğin aşılmasına katkı sağlayacak çabalara gerek duyulduğu açıktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, önemi ve yöntemi aşağıda anlatılmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada pazarlamacılar tarafından pazarlamanın bilinen en büyük sırrı olarak adlandırılan ve gücü konusunda herkesin hemfikir olduğu *ağızdan ağıza iletişim* konusu incelenmektedir. Öncelikli amaç ağızdan ağıza iletişimin ne olduğunu, kimler arasında ve nasıl meydana geldiğini, nelerden etkilendiğini ve pazarlamanın bu iletişimi nasıl yönetebileceğini ortaya koymaktır. Ayrıca hangi tür ürün ve hizmetlerde etkili olduğu, yönü (olumlu-olumsuz) ve bu iletişime yatkın tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ve alışveriş davranışları incelenmektedir.

Tüm bunlar ışığında araştırmada cevap aranan sorular şunlardır;

- Ağızdan ağıza iletişimin önemi ve kapsamı nedir?
- Ağızdan ağıza iletişimin özellikleri nelerdir?
- Tarafları, ağızdan ağıza iletişime teşvik eden faktörler nelerdir?
- Ağızdan ağıza iletişim hangi ürün/hizmetlerde daha etkilidir?

- Ağızdan ağıza iletişim hangi tüketiciler üzerinde daha etkilidir?
- Ağızdan ağıza iletişim süreci nasıl başlatılır ve nasıl yönetilebilir?
- Ağızdan ağıza iletişim alışveriş davranışlarını nasıl etkiler?

Çalışmanın Önemi

İnsanların iletişim halinde buldukları her ortamda ürün veya hizmetler hakkında birbirleriyle konuşabilme ihtimalleri, pazarlamayı bu tür iletişimi incelemeye yöneltmiştir. Pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabalarından farklı olarak bu tür iletişimin kontrol edilebilmesi çok zordur. Hatta çoğu firma tarafından kontrol edilemez olarak nitelendirildiğinden, tutundurma karmasının bir parçası olarak görülmemektedir. Oysa tüketiciler üzerinde yapılan tüm pazarlama çabalarından binlerce kat daha etkili bir yöntem olabilecek kişiler-arası bilgi alış verişini ihmal edilmemesi gereken bir konudur.

Ağızdan ağıza iletişimi yönetebilmek için öncelikle onun ne olduğunu ortaya koymak ve süreci ayrıntılı olarak incelemek gerekir. Bu araştırma ağızdan ağıza iletişimin tanımını, çeşitlerini, etkileyen faktörleri ve tüketiciler üzerinde etkilerini ortaya koymak ve nasıl yönetilebileceğini anlamak konusunda katkı yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu konuda ülkemizde yapılan araştırmalar çok sınırlı olduğundan yapılan uygulama Türk tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarının incelemesi açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırmada örneklem tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni, ağızdan ağıza iletişimde bulunabilecek tüm tüketiciler olduğundan katılımcıların oluşturduğu örneklemin anlamlı olduğu söylenebilir. Birincil veriler toplamak amacıyla literatürde yer alan ölçeklerin de yardımıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Pilot uygulamalar sonucu nihai hali verilen anketlerin bir kısmı çeşitli kamu kuruluşları, fabrikalar ve özel firmalara elden ve internetten yollanmış, bir kısmı da kişisel bağlantılar kullanılarak aileler tarafından doldurulmuştur. 1400 kişiye yollanan anketlerden geri dönen 932 anketten eksik ve hatalı olarak doldurulanlar çıkartılmış ve neticede 916 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Ankette yer alan ifadelere

SPPS 11.0 paket programı yardımıyla frekans analizi, faktör analizi, t-testi ve ki-kare gibi analizler uygulanmış ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Çalışmanın İçeriği

Toplam üç bölümden meydana gelen bu çalışmada; ilk bölümde genel olarak pazarlama iletişiminin ne olduğu üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan literatür çalışmaları incelenerek ağızdan ağıza iletişimin; süreci, kapsamı, özellikleri, çeşitleri, tarafları, bu iletişimi etkileyen faktörler ve nasıl yönetilebileceği ortaya konmuştur. Uygulama bölümde ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarını incelemeye yönelik nicel bir çalışma yapılmıştır.

Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmada örnek boyutunun sınırlı olması ve zaman gibi kısıtlar mevcuttur. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin konusunun tüm boyutlarıyla ele alınması zaman zaman sıkıntılara sebep olmuştur. Belli bir ürün veya hizmete ya da belli bir tüketici grubuna yapılacak olan diğer çalışmalar mevcut bulguların daha iyi yorumlanmasına katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda örneğin senaryolarla yapılacak bir mülakat daha spesifik sonuçlar verebilecektir.

1. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Giriş

Ağızdan ağıza iletişim temel itibariyle tüketiciler arasında gerçekleşen bir iletişim şeklidir ve tutundurma karmasının bir elemanı olarak dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişime geçmeden önce pazarlama iletişimi ve iletişimin kapsamında olan tutundurma kavramlarını incelemek konunun çıkış noktası ve kapsamını anlamak açısından faydalı olacaktır.

Pazarlama iletişimi, Kotler ve Keller (2006) tarafından “firmaların tüketicileri, doğrudan ya da dolaylı olarak, satmak istedikleri marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmesi, satın almaya ikna etmesi veya hatırlatması” olarak tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006). Yani pazarlama iletişimi “markanın sesi” konumundadır ve bu da tüketicilerle diyaloga geçme ve ilişki oluşturma anlamına gelmektedir.

Pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilere ürünü hangi insanların; neden, nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağı söylenir ya da gösterilir. Tüketiciler bu sayede üretici, firma ya da marka hakkında daha fazla bilgi edinirler. Pazarlama iletişimi sayesinde firmalar markalarını başka insanlar, yerler, olaylar, markalar, deneyimler, duygular ve nesnelere bağdaştırabilirler (Kotler ve Keller, 2006). Pazarlama bileşenlerinin tamamının bu iletişim sürecine katkısı vardır, fakat pazarlama bileşenlerinden olan “tutundurma çabaları” doğrudan bu iletişime yöneliktir (Altunışık ve diğ, 2006).

Yoğun rekabet ortamlarında firma, marka, ürün ve hizmet çeşitlerinin katlanarak artması sebebiyle, geçmişe kıyasla daha bilinçli ve seçici davranan tüketicilere ulaşmak için pazarlama iletişimi kullanmak oldukça önemlidir. Etkin bir pazarlama iletişimi sayesinde rakipler ve onların tutundurma mesajları arasından sıyrılmak mümkün olabilecektir. Özetlemek gerekirse;

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki değişim,
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla pazarda artan rekabet,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

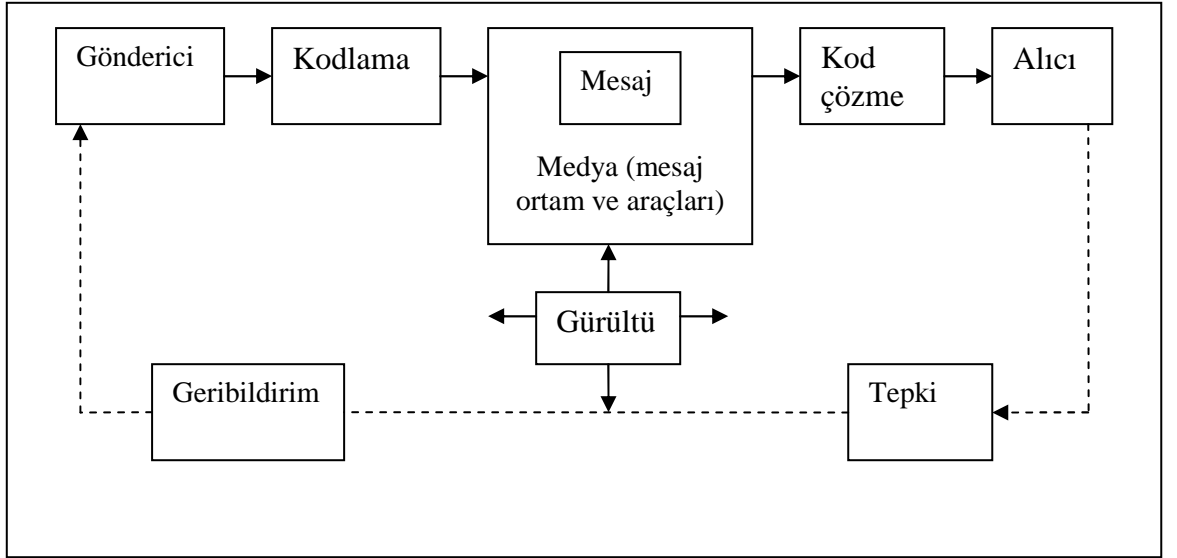
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi,
- Aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Perakendecilerin büyümeye başlaması ve zincirler oluşturması

pazarlama iletişimini gerekli kılan diğer sebepler arasındadır (Mucuk, 2001; Altunışık ve diğ., 2006).

1.2. Pazarlama İletişimi Süreci

Tutundurma faaliyetlerini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliği inandırma ve ikna etmeye yönelik bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Bu nedenle öncelikle iletişim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelenmelidir.

Şekil 1. Temel İletişim Modeli



Kaynak: Kotler ve Keller (2006:539)

Temel iletişim modelinde gönderici, mesaj ve alıcı olmak üzere üç temel unsur vardır. Yani iletişimin gerçekleşmesi için mutlaka bunların bulunması gereklidir. Diğer unsurlar ise kanal, kodlama, kod çözme, tepki, geri besleme ve gürültüdür.

1.2.1. Kaynak (Gönderici): Kaynak, bilgi göndereni temsil etmektedir. Bir kurumun kendisi olabileceği gibi satış temsilcisi ya da destekçisi de olabilir. Alıcı tarafından mesajı verenin güvenilirliği, dürüstlüğü ve uzmanlığı sorguladığı özellikler arasındadır.

Örneğin bu güveni sağlamak amacıyla bazı reklâmlarda (diş macunu, deterjan gibi) uzman kişilerle yaşanan diyaloglar verilir (Tek, 1999).

1.2.2. Mesaj: İletişim sürecinde kaynak mesajı sözcükler, semboller gibi yollarla alıcıya iletir. Bu süreçte fikirler ve bilgiler sembolik biçimlere konulur. Göndericinin amacı alıcının mesajı anlamasıdır. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalına uygun seçilmelidir. Birçok ürün için iletişimin etkinliği sözcüklerden ziyade reklâmın mesajın yarattığı izlenim ya da imaj olabilir (Öztürk, 2003).

1.2.3. İletişim Kanalı (Medya): Kanal, mesajın alıcıya doğru gittiği yol ya da araçlardır. Bu araçlar kitle iletişim ya da kişiler arası iletişim araçları olabilir. Mesaj kitle iletişim araçları (TV, radyo, gazete, dergi vb.) ile iletirse kitle iletişimi söz konusudur. Kaynak ile alıcının yüz yüze mesaj gönderiminde bulunduğu durumlarda ise kişiler arası iletişim gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Doğru mesajın doğru iletişim kanalıyla iletilmesi oldukça önemlidir. Her iletişim kanalının alıcıya mesajı ulaştırması, esneklik, süreklilik, güvenilirlik ve maliyet gibi farklı özellikleri vardır (Etzet ve diğ.,2004).

Günümüzde elektronik iletişim mecralarının çok fazla kullanılması ve çeşitlenmesiyle iletişim kanalları da artmıştır. İnternet sitelerindeki reklâmlar kitle iletişim, insanların bireysel olarak iletişime geçtiği forum, sohbet odaları gibi alanlar ise kişiler ya da gruplar arası iletişim araçlarıdır. Pazarlama iletişimi tasarlanırken bu yeni mecralarında hedef kitleye ulaşmak açısından dikkate alınması gereklidir. Örneğin 16 milyon İnternet kullanıcılarına sahip olan ülkemizde, sanal dünyanın sağladığı bir çok iletişim fırsatından yararlanılabilir (www.internetworldstats.com).

1.2.4. Alıcı: Mesajı alan kişi ya da kuruma denir. Mesajın hedefe ulaşması hedef tüketicinin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse alıcının bilgi, duygu ya da düşüncesinde bir değişme olması beklenir. Ancak pazarlama iletişiminin en zor noktası çoğu zaman burasıdır, çünkü tüketiciler mesajı vermek istenilenden farklı bir şekilde yorumlayıp algılayabilirler. Bu yüzden kodlamanın doğru yapılması için tüketicilerin bakış açısı çok iyi bilinmelidir (Mucuk, 2001). İletişim, mesajı alıcının kaynağın vermek istediği şekilde algılanması ölçüsünde başarılıdır.

1.2.5. Kodlama ve Kod Çözme: Mesajların ulaştırılmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan iki temel unsur ise mesajın kodlanması ve alıcı tarafından çözülmesidir. Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollere dönüştürülmesi süreci iken, kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınma sürecidir. Kod çözmede mesaj yeniden bir fikre dönüştürülür. Dolayısıyla iletişim ve pazarlama iletişimde önemli olan, gerçekte iletilmek istenen mesajı, açık anlaşılır ve öz bir biçimde, tüketicilerin algılayabileceği ifade, üslup, sembol ve şekillerle kodlayabilmektir (Altunışık ve diğ., 2006).

1.2.6. Gürültü: İletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktöre gürültü denir. Örneğin bir tv reklamı sırasında başka bir müziğin duyulması, görüntüde bulanıklık, izleyenlerin konuşmaları, satış elemanı ile konuşurken sürekli telefonun çalması, gibi durumlar gürültü (parazit) durumlarıdır (Tek, 1999). Üç tür gürültüden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi çevresel faktörlerdir ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi unsurları içerir. İkinci bir gürültü ise kişisel niteliktedir; algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi durumları içerir. Son gürültü tipi, daha çok bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan sembolik sınırlamalardan doğar (Odabaşı ve Oyman, 2002).

1.2.7. Tepki ve Geri bildirim: Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonlarına tepki denir. Bunlar ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklâmını gördüğümüz bir ürün sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlamacılar geribildirim ile ilgilenir çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Örneğin kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilirler. Satışçının geribildirimi hemen alma üstünlüğü vardır. Ancak reklâmlar için bu söz konusu olmayabilir.

Bir mesajın etkili olabilmesi için, gönderici alıcının kod alma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar, alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Göndericinin deneyim alanı (gönderici, kodlama , mesaj, geri bildirim ve gürültü), alıcının deneyim alanı (alıcı, kod açma, mesaj, tepki ve gürültü) ile ne kadar çok çakışyorsa, mesaj o derece etkin olur. Pazarlama iletişimcileri alıcının deneyim alanını iyi analiz etmelidirler. Örneğin hedef kitlesi düşük eğitim düzeyine sahip bir ürün için aşırı teknik, karmaşık sözel ve yazılı mesajlar büyük olasılıklı etkili

olmayacaktır (Öztürk, 2003). Farklı hedef kitleler aynı mesajı farklı şekillerde görebilir veya aynı kelimeleri farklı yorumlayabilirler. Özellikle uluslar arası pazarlamada yabancı dilden çeviriler söz konusu olduğunda bu tür farklılıklar ilginç sonuçlar doğurabilir (Tek, 1999).

1.3. İletişim Modelleri

Literatürde pazarlama bağlamında iletişimi ortaya koymaya yönelik çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Bunlar arasında etkilerin hiyerarşisi modelleri en eski pazarlama iletişim modellerdendir. Aşağıdaki tabloda sıralanmış olan iletişim modelleri tüketicilerin iletişime spesifik tepkilerinde odaklanmaktadır. Modellerde aşamalar farklı biçimlerde ele alınmıştır fakat amaç bakımından fazla farklılık yoktur. Haberleşmenin amacı; bilgi vermek, inandırmak, ikna etmek ya da yanlış bir kanıyı veya inancı ortadan kaldırmaktır (İslamoğlu, 1999).

Tablo 1: İletişim Modelleri

| Aşamalar | AIDA Modeli | Etkilerin Hiyerarşisi | Yeniliklerin Benimsenmesi | İletişim Modeli |
|--------------------------|-------------------------|---|----------------------------------|---|
| Bilişsel Aşama | Dikkat ↓ | Farkına varma ↓ Bilgi edinme ↓ | Farkına varma ↓ | Ortaya çıkma ↓ Kabul ↓ Bilişsel cevap |
| Etkilenme Aşaması | İlgi ↓ İstek ↓ | Beğenme ↓ Tercih etme ↓ İnanma ↓ | İlgilenme ↓ Değerleme ↓ | Tutum ↓ Niyet ↓ |
| Davranış Aşaması | Eylem | Satın alma | Deneme ↓ Benimseme | Davranış |

Kaynak: Kotler ve Keller (2006)

Tüm bu modeller alıcının sırasıyla bilişsel, etkilenme ve davranış aşamalarından geçtiğini varsayar (Kotler ve Keller, 2006). Bu süreç düşünme-hissetme-uygulama olarak da adlandırılabilir. Bilişsel aşamada tüketiciler ürün ya da markayla ilgili farkındalık ve bilgilenmenin gerçekleştiği zihinsel bir süreçten geçerler. Etkilenme aşamasında reklâmı yapılan ürüne karşı duygusal ya da hissi cevaplar verilir ve markaya karşı tutumlar şekillenir. Davranışsal aşamada ise tüketiciler eyleme geçerler yani satın alırlar (Pelsmacker ve diğ., 2001). Bu modellerden en yaygın olanlardan AIDA modeli aşağıda incelenmiştir.

Tüm bu modeller alıcının ilgisinin fazla olduğu ve algılanan ürün kategorisinin oldukça farklılaştığı durumlarda (örneğin bir otomobil ya da bir ev satın alırken) öğren-hisset-uygula sırasına göre işlerler. Alternatif bir sıralama olan yap-hisset-öğren sıralaması ise alıcının yüksek ilgisi olan fakat ürün kategorisinde fazla bir ayırım algılayamadığı durumlarda (örneğin uçak bileti yada bilgisayar alırken) söz konusu olmaktadır. Diğer bir durum olan öğren-uygula-hisset ise düşük ilgi ve düşük farklılaşma algılaması olduğunda geçerlidir (örneğin tuz ya da pil satın alırken). Pazarlama iletişimi tasarlanırken doğru sıralama seçildiğinde daha başarılı olunması muhtemeldir (Vakratsas ve Ambler, 1999).

1.3.1. AIDA Modeli

Tüketicinin pazarlama iletişiminden etkilenme sürecini açıklayan en popüler modellerden biridir. Dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), istek uyandırma (desire) ve harekete geçirme (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinin kısaltılmış halidir. Söz konusu aşamalar kısaca şöyle açıklanabilir (McCarthy ve Perreault, 1990);

Dikkat çekme: Bir ürün, hizmet veya marka öncelikle tüketicinin dikkatini çeker yani diğerleri içinden fark edilir. Bu aşamaya haberdar olma da denir. Satın almanın gerçekleşmesi için gerekli olan ilk aşamadır ve özellikle reklâmlarda farklı ve ilginç teknikler kullanılarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılır.

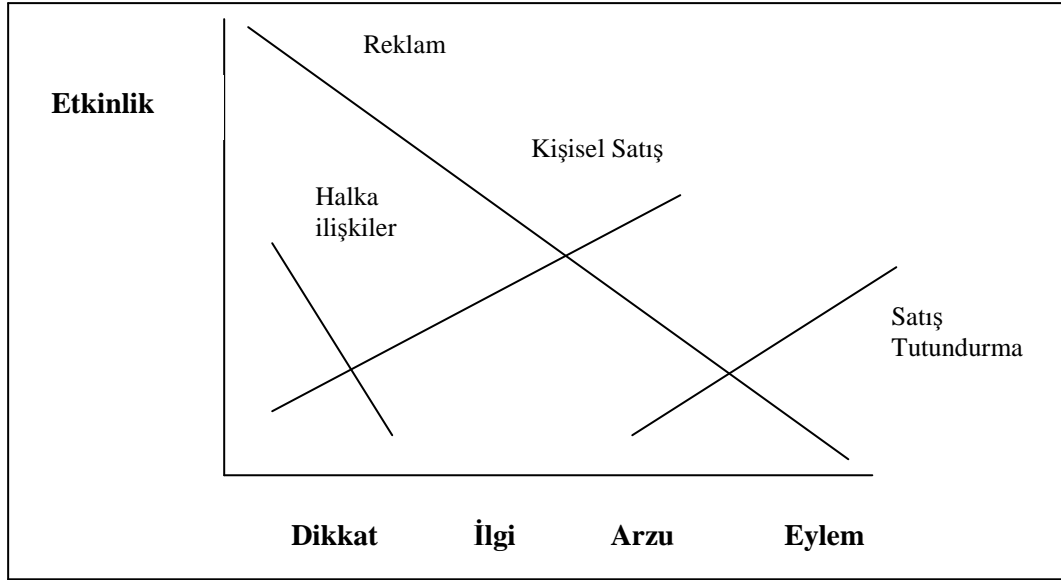
İlgi Uyandırma: Bu kademe sayesinde tüketicinin ürüne ilgi duyması sağlanır. Bu ve önceki aşamadaki tutundurma faaliyetleri haberdar etmeye ve bilgilendirmeye yöneliktir.

İstek uyandırma: İstek uyandırma değerlendirme sürecini etkiler ve satın almaya yönlendirir. Buradaki tutundurma hedefi teşvik edici yönde olmalıdır.

Harekete geçirme: Satın almanın gerçekleşmesi ve iletişimin hedefine ulaşması. Bundan sonraki tutundurma amacı hatırlatma olmalıdır.

AIDA modelinin tutundurma karması elemanları üzerindeki etkisi Şekil 2'deki gibidir. Reklâmın öncelikli amacı dikkat çekmektir. Kişisel satış ise tersine eylem odaklı olmaya daha yatkındır. Halkla ilişkilerin etkisi dikkat çekmeyle sınırlı kalabilirken, satış tutundurma çabaları ilgi uyandırma ve eylem odaklıdır.

Şekil 2: Tutundurma Karması ve AIDA



Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2002:87)

1.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tutundurma yani pazarlama iletişimi temel olarak ;

- ❖ reklam,
- ❖ kişisel satış,
- ❖ satış teşvik (promosyon)

❖ halkla ilişkilerden

oluşur. Kotler ve Keller (2006) bunlara ilaveten doğrudan pazarlamayı ve etkinlikler/tecrübeleri katmaktadır. Tutundurma karmasının kendine has özellikleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır (Altunışık ve diğ., 2006).

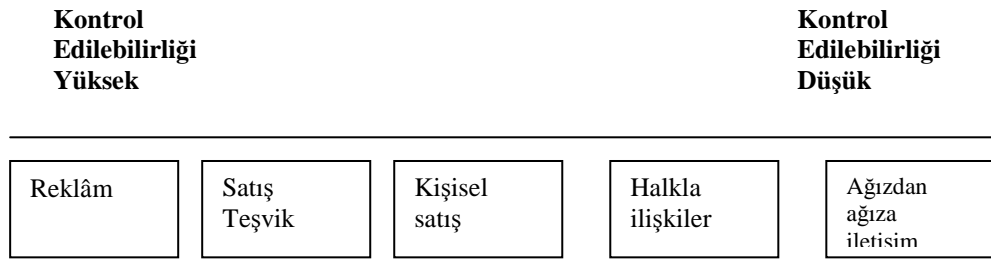
Tablo 2. Tutundurma Karması Elemanlarının Özellikleri

| Tutundurma karması | Araçları | Uygulanma şekli | Üstünlükleri | Zayıflıkları |
|---------------------------------|---|-----------------|--|--|
| Reklam | *Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar. *Dış ambalaj *İnsörtler *Broşür ve kataloglar *Poster ve afişler *Açık hava reklamları *Satış noktasındaki sergiler | Kitlesele | *Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi *Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi | *Oldukça yüksek maliyetler getirmesi *Etkinlik ölçümünün çok zor olması |
| Kişisel Satış | *Ürün tanıtımları *Satış toplantıları *Satın almaya teşvik edici programlar *Örnek ürün dağıtımları *Fuar ve sergilerde tanıtım | Yüz yüze | *Hızlı geribildirim şansı vermesi *Oldukça ikna edici olması *Müşterilerin seçilebilmesi *Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi | *Müşteri başına çok yüksek maliyet *Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi *Satış elemanlarını denetim güçlüğü |
| Satış teşvik (Promosyon) | *Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler *Prim ve hediyeler *Örnek ürün dağıtımları *Gösteriler Kuponlar *Eğlenceler | Kitlesele | *Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi *Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi | *İstisnar edilebilmesi *Promosyonu kırııcı rekabet aracına dönüştürebilmesi *Kolay taklit edilebilmesi |
| Halkla İlişkiler | *Basın bültenleri *Yayınlar, raporlar *Sponsorluk *Özel programlar *Lobi faaliyetleri | Kitlesele | *Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi *Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi | *Medya araçlarına ulaşma güçlüğü *Çok sayıda mesaj arasından fark edilebilme güçlüğü |

Kaynak: Altunışık ve diğ. (2006:198)

Pazarlama iletişimi karmaşasının tüm öğeleri pazarlamacılar tarafından aynı seviyede kontrol edilemezler. Örneğin reklâm mesajı tasarımından verilmiş şekline kadar pazarlamacının kontrolü altındadır. Ağızdan ağıza iletişim ise tarafından karmanın bir elemanı olarak sınıflandırılır ve en az kontrol edilebilendir (Solomon ve Stuart,2003).

Şekil 3: Tutundurma Karması Elemanlarının Kontrol Derecesi



Kaynak: Solomon ve Stuart (2003:406)

1.4.1. Reklâm

Kimliği belli bir kaynak tarafından bir örgüt, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ve parası ödenmiş bir iletişim şeklidir. Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklâmın yayınlanması için zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklâmın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamında yapılması ve doğrudan geri bildirim alınmaması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla mesaj gönderilmeden önce reklâmı izleyicinin mesajı nasıl yorumlayacağını tahmin etmelidir. Özellikle ürünleri ve hizmetleri kitlesel tüketim pazarlarını etkileyen işletmeler için önemlidir. Geniş bir kitleyle iletişim kurmanın maliyeti düşük ve etkin bir yoldur. Reklâm aynı zamanda bir işletme ya da marka için imaj ya da sembolik anlam yaratmak için kullanılabilir. Popüler reklâm kampanyaları tüketicinin dikkatini çeker ve satış oluşturmaya yardımcı olur (Öztürk, 2003).

Reklâmın temelde üç amacı vardır. Bu amaçlar ve alt amaçları şunlardır (Altunışık ve diğ, 2006);

Bilgilendirme amacı;

*Yeni bir ürünü pazara tanıtmaya

- *Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunma
- *Ürünün yeni kullanım özelliklerini gösterme
- *Fiyat değişikliği hakkında bilgi verme
- *Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme
- *Ürünle ilgili hizmetleri açıklama
- *Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme
- *Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme
- *Firma imajı oluşturma

İkna etme amacı;

- *Marka tercihi oluşturma
- *İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme
- *Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme
- *Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme
- *Ürünü denemesi için tüketicileri ikna etme
- *Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama

Hatırlatma amacı;

- *Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma
- *Tüketicilere ürünün nereden satın alınabileceğini hatırlatma
- *Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma
- *Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Bu amaçlar doğrultusunda reklâm kampanyasının nasıl yapılacağına karar verilmelidir. Daha sonraki süreç ise bütçe kararlarını almak, mesaj ve medyaya karar vermek şeklinde devam eder. En son aşamada ise reklâmın etkinliği ölçülmesidir (Tek, 1999). Reklâm türünün tercihi özellikle ulaşılmak istenen hedef kitle bakımından oldukça

önemlidir. En yaygın olarak kullanılan televizyon reklâmları, basılı reklâmlar (gazete, dergi, sarı sayfalar vb.) ve radyo reklâmlarıdır. İnternetteki reklamlar da giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Reklâm türlerinin hepsinin kendine has avantajları ve dezavantajları vardır. Örneğin gazete reklâmları esnektir, zaman tercihini okuyana bırakır, iyi konumlandırmaya fırsat tanır, geniş kitlelere ulaşabilir, yüksek inandırıcılığa sahiptir ve bölgesel ücretlendirmeye uygundur. Fakat bunların yanında reklâm kalitesi baskı kalitesine bağlıdır, kısa sürede unutulabilir ve gözden kaçabilir. Televizyon reklâmlarının üstünlükleri ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, duyulara hitap edebilmesi, dikkati çekebilmesi ve zengin görüntülere fırsat vermesi olarak sıralanabilir. Zayıf yönleri ise başta maliyet olmak üzere, düzensiz aralıklarla yayınlanması, kısa sürede unutulabilme ihtimalidir. İnternet reklâmları ise oldukça seçicidir, etkileşime fırsat verir, kullanımı kolaydır ve nispeten maliyeti düşüktür, fakat buna karşın çok fazla mesaj arasında gözden kaçabilir ve az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmamaktadır (Kotler ve Keller, 2006).

1.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmaktır. İşletmenin satış elemanları alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar. En önemli üstünlüğü alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklâma göre daha esnektir. Çünkü satış elemanı alıcının her türlü tereddütünü giderebilecek açıklamaları anında yapabilir ve yüz yüze iletişimin yarattığı hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilir. Buna karşılık kişisel satış, örneğin reklâma göre daha yüksek maliyetli bir tutundurma faaliyetidir. Reklâmda mesaj aynı anda, örneğin TV’de milyonlarca kişiye iletilirken, kişisel satışta her kişiyle ayrı ayrı görüşmek gerekmektedir (Yükselen, 2001). Bu yüzden özellikle endüstriyel ürünlerde kişisel satış vazgeçilmez bir unsurdur.

Kişisel satışın temel özellikleri Mucuk (2001) tarafından şöyle sıralanmıştır;

1. *Kişisel karşılaştırma*: Alıcı ve satıcı direkt ve canlı bir ilişki kurarlar. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.

2. *Dostluk ilişkileri geliştirme*: Alıcı ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli bir alım satım ortamı doğabilir.
3. *Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu* vardır. Çift yönlü iletişim sağlar, reklâmın tersine, alıcı malı almasa bile, bazen nezaketen de olsa satışçının sunuşunu dinleme gereği duyar.
4. *Satışçının gerekli bilgileri toplaması*: Satıcı firma, satışçılar yardımıyla direkt olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Satış elemanlarının görevleri ise, özetle; sipariş toplama, sipariş sağlama, müşterilerle ilişki kurma ve siparişi yerine getirme olarak sıralanabilir (Altunışık ve diğ., 2006).

1.4.3. Satış Teşvik

Tutundurma karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurmadır. Özellikle mağaza çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde, ekonomik krizlerinde etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır. Satış tutundurma faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda beklentisi sağlayarak, ürün ya da hizmetleri daha çekici hale getirmek amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir (Öztürk, 2003). Satış geliştirme çabaları tüketicilere yönelik, aracılara yönelik ve satışçılara yönelik olarak yapılabilir. Özellikleri şunlardır (Mucuk, 1999);

**Genellikle dikkat çekmesi ve etkili olması*: Satış geliştirmede kullanılan bir çok araç çabuk etkili olur.

**Uygulama ve denetim kolaylığı olması*: Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.

**Malın değerini küçültme*: Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatının uygunluğu konusunda şüphe uyandırır.

İslamoğlu'na (2002) göre satış teşvikte kullanılan yöntemler kısaca şunlardır;

Kuponlar: Alışveriş yapan tüketici ve alıcılara reklâmlar ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri bir

markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar; ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır.

Armağanlar: Tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen araçlara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.

Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemedir. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimi yaptıklarında daha sonra fiyat arttırma yapmaları zor olabilir. Çünkü diğer işletmeler fiyat yükseltmezse, fiyatı yükselen işletme zor durumda kalabilir.

Gösteriler: Malların tanıtılmalarını ve denemelerini sağlamak, tüketimlerini özendirme amacıyla düzenlenirler. Üretici firmalar gösteriler için bazen bir eğlence yeri, bazen bir stadyum, bir festival ya da büyük bir perakendeci işletmesi gösteri yeri olarak seçilebilir.

Örnek ürün dağıtımları: Yeni bir ürünün denemesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini arttırmak ve değişik pazar bölümleriyle yayılmasını gerçekleştirmek için ürün bedava dağıtılır. Böylece malı bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının malı sürekli satın alacağı varsayılır. Bazen mevcut mallarda yapılan yeni bir değişiklik bu yolla tüketicilere tanıtılır. Bu uygulamanın amacı yeniliği tanıtmak ve malı ya da markayı kullanmamış olanları markaya çekmektir.

Yarışmalar: Gösterilere benzer bir uygulama da tüketici yarışmaları düzenlemektir. Yarışma düzenlemenin amacı, tüketicilerin marifetli oldukları bir konuda başarı olduklarını kanıtlamalarına imkân vermek ve bu yolla ürüne ya da markaya dikkat çekmektir (İslamoğlu, 2002).

1.4.4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, işletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirmesi ve sürdürmesi faaliyetidir. Tanıtma ise, halkla ilişkilerin bir parçası olarak, karşılığında genellikle bir ücret ödmeden, radyo, TV ve diğer basın yayın araçlarında işletme, yöneticiler ve mamuller hakkında yayınlanan, ticari haber, röportaj, resim vb. şekillerdeki tanıtıcı

çalışmalardır. Halkla ilişkiler reklâma göre daha inandırıcı olabilir. Satışçılardan ve reklâmlardan hoşlanmayan potansiyel alıcılara da ulaşır. Mesajlar direkt olarak satışa yönelik bir iletişimden çok haber niteliğindedir (Mucuk, 2001).

Bir işletme hakkında kamuoyunda yaratılan olumlu imaj, kamuoyunun işletmeye güven ve desteği işletmenin ürün ve markalarının başarısını da etkiler. İşletme sadece mevcut ve muhtemel tüketicilerde değil, çok çeşitli kitlelerle de karşılıklı iletişim, onaylama ve işbirliği durumları oluşturmaktadır. Günümüze halkla ilişkiler pazarlama bölümü altında yer alan bir işlev olarak değil, bir yönetim işlevi olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmaları işletmenin çalışanları, işletmenin işgücü tedarik ettiği üniversiteler, aracılar, finansal kurumlar, fikir liderleri, sivil toplum örgütleri, işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki halk gibi çok çeşitli kitleleri hedefler. Halkla ilişkilerin görevi sadece işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak değildir, aynı zamanda bir kriz veya problem durumunda olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi için çalışır (Öztürk, 2003).

1.4.5. Doğrudan Pazarlama

Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denir. Yani bir işletme ya da kişi, aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerini ulaştırdığı pazarlama türüdür (İslamoğlu, 2002).

Tutundurma çabaları gelişen teknoloji ve uygulama biçimlerine göre şekillenebilmektedir. Doğrudan pazarlama çabalarının bir kısmı geleneksel anlamda geçmişte kullanılan yüz yüze satış, telefonla satış, katalogla satış gibi yöntemler iken, teknolojik gelişmeler v yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla televizyondan satış, internette satış ve otomatik satış makineleriyle (kiosk) pazarlama yöntemleri bugün yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2006).

Doğrudan pazarlamanın yaygınlaşıp gelişmesinde etkili olan değişik faktörler şunlardır (İslamoğlu, 2002).

- ❖ Kitle pazarlarının yerini özel pazar bölümlerinin alması

- ❖ Perakendeci işletmelerin verdikleri hizmetlerin yetersizlikleri,
- ❖ İnsanların zamanlarının çok değerli hale gelmesi,
- ❖ Evden yapılan alışverişin daha zevkli oluşu,
- ❖ Bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler.

İnternetin yaygın kullanımı, buna uygun hayat tarzının ortaya çıkması ve bu teknolojinin işletmeler açısından hız ve maliyetleri azaltma gibi önemli avantajlar getirmesi, internette pazarlamanın oldukça yaygınlaşmasına ve kısa sürede ticaretin önemli bir kısmının bu yolla yapılmasına yol açmıştır. İnternetin birebir pazarlamaya imkân vermesi ve alıcı ve satıcıya olarak iki tarafa da zaman kazandırması, bu yolla gerçekleştirilen doğrudan pazarlama çabalarının vazgeçilmez bir tutundurma aracı olmasını sağlamıştır. Ulusal ve uluslar arası pazara hitap eden birçok firma hedef kitleye doğrudan pazarlama ile ulaşabilmekte ve gene doğrudan alma şansına sahip olabilmektedir. Ayrıca mesajların okunup okunmadığı, web sitelerinin ne kadar izlendiği ve hangi bölüm ya da bilgilerin ne kadar takip edildiğine ilişkin bilgilerin ne kadar kolay elde edildiği düşünülürse, doğrudan pazarlama ve özellikle internette çabalarının ölçülmesi de daha kolay olabilmektedir (Altunışık ve diğ., 2006).

1.4.6. Tutundurma Karması Seçimini Etkileyen Faktörler

Yükselen'e (2001) göre tutundurma karması oluşturulurken aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır:

- 1. Tutundurma bütçesi:** Tutundurma karmasını belirleyen en önemli faktör bu eylemler için ayrılan para miktarıdır. İşletmenin finansal kaynakları yeterliyse, doğal olarak daha yoğun ve daha etkin reklâm çabalarına girilebilir. Buna karşılık kaynakları yetersiz işletmelerde ise kanaldaki üyelere yönelik tutundurma çabalarına girilecektir.
- 2. Pazarın nitelikleri:** Pazarın coğrafi dağılımı tutundurma karmasını etkiler. Örneğin pazar küçükse kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetleri uygun olabilir. Buna karşılık pazar genişse reklam yoluna gidilebilir. Ayrıca hedef pazardaki alıcı sayısı ve alıcının nitelikleri de tutundurma karmasını etkiler. Örneğin alıcı sayısı azsa en etkin araç kişisel satıştır. Bunlar genellikle

endüstriyel pazarlar olduğu için kişisel satış, satış tutundurma gibi araçlardan yararlanılması daha uygun olacaktır.

3. **Ürünün nitelikleri:** Ürünün tüketim ya da endüstriyel ürün olması da tutundurma karmasında kullanılacak araçları etkiler. Tüketim malları pazarında çok sayıda tüketici olduğu için kitle iletişim araçları kullanılır. Buna karşılık endüstriyel ürünlerde, teknik özelliklerin, kurma, çalıştırma, bakım-onarım, hizmet gibi işlevlerin tanıtımı ve anlatımı önem taşıdığı için, kişisel satıştan yararlanılması akıllıca olacaktır. Bu özellikleri bir televizyon reklâmında birkaç kelimeyle anlatmak çok zordur ve etkili olmaz. Ayrıca tüketici ürünlerinde de tüketicilerin algıladığı finansal, sosyal ve fiziksel riskler fazla ise kişisel satış desteğine ihtiyaç duyulabilir (Öztürk, 2003).
4. **Ürün Hayat Sürecinin Seyri:** Tutundurma karmasının oluşturulmasında önemli bir faktör de ürün hayat seyri itibariyle bulunduğu dönemdir. Ürünlerin hayat eğrisi itibariyle buldukları, pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemlerinde farklı tutundurma çabalarına ihtiyaç duyulacağı için, tutundurma karmasının belirlenmesinde ürünün hayat seyrinde bulunduğu dönem dikkate alınmak durumundadır. Şekil 4'te ürün hayat seyri dönemleri itibariyle tutundurma amaçları ve tutundurma çabaları örnekleri yer almaktadır. Her bir ürün ya da ürün grubu ve farklı pazar bölümü için bu değerlendirmelerin ayrı ayrı yapılması gerekir. Çünkü diğer etkileyici faktörler üründen ürüne, pazardan pazara oldukça farklı özellikler gösterebilir (Altunışık ve diğ., 2006).

Şekil 4. Ürün hayat seyri dönemleri itibariyle tutundurma araçları

| Ürün hayat eğrisi dönemleri | Giriş | Büyüme | Olgunluk | Düşüş |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|---|--------------------|
| | Tutundurma amacı | Bilgilendirmek | İkna etmek | Hatırlatmak |
| Tutundurma Çabaları | Uygun iletişim araçlarında duyurum | Aracılara yönelik kişisel satış çabaları | Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklam | Azalan reklamlar |
| | Ürünü tanıtıcı reklam | Ayırt edici reklam | Tüketicilere yönelik ıskonto ve kuponlar | |
| | Aracılara yönelik tanıtım ziyaretleri | Ürün tanıtım hediyeleri | Aracılara yönelik ıskonto ve satış destekleri | |
| | Örnek ürün dağıtımları | | | |

Kaynak: Altunışık ve diğ. (2006)

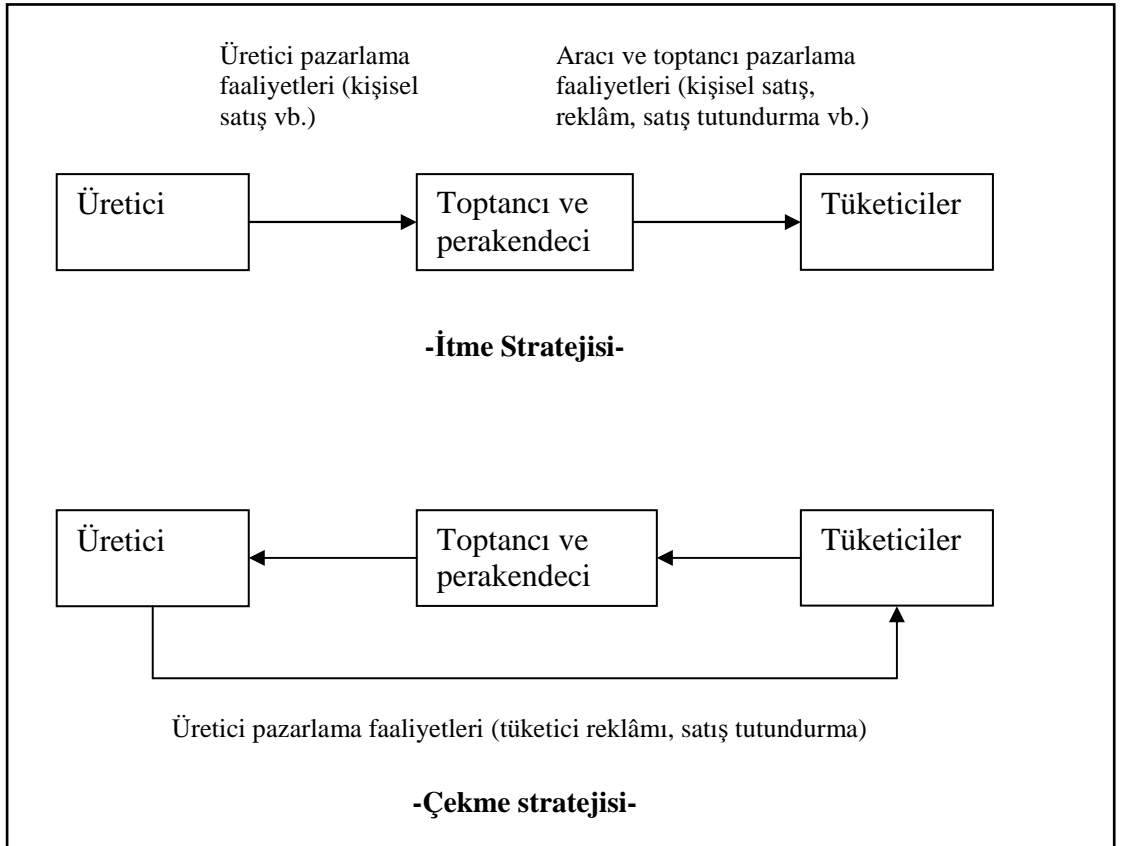
- 5. İzlenecek Dağıtım Kanalı Stratejisi:** Pazarlamanın bir çok alanı ve pazarlama karması kararları hedef kitleden oldukça fazla etkilenirler. Genelde tutundurma çabaları hedef kitleye yönelik olmakla beraber araçları hedef alan faaliyetlerde vardır. Bunlar itme ve çekme stratejisi olmak üzere iki çeşittir (Etzal ve diğ.,2004).

İtme Stratejisi öncelikle araçları hedef alır. Aracı kurumların işletmenin ürünlerini raflarda buldurması ve tüketicilere daha fazla satmaya teşvik etmeye yönelik izlenen tutundurma stratejisidir. Bu stratejide kişisel satış ve satış teşvik oldukça önemlidir. Marka bağlılığının düşük olduğu, ürün seçiminin mağazada yapıldığı durumlarda uygun stratejidir (Yükselen, 2001). Ev aletleri üreten bir işletme, yoğun olarak kendisini izleyen kanal üyesi olan toptancıya iletişim mesajları gönderir; toptancı, dağıtım kanalı zincirinin kendisinden sonraki halkası olan perakendeciye; perakendeci de nihai tüketiciye itme

stratejisi ile mesajlarını ve dolayısıyla ürünlerini ulaştırmaya çalışır (Mucuk,2001).

Çekme Stratejisinde ise tüketicilere yoğun olarak uygulanan tutundurma çabaları sonucunda, aracı kurumların sipariş vermeleri işletmenin ürünlerini satmak durumunda kalmalarını sağlamaya yönelik stratejidir. Bu tür stratejide ise, tüketicilere yönelik reklam ve özendirme çabaları önemli rol oynar (Altunışık ve diğ, 2006). Eğer reklam başarılı olursa tüketici perakendeciden, perakendeci toptancıdan veya üreticiden malı talep edecektir. Genellikle marka bağımlılığı yaratmış ve insanların aradığı ürünlerde bu strateji kullanılır (Etzet ve diğ, 2004).

Şekil 5: İtme ve Çekme Stratejisi



Kaynak: Kotler ve Amstrong (1999:435)

2. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. Giriş

Ağızdan ağıza iletişim konusunu inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt'a (1967) göre ağızdan ağıza iletişim "bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şeklidir" (Arndt, 1967).

Bazı araştırmacılar bu tanımı çeşitli yönlerden eleştirmektedirler. Örneğin Buttle'a (1998) göre ağızdan ağıza iletişimin odak noktası marka, ürün ya da hizmet olmak zorunda değildir, keza bir kurum, bir organizasyon veya bir ortaklık da bu iletişime konu olabilir. Ayrıca son yıllarda elektronik iletişimin internet vasıtasıyla giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşebileceği yeni (sanal) ortamlar ortaya çıkmıştır ve bu ortamlarda iletişimin yüz yüze, ağızdan ağıza ve kısa vadeli olmasına gerek yoktur. Örneğin binlerce kilometre uzaklıktaki insanlar forumlar, e-postalar, internet siteleri ya da telefon vb. vasıtasıyla birbirlerini etkileyebilir ve herhangi bir ürün, marka veya hizmet hakkında fikirlerini paylaşabilirler.

Westbrook (1987) ise ağızdan ağıza iletişimi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim" şeklinde tanımlar.

Tüm bu güncel gelişmeler ve eleştiriler ışığında ağızdan ağıza iletişim çok temel olarak "iki insan arasında ticari olmayan bilgi alışverişi" olarak tanımlanabilir. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve başkasıyla herhangi bir ticari (parasal, çıkar) ilişki içerisinde değildirler (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Ağızdan ağıza iletişimin yıllarca araştırmalara konu olmasına rağmen firmalar tarafından günümüzde geçmişte hiç olmadığı kadar ilgi görmesi ve yönetilmeye çalışılması tesadüf değildir. Genel olarak tüketici pazarlarına baktığımızda, tüketicilerin etraftan gelen çok fazla bilginin bombardımanı altında olduğunu görülebilir. Gelişen teknolojiler ve yaratıcı pazarlama fikirleri sayesinde tüketicilerin günlük hayatta bulunabileceği her ortam bir tutundurma mesajı ya da planlanmış bir pazarlama çabasına hedef olabilmektedir. Ortalama bir insan günde 200 ila 100 satış iletişimine maruz kalmaktadır (Silverman, 2006). Bu pazarlama bombardımanı arasında kalan

tüketicinin, etrafa karşı duyarsızlaşması veya güvenini kaybetmesi beklenebilir. İşte tam bu noktada, ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birine danışmak (örneğin aile bireyleri, eş dost, arkadaşlar vb.) ve ondan tavsiye isteme ihtiyacı devreye girmektedir. Tüketiciler için bilgi kaynağının mutlaka yakın birileri olmasına gerek yoktur, belli bir konuda uzmanlığına inandıkları fikir önderleri de onlar için güvenilir bir danışma kaynağı olabilir (Solomon ve diğ., 2002). Burada amaç bilgi eksikliğinden kaynaklanan riski azaltmaktır (Murray, 1991).

Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü hakkında araştırma yapmak yada deneyerek öğrenmek yerine de, işlerine yarayacak bilgiyi günlük ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplama yoluna gidebilirler (Ellison ve Fudenberg, 1995). Böylece zamandan tasarruf elde edilmiş olurlar. Birileri daha önce onların yerine ürün veya hizmet hakkında araştırmaları yapmış ve risklere katlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimi diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri *sonuç odaklı* olmasıdır. Tüketici bir reklam gördükten sonra o ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama ihtiyacı duyabilir, fakat ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgi genellikle satın almaya teşvik eder (Silverman, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimle gelen bilgi tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak görülebilir çünkü karşılarında onlara ürünü satmak için özelliklerini abartma veya yalan söyleme niyetinde olan biri yoktur. Hizmetler gibi elle tutulamayan deneysel tecrübelerin aktarılmasında ağızdan ağıza iletişim çok önemlidir. Çünkü hizmetler kendine has özelliklerinden dolayı ürünler gibi somut kalite ipuçlarına sahip değildirler (Parasuraman ve diğ, 1985).

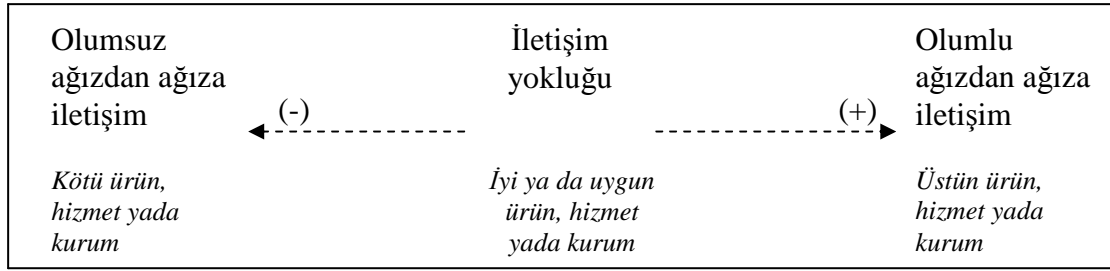
2.2.Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Buttle 1998’de yayınladığı makalesinde daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında ağızdan ağıza iletişimi anlamak ve yönetebilmek için bu iletişim modelini, sürecini ve özelliklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.2.1. Yönü

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim pozitif ya da negatif yönlü olabilir (Buttle, 1998). Pozitif yönlü olan türü marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerin ya da memnuniyetin başka insanlara anlatılması şeklinde gerçekleşir, yani verilen mesaj ürünün veya hizmetin diğer kullanıcılar tarafından da kullanılmasını teşvik edici yöndedir. Negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir (Richins, 1983). Negatif iletişim insanları etkilemek konusunda pozitiften daha fazla etkili olduğu bir çok araştırmayla ortaya konmuştur (Day,1969; Arndt 1967; Richins 1983) .

Şekil 6. Ağızdan ağıza iletişim türleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006:273)

Silverman (2007) yukarda belirtilen türleri eksi dörtten artı dörde kadar sıraladığı 9 seviyede incelemiştir. Buna göre eksi dörtte ürün veya hizmet skandal boyutlarında kötü bir durumda yani herkes ondan bahseder, insanlar birbirlerine sorar ve diğerlerini ürünü kullanmaktan caydırırlar. Eksi üçte skandal boyutuna henüz erişmemiş olsa da eski müşteriler başkalarını ürün veya hizmeti almamak konusunda ikna etmek için yollarını bile değiştirirler. Eksi ikide müşteriler yollarını değiştirmese de sorulduğunda hararetili bir biçimde konuşurlar. Bu aşamada ürün satışları yavaş yavaş azalır. Eksi birde insanlar aktif olarak ürün veya hizmet şikâyet etmezler, fakat sorulduğunda söyledikleri nispeten olumsuz şeylerdir.

Sıfır seviyesinde insanlar fikir belirtmek konusunda pek gönüllü değillerdir. Sorulduğunda söyleyecekleri (iyi ya da kötü) az şey vardır. Artı birde sorulduğunda insanların ürün hakkında olumlu görüşleri vardır. Artı ikide müşteriler kendilerine soru sorulduğunda ürün hakkında birçok olumlu şey anlatırlar. Artı üçte insanlar ürünü yada

hizmeti diğer insanlara kullandırmak için yollarını bile değiştirebilirler. Artı dörtte üründen sürekli söz edilir ve herkes birbirine onu sorar, halkın büyük oranda dikkatini çeker (ör. youtube, gmail).

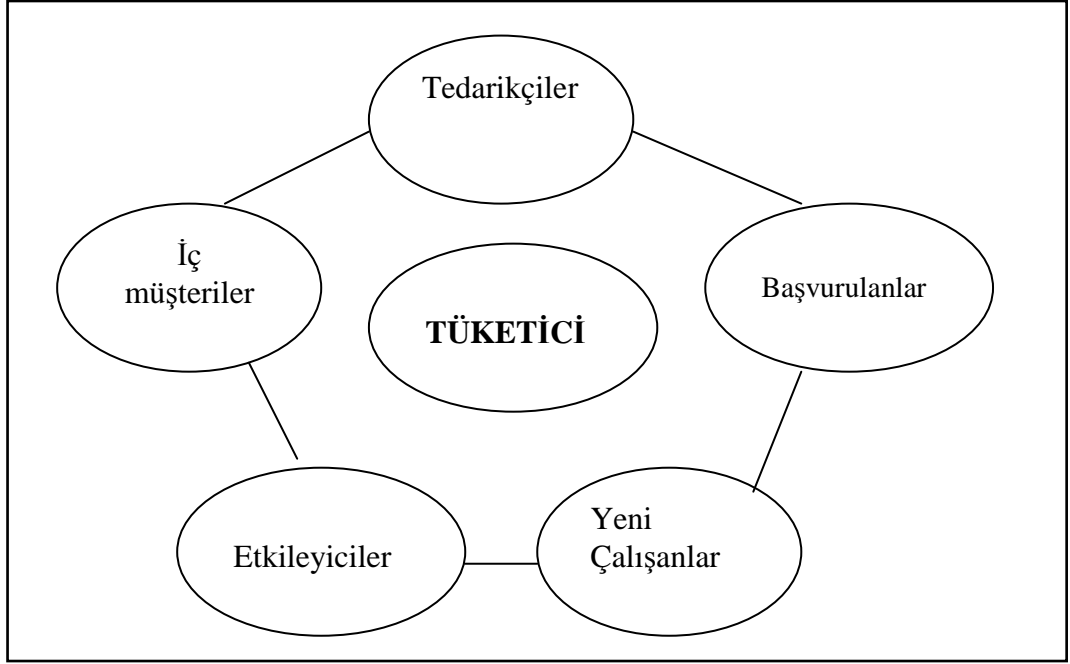
2.2.2. Odak Noktası

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında olmaz. İlişkisel pazarlamanın *altı pazar modeline* göre pazarlamacılar birçok pazarda yüz yüze ilişkiler geliştirmek durumundadır. Bunlar Şekil 2'de görüldüğü gibi tüketiciler (son kullanıcı ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler ve başvuruhanlardır. Ağızdan ağıza iletişim yatırım kararlarını etkileyebilir, ayrıca işgören (ya da yeni çalışan) pazarında önemli bir bilgi kaynağıdır. Örneğin bir mühendislik firmasında yapılan bir araştırmada, çalışanlarının %80'inin çalışan referansları ile işe girdiğı belirlenmiştir. Bazı firmalar uygun insanları bulmak konusunda çalışanları teşvik edici yöntemler uygularlar. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim örgütsel kültürün ifade edilmesi ve yeniden yapılandırılmasında birincil yöntem olarak kullanılabilir, çünkü çalışanlar üstünde güçlü bir etkisi vardır (Buttle, 1998).

İletişinin mutlaka iki nihai tüketici arasında olmasına gerek yoktur. Endüstriyel alımlar ve tedarikçi seçimi gibi konularda da ağızdan ağıza iletişim etkili bir rol oynayabilir (Martilla, 1971; Money ve diğ., 1998). Güvene dayalı bir tedarikçi ağı kurmak isteyen bir firma, diğer firmalardan gelen tavsiyelerin yönlendirmesiyle seçimini yapabilir, çünkü yanlış tedarikçi seçme riskini en aza indirmek ister.

Endüstriyel ürün pazarlarında tüketici pazarlarında olduğı gibi fikir önderleri ve ağızdan ağıza iletişimden etkilenme gerçekleşebilir. Martilla'nın (1971) yaptığı araştırmada firmaların karar verme aşamasında %70 oranında kişisel kaynaklardan yararlandığını ortaya koymuştur.

Şekil 7. Altı Pazar Modeli

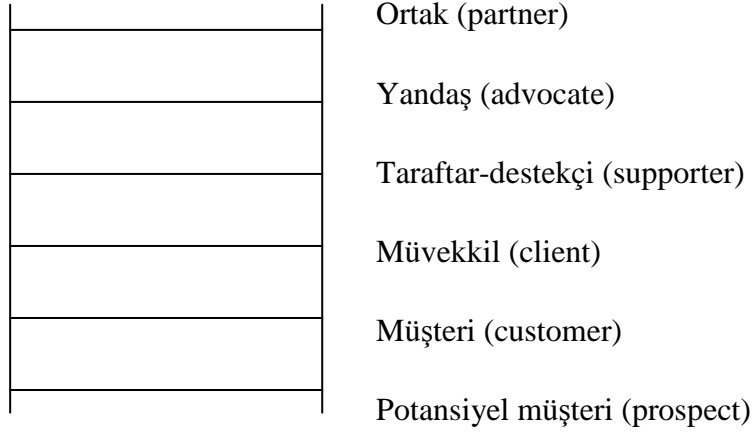


Kaynak: Christopher ve diğ. (1991)'den aktaran Buttle'dan (1998) uyarlanmıştır.

Yeniliklerin yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin kitle iletişim araçlarından daha etkilidir. Özellikle icat anlamında yeni ürünlerin kullanılmasında insanlar bu ürünleri ilk kullanan insanların (yenilikçiler) memnun kalıp kalmadığını bilmek isterler. Yenilikçiler de ürün hakkında sonradan kullananlara daha fazla konuşma eğilimi gösterirler (Engel ve diğ., 1969).

Genellikle ağızdan ağıza iletişim üzerinde yapılan araştırmaların odak noktası tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur. Şekil 8'de görüldüğü gibi ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi müşterileri sadakat merdiveninde sıraya dizmektir (Buttle, 1998). Merdivende potansiyel müşterinin üstünde bulunanlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla onu etkileyerek ürünü denemesini sağlarlar. Ürünü deneyen tüketicinin bundan sonraki süreçte dışardan gelen bilgilere göre hareket etme ihtimali çok azdır çünkü artık ürünle ilgili kendi deneyimlerine sahiptir (Wilson ve Peterson, 1989).

Şekil 8: Sadakat Merdiveni



Kaynak: Christopher ve diğ. (1991)'den aktaran Buttle'dan (1998) uyarlanmıştır.

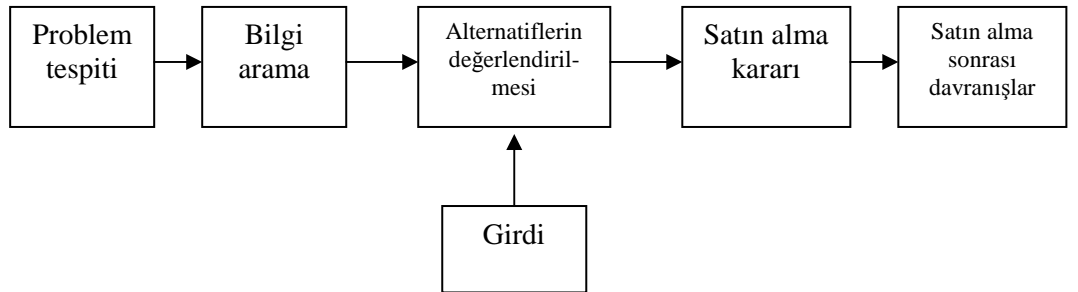
2.2.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesinde ve sonrasında gerçekleşebilir. Satın alma öncesinde olana girdi, sonrasında olana çıktı ağızdan ağıza iletişim denir (Buttle, 1998).

2.2.3.1. Bir “girdi” olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi

Daha önce yapılan araştırmalarda girdi ağızdan ağıza iletişimin önemi tüketici satın alma karar sürecinde “değerlendirme” aşamasında ve yeniliklerin yayılmasında kendini göstermektedir. Tüketicilerin mental sürecinde yapılan araştırmalara göre kitle iletişim yoluyla farkındalık yaratılır, fakat değerlendirme sürecinde tüketici en fazla ağızdan ağıza iletişimden etkilenir (Stokes ve Lomax, 2002; Arndt, 1967; Bayus, 1985).

Şekil 9. Tüketici satın alma karar süreci



Tüketicilerin daha önceden hiç satın almadıkları bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken belirsizliği azaltmak ve riskten kaçınmak isterler. Ayrıca tüketiciler hizmet satın alırken kişisel bilgi kaynaklarına mal alımındakinden daha fazla ihtiyaç duyarlar

çünkü hizmetlerin her türü satın alma öncesi dokunulabilir, görülebilir ya da tadılabilir değildir (ör. doktor, kuaför, eğitim, otel hizmetleri vb.).

Ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe oldukça önemlidir çünkü hizmetlerin karakteristiği buna uygundur. Elle tutulamazlık, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, standartlaştırılmama gibi özellikler tüketicileri satın alma karar sürecinden başkalarının düşüncelerine güvenmeye iter. Hizmetlerin üzerinde ürünlerde olduğu gibi tekrar çalışılabilme ihtimali yoktur ve kolayca yer değiştirmezler, sonuç olarak hizmet sağlayıcısı tüketici tiplerini en iyi şekilde tanımlamak ve karşılamak için ağızdan ağıza iletişim sürecini anlamaya ihtiyaç duyar (Haywood, 1989).

2.2.3.2. Bir çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi

Tüketiciler genellikle bir satın alma sonrası yaşadıkları deneyimi bir başkasına anlatma eğilimi gösterirler. Bu bağlamda iletişimi başlatan sıradan bir insan olabileceği gibi pazarlama bakış açısıyla bakarsak fikir önderleri, pazar kurtları (market maven) ve yenilikçiler de bir çıktı olarak ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterebilirler (Buttle, 1998).

2.2.4. Taraflar

Ağızdan ağıza iletişimde iki taraf vardır. Verici (communicator) ve alıcı (listener, receiver). Genelde çoğu araştırma alıcı ve vericinin ağızdan ağıza iletişim bilgisini aynı şekilde değerlendirdiği varsayımı üzerine yapılmıştır (örneğin sadece alıcıya mülakatla yapılan araştırmalar) oysa mevzubahis olan bir iletişim sürecidir ve iletişimi etkileyen tüm faktörlerin etkisine açıktır. Yani kodlama (decoding) (vericinin iletişim mesajı içine duygularını, hislerini, kendi yargılarını katması) ve kod çözme (encoding) (alıcının mesajı kendince yorumlaması) ve gürültü kavramlarını hesaba katmak gerekir (Christiansen ve Tax, 2000).

2.2.4.1. Alıcı

Ağızdan ağıza iletişimde tüm tüketiciler alıcı tarafı olabilirler. Alıcı günlük sıradan bir iletişimde ailesi veya arkadaşlarıyla birlikte ağızdan ağıza iletişime girebileceği gibi, uzmanlık gerektiren alanlarda başka kişilere (örneğin fikir liderleri) danışabilir. Burada tavsiye arayan taraf alıcıdır. Fakat her durumda ve ya herkesten bilgi aranmayabilir.

Güvenilir bir kaynak ve alıcının motivasyonu ağızdan ağıza iletişimin şartlarından biridir. Alıcıyı motive eden faktörler Dichter (1966) tarafından ticari otoriteler, ünlüler, uzmanlar, ortak ilgi alanları, kişisel yakınlık, iyi niyetli insanlar şeklinde sıralamıştır.

2.2.4.2. Verici

Ağızdan ağıza iletişim genel olarak firma herhangi bir firma tarafından başlatılan ve firma tarafından başlatılmayan olmak üzere ikiye ayrılabilir (Buttle, 1998).

*Firma tarafından başlatılan; bazı firmalar tüketicileri kendi ürünleri hakkında aile ve arkadaş çevresinde konuşmaları için özendirirler. Bir diğer yol da firmaların çapraz yönlendirme yaparak müşterilerine diğer firmayı tavsiye etmesidir. Özellikle deterjan malzemeleri pazarında çok sık rastlanan bir yöntemdir. Ayrıca hukuk firmaları, emlakçılar ve doktorlar tarafından da sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bu yolla firmalar bir referral (tavsiye) ağı kurabilirler.

*Firma tarafından başlatılmayan; Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişime örnek olan durumdur. Müşterilerin birbirine bahsetmesi şeklinde gerçekleşen doğal bir süreçtir. Firma tarafından kimseye herhangi bir ödeme yapılmaz. İnsanlar fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırlar.

Vericiyi ağızdan ağıza iletişime geçme konusunda motive eden (etkileyen) faktörler Dichter (1966) tarafından dört grupta toplanmıştır. Bunlar;

1.Ürün ilgisi (product involvement); ürünü kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecan,

2.Kişisel ilgi-kendini doğrulama (self involvement-self-confirmation); üründen çok kendi duygusal ihtiyaçları için iletişimde bulunmaktır. Örneğin uzmanlığını göstermek, toplumsal statüsünü korumak, başkalarıyla fikir birliği içinde olduğunu göstermek, dikkat çekmek, dedikodu yaymak vb.

3.Mesaj ilgisi; Ürün hakkındaki iletişimin mesajın veriliş şeklinden (ör. reklam ya da halkla ilişkiler) etkilenmesidir. Vericinin ürünle ilgili bir tecrübe yaşamış olmasına gerek yoktur (ör. mağaza konuşmaları)

4. *Diğer İlgiler*: Başkalarına bir şeyler verme, onlara yardım etme güdüleriyle iletişime geçilmesidir. Diğerlerine karşı olan sevgi, ilgi ya da önemseme belirtisi olarak gerçekleştirilebilir. Verici iletişimi karşısındakine bir hediye olarak nitelendirir.

Verici sıradan bir tüketici olabileceği gibi pazarlamacıların etkileme odağı olarak yenilikçiler (erken adapte olanlar), fikir lideri ve pazar kurdu kavramları önem kazanmaktadır. Bu gruplar tüketici davranışları açısından bakıldığında tüketicileri etkileyen gruplar kategorisinde değerlendirilirler.

2.2.4.2.1. Yenilikçiler -Erken Adapte Olanlar

Bazı ürünlerin hakkındaki bilgiler o ürünü kullanma neticesinde anlamlı hala gelebilir. Yani tüketiciler açısından ürünü ilk kez kullananlar danışılacak bir kaynak olarak görülür ve bunlar da fikirlerini daha sonradan kullananlara kıyasla daha fazla kişiye aktarırlar. Fikir liderlerinde ilgi (kişi, ürün, mesaj) önemliyken yenilikçiler ve erken adapte olanlarda ürün kullanımı ve satın alma deneyimi önemli olmaktadır (Feick ve Price, 1987).

Engel ve diğerleri (1969), yenilikçilerin (yeni bir ürünü hemen denemek isteyenler) davranışlarını incelemiş ve özelliklerini şu şekilde sıralamıştır.

- Diğerleriyle kıyaslandığında yenilikçilere yeni ürünler hakkında diğerleri tarafından daha çok soru sorulur ve diğer ürünler hakkında sıklıkla konuşurlar.
- Yenilikçiler ağızdan ağıza iletişim yoluyla iyi deneyimlerinden çok kötüleri anlatma eğilimindedirler.

Yani yenilikçiler yeni çıkmış bir ürün ya da hizmet hakkında daha sonradan kullananlara göre daha fazla bilgi yayma eğilimindedirler. Araştırmada %90'ının en az 1 kişiye üründen bahsettiğini saptanmıştır. %40'ı ise 2 veya daha fazla kişiye söylemiştir. Büyük çoğunluğu (%83) arkadaş ve aile bireyleriyle iletişime geçmiştir (Engel ve diğ. 1969).

2.2.4.2.2. Fikir Liderleri

Belli konularda toplumun geneline oranla daha bilgili ve ilgili olan kimselere fikir lideri denir. Fikir liderleri, birçok ürün, alışveriş yapılacak yerler ve pazarın diğer

bileşenleri hakkında bilgi sahibi olan, insanlarla konuşmaları başlatan ve insanların pazar bilgisi hakkındaki sorularını cevaplayan insanlardır. Daha önceki çalışmalarda genellikle kadın oldukları ortaya konmuştur, fakat kesin olarak demografik yapıları ve psikolojik özellikleri hakkında kesin yargılara varılması güçtür (Bayus, 1985).

Fikir liderleri diğerlerinin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkilerler. Fikir Liderleri (Odabaşı ve Barış, 2006:278);

- Liderlik yeteneğine sahiptirler,
- Kişileri ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde etkilerler,
- Yeniliklerin kabulünde, ürünü severlerse olumlu, sevmezlerse olumsuz etki yaparlar,
- Biçimsel olmayan liderlerdir ve liderlikleri açık biçimde değildir,
- Etki her zaman konuşma ile oluşmaz, eylemlerin taklit edilmesi ile de doğabilir,

Brooks'a (1957) göre fikir liderliği ilgi alanı ve sosyal tabaka olmak üzere iki etmene bağlıdır. Örneğin market alışverişi, kıyafet alışverişi, moda, filmler ya da popüler restoranlar için fikir önderleri farklıdır. Fikir liderlerini fikirlerini paylaşmaya iten motiveler, bireysel (kendi) ilgisi, ürün ilgisi, sosyal ilgi ve mesaj ilgisi olarak sıralanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Fikir liderlerinin özellikleri dört grupta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2006:279; Chan ve Misra,1990'dan aktaran).

1. *Ürün ile ilgili özellikler:* Fikir liderleri ürün grubu hakkında detaylı bilgiye sahiptirler ve ilgilenim düzeyleri yüksektir. İlgilenim düzeyi yüksek olanların bilgi birikiminin çok olması doğaldır. Çünkü bir ürüne yönelik ilgi yüksek olduğunda ürün ile ilgili yayınlar daha çok okunur, ilgili programlar daha yakından takip edilir ve ilgilenilen ürün grubuna ait ürünlere daha çok ilgi gösterilir. Tüm bunlara paralel olarak, bilgi birikimi çok olan kimsenin diğerlerini etkileme yeteneği daima yüksek olur. Fikir liderliği kavramı bir ürün hakkında bilgi vermenin çok ötesinde, onun vereceği kararı etkileyebilme yeteneğini ifade eder.

Fikir liderliği genellikle kategori odaklıdır yani genellikle spesifik ürün kategorileri hakkında bilgi ve tavsiye sunarlar. Diğer ürün kategorileri söz konusu olduğunda bilgi elde etmeye de çok heveslidirler (Schiffman ve Kanuk, 2000).

2. *Demografik Özellikler:* Fikir liderlerini onların fikirlerini takip edenlerden bütünüyle ayıran bir demografik birleşenden söz etmek mümkün olmamakla birlikte, yapılan araştırmalarda fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitimli, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli ve kozmopolit (Engel ve diğer., 1969) oldukları ve kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklerin olma olasılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekarların etkili oldukları bulguları farklı araştırmalardan alınmıştır.
3. *Kişilik Özellikleri:* Fikir liderlerinin daha az dogmatik, daha yenilikçi, daha maceracı, ürün konusunda kendine daha fazla güvenen ve sosyal açıdan daha aktif kimseler oldukları söylenebilir. Açık fikirli ve risk almaktan çekinmeyen yönleri ile yeniliklere daha açıktırlar. Ayrıca fikir liderleri, ürünlere yönelik bilgileri paylaşma isteğindedirler ve bilgi verici oldukları kadar, bilgi almaktan da hoşlanırlar, yani alıcıyla verici arasında çift taraflı bir etkileşim vardır (Myers ve Robertson, 1972).
4. *Medya Kullanma Alışkanlıkları:* Yapılan araştırmalar fikir liderlerinin medya ile daha yoğun ilgilendiğini ortaya koysa da radyo dinleme ya da TV seyretme alışkanlıkları açısından fikir liderlerini diğerlerinden ayıran bir bulguya rastlanmamıştır. Bununla birlikte fikir liderlerinin basılı medyaya (ki yoğun bilginin verildiği mesaj ortamıdır) ilgi duydukları bulunmuştur.

Ağızdan ağıza iletişim çabalarını etkilemek ve yönetmek isteyen pazarlamacının başvurabileceği yollardan biri fikir liderlerini etkilemektir. Böylece onun fikirlerine değer veren kitleye de tavsiye yoluyla ulaşılmış olur. Fakat liderleri belirlemek onlara ulaşmak tüketici pazarlarında oldukça zordur. Yeni ürünlerin satış kayıtları bu açıdan yardımcı olabilir. Ayrıca tüketiciler arasında yapılan yarışmalarla da ürüne ilgi duyan ve fikir lideri olabilecek kişiler belirlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Endüstriyel pazarlar da fikir liderliği oldukça önemlidir. Martilla (1971) endüstriyel (örgütsel) satın alma sürecinde kişisel kaynakların özellikle satın almaya karar verme aşamasında oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazarlamacılar açısından buradaki liderleri belirlemek daha kolaydır.

2.2.4.2.3. Pazar Kurdu

Pazaryerinde ürün çeşitliliğinin artması ve tüketicilerin birbirleriyle olan iletişim yöntemlerinin çeşitlenmesiyle birlikte (örneğin internet) pazarda tüketicileri etkileme gücü fazla olan pazar kurtlarını geçmişe oranla daha önemli bir hale getirmiştir. Pazar kurtları tüketicinin gözünde para ödenerek oluşturulmuş tutundurma çabalarına kıyasla daha güvenilirdir (Geissler ve Edison, 2005).

“Pazardaki bir çok ürün hakkında bilgi sahibi olan, alışveriş yapılacak yerleri bilen ve diğer insanlarla konuşmaları başlatan ve onlardan pazar hakkında gelen sorulara cevap veren insanlara” pazar kurdu denir. Tanımdan da anlaşılacağı pazar kurdu hem pazar bilgisine, hem deneyime hem de diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi ve deneyim yönünden fikir liderine benzer, fakat pazar kurdu sadece spesifik bir üründe değil genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bir ürünün ilk kullanıcı olmasına da gerek yoktur (Feick ve Price, 1987).

Pazar kurtları tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde fikir liderlerine pek çok açıdan benzerler (Odabaşı ve Barış, 2006);

- Medyayı yakından takip ederler,
- Kişileri satın alma kararlarında etkilerler,
- Yeni ürünleri denemeye yatkındırlar,
- Pazar hakkında genel bilgiye sahiptirler,
- Alışverişten ve indirimler almaktan hoşlanırlar.
- Fiyat-değer bilinci diğerlerinden daha yüksektir (Walsh ve diğ. 2004).

Pazar kurtları kendine güvenen, uyum eğilimli ve yegâne olma isteği olan ve kuralcı etkilere duyarlı olan tüketiciler olarak nitelendirilebilir (Clark ve Goldsmith, 2005). Pazar kurtları pazar kurdu olmayanlara oranla bilgi paylaşma, başkalarına yardım

etmeye daha eğilimlidirler (Walsch ve diğ., 2004) Ayrıca kültürel özelliklerin de (örneğin bireysellik, kolektivizm) bu bağlamda etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır (Chelminski ve Coulter, 2007).

Pazarlama açısından, başkalarını etkileme güçlerinden dolayı, pazar kurtları oldukça önemlidir. Özellikle pazar hakkında genel bilgi sahibi olduklarından iletişime geçtikleri insanlara birçok konuda bilgi verebilirler. Fikir liderleri sadece belli ürünlere odaklandıklarında bu konuda iletişime geçecekleri insanlar aynı ürüne ilgi duyan insanlarla sınırlı olabilir. Oysa pazar kurtları çok geniş bir alanla ilgilendiklerinden özellikle perakendeciler için oldukça önemlidir (Feick ve Price, 1987). Fakat pazar kurtlarının bulunması ve etkilenmesi oldukça güçtür. Yapılan araştırmalar da kesin olarak hangi demografik özelliklere sahip olduklarını belirleyememiştir (Wiedman ve diğ. 2001; Feick ve Price, 1987).

Pazarlamacıların pazar kurtlarına yönelik yapması gereken pazarlama çabaları şu şekilde sıralanabilir (Walsh ve diğ., 2004);

*Firma bir pazar kurdunun sorumluluk sahibi olma kişiliğini tutundurma çabalarıyla (ör. yazılı veya tv reklamları) motive ederek ve gerilim yaratarak kullandığı ürünün faydalarını başkalarına anlatmaya teşvik edebilir. Örneğin “Madem ki XY’ nin nasıl bir performans göstereceğini biliyorsunuz, göreviniz bunu başkalarına da söylemek” şeklinde bir reklam pazar kurtlarını düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaya itebilir.

*Pazar kurtlarını yeni ürün bilgisine sahip bir grubun parçası yapmak da işe yarayabilir. Onları bir ürün hakkında önceden bilgilendirilmiş elit bir grubun üyesi yaparak bu özel durumdan dolayı ürün bilgisini başkalarıyla paylaşma zorunluluğu hissedebilirler.

*Pazar kurtları ürünün iyi özellikleri yanında yaşadıkları olumsuz tecrübeleri de başkalarına anlatabilirler. Bu şikayetlerin öncelikli firmaya yapılabilmesi için pazar kurtlarına olumsuzluk yaşadıklarında ne yapabileceklerine dair (ürünü geri alma yada müşteri raporu türleri) bilgilerin verilmesi gerekir.

*Tüketicilerin ve pazar kurtlarının iletişimde bulunacakları ve bilgilerini paylaşacakları ortamlar yaratılabilir. Örneğin internet sitesine konulan bir sohbet

odası ya da forum bu işlevi görür. Mekânların içindeki hoş oturma alanları, cafeler gibi yerlerde bu iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

*Pazar kurtlarını başkalarına yardım etme özelliklerini harekete geçirmek için onlara indirim kuponları ya da dağıtmaları için numuneler verilebilir.

2.2.4.2.4. Yenilikçi, Fikir Lideri ve Pazar Kurtlarının Farkları

Yenilikçilerin, fikir liderlerinin ve pazar kurtlarını birbirinden ayıran özellikler Wiedmann ve Walsh (2001) tarafından aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Tablo 3. Yenilikçi, Fikir Lideri ve Pazar Kurtlarının Farkları

| | Yenilikçiler | Fikir Liderleri | Pazar Kurtları |
|--|----------------------------|------------------------------------|--|
| Satın alma/Ürün kullanımı | Var | Zorunlu değil fakat genellikle var | Zorunlu değil |
| Ürün bilgisi | Ürüne özel | Ürüne özel | Ürüne özel ve genel, bir çok kategoriye kapsayan |
| Genel pazar bilgisi | Yok | Yok | Var |
| İletişim Tarzı | Genelde aktif, bazen pasif | Aktif / Pasif | Aktif / Pasif fakat genelde aktif |
| Pazarlama için ürün hayat döngüsünde önemli olan evre | Giriş | Öncelikle giriş | Her evrede |

Kaynak: Wiedmann ve Walsh (2001:198)

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

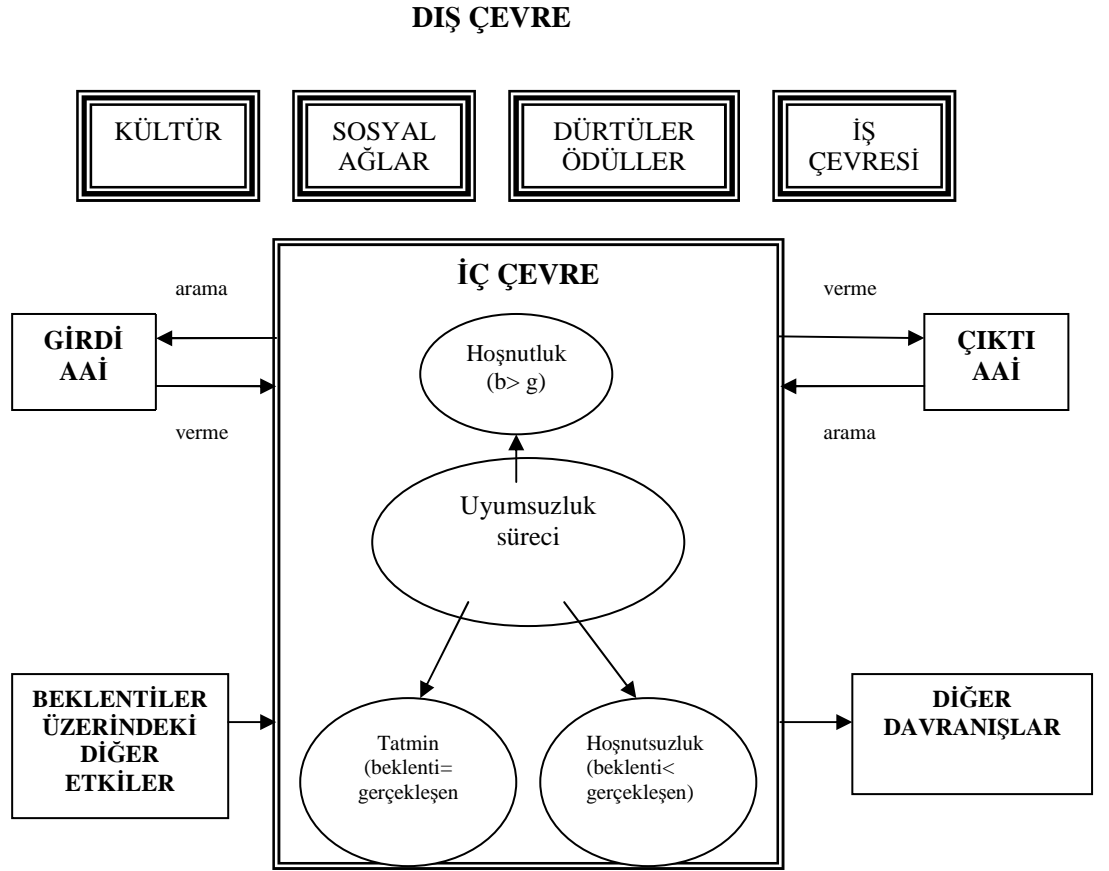
Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişim modelini iç ve dış olmak üzere 2 grup değişken çerçevesinde açıklamıştır. İç değişkenler girdi yönlü ağızdan ağıza iletişimi aramak ya da iletmekle ilgili olan durumlar ve süreçlerdir. Dış değişkenler ise girdi ağızdan ağıza iletişimi ararken ya da çıktıyı üretirken etkileyici olan bağlamsal şartlardır. Uyumsuzluk paradigmasına¹ göre müşterilerin beklentileri karşılanırsa tatmin,

¹ Uyumsuzluk paradigmasına göre bir kişi tutumları ve davranışları arasında bir uyumsuzlukla karşılaştığında, uyumsuzluğu gidermek amacıyla bazı tutumlarını değiştirerek veya bazı davranışlarında değişiklikler yaparak harekete geçer. Böylelikle bilişsel uyumsuzluğun oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılması yönünde güdülenir (Çalık, 2003: 67).

karşılanmazsa (beklentilerin altında kalırsa) hoşnutsuzluk, beklentiler aşılsa hoşnutluk (delight) durumu gerçekleşir.

Tatmin arttıkça ağızdan ağıza iletişim davranışının artması beklenebilir, azalması durumunda ise negatif ağızdan ağıza iletişim artacaktır. Sadece ürün veya hizmetten hoşnutsuzluk durumu negatif iletişime neden olmaz. Satın alma sürecinde yaşananlar da aynı sonuca sebep olabilir (Westbrook, 1987).

Sekil 10. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Buttle (1998:246)

2.3.1. Kültürün Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Money ve diğ. (1998) ağızdan ağıza iletişimin kültürden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Japon ve Amerikan firmalarına yönelik yapılan araştırmada yüksek oranda kolektivist ve riskten kaçınma gibi kültürel özellikleri baskın olan Japonlarda

sosyal ağlar daha gelişmiş ve daha güçlü olduğundan, Amerikalılara göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunurlar.

2.3.2. Kişiliğin Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Lam ve Mizerski (2005) kişiliğin bireyin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir. Araştırmacılara göre en popüler kişilik yapılarında biri kontrol alanıdır (locus of control). İçsel (internal) kontrol alanı geniş olan bireyler dış gruplarla ağızdan ağıza iletişime geçmeye daha yatkındırlar. Dışsal (External) kontrol alanı geniş olanlar ise daha çok iç gruplarla iletişime geçme eğilimi gösterirler. Dış gruplar zayıf bağlı ilişkileri, iç gruplar ise güçlü bağlı ilişkileri temsil etmektedir.

Araştırmada diğer kişilik kavramları yerine kontrol alanı kavramının kullanılmasının nedeni kontrol alanının bireylerin ödül ve cezalandırmayla ilgili genel ve günlük beklentileri kapsamıdır. İçsel kontrol alanı geniş olan bireyler genellikle kendi hayatlarının ve hayatlarını etkileyen faktörlerin kendi kontrolü altında olduğuna inanırlar (Lam ve Mizerski, 2005).

Kontrol alanı kavramı üzerinde en çok çalışılmış kişilik kavramlarından biridir ve bireyin kendi davranışlarıyla elde edeceği ödülü ilişkilendirmesi olarak tanımlanabilir. Daha önceleri yapılmış olan içsel ve dışsal kontrol alanı araştırmalarına göre bireylerin demografik özellikleri Tablo 4'te görülmektedir (Lam ve Mizerski, 2005).

Tablo 4. İçsel ve dışsal kontrol alanlarının karşılaştırılması

| İÇSEL | DIŞSAL |
|---|--|
| *Daha eğitilmiş, daha üst gelir grubu * Aksiyona daha yönelik *Risk almaya meyilli *Yenilikleri başlatmaya meyilli | *Geri alma ve kaçınma davranışına yatkın *İlişki kurmaya daha çok ihtiyacı var *Arkadaşlar ve grup içinde olma davranışı fazla *Genellikle kişisel kontrolden yoksundurlar *İç gruplar içerisinde güvenli ve sabit ilişkiler kurmayı tercih ederler. |

Kaynak: Lam ve Mizerski (2005)

İçsel kontrol alanı geniş olan tüketicilerin eylem odaklı ve risk almaya yatkın yapılarından dolayı etraflarındaki insanlarla ağızdan ağıza iletişim kurması beklenebilir. Ayrıca sadece iç gruplarla değil, dış gruplarla da etkileşim halindedirler. Dışsal kontrol alanı geniş olan tüketiciler ise riskten kaçınma özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişimi iç gruplarla yapmayı daha çok tercih ederler. Güçlü ilişki kurmadıkları dış grup üyelerine karşı kendilerini rahat ve güvende hissetmeyebilirler. Bu yüzden dış gruplar için ağızdan ağıza iletişime geçmeye yatkın değildirler (Lam ve Mizerski, 2005).

Bu içsel ve dışsal kontrol alanı karakterleri tüketicilerin ürün ve marka hakkında paylaştıkları bilgileri önemli bir biçimde etkileyebilir. Pazarlama açısından ihmal edilmemesi gereken bir özelliktir ve pazar bölümlendirme kriterlerinden biri olarak kullanılabilir. Firmalar grupların kontrol alanı karakterlerini bildiklerinde onlara özel, alternatif tutundurma uygulamaları yapabilirler. Örneğin daha az eğitilmiş ve düşük gelirli tüketiciler hedef alındığında bu gruptakilerin iç grup dışındakilerle iletişime geçme eğilimleri az olduğundan yavaş bir yeni ürün yayılma süreciyle karşılaşılabilir. Bu tür pazarlar, bu market segmentindeki ailelere yönelik tutundurma yapılacağı zaman yeni ürün hakkında farkındalık yaratmak için kullanılabilir. Daha eğitilmiş ve yüksek gelir grubuna ait tüketiciler hedeflendiğinde ise daha az tutundurma çabası gösterilebilir. Çünkü bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla dış gruplarla etkileşime geçmesi mümkündür.

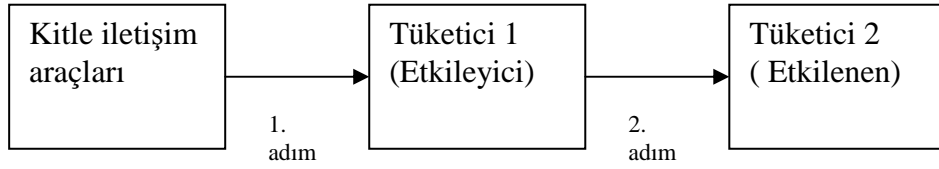
2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kişilerarasında ağızdan ağıza bilginin akışının nasıl olduğuna dair geçerli olan iki süreç modeli mevcuttur. Bunlar iki kademeli akış ve çok yönlü akıştır.

2.4.1. İki Kademeli Akış

Klasik görüşe göre pazarlamacılar tarafından yapılan reklam gibi toplu mesaj verme çabasında olan faaliyetler önce fikir liderlerini etkiler, daha sonra fikir liderleriyle iletişime geçen sıradan tüketicileri de fikir liderleri etkilerler.

Şekil 11. İki kademeli akış süreci



Kaynak: Schoefer'dan (1998) uyarlanmıştır.

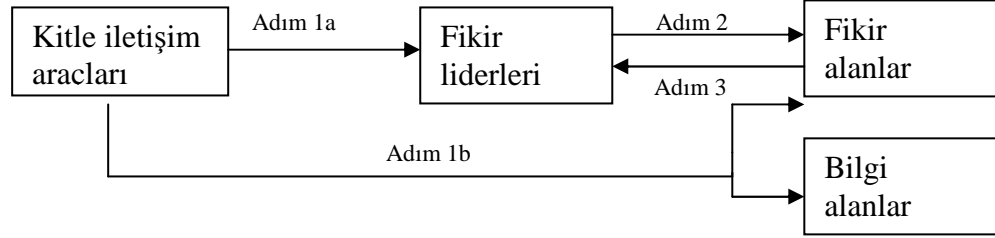
1. adım pazarlamanın kontrol edebildiği akıştır. Yani tutundurma karmasıyla yapılan faaliyetler etkileyici konumda olan başta fikir liderleri olmak üzere, yenilikçiler ve pazar kurtlarına yönelik olarak gerçekleştirilir. 2. adımda ki iletişim sıradan tüketicilerle (takip edenler) gerçekleşir.

Bu süreç modeline birçok yönden eleştiriler getirilmiştir. Mesela tüketici 2 her zaman pasif değildir. İsteddiği bilgileri kendide talep edebilir. Ayrıca istediği bilgileri dinleme özgürlüğüne de sahiptir. Bilgiyi aktarma vazifesi gören tüketici 1'de bilgi alan pozisyonda olabilir. Bu da onu belirtilenin aksine tüketici 2 gibi takip edici yapar.

2.4.2. Çok Kademeli Akış

Çok kademeli akış kişilerarası bilgi akışın daha kapsamlı bir tarifini yapar. İlk model geliştirilerek iki yönlü etkilenme durumu da göz önünde bulundurulmuştur. Tüketici 1 (ör. fikir liderleri) ve tüketici 2 (takip eden) karşılıklı olarak birbirlerinden etkilenirler.

Şekil 12. Çok kademeli akış modeli



Kaynak: Schiffman ve Kanuk (2000)

Şekilde de görüldüğü gibi Adım 1a ve 1b kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar fikir liderleri ve diğer tüketicilere (ne etkilenen ne de etkileyen) aynı anda ulaşabilir. Adım 2 fikir liderlerinden diğerlerine, Adım 3 de diğerlerinden fikir liderlerine bilgi akışı olduğunu göstermektedir. Yani pazardaki tüm tüketiciler pazarlamacılar tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan yığın iletişime sadece fikir liderleri yoluyla değil, doğrudan da maruz kalabilirler.

2.5. Ağızdan Ağıza İletişime İten Sebepler

Sundaram ve diğerleri (1998) olumlu ağızdan ağıza iletişime iten sebepleri (güdüler) şöyle sıralamıştır.

1.*Alturizm*: Başkaları için karşılık beklemeden bir şeyler yapmak anlamına gelir. İnsanlar yakın çevrelerindeki insanlara kendi yaşadıkları hoşlukları ve güzel şeyleri anlatmayı sevebilirler. Satın aldıkları ve tatmin oldukları ürün veya hizmeti başkalarının da kullanması ve onların da mutlu olması kendi duygusal tatminlerine katkıda bulunur.

2.*Ürün İlgisi*: Ürünü kullanmanın neden olduğu gerilim ya da heyecana denir (Dichter, 1966). Önem derecesi yüksek olarak algılanan ve heyecan yaratan ürün veya hizmetler alırken ağızdan ağıza iletişime başvuru artar. Tüketici ürüne veya hizmete normalde çok fazla ilgi duymasa da satın alma kararı verdiğinde, sonradan ortaya çıkabilecek risklere karşı, ürüne ilgisi artar. Satın almadaki belirsizlik ve risk arttıkça ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimali artar çünkü risk büyür (Haywood, 1989) Örneğin; lüks hizmetler ve lüks ürünler.

3. *Kendini Geliştirme*: Tüketiciler yaşadıkları sosyal çevreden bağımsız değildirler, dolayısıyla başkalarının gözünde imajını korumak, geliştirmek isteyecektir. Bu sebeple örneğin usta bir alışverişçi olduğunu göstermek için ağızdan ağza iletişim faaliyetinde bulunabilir.

4. *Firmaya yardım etmek*: Tüketicinin uzun dönemli müşterisi olduğu firma veya marka sadakati gösterdiği ürüne karşı olumlu bir tavır içinde olması normaldir. Bu sebeple firmanın daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı çevresindeki insanlara övebilir.

Sundaram ve diğerlerine (1998) göre olumsuz ağızdan ağza iletişime iten sebepler:

1. *Kızgınlığını azaltma*: Bir olumsuzluk yaşayan veya satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilir.

2. *İntikam*: Yaşanan olumsuzluğun çok büyük olması, tatminsizliğin çok yüksek olması sonucunda tüketici intikam almak amacıyla rasyonel olmayan bir şekilde ağızdan ağza iletişime geçebilir.

3. *Tavsiye arama*: Yaşanılan olumsuzluğun neticesinde tüketici ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışırken aynı zamanda olumsuz iletişime geçmiş olur. Örneğin hatalı bir ürünü ne yapması gerektiğini başkalarına sorabilir. Bu durumda amaç olumsuz olmasa da sonuçta olumsuz ağızdan ağza iletişim gerçekleşir.

4. *Alturizm*: Yaşanılan olumsuz durumun başkalarının da zarar görmesini engellemek amacıyla anlatılmasıdır. Olumsuz durumlardaki yardım etme isteği olumlulardan daha fazladır. Burada insanlar yardım etmekten çok koruma içgüdüleriyle olumsuz iletişimde bulunabilirler.

2.6. Negatif Ağızdan Ağza İletişim ve Şikâyet Davranışı

Tüketiciler bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında ya ürün veya hizmeti aldıkları yere şikâyet ederler ya da negatif ağızdan ağza iletişim yoluyla başkalarına bu durumdan bahseder, ürünü almayı keserler yada hepsini bir arada yaparlar. Memnuniyetsizliğin derecesi arttıkça bu davranışların özellikle negatif ağızdan ağza

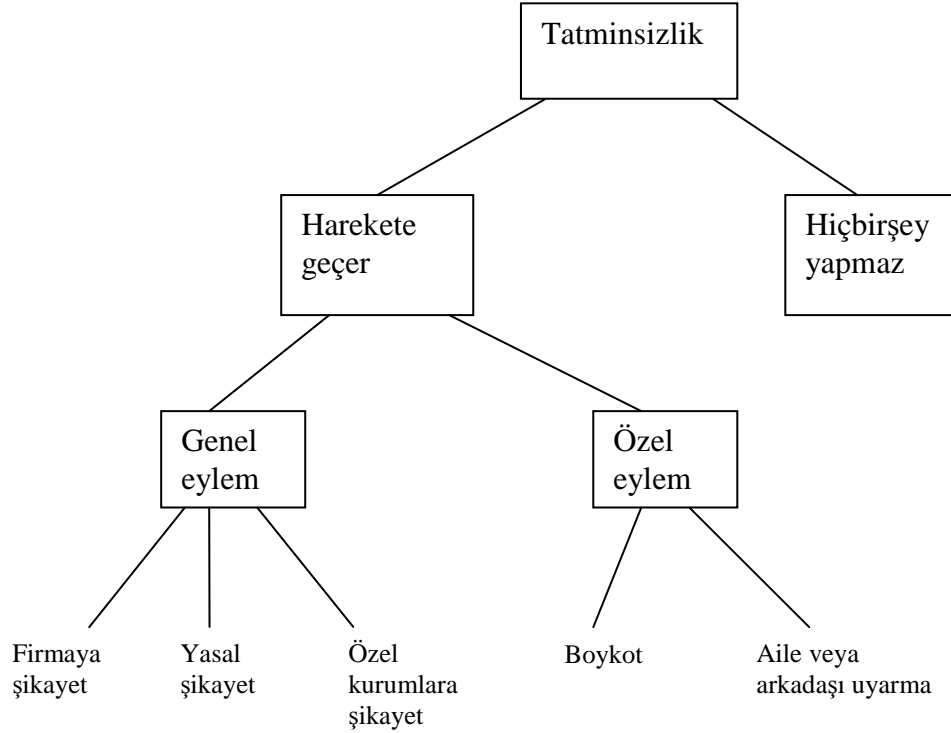
iletişimin görülme olasılığı artar (Richins, 1983). Negatif ağızdan ağıza iletişim tüketici beklentilerini, marka ve firma imajını ve sonuç olarak satışları ve karlılığı etkileyebilir.

Ağızdan ağıza iletişimden başka memnun olmayan müşterinin başvurabileceği iki alternatif daha vardır. Bunlar şikâyetini satıcıya veya üreticiye yapmak ya da 3. graplara şikayet olarak adlandırılan medya, tüketici grupları ya da yasal kurumlar gibi bağımsız gruplara şikayet etmektir (Singh, 1988). Bazı tüketiciler ise bunların hiçbirini yapmadan sadece aynı ürünü bir daha almamayı seçerler ve ya memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmazlar (Bolfing, 1989).

Fakat bunların üçünün de ayrı ayrı olarak yapılmasına gerek yoktur. Yapılan bazı araştırmalarda firmaya şikâyetten sonra özel şikayet yani ağızdan ağıza iletişim ve ya 3. grup şikayetlerin geldiğini ortaya koymuştur (Halstead, 2002). Yani tüketici şikayetini öncelikle firmaya yapmakta, eğer karşılık göremezse veya karşılıktan memnun olmazsa diğer şikayet davranışlarına başvurmaktadır. Ayrıca memnuniyetsizliğin şiddeti yüksekse insanlar üç davranışa birden başvurabilirler (Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişimin şikâyetten farkı genelde kontrol edilememesidir. Oysa iyi bir şikayet yönetim sistemiyle şikayet yönetildiğinde olumsuzluklar hoşnutluğa çevrilebilir (Halstead, 2002).

Müşterilerine belirli bir tatmin düzeyi sunamayan ve satışları düşen firmalar çoğunlukla bunun memnun olmayan sınırlı bir tüketici grubundan kaynaklandığını ve ortada bir sorun olmadığını düşünebilir. Onlara göre eğer şikâyet oranları düşükse tatminsizlik de yoktur demektir. Oysaki şikâyetlerin çoğu üreticiden çok aracı firmalara yapılır ve üreticinin bundan haberi olmayabilir (Richins, 1983). Ayrıca insanlar şikayet etmektense çoğunlukla başkalarına bu olumsuzluğu anlatma yoluna giderler. Hele bir de şikayetleri teşvik edici bir yönetim yapılanması yoksa, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaçınılmaz hale gelir.

Şekil 13. Tatminsizliğin neden olduğu davranışlar



Kaynak: Day ve London'dan (1977) aktaran Singh (1988)

İnsanların olumsuz bilgileri aktarması ve ya bunlara daha fazla ilgi göstermesi ağızdan ağıza iletişimle gelen bilginin canlılığına bağlı olabilir. Zaten temelde bakıldığında ağızdan ağıza iletişim bilgisi diğer toplu iletişim araçlarından daha etkili kılan bir diğer özelliği de budur (Herr ve diğ., 1991). Bilginin negatif olması onun canlılığını ve etkileme gücünü daha fazla artırır.

Ürünlerin negatif özellikleri tüketicinin ürünü sınıflandırması için daha etkili olabilir. Bir çok iyi özellik yanında tek bir kötü özellik yüksek oranda tanımlayıcı olabilir. Yani ağızdan ağıza iletişimle iletilen negatif özellikler tüketicini yargı sürecinde daha etkili olabilmektedir (Herr ve diğ., 1991).

2.6.1. Olumsuz Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler

Bu faktörler Lau ve Ng (2001) tarafından şöyle sıralanmıştır;

1. Bireysel faktörler

a)*Kendine güven:* Bireyin kendini yetenekli, başarılı ve değerli olarak görmesi durumudur. Şikayet eden tüketicilerin kendilerine güveninin daha fazla olması beklenebilir. Kendine güveni yüksek olan tüketici düşük olana kıyasla negatif ağızdan ağıza iletişime daha yatkındır.

b)*Sosyallik:* Sosyal insan; dışa dönük, başkalarıyla olmaktan hoşlanan ve katılımcı mizacı olan insandır. Arndt (1967) sosyal insanların yeni ürünlere daha çabuk adapte olduklarını ortaya koymuştur. Daha sosyal olanlar olmayanlara kıyasla daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterirler.

c)*Sosyal sorumluluk:* Sosyal sorumluluğu yüksek olan insanlar başkalarına kendilerinin bir çıkarı olmada da yardım etmeyi seven (altruist) insanlardır. (Cheng ve diğ., 2006). Bireyler genellikle çevrelerindeki insanların kendi yaşadıkları olumsuz durumu yaşamaması için kendilerini sorumlu hissederler (Dichter, 1966) Bu yüzden başkalarına yardım etmek amacıyla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunmaları beklenebilir.

d)*Şikayete karşı tutum:* Bazı tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişimin bir gelişmeye yol açabileceği ya da ürünü pazardan çıkarabileceği düşünürken bazıları hiçbirşey olmayacağını düşünüp söylemeyebilir. Burada şikayetin maliyeti yani şikayet etmeye değip değmeyeceği konusu önemli olmaktadır. Ayrıca kişinin şikayete karşı negatif bir tavrı varsa onun yerine negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunabilir. Bazı insanlarsa şikâyet etmenin gereksiz olduğunu düşünebilir. Yaşadıkları sıkıntıyı kendi içlerinde yaşarlar ve tek tepkileri ürünü bir daha almamak olabilir. Ya da en fazla çevrelerindekiyle anlatırlar. Yani şikayete karşı daha fazla negatif tutum içerisinde olanlar pozitiflere kıyasla daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışı gösterirler.

e)*Firmanın algılanan şöhreti:* Tüketicinin tatminsizlik yaşadığı ürün ve ya hizmet ünlü bir markaya ya da firmaya aitse tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime geçme davranışını daha az gösterirler (Laczniak ve diğ., 2001). Kendileri gibi düşünmeyen çoğunlukla çelişkiye düşmek istemeyebilirler. Uzun dönemli bir

güvenilirlik imajı, kalite imajı, tüketici odaklılık gibi özellikleri az olan firmalarla yaşanan olumsuzlukların başkalarına söylenmesi daha kolay olabilmektedir.

f) Genel olarak işe/ sektöre karşı tutum: Tüketici firmaya karşı daha önceden geliştirdiği negatif bir tutum besliyorsa olumlu görüşte olana kıyasla daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunması beklenebilir.

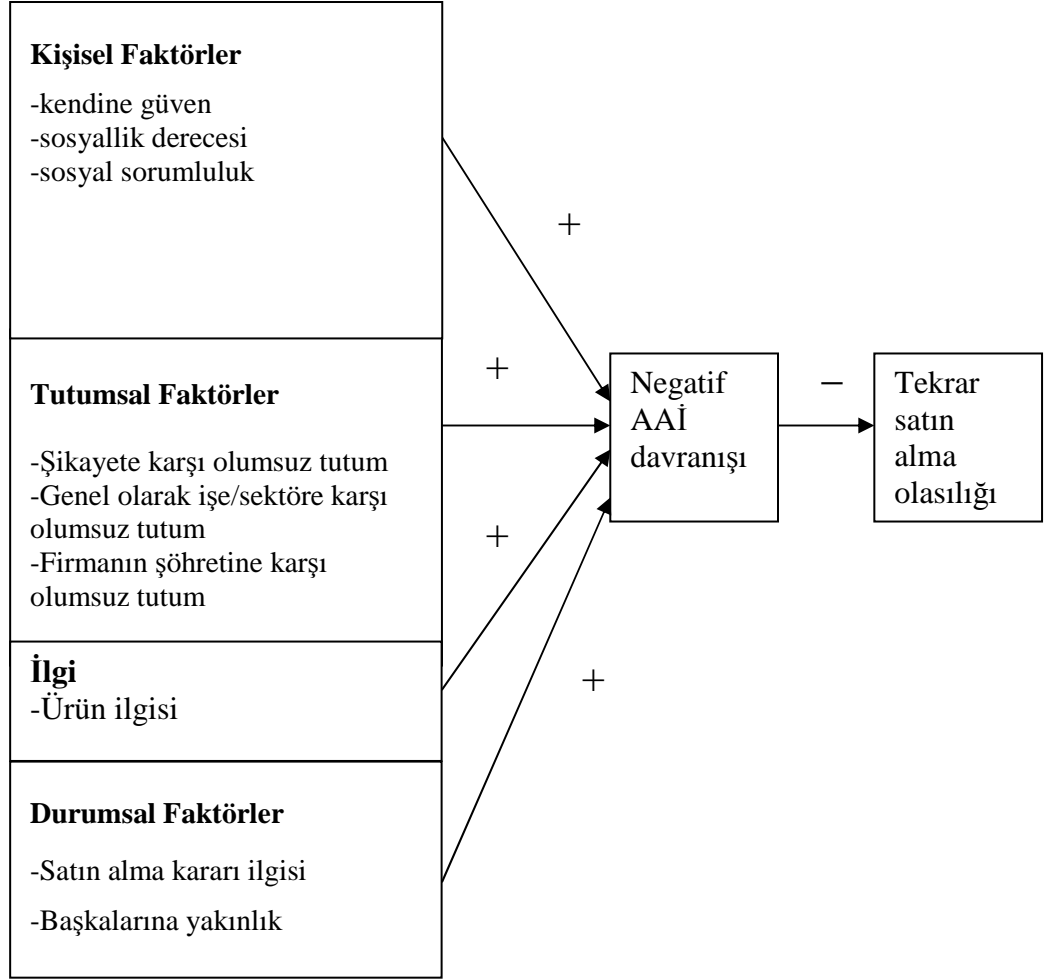
g) Ürün İlgisi: Ürün ilgisi arttıkça kişinin ağızdan ağıza iletişim bilgisini yayma eğilimi artabilir. Ürünle ilgisi yüksek olan tüketiciler (ürün bilgisi ve deneyimi fazla olanlar) başkalarının davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptirler. Ürünle ilgili yaşadıkları olumsuzlukları da başkalarına anlatma ve negatif ağızdan ağıza iletişim yaratma eğilimi gösterirler.

2. Durumsal Faktörler

1. Satın alma kararı ilgisi: Satın alma sonrası etkisi azalarak devam eden geçici bir ilgidir. Satın alma sonrasında da belli bir süre ilgi devam eder. İnsanlar genellikle finansal, fonksiyonel ve sosyal riskin çok belirgin olduğu durumlarda ürüne fazla ilgi gösterirler. Yani kendi satın alma kararıyla ilgili yüksek oranda ilgi gösteren tüketiciler negatif ağızdan ağıza iletişime düşük ilgi gösterenlerden daha yatkındır.

2. Başkalarına yakınlık: Sosyal çevre, başkalarına yakınlık, çevrenin karakteristiği ve roller negatif ağızdan ağıza davranışını etkiler. Olumsuz bir tecrübe yaşayan biri bunu etrafındakilere hemen anlatma ihtiyacı duyabilir. Olayın tazeliği de buna katkıda bulunur. Etrafında birilerinin olması bunu yapmasını kolaylaştıracaktır.

Şekil 14. Negatif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler



Kaynak: Lau ve Ng, 2001

Lacznik ve diğerleri (2001) alıcının gelen negatif bilgiyi yorumlamasında bilgi boyutunun da önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar konsensüs (vericiyle olumsuz görüş konusunda hemfikir olma), ayırt edicilik (vericinin sadece belli bir marka için olumsuz bilgi vermesi) ve tutarlılıktır (geçmiştekilerle paralel).

Yüksek konsensüs, yüksek ayırt edicilik ve yüksek tutarlılıkta mesajı veren gösteriyor ki; Bahsi geçen markayla daha önce de problemler yaşadı (yüksek tutarlılık), başkalarının da markayla problemler yaşadığını biliyor (yüksek konsensüs), diğer çoğu markanın kaliteli olduğunu düşünüyor (ayırt edicilik). Bu durumda alıcının gelen olumsuz mesaj konusunda ikna olma ihtimali yükselecektir.

Düşük konsensüs, düşük ayırt edicilik ve yüksek tutarlılık durumunda alıcının olumsuzluğu atfettiği yer vericiye doğru kayabilir. Yani verici; tekrarlanan bir kötü deneyimini anlatır (yüksek tutarlılık), fakat sorulduğunda aynı problemi yaşamış başka insanlar sayamaz (düşük konsensüs) ve tüm markaların kalitesinin düşük olduğuna inanır (düşük ayırt edicilik) (Laczniak ve diğ., 2001).

2. **Dışsal Faktörler:** Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen dışsal faktörler Buttle (1998) tarafından kullanılan modelde dürtü (ödül), sosyal ağlar, kültür ve iş iklimi olarak sıralanmıştır.

2.6.2.Olumsuz Ağıza İletişimle Başa Çıkmak

Richins'e (1983) göre eğer şikayetler teşvik edilip cesaretlendirilirse geri dönüşümü firmaya olumlu olur, müşteri kaybedilmez ve negatif ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşme ihtimali azalır. Eğer şikayetler etkin bir şikayet yönetiyle teşvik edilmez ve değerlendirmeye alınmazsa tüketici tepkisini başkalarına anlatarak gösterebilir. Tüketici şikayetlerinin aktif olarak değerlendirilmesiyle memnun olmayan müşteriler hoşnut müşterilere dönüştürülebilir (Bolen, 1994). Ürünlerde ve bazı üretim hatalarından ya da personelden kaynaklanan ufak hataların olması normaldir fakat asıl önemli olan yönetimin bunlarla baş etme yoludur. Tüketicie nasıl şikayet edebileceğinin yolları gösterilmelidir. Örneğin üreticiler ambalajların üzerine telefon numaraları ve adresler yazalar. Böylece şikâyet aracı yerine doğrudan üreticie yapılmış olur ve ürünü düzeltmek için çaba harcanabilir.

Haywood'a (1989) göre bir firmanın yönetim kademesi negatif ağızdan ağza iletişim süreci hakkında bilgi edinmek için

-Aktif olarak dinleme ve etkin cevaplama yapmalıdır.

-Tüketicie odaklanmalıdır (Verilen sözleri yerine getirme, fikir liderlerini hedefleme, insanların aradığı bilgiyi bulmasına yardımcı olma ve firma hakkında ne düşündüklerini öğrenme).

Kurumsal yanıt verilebilirliğin (şikayete cevap) tüketici tarafından algılanış biçimi üründen ürüne değişebilir. Örneğin algılanan yanıt verilebilirlik alet, edevat gibi ürünlerde giyim ürünlerine göre daha düşüktür. Ürünler pahalı olduğunda yaşanan

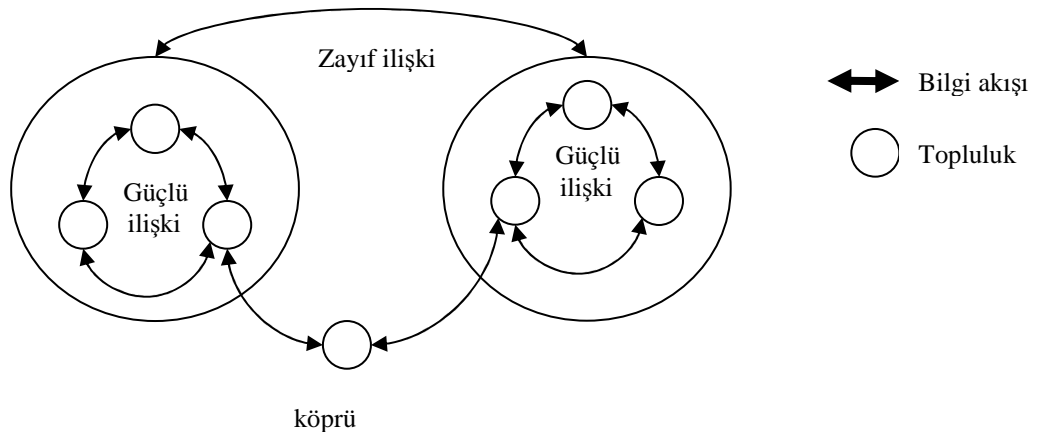
tatminsizliği düzeltmek çok pahalıya mal olabilir. Mağazalar bu harcamayı yapmak için istekli olmayabilir ve bu sebepten şikayet prosedürünü daha zor hale getirebilirler.

2.7. Ağızdan Ağıza İletişim ve Sosyal Ağlar

Bütün ağızdan ağıza iletişim türleri aynı etkide değildir. Kimin kiminle konuştuğuna bağlı olarak iletişimin etkisi az ya da çok olabilmektedir. İki insan arasındaki ilişki güçlü ve zayıf bağlar olarak iki şekilde sınıflandırılabilir. Güçlü bağda beraber geçirilen zaman, duygusal bağlantı, samimiyet derecesi ve karşılıklı (yüz yüze) olma derecesi belirleyici olmaktadır (Granovetter, 1973). Güçlü bağlar aktif olmaya daha yatkındır (Reingen ve Kernan, 1986). Varsayımına göre eğer A ve B, B ve C güçlü bir bağla bağlıysa A ve C de güçlü bir bağla bağlanır. Grup üyelerinin kendi içlerinde güçlü bağlarla bağlı olduğu söylenebilir. Sadece 2 grup arasındaki bağlar zayıf bağdır. Bu zayıf bağlara köprü adı verilir fakat bunlar ağızdan ağıza iletişim bilgisinin yayılmasında kritik öneme sahiptirler (Brown ve Reingen, 1987).

Gruplar arasında ağlar makro düzeyde etkiliyken, güçlü bağlar mikro düzeyde etkili olurlar. Zayıf bağlar sayesinde yenilikler, mevcut ürün ve hizmetler, moda, geçici heves, söylentiler ve yaygın olarak kabul görmüş tüketici oluşumları şekillenirken güçlü bağlarla kişiler arası bilgi akışı aktifleşir ve tüketicinin karar verme süreci etkilenir (Brown ve Reingen, 1987).

Şekil 15. Şebeke yönlü ağızdan ağıza iletişim modeli



Kaynak: Endo ve Noto'dan (2003) uyarlanmıştır.

Brown ve Reingen' e (1987) göre zayıf bağlar sayesinde bilgi iki grup arasında yayılır. Bu yüzden zayıf ağlar da oldukça güçlü ve önemlidir. Eğer zayıf bağlar olmasaydı bu iki grup arasında ilişki olmazdı. Güçlü ağlar mikro ilişkilerde daha güçlüdür.

Endo ve Noto (2003) kişiler arası network (şebeke) bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişimin özelliklerini 4 e ayırır.

1. *Sosyal bağın gücü*; günlük hayatta birbirlerini çok sık gören ve sürekli iletişim ve bilgi alış verişi halinde olan insanlar güçlü bağlara sahiptirler. Güçlü ilişkilere bağ denirken zayıflara köprü adı verilir. Belli bir grup içindeki insanlar arasında ağızdan ağıza iletişim yapılır ve iki grup arasında ortak olan insanlar tarafından diğer gruba aktarılır. Güçlü bağlar güvenilirlik demektir ve insanlar üzerinde daha etkilidir. Bu şebekelerde bilgi sağlayanlar genellikle fikir liderleri olabilirler.

Tavsiye için seçilen insanlar genellikle fiziksel ve sosyal olarak yakın, belli bir konu hakkında güvenilir ve bilgili olarak algılanan insanlardır (Dichter, 1996). Aile bireyleri, yakın arkadaşlar ve akrabalar genellikle günlük hayatta fikirlerine danışılan insanlar olabilirler. Fakat bunlar her zaman aynı insanlar değildir. Örneğin bilgisayar konusunda yardımını aldığımız komşunun oğlu, alışveriş veriş yapılacak en ucuz yerler ya da otomobiller hakkında başvurulacak bir kaynak olamayabilir (Odabaşı ve Barış, 2006)

2. *Bilgi kaynağının güvenilirliği*: İnsanlar genellikle uzmanlara ve aradıkları bilgi hakkında tecrübe sahibi olarak gördüklerine daha çok güvenme eğilimindedirler. Özellikle tüketicinin bilgi eksikliği olduğu, daha önce hiç satın almadığı, teknolojik açıdan gelişmiş ve tedavi amaçlı hizmetlerde güvenilir bir uzman kaynak arama ihtiyacı artmaktadır. Sıradan bir giysiyle alakalı olarak güçlü bağların bulunduğu bir aile bireyiyle iletişime geçilebilir fakat bir sağlık problemi için genellikle danışılacak kişilerin konunun uzmanları olması beklenebilir.
3. *Bilginin değeri*: Genellikle yeni bir bilgi veya alıcının ilgi alanıyla ilgili konular daha değerli bilgiler olarak değerlendirilebilir. Yani vericiden gelen tüm bilgiler

alıcı tarafından dikkate alınmayabilir. Algılamasını nelerin etkilediği yukarıda anlatılmıştır.

4. *Şebeke üyelerinin türdeşliği*: Grup üyeleri benzer fikirler ve ilgi alanlarına sahipse gelen mesaj üyeler üzerinde daha etkili olur. Olumsuz bir mesaj olumludan daha çabuk yayılır. Benim gibi (like-it) prensibine göre insanlarla genellikle kendilerini benzeyen insanlarla iletişime geçme eğilimindedirler (Brown ve Reingen, 1987).

2.8. Hizmetlerde Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi

Ağızdan ağıza iletişim hizmetlerde ürünlere nispeten daha önemlidir. Reklam gibi kitle iletişim araçları yoluyla tüketiciye giden bilgiler hizmetin somutlaştırılması açısından gereklidir fakat hizmetin gerçek başarısı müşterileriyle süregelen ilişkiler inşa etmesine bağlıdır (O'cass ve Grace, 2004). Hizmet satın alma isteminde olan bir tüketici ağızdan ağıza iletişimi bir bilgi toplama aracı olarak görür ve hizmetin kendi doğasından ötürü sahip olduğu riskleri azaltmak için karar verme aşamasında genellikle ağızdan ağıza iletişimden gelen bilgiye göre hareket eder. Hizmetler kendilerine has özelliklerde dolayı genellikle tüketiciler tarafında ürünlere oranla daha zor değerlendirirler. Bu özellikler;

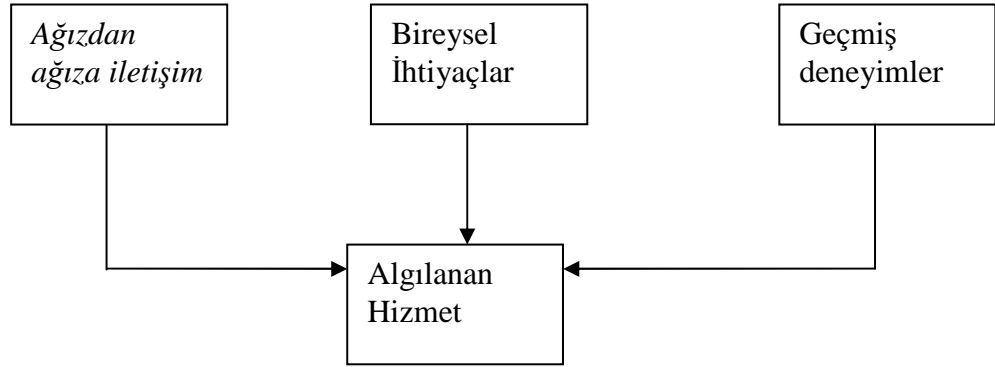
1. Elle tutulamazlık (Soyutluk); Hizmetlerin nesnelere ötesinde bir özellikleri vardır. Tek düzelik, nizamlılık gibi ürünlere has nitelikleri pek fazla taşımazlar. Hizmetlerin çoğu sayılamaz, ölçülemez, test edilemez ve stoklanamaz (Kotler, 2006) Elle tutulamazlık özelliğinden dolayı tüketicilerin hizmetleri ve hizmet sağlayıcıları nasıl algıladığını nasıl değerlendirdiğini anlamak zordur (Parasuraman ve diğ., 1985). Tüketiciler hizmetlerin yapısından kaynaklanan belirsizlikleri azaltmak için kalite konusunda kanıtlar ararlar. Bunun için mekan, insanlar, malzemeler, iletişim araçları, semboller ve fiyata bakarlar (Kotler, 2006:405).
2. Türdeş Olmama (Heterojenlik) ; Hizmetler kişilerce yürütüldüğü için nitelikleri ve tutarlılıkları üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketicie ve zamandan zamana değişebilmektedir. Hizmetlerin özdeşliğini aksatan nedenler çalışanların morali,

müşterilerin işbirliği düzeyi ve işletmenin iş hacmi olarak sıralanabilir (Karalar, 2003)

3. Ayrılmazlık (Eş zamanlı üretme ve tüketme; Hizmetler mühendislik alanlarında üretilip başka yerlerde tüketiciye sunulmazlar. Özellikle emek yoğun hizmetlerde kalite, hizmetin gerçekleşme sürecinde sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşimle meydana gelir (Parasuraman ve diğ., 1985). Bu etkileşim emek yoğun hizmetlerde (saç kesim, sağlık hizmeti vb.) daha çoktur. Sağlık hizmetinin gerçekleşmesi için doktorun da hastanın da orda bulunması gerekir. İşlerinden biri gelmezse hizmet gerçekleşmez. Hizmetlerde önce satış yapılır daha sonra üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir (Karalar, 2003)

Bu özelliklerinden dolayı özellikle hizmetlerde ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir. Tüketici elle tutamadığı ve türdeş olmayan bir olgu için daha önceden bu tüketimi gerçekleştirmiş birinin tecrübelerini öğrenmek isteyecektir. Hizmetlerde kalite beklenti ve gerçekleşen performansın kıyaslanmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim, bireysel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerle birlikte tüketicinin beklediği hizmetin 3. değişkeni olarak sınıflandırılabilir.

Şekil 16. Algılanan hizmette ağızdan ağıza iletişim



Kaynak: Parasuraman ve diğ. (1985)

Hizmetlerin üzerinde ürünlerde olduğu gibi tekrar çalışılabilme ihtimali yoktur ve kolayca yer değiştirmezler, sonuç olarak servis sağlayıcısı tüketici tiplerini en iyi şekilde tanımlamak ve karşılamak için ağızdan ağıza iletişim sürecini anlamaya

ihtiyaç duyar (Haywood, 1989). Satın alma konusunda karmaşa arttığında ve ürün ve hizmeti değerlendirme konusunda objektif standartlar olmadığı tüketimlerin başkalarına danışma ihtimali artar (Arndt, 1967).

Yüksek arama niteliklerine sahip (search qualities) ürünler ve hizmetleri değerlendirmek daha kolaydır çünkü satın alma öncesinde yaygın (kolayca) olarak değerlendirilebilirler(örneğin giyim eşyaları, mücevherat, mobilya, evler, otomobiller). Alıcılar genellikle deneyim özellikleri yüksek olan (örneğin lezzet, giyilebilirlik, tatmin) ürün veya hizmetler (restoran yemekleri, konaklama, saç kesimi, çocuk bakımı) için tavsiye ararlar çünkü bunlarda satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir (Christiansen ve Tax, 2000). Tüketiciler tarafından değerlendirilmesi en zor ürün veya hizmetler ise inanma/güvenme (kredibilite) özellikleri fazla olan hizmetlerdir (tıbbi teşhis, avukat hizmeti gibi) (Stokes ve Lomax, 2002). Arama niteliklilerden güvenme niteliklerine doğru gidildikçe tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi zorlaşacağından başkalarının fikirlerine ve deneyimlerine daha çok ihtiyacı olacaktır. Böylece satın alma öncesi riski azaltılmaya çalışılır (Mangold ve diğ., 1990;Murray, 1991). Ayrıca hizmetin soyutluk özelliği arttıkça ağızdan ağza iletişime başvurma ihtimali artar (O'cass ve Grace, 2004). Deneyimli kaynaklardan gelen bilgiler düşük arama özelliklerinin üstesinden gelinmesini sağlar.

Bansal ve Voyer (2000) yaptıkları araştırma sonucu hizmetlerdeki ağızdan ağza iletişim sürecinde üç tane ilişkiyi ön plana çıkarmışlardır.

2.8.1. Hizmetlerde Ağızdan Ağza İletişimi Etkileyen Faktörler

1.Kişiler arası etkiler

a)Aktif olarak aranan ağızdan ağza iletişim bilgisi: Aramayı hareketli bir şekilde yapmak ve sonunda aranan bilgiye ulaşmak anlamına gelmektedir. Yani bir maksat ve buna harcanan bir çaba vardır. Bilgi alıcı tarafından aktif olarak aranıyorsa yani alıcının bu konuda bir isteği de varsa elde edilen bilginin etkisi daha fazla olur.

b)Bağın gücü: ağızdan ağza iletişim bilgisi olduğunda alıcının satın alma karar süreci üzerindeki etkisi artar. Ayrıca bağın gücü aktif olarak bilgi arama üzerinde etkili olabilir çünkü yakın bağla istenilen bilgiye ulaşmayı kolaylaştırır.

2. Kişilerarası olmayan etkiler

a) *Algılanan Risk*: Bazı hizmetlerde algılanan risk derecesi yüksektir. Örneğin tıbbi bir tedavinin algılanan riski favori restoran seçiminden daha fazla olacaktır. Algılanan risk arttıkça ağızdan ağıza iletişim aktivitesi artar (Arndt, 1967). Riski azaltmak için tüketiciler aktif olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi ararlar. Yani hizmetin algılanan riski arttıkça daha aktif olarak bilgi aranır.

b) *Vericinin tecrübesi*: Vericinin doğru bilgi sağlama konusundaki yeterliliğidir (yeteneği). Vericinin tecrübesi alıcının bilgi arama konusunda daha istekli olmasını sağlayacaktır. Eğer kaynağın yeterli ve tecrübeli olduğuna inanıyorsa ondan bilgi alması beklenir. Ayrıca vericinin tecrübesinin alıcının satın alma karar sürecinde etkisi vardır. Kaynakların güvenilirliği konusu burada ortaya çıkmaktadır.

c) *Alıcının tecrübesi*: Alıcının tecrübesi onun sadece satın alma karar süresini etkilemez, aynı zamanda algıladığı riski ve aktif olarak ağızdan ağıza iletişim bilgisi aramasını da etkiler. Eğer tecrübesi ve bilgisi fazlaysa bilgi arama ihtimali azalacaktır. Yani arama konusunda fazla istekli ve aktif olmaz çünkü kendisinin geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan bilgisi mevcuttur. Ayrıca aldığı ağızdan ağıza iletişim bilgisinden etkilenme derecesi tecrübesi arttıkça azalır.

Stokes ve Lomax (2002) özellikle küçük ölçekli hizmet işletmeleri (örneğin otel) için ağızdan ağıza pazarlama temel tutundurma yöntemi olmaktadır. Bunun nedenleri (Stokes ve Lomax, 2002):

- Otel hizmetinin deneyim özellikleri ve soyutluğu yüksek olduğundan alıcılar daha fazla girdi bilgi ararlar
- Otel müşterilerinin çıktığı ağızdan ağıza iletişime geçme ihtimalleri yüksektir çünkü tüketim sürecinde alıcının ilgi seviyesi yüksektir.
- Otel küçük bir işletme olduğundan biçimsel bir pazarlama yöntemi uygulamakta zorlanır, dolayısıyla müşteri kazanmak için tek yol tavsiyelerdir.

2.9. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde internetteki siteleri, tartışma grupları, forumlar vb. sayesinde birbirlerini hiç görmemiş ve aralarında bir ilişki olmayan insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle beraber geleneksel ağızdan ağıza iletişim tanımı itibariyle değişikliğe uğramıştır (Fong ve Burton, 2006). İnternet üzerinden yapılan iletişimde yüz yüze olmaya ve iletişimin eş zamanlı olmasına gerek yoktur.

Ağızdan ağıza iletişim her zaman çok yaygın olagelmiştir. Fakat tarihsel olarak erişebildiği alanlar coğrafi ve teknolojik nedenlerle sınırlı kalmıştır. Oysa günümüzde elektronik bültenler, e-mailler, sohbet grupları, forumlar vb. gibi yeni etkileşim mecraları sayesinde tüketiciler firmalara ya da markalara ait bilgileri kolaylıkla paylaşabilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği geleneksel iletişimden farklı olarak yazıya bağlı olmasıdır. Bu da ağızdan ağıza iletişim için yeni bir tanım yapılmasını gerekli kılmaktadır (Christiansen ve Tax, 2000).

Online kullanıcıların topluluklara katılma nedenleri çeşitlidir. Ridings ve Gefen'e (2004) göre bilgi alışverişi arkadaşlık, sosyal destek ve eğlence amaçlıdır. Nedenler topluluğun türüne göre değişmektedir. Ortak ilgi alanlarını paylaşanlar birbirlerini görmeden de iletişime geçebilirler. Yüzyüze iletişimle karşılaştırıldığında online (çevrimiçi) iletişimde daha az engelleme (yasak), daha az sosyal kaygı ve daha az genel (kamusal) farkındalık özellikleri vardır.

Bickart ve Schindler (2001) e göre ağızdan ağıza iletişim yüzyüze yapılırken e-ağızdan ağıza iletişimde kişisel deneyimler ve fikirler yazılı olarak yer değiştirir. Bunun bir avantajı insanların bilgiyi kendi yollarında aramasıdır. Ayrıca yazmak bilginin daha doğru ve bozulmamış bir halde kalmasını ve daha biçimsel olmasını sağlayabilir. Yazılı iletişim sözlüden daha mantıksaldır. Yani bir mektubun diğer bir mektubu takip etmesi gibidir.

Phels ve diğerlerine göre (2004) geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında hızı, rahatlığı, birden çok insana ulaşabilmesi ve yüz yüze insan baskısı olmaması daha etkileyici kılar. Ayrıca arama motorları sayesinde insanlar diğer insanların ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerini bulabilir. Bu iş için deneyimler.net gibi özel siteler de vardır. Bu durum geleneksel iletişimde pek görülmez çünkü fikir liderleri her zaman her yerde bulunamazlar ve insanlar genellikle daha iyi tanıklılarına güvenirlir.

E-ağızdan ağıza iletişimin öncülleri şöyle sıralanabilir (Phels ve diğ.,2004);

İnternet sosyal ağı: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar daha fazla ağızdan ağıza iletişime yatkındır.

Yenilikçilik: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hemen uyum sağlayan insanlar daha fazla ağızdan ağıza etkileşiminde bulunurlar.

İnternet kullanımı: İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar ağızdan ağıza iletişim ortamlarında daha çok bulunurlar dolayısıyla etkileme ve etkilenme ihtimali artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar.

İlgi: geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir

2.10. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Yönetmek

George Silverman'ın tabiriyle “pazarlamanın bilinen en büyük sırrı” olan ağızdan ağıza iletişim hakkında genellikle yönetilemez olduğuna dair bir kanı vardır. Pazarlamacılar insanlar arasındaki bu iletişimin yaptıkları tutundurma faaliyetlerinden yüzlerce kat etkili olduğunu bilirler fakat yönetmek için bir çaba göstermezler. Genellikle diğer tutundurma faaliyetleri tam olarak yapıldığında ağızdan ağıza iletişimin bunu takip edeceği düşünülür.

Oysa bu iletişim kontrol edilemez bir yapıda değildir. Tabii ki tamamıyla kontrol altına alınamayan yönleri vardır fakat fazlasıyla yönetilebilir bir yapıdadır. Yani onu evcilleştirmek, yol göstermek mümkündür (Silverman, 2006).

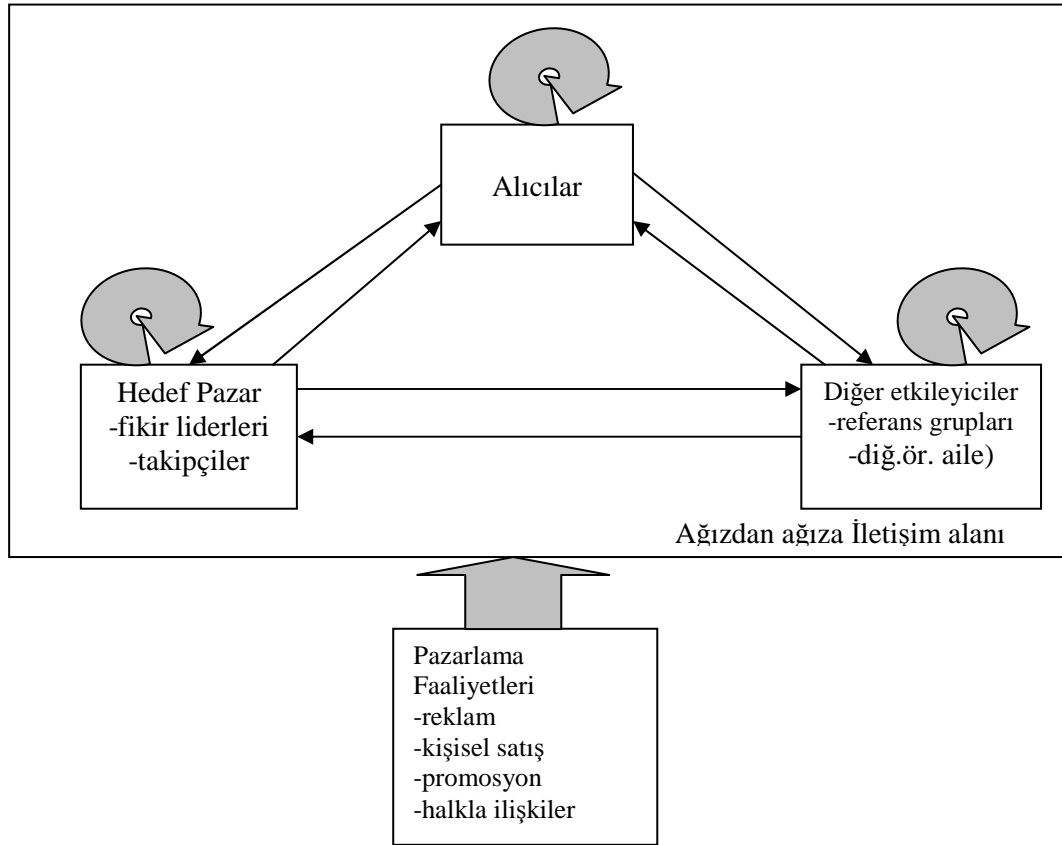
Haywood'a (1989) göre bu süreci yönetebilmek için öncelikle aşağıdaki soruların cevaplarını aramalıyız.

- Kim, kime, ne zaman, nerede, nasıl ve niçin iletişime geçiyor? İletişimde aktarılan bilgi olumlumu olumsuz mu? Bir kişi veya grubun firma hakkında yaşadığı hayal kırıklığının bir yansıması mı? Ya da rekabet ettiği diğer firmalarla kıyaslanması şeklinde mi?

- Ağızdan ağıza iletişim satışları, müşterileri, çalışanların performansını, tedarikçi hizmetlerini, kamuoyunca kabul görmeyi ya da tüketici tatminini nasıl etkiler?
- Ağızdan ağıza iletişim firmanın aktivite ve programlarına nasıl eklemlenebilir? Bir firma neyin, nerde, ne zaman, kim tarafından, kime ve nerde söyleyeceğini belirleyebilir mi?

Bayus (1985) ağızdan ağıza iletişim sürecindeki unsurlardan yola çıkarak pazarlama çabalarının bu süreci nasıl etkilediğini incelemiştir.

Şekil 17. Pazarlama çabalarının ağızdan ağıza iletişim sürecine etkisi



Kaynak: Bayus (1985:33)

Modele göre genel olarak kişisel etkilenme 3 grup arasında gerçekleşir. Bu gruplar alıcılar (müşteriler, yapılan satış), hedef pazar ve etkileyicilerdir. Hedef pazar

potansiyel müşterilerden oluşur (fikir önderleri ve takipçiler). Hedef pazarı etkileyen fakat bir parçası olmayan başkaları da (ör. referans grupları, ebeveyniler) vardır. Çoğu satış hedef pazardan gelir yani alıcılar hedef pazardan firmanın müşterisi olan kısmı temsil etmektedir. Şekilde de görüldüğü gibi tüm bu unsurlar birbirlerini ve ayrıca kendilerini etkilerle. Yani bir alıcı diğer bir alıcıdan, bir fikir lideri bir diğerinden etkilenebilir. Pazarlama çabaları bu sistemin tamamını etkiler. Bu etkinin nasıl olduğu Tablo 5'te ayrıntılı olarak görülebilir.

Tablo 5. Pazarlama Faaliyetleri ve Ağızdan Ağıza İletişim

| | | Pozitif AAİ'i uyaran | Negatif AAİ'i yavaşlatan |
|----------------------------|---------------|---|---|
| Pazarlama faaliyeti | Artış | Daha fazla bilgi ihtiyacını tetikler | Bilgi sağlama/şikayet ve söylentilerle başa çıkma |
| | Azalış | Başka kaynaklardan daha fazla bilgi ihtiyacını tetikler | Firmanın kamuoyunda görünmesi azalır (öne çıkmaz) |

Kaynak: Bayus (1985:34)

Artan pazarlama faaliyetleri ağızdan ağza iletişim aktivitesini daha fazla bilgi ihtiyacı doğuracak şekilde tetikleyebilir. Kolay akılda kalan sloganlar zekice hazırlanmış reklamlar ve promosyon aktiviteleri insanlar arasında geçen konuşmaları arttırabilir. Azalan pazarlama çabaları da bazı durumlarda daha fazla ağızdan ağza iletişime neden olabilir. Örneğin bir satış elemanı yüksek ilginin olduğu satın almalarda önemli bir kaynaktır. Bu kişiler arası etki eksikliği satın alma kararı öncesinde arkadaş veya çevredekilerle daha fazla iletişime geçme sonucunu doğurabilir.

Negatif iletişim durumunda halkla ilişkiler, şikayetler ve söylentilere baş etme yöntemi olabilir. Bazı durumlarda ise firma pazarlama çabalarını azaltarak kamu oyundaki görünürlüğünü azaltır, söylentilerin zaman içinde geçmesini bekler.

Yukarıdakiler ışığında aşağıdaki uygulamalar süreci yönetmede firmalara yardımcı olabilir (Haywood, 1989) :

1.Aktif olarak dinlemek ve etkin sorgulama: Tüketiciler arasında ne konuşulduğunu anlamının en hızlı ve etkili yolu onlarla yüz yüze iletişime geçmektir. Müşterileriniz sizden ne kadar memnun olduğunu ya da hangi problemleri yaşadığını ve başkalarına aktardığını onlarla kişisel olarak etkileşime geçmediğiniz sürece bilemezsiniz.

Öncelikle iki beceriyi yani aktif dinleme ve etkin sorgulamayı bünyesinde barındıran etkileşimli (interaktif) bir pazar araştırması geliştirmek gereklidir. Aktif dinleme duymanın ötesinde bir aktivitedir ve iletişim sürecine aktif olarak katılmakla mümkün olur. Aktif bir dinleyici olmanın yolu etkin sorular sormaktan geçer. Böylece iletişim (mülakat) kontrol edilmiş ve yönlendirilmiş olur ve aranan bilgi elde edilir. Donald Trump'un şöyle bir sözü vardır: “ Bir karar vermeden önce başkalarının fikirlerine almanın gerekli olduğuna sonuna kadar inanan bir insanım. Bu doğal bir reflekstir. Bir arazi alacağım zaman o bölgede yaşayan insanlara sorarım, sorarım ve tekrar sorarım, ta ki doyana (tatmin olana) kadar. Sonra karar veririm”. İşte ağızdan ağıza iletişimi önemli kılan sebeplerden biride bu karar verme süresini kısaltıyor olmasıdır. Kendi başımıza çok uzun bir süre alabilecek ve sonucunda memnun etmeme ihtimalide olan bu karar verme süreci başkalarının görüşleri sayesinde oldukça kısalmıştır (Silverman, 2006).

“Becerikli” sorular sorma yeteneği ancak pratik yaparak pekişebilir. Açık uçlu sorular sormak insanları daha fazla şey söylemesini sağlayabilir. Verilen cevaplara gerçekten ilgi duyulduğu göstermek gerekir, ayrıca verilen cevapların detaylandırılması yönünde cesaretlendirici sorular sorulabilir ve cevaplar derinleşebilir.

3.Uygun hareketi yapmak: Sadece iletişim ağına bağlanmak yeterli değildir, bir sonraki adım harekete geçmek olmalıdır. Fakat çoğu firmanın yönetim bilişim sistemi tüketicilerle kurulan ilişkilerden gelecek bilgileri değerlendirmek için yeterli değildir, dolayısıyla bir Müşteri Bilgi Sistemi kurulmalıdır. Müşteri Bilgi Sisteminin odak noktası olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu sistem müşterilere cevap verilebilirlik derecesi ölçüsünde başarılı olacaktır. (CRM ve İlişkisel pazarlama yöntemleri böyle bir sistemi sağlayabilir.) Bu sistemde her kademe yönetici belli sayıda tüketici ve tedarikçi ile iletişim halinde olmalıdır. Sonraki adım amacın ne olacağına karar vermektir. Yani olumlu ağızdan ağıza iletimi mi teşvik edeceğiz, olumsuz iletişimi mi yavaşlatmak için uğraşacağız? Eğer pazarlama harcamaları artırılabiliriyorsa

tüketicileri alıştırmaları kapsamında firmayı (iş) gelip görmeye teşvik edecek bir pazarlama uygulaması yapılabilir. Özellikle otel hizmeti gibi ilgilenimin yüksek olduğu sektörlerde bu tarz ziyaretler ilk elden bilgi edinilmesi açısından önemlidir. Eğer pazarlama harcamalarının azaltılması gerekiyorsa müşterileri otelin bir temsilcisi gibi davranmaya teşvik etmek gerekebilir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önceden tahmin edebilmek için yönetimin potansiyel problem alanlarını gösterecek bir bilgi sistemine sahip olması gerekir. Etkin bir kalite garanti sistemi bunu sağlayabilir. Örneğin iptal edilen rezervasyonlar, şikayet sayısı ve türleri, güvenlik ihlallerinin sayısı vb.

Fikir liderlerini tespit etmek onlarla firma hakkında konuşmak çok zor bir işdir. Araştırmalar sonucu doğru insanlara ulaşamayabilir, doğru olanlar bulunsa bile onlarla iletişime geçme ihtimali olmayabilir ya da geçilse bile çok maliyetli olabilir.

3- *Verilen sözleri tutmak:* Firma reklam yaptığında tüketicilere söz veriyor demektir. Eğer reklamın ve gelecekte var olacak ağızdan ağıza yayılmanın etkin olabilmesi için vaat edilenin müşterilere verilmesi gerekir. Sunabileceklerinin ötesindeki şeylerin reklamını yapan firmalar olumsuz ağızdan ağıza sürecini başlatmış demektir.

4- *Hizmetten sonrası yönetmek:* Müşteri hizmet alımını bitirdikten sonraki süreçte ağızdan ağıza iletişimden nasıl yararlanır sorusu en önemli sorudur.

* Her müşteri potansiyel bir fikir lideridir. Örneğin Domino's pizza yöneticiler düzenli olarak tatminsizlik durumlarını kontrol ederler. Bir sorun olduğunda (örneğin geçikme) müşterileri kendileri ararlar.

* Yeni sunulacak olan ürünler öncelikle sürekli müşterilere denettirilebilir.

* Sürekli müşterilerin yanlarını da başkalarını da getirmesini ve hizmetin gruplarca kullanılmasını özendirici çalışmalar yapılabilir.

* Tüketicilere hizmetle beraber ufak hatıra eşyaları vermek etraftakilerin ilgisini çekebilir. Örneğin "I love NY" (New York'u seviyorum) çok ünlü bir söylem olmuştur.

5- *Fikir Liderlerini hedef almak:* fikir liderleri özellikle hizmet sektöründe tüketiciler üzerinde oldukça etkili olabilirler. Örneğin gazetelerde restoran ve oteller hakkında

yazı yazan insanlar bazen çok güçlü konumlara gelebilirler. Bu yüzden bunlarla iletişime geçmek ve hizmeti tecrübe etmeleri için davet etmek işe yarayabilir. Fikir liderleri bazen çok geniş anlamda düşünülmelidir. Örneğin taksi şoförleri en iyi, en ucuz otel, en iyi yemek yenilecek yer gibi konularda müşterilerine birçok bilgiyi sağlayabilirler. Bu amaçla taksicilere yönelik tanıtımlar veya broşürler yapılabilir. Ayrıca medyada doğrudan reklâm amacı olmadan görünen yöreler ve mekanlarda insanlar üzerinde etkili olabilir. Asmalı Konak dizisinden sonra Kapadokya'nın hiç olmadığı kadar yerli turist çekmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

6- *Tedarikçilerle birlikte çalışmak:* Bir firmaya ürün veya hizmet sağlayan tedarikçilerde ağızdan ağıza iletişim kaynağıdır. Satıcılar ve aracılar tüketicilerle doğrudan ilişkiler kurabilirler ve tüketiciler tarafından danışılacak iyi bir kaynak olarak görülürler. Bu sebeplerden dolayı tedarikçilerle iyi ilişkiler geliştirmek, onların satış elemanları bazı promosyonel hediyeler vb. vermek gerekebilir.

7- *Rakiplerle işbirliği yapmak:* Çapraz tavsiyeler şeklinde müşterileri bazı hizmetler konusunda diğer firmaları tavsiye etmek şeklinde gerçekleştirilebilir. Rakiplerin dışında birbirlerinin tamamlayıcısı olan hizmetlerde de uygulanabilir. Örneğin bir kulak burun boğaz doktoru bir diş doktorunu önerebilir.

8- *İnsanların bilgi aramasına yardımcı olmak:* Potansiyel müşterilerin firmaların kendileriyle ilgilendiklerini bilmeleri hoşlarına gider. Ürün veya hizmet hakkında bilgilenmeye teşvik edecek örneğin ücretsiz danışma hattı, maillere hızla cevap verme ya da sıkça sorulan sorular gibi bölümler sayesinde insanlara önemsendikleri hissettirilebilir. Çünkü bilgi arayanların her biri birer bilgi verici konumunda ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler.

9- *İlgi oluşturmak ve reklâmlar vasıtasıyla yayılma sağlamak:* Özellikle hizmetlerde tüketicilerin hizmet hakkında konuşmalarını teşvik edecek reklâmlar yapılması gereklidir. Ürünlerde bu durum kolayken hizmetlerde somutlaştırıcı faaliyetler gerekebilir. Örneğin sigorta şirketleri reklâmlarında korumanın simgesi olarak şemsiye kullanırlar böylece alıcının zihnindeki simgeler vasıtasıyla işletmenin sunduğu hizmet örtüşebilir. Diğer bir yol da kişiler ön plana çıkartılmasıdır. Örneğin bir filmin ünlü bir aktörü, eğitim kurumunun tanınmış bir öğretmeni, hukuk bürosunun ünlü bir avukatı ön

plana çıkartılabilir. Böylece film, eğitim kurumu, hukuk bürosu bu kişilerle tüketicilerde verdikleri hizmeti somutlaştırmış olurlar (Karalar, 2003).

3. BÖLÜM: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

3.1. Yöntem

Bu çalışma yöntem olarak keşifsel ve tanımlayıcı araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. Kolayda örnekleme tekniğiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örnekleme kullanılmasının sebebi *araştırma evreninin* ağızdan ağıza iletişimde bulunan tüm tüketiciler olması, dolayısıyla tüm evrenin tespitinin olanaksız olmasıdır. Örneklem, değişik demografik özelliklere ait katılımcıların temsiline imkân verecek şekilde ve temsil kabiliyetini yükseltmek amacıyla özenle seçilmiştir. Anket uygulaması Mart-Nisan 2007 tarihlerinde altı ayrı şehirde (İstanbul, Kocaeli, Sakarya, İzmir, Düzce, Bilecik), değişik demografik özellikler sergileyen kişiler üzerinde uygulanmıştır. 1400 kişiye yollanan anketlerden geri dönen 932 anketten eksik ve hatalı olarak doldurulanlar çıkartılmış ve neticede *916 anket* değerlendirmeye alınmıştır. Bu da yaklaşık %65'lik bir cevaplama oranına karşılık gelmektedir.

İlk aşamada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve çok sayıda makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan kaynaklardan hem literatür hem de uygulamada kullanılan ölçekler açısından faydalanılmıştır. Daha sonra açık uçlu sorularla 20 kişiye mülakat yapılmış ve elde edilen geribildirimler yardımıyla pilot uygulama için bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket İşletme Bölümü 3. sınıf öğrencilerinden 82 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 11,0 programında analiz edilerek sonuçlar ışığında anket soruları tekrar revize edilmiş, anlaşılmayan (sıralama soruları gibi) ve hatalı sorular çıkartılmıştır. Daha sonra yapılan çeşitli düzenlemelerle ankete son hali verilmiştir ve son halinde 65 soru yer almaktadır. Ankette alışveriş alışkanlıkları, ağızdan ağıza iletişim davranışları, şikâyet davranışları, tavsiye alma davranışları, ürün kategorileri ve kişilik özellikleri bölümleri yer almaktadır.

3.2. Bulguların Değerlendirilmesi

3.2.1. Demografik Özellikler

Yapılan uygulamada 916 katılımcıya ait özellikler Tablo 6'da verilmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %53'ünün bay, %51'inin bekâr olduğu görülmektedir. Yaş ve meslek açısından dengeli bir dağılım vardır. Katılımcıların

yaklaşık %45'i 21-30 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. 30 yaşın üzerindeki de %40'lık bir orana sahiptir.

Meslek açısından en büyük grup %20 ile memurlardır. Bunu %18 ile öğrenciler ve %17 ile işçiler takip etmektedir. Genç katılımcıların sayısı fazla olmakla birlikte bunların sadece %18'inin öğrenci olduğu görülebilir.

Eğitim seviyesi yüksek bir örnektir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı lise, %35'i üniversite mezunudur. Gelir açısından yüksek gelir grubu olarak sayılabilecek 1500 YTL üzeri aylık ortalama gelire sahip kitle %28 civarındadır.

750 YTL altı ve alt gelir grubu olarak sınıflandırılacak grup ise %22'lik bir orana sahiptir. Geriye kalan %50 'lik grup ise orta gelir grubu olarak adlandırılabilir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Frekans | % |
|-----------------------------------|---------------------------|----------------|-------------|
| Cinsiyet | Bay | 478 | 53,2 |
| | Bayan | 421 | 46,8 |
| Medeni Hal | Bekar | 450 | 51,1 |
| | Evli | 431 | 48,9 |
| Yaş | 15-20 | 96 | 10,6 |
| | 21-25 | 213 | 23,6 |
| | 26-30 | 182 | 20,2 |
| | 31-35 | 118 | 13,1 |
| | 36-40 | 84 | 9,3 |
| | 41-45 | 79 | 8,8 |
| | 46-50 | 54 | 6,0 |
| | 51-56 | 54 | 6,0 |
| | 57 ve üzeri | 22 | 2,4 |
| Meslek | İşçi | 148 | 17,1 |
| | Memur | 178 | 20,6 |
| | Emekli | 57 | 6,6 |
| | Ev hanımı | 133 | 15,4 |
| | Serbest meslek | 113 | 13,0 |
| | Öğrenci | 162 | 18,7 |
| | Çalışmıyor | 37 | 4,3 |
| | Diğer | 38 | 4,4 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 91 | 10,5 |
| | Ortaokul | 64 | 7,4 |
| | Lise | 338 | 39,1 |
| | Üniversite | 305 | 35,3 |
| | Lisansüstü | 66 | 7,6 |
| Aylık Ortalama Aile Geliri | 500 YTL den az | 60 | 6,8 |
| | 501-750 YTL arası | 134 | 15,1 |
| | 751-1000 YTL arası | 183 | 20,6 |
| | 1001-1250 YTL arası | 144 | 16,2 |
| | 1251-1500 YTL arası | 115 | 13,0 |
| | 1501-1750 YTL arası | 87 | 9,8 |
| | 1751 YTL ve üstü | 164 | 18,5 |

3.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim davranışlarını ortaya koymak için Likert soruları sorulmuştur. Katılımcıların emin olmama, katılma ve katılmama durumlarının yüksek olduğu ifadeler aşağıda anlatılmaktadır.

En büyük kararsızlık oranı çevredeki insanların alış veriş konusunda fikirlerini güvenilir bulup bulmadığı sorusunda (%24,5) ortaya çıkmaktadır. Diğer bir kararsızlığın çok olduğu durum satın alma konusunda reklâmların etkili olup olmadığı konusudur, zira cevaplayanların ortalaması tam 3'tür (%20,2) .

En yüksek katılım oranı “alışverişte yaşanan kötü deneyimlerin başkalarına anlatılması” ifadesinde (%60,1) görülmektedir. Bunu giyim eşyasında değil fakat otomobil satın alacaksa başkalarına danışırım diyenler takip etmektedir (%51,6). Herhangi bir ürün veya markayı en uygun şartlarda nereden satın alacağım ve elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım ifadeleri de katılımın yüksek olduğu ifadeler arasındadır.

Danışma ve bilgi aramayla ilgili olan ifadelerde yüksek katılım oranı sağlanmıştır. Bu ifadelerde katılım oranları birbirlerine çok yakın değerlerdedir. Bunlar; Bir ürün almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki (aile, arkadaş vb.) insanlardır, Elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım, Sinemada gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım, Satın alma konusunda kararsız kaldığım ürünlerle ilgili olarak mutlaka başkalarına danışırım ve Tanımadığım bir ürün veya marka alacağım zaman genellikle başkalarına danışırım ifadeleridir.

Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye veren taraf ya da iletişimi başlatan taraf olmaya ilişkin ifadelere katılım oranı düşük çıkmıştır (Yeni satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim, Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar). Bunun sebebi herkesin bu özelliklere (pazar kurdu) sahip olmaması ve daha önce böyle bir durum yaşayıp yaşamadığını hatırlamaması olabilir. En düşük katılım ise başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymam ifadesinde olmuştur. Yani danışma ifadelerini destekler bu ifadeye katılanların oranı %50 civarındadır.

Tablo 7. Ağızdan ağıza iletişim davranışları

| İfadeler | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum | Ortalama* |
|---|-------------------------|---------------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------|
| | % | % | % | % | % | |
| 1.Yeni satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim. | 25,9 | 20,5 | 6,2 | 29,4 | 17,9 | 2,9 |
| 2.Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışılır. | 21,7 | 19,1 | 15,7 | 33,5 | 10,0 | 2,9 |
| 3.Alişverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün ve markaları mutlaka incelerim. | 14,7 | 17,5 | 10,2 | 30,9 | 26,7 | 3,3 |
| 4.Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır. | 7,8 | 8,1 | 5,9 | 18,0 | 60,1 | 4,1 |
| 5.Her hangi bir ürün veya markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım. | 5,9 | 12,0 | 8,6 | 28,0 | 45,5 | 3,9 |
| 6.Alişveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem. | 11,9 | 15,7 | 12,4 | 26,3 | 33,7 | 3,5 |
| 7.Bir ürün almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki (aile, arkadaş vb.) insanlardır. | 7,4 | 10,9 | 9,7 | 34,4 | 37,6 | 3,8 |
| 8.Çevremdeki insanlar, alışveriş konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar. | 5,8 | 10,9 | 24,5 | 36,1 | 22,7 | 3,5 |
| 9.Elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım. | 12,1 | 11,6 | 4,5 | 31,3 | 40,5 | 3,7 |
| 10.Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (TV, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim. | 8,4 | 11,9 | 13,0 | 34,7 | 32,0 | 3,7 |
| 11.Bir giyim eşyası alırken başkalarına danışmam, fakat bir otomobil alacaksam mutlaka değişik kaynaklardan bilgi toplarım. | 8,2 | 10,0 | 10,1 | 20,2 | 51,6 | 3,9 |
| 12.Yeni bir ürün alırken başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymam. | 20,1 | 26,4 | 17,6 | 24,0 | 11,9 | 2,8 |
| 13.Sinemada gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım. | 10,8 | 12,3 | 11,9 | 35,2 | 29,8 | 3,6 |
| 14.Satın alma kararında reklamlar etkili olur. | 16,2 | 19,7 | 20,2 | 32,8 | 11,0 | 3 |
| 15.Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevredeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım. | 5,9 | 8,8 | 9,6 | 38,7 | 37,0 | 3,9 |
| 16.Satın alma konusunda kararsız kaldığım ürünlerle ilgili olarak mutlaka başkalarına danışırım. | 4,8 | 11,7 | 9,3 | 37,8 | 36,5 | 3,9 |
| 17.Sürekli kullandığım ve güvendiğim bir ürün veya marka hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni etkilemez. | 9,8 | 12,6 | 16,0 | 26,8 | 34,9 | 3,6 |
| 18.Tanımadığım bir ürün veya marka alacağım zaman genellikle başkalarına danışırım. | 6,3 | 11,3 | 12,4 | 38,8 | 31,2 | 3,7 |

*1- Kesinlikle katılmıyorum....5-tamamen katılıyorum

Genel olarak bakıldığında, yeni veya hakkında bilgi sahibi olunmayan ve satın alma konusunda kararsız kanılan ürünlerle ilgilide insanlar başkalarına sorma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca danışılacak en iyi kaynak olarak yakın çevre (aile ve arkadaşlar vb.) görülmektedir ve kişisel kaynaklardan gelen bilgi medya vasıtasıyla gelen bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Katılımcıların sürekli kullandıkları ve güvendikleri ürün veya hizmetlerde dışardan gelen olumsuz bilgilere itibarı çok da fazla değildir (%20).

3.2.3. Tavsiye Alma Davranışları

Satın almadan önce başkalarının görüşlerine en çok ihtiyaç duyulan ürün otomobildir. Katılımcıların yarıya yakını her zaman bu konuda tavsiye aldığını belirtmiştir. Bunu sebebi otomobil satın alımında finansal riskin oldukça yüksek olmasıdır. Bu sebeple aynı modeli kullanmış veya arabalar hakkında bilgi sahibi olan birine danışmak bu riski azaltacaktır. Eğitim hizmeti seçiminde de tavsiye alma önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetlerde tavsiye alma davranışının yaygın olmasının yanında eğitim hizmetinin algılanan önemimin yüksek olması ve telafinin zor olması tavsiye aramayı arttıran sebepler arasındadır.

Tablo 8. Ürün veya hizmet türlerine göre tavsiye alma eğilimi

| Ürün/Hizmet Türü | Her zaman | Sık sık | Bazen | Nadiren | Hiç |
|--|-------------|-------------|-------------|---------|-------------|
| | % | % | % | % | % |
| 1.Günlük kıyafet satın alırken | 6,6 | 15,5 | 35,3 | 21,4 | 21,3 |
| 2.Cep telefonu satın alırken | 20,6 | 25,5 | 23,6 | 16,3 | 14,0 |
| 3.Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken | 7,6 | 14,8 | 25,2 | 20,3 | 32,0 |
| 4.Otomobil satın alırken | 48,8 | 19,1 | 13,5 | 8,6 | 10,0 |
| 5.Berber veya kuaför seçiminde | 9,5 | 14,2 | 22,6 | 20,2 | 33,5 |
| 6.Tatil veya seyahat seçiminde | 16,3 | 23,4 | 28,4 | 18,2 | 13,7 |
| 7.Beyaz eşya seçiminde | 21,5 | 23,9 | 26,6 | 14,8 | 13,3 |
| 8.Gıda ürünleri seçiminde | 9,2 | 16,3 | 19,5 | 24,3 | 30,8 |
| 9.Eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde | 31,6 | 26,0 | 22,8 | 9,1 | 10,5 |

Cep telefonu ve beyaz eşya gibi teknolojik özelliklerin önemli olduğu bu ürünlerde insanlar başkalarının görüşlerine sık sık ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun sebebi ürünlerin

karmaşık özellikleri, alternatiflerin çok olması ve ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olunmamasıdır.

Günlük kıyafet konusunda bazen tavsiye arandığı görülmektedir. Burada etkili olan faktör birine satın almadan önce sormak yerine alışveriş sırasında beğenisini sormak olabilir. Günlük kıyafette risk azdır fakat bireysel seçimler önem arz eder (Arama nitelikleri yüksek bir ürün).

Kozmetik ürün, berber/kuaför ve gıda seçiminde ise nadiren danışma olayının gerçekleştiği görülmektedir. Kozmetik ürün ve berber/kuaför hizmeti kişiye has özellikleri ön planda olan ürün ve hizmetleridir. Deneklerin bu konuda daha önceden sahip oldukları alışkanlıkları devam ettirme eğiliminde oldukları düşünülebilir. Gıda ürünleri ise kolayda ürün özelliklerinden dolayı nadiren danışmaya konu olabilmektedir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık %80’i karar verme aşamasında kişisel kaynaklara başvuracağını belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin doğasına uygun olan bu davranışta insanlar çoğunlukla kişisel ilişkilerinin olduğu insanlara güvenmektedirler. Kişisel olmayan ve pazarlamacılar tarafından yapılan iletişime olan güven ise diğerlerine kıyasla çok düşük kalmaktadır.

Uzmanlık gerektiren bir alan olan özel hastane veya doktor seçiminde denekler öncelikle yakın çevrelerini daha sonra ise bir doktorun tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Doktor hizmetinin güven özelliklerinin fazla olması onu ağızdan ağıza iletişimin konusu yapan temel sebeplerden biridir. İnsanlar açısından sağlıkla ilgili satın almalar en riskli durumlardan biridir ve bu belirsizliği ortadan kaldırmak için reklam ya da başka kaynaklardan ziyade güvendikleri kişisel kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Doktorlara sorulmasının sebebi de uzmanlık gerektiren bir alan olmasındandır. Kaynağın güvenilirliğini etkileyen faktörlerden biri de budur

Tablo 9. Tavsiye Alınan Kaynaklar

| | | |
|---|------------------------------------|-------|
| Daha önce hiç satın alınmamış bir ürün veya marka hakkında tavsiye almak açısından en güvenilir bulunan kaynak | Ailem | %24,1 |
| | Eş dost akraba | %21,8 |
| | Arkadaşlarım | %21,5 |
| | Gazete, dergi | %8,7 |
| | İş arkadaşlarım | %7,7 |
| | Pazarlamacılar | %5,5 |
| | Komşular | %4,8 |
| | Reklâmlar | %4,7 |
| | İnternet | %1,2 |
| Özel hastane veya doktor seçimi yapılmadan önce tavsiye alınan kişi | Eş dost akraba | %34,7 |
| | Doktor | %27,1 |
| | Arkadaş | %13,4 |
| | Hemşire veya hastane personeli | %8,3 |
| | İnternet’te araştırma | %6,7 |
| | Komşu | %5,2 |
| | Hastane broşürleri veya reklâmları | %4,7 |
| Eğitim hizmeti (okul, kurs ya da özel ders) satın alınmadan önce danışılan kişi | Öğretmen veya eğitimci | %39,8 |
| | Eş dost akraba | %22,5 |
| | Arkadaş | %12,3 |
| | İnternet | %7,6 |
| | Öğrenci | %7,4 |
| | Okul broşürleri | %7,2 |
| | Komşu | %3,1 |

Eğitim hizmeti de doktor hizmetinde olduğu gibi büyük oranda kişisel kaynakların kullanıldığı bir hizmettir. Öğretmen veya eğitimci yüzdesinin doktora kıyasla daha fazla çıkmasının sebebi deneklerin öğretmenleri daha ulaşılabilir veya daha güvenilir bulmasından kaynaklanabilir. Ayrıca tüm kişisel kaynakların oranları toplandığında gene oldukça yüksek bir orana (yaklaşık %45) ulaşılmaktadır.

İnternet cevabını verenlerin az olmasının sebebi internetin satın alma aşamasında değil özellikle araştırma aşamasında kullanılmasıdır.

Tablo 10. Başkalarının tavsiyesine göre alışveriş yapanların değerlendirilmesi

| | % |
|--------------------|------|
| Bilinçli | 36,4 |
| Araştırmacı | 27,8 |
| Kararsız | 24,7 |
| Kolaycı | 11,1 |

Katılımcıların büyük bir kısmı tavsiye alarak alışveriş yapan insanları bilinçli veya araştırmacı bulmaktadırlar. Bu olumlu ifadelerin desteklenmesi tavsiye almanın yani ağızdan ağıza iletişimin olağan karşılandığının bir göstergesi olarak sayılabilir.

3.2.4. Memnuniyet ve Şikâyet Davranışı

Olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan en önemli faktörlerden biri memnuniyetsizlik halidir. Tabloda da görüldüğü gibi satın aldığı üründen memnun kalmayan bir tüketici ağırlıklı olarak 3 tip davranış göstermektedir. Bunlar şikâyet, ağızdan ağıza iletişime geçme ve çıkış davranışlarıdır. Cevapların yüzde dağılımlarına bakıldığında; %33,7'si ağızdan ağıza iletişim davranışı, %21'i bir daha alışveriş yapmama yani çıkış davranışı, %27 satın alınan yere şikâyet, yaklaşık %8'i de resmi makamlara, derneklere ya da gazetelere şikâyetten oluşmaktadır. Hiçbir şey yapmam cevabının oranı ise %2,5'tur.

Olumsuzlukların yaşandığı durumlarda katılımcıların yaklaşık %90'ı bunu başkalarına anlatacağını belirtmiştir. Burada memnuniyetsizlik sonucu oluşan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ne kadar yaygın olduğu görülmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme sebebi görüldüğü gibi büyük oranda diğer insanların da etkilenmesini önlemek amaçlıdır. Olumsuzluğu yaşayan tüketici çevresindekilere ya da kişisel ilişkileri yakın olan insanların da aynı olumsuzluğu yaşamalarını istemeyebilirler. Bu altıistik davranışı muhtemelen olumsuzluğun yarattığı kızgınlık halinden kaynaklanan aldatılmışlık hissi takip etmektedir. Yine bu kızgınlığı gidermek amacıyla da olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunulabilir.

Tablo 11. Memnuniyetsizlik ve Tepkiler

| | | |
|--|--|-------|
| Katılımcıların satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında gösterdikleri tepki | Satın aldığım yere şikâyetimi bildiririm | %26,9 |
| | Aynı yerden bir daha alışveriş yapmam | %21,9 |
| | Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim | %18,4 |
| | Her fırsatta herkese bahsederim | %15,3 |
| | Ürüne/hizmete ödediğim paraya göre değişir | %6,7 |
| | Resmi makamlara ve tüketici derneklerine bildiririm | %5,0 |
| | Gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine bildiririm | %3,2 |
| | Hiçbir şey yapmam | %2,5 |
| Kullanılan bir ürün veya hizmetten memnun kalınmadığında bunu başkalarına anlatma | Hayır | %9,1 |
| | Evet | %90,9 |
| Memnuniyetsizliğin çevreye anlatılma nedeni | Marka ve mağazadan intikam almak için | %9,7 |
| | Sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için | %53,8 |
| | Şikâyet etmiş olmak için | %6,4 |
| | Aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğum için | %30,0 |

3.2.5 Kontrol Alanı ve Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilik özelliklerini kontrol alanı açısından ortaya koymaya amaçlayan bu sorularda belirgin olarak iki grup ortaya konmaktadır. Bunlar kontrolün kendinde olduğunu düşünenler ve dışarıda olduğunu düşünenler. Aşağıda sonuçlarda ise katılımcıların büyük oranda kendi kontrolünde olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tablo 12. Kontrol alanı ve ağızdan ağıza iletişim

| | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum | Ortalama |
|--|-------------------------|---------------------|--------------|--------------------|---------------------|------------|
| | % | % | % | % | % | |
| 1.Kendi kararlarımı her zaman kendim veririm. | 6,1 | 15,1 | 4,9 | 36,0 | 37,9 | 3,8 |
| 2.Geleceğe yönelik plan yapmak akıllıca değildir çünkü ne zaman ne olacak bilinemez. | 25,8 | 17,2 | 11,5 | 26,2 | 19,3 | 2,9 |
| 3.Bulduğum bir ortamda güçlü (nüfuzlu) insanlarla uğraşmaktan kaçınıyorum. | 28,4 | 23,2 | 19,7 | 19,7 | 9,0 | 2,5 |
| 4.Hayatımda ne olacağına ben karar veririm. | 9,1 | 14,8 | 10,8 | 33,1 | 32,1 | 3,6 |
| 5.Yeni marka ve ürünler hakkında sadece yakın arkadaşlarım ve ailemle konuşurum. | 12,0 | 16,5 | 14,6 | 33,4 | 23,6 | 3,4 |
| 6.Hayatım büyük oranda tesadüflerce yönetilir. | 43,5 | 20,3 | 15,1 | 14,9 | 6,2 | 2,2 |
| 7.Hayatım çoğunlukla etrafımdaki etkili insanlar tarafından kontrol edilir. | 51,7 | 19,8 | 10,9 | 12,6 | 5,1 | 2,0 |
| 8.İstediğim ve elde ettiğim şeyleri genellikle şanslı olduğumdan dolayı elde etmişimdir. | 40,8 | 19,2 | 13,7 | 18,9 | 7,4 | 2,3 |
| 9.Yeni marka ve ürünler hakkında yakın arkadaşlarım ve ailem dışındakilerden bilgi toplarım. | 17,0 | 18,8 | 14,8 | 35,2 | 14,2 | 3,1 |

*1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Tamamen Katılıyorum

Şansla ilgili ve dışardan etkilerle meydana gelen olaylarla ilgili katılım oranları diğerlerine göre düşük kalmıştır. Ağızdan ağıza iletişim açısından kontrol alanı kendinde olan insanların buna daha yatkın olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların genelde bu davranışa yatkın olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.6 Alışveriş Davranışları

Tabloya göre katılımcıların genel olarak alışverişte rasyonel davrandıkları söylenebilir. Alışverişten önce birçok mağazayı gezme sorusu katılım en fazla olduğu soru olmuştur. Bunu indirimde olan ürünler ve pazarlık yapmak takip etmektedir.

Tablo 13. Alışveriş davranışları

| | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen Katılıyorum | Ortalama* |
|--|-------------------------|---------------------|--------------|--------------------|---------------------|------------|
| | % | % | % | % | % | |
| 1.Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım. | 52,5 | 17,8 | 6,2 | 16,2 | 7,3 | 2,0 |
| 2.Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir. | 34,2 | 23,8 | 10,6 | 21,3 | 10,1 | 2,4 |
| 3.Alışverişte her zaman indirimde olan ürünlere bakarım. | 8,6 | 19,7 | 11,6 | 37,2 | 22,9 | 3,4 |
| 4.Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer. | 23,5 | 16,3 | 13,9 | 26,7 | 19,7 | 3,0 |
| 5.Alışverişte her zaman pazarlık yaparım. | 12,2 | 14,4 | 12,8 | 33,3 | 27,2 | 3,4 |
| 6.Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir. | 65,7 | 12,1 | 8,2 | 8,0 | 6,0 | 1,7 |
| 7.Yabancı markalı ürünleri tercih ederim. | 40,4 | 19,5 | 14,2 | 19,4 | 6,5 | 2,3 |
| 8.Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur. | 57,3 | 12,5 | 12,0 | 13,0 | 5,1 | 1,9 |
| 9.Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim. | 5,7 | 9,0 | 7,6 | 32,5 | 45,3 | 4,0 |
| 10.Alışveriş yaptığıma kendimi rahatlamış hissediyorum. | 23,4 | 14,9 | 16,0 | 28,2 | 17,6 | 3,0 |
| 11.Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim. | 29,5 | 16,5 | 13,1 | 25,6 | 15,3 | 2,8 |
| 12.Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm. | 13,3 | 16,9 | 13,9 | 34,8 | 21,0 | 3,3 |

*1-Kesinlikle Katılmıyorum.....5-Tamamen Katılıyorum

Marka konusunda bilinen markalar yönünde bir katılım vardır fakat yabancı markalar söz konusu olduğunda katılım düşmektedir. Bilinen markaları seçmek gene rasyonel bir tüketici olarak bilinmeyen risklerden kaçınmak olarak ele alınabilir.

Katılımın en düşük olduğu sorular hırsız ve plansız satın alma davranışına yönelik sorulardır. En büyük oran yaklaşık %80'dir ve katılımcılar alışverişin değil tersine ne aldıklarının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca fiyat konusunda da hassasiyetin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Giyim alışverişinin yapılma şekli

| | Frekans | % |
|-------------------|---------|------|
| Tek başıma | 286 | 32,1 |
| Aile bireyleriyle | 417 | 46,7 |
| Arkadaşlarla | 189 | 21,2 |

Katılımcıların yaklaşık 3'te 2'si giyim alışverişini başkalarıyla birlikte yaptığını belirtmiştir. Bu da giyim alışverişi gibi alışverişlerin genelde sosyal bir durum olduğunu ve kişiler arası iletişime müsait olduğunu göstermektedir. Başkalarıyla birlikte yapılan bu alışveriş sürecinde iki taraf da ağızdan ağıza iletişim bilgisini birbirleriyle paylaşabilirler.

3.2.7. Pazar Kurtları ve Tavsiye Alanlar

Tablo 15. Ağızdan ağıza iletişimde tarafları belirlemeye yönelik faktör analizi sonucu

| 1.Faktör: Tavsiye-Bilgi Arayan (Takipçi) (Alpha=0,75) | Faktör Yükleri |
|--|-----------------------|
| Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevredeki (aile, arkadaşlar) insanlardan bilgi toplarım | 0,764 |
| Satın alma konusunda kararsız kaldığım ürünlerle ilgili olarak mutlaka başkalarına danışırım | 0,718 |
| Elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım. | 0,664 |
| Bir ürün almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki (aile, arkadaş vb.) insanlardır. | 0,636 |
| Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (TV, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim. | 0,627 |
| Sinemada gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım | 0,510 |
| Bir giyim eşyası alırken başkalarına danışmam fakat bir otomobil alacaksam mutlaka değişik kaynaklardan bilgi toplarım. | 0,490 |
| 2. Faktör: Pazar Kurdu (Tavsiye veren) (Alpha= 0,67) | |
| Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün ve markaları incelerim. | 0,714 |
| Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar. | 0,695 |
| Yeni satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim. | 0,694 |
| Çevremdeki insanlar, alışveriş konusunda fikirlerimi güvenilir bulurlar. | 0,592 |
| Her hangi bir ürün veya markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım. | 0,464 |

Araştırma bağlamında ağızdan ağıza iletişimde tarafları ve özelliklerini belirlemeye yönelik olan B ve C bölümü sorularındaki likert ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Başlangıçta 18 madde olan ifadelerden bazıları faktör yükü düşüklüğü, ilgili ifadeye uygun olmaması, faktör analizi çözümünü bozucu nitelikte olması vb. sebeplerden dolayı nihai analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak 12 ifadeden 2 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %43'ünü açıklamaktadır ve analize ilişkin KMO değeri 0,83'tür.

Analiz sonucu elde edilen faktörler takipçi (tavsiye alan taraf) ve verici (pazar kurdu) olarak adlandırılabilir. Birinci faktöre ait güvenilirlik değeri 0,75, ikinciye ait güvenilirlik değeri ise 0,67'dir. Yapılan kümeleme analizi neticesinde cevaplayıcıların hangi gruba ait olduğu belirlenmiş ve t-testi, ki-kare testleriyle özellikleri ortaya konmuştur.

Birinci faktör yani tavsiye alan tarafın temel özellikleri başkalarına danışmak ve çevreden bilgi toplamaktır. İkinci faktör yani pazar kurdu ise ürünler ve markalar hakkında başkalarıyla konuşmayı seven ve alışveriş konusunda diğerlerinden daha bilgili olan ve bunu çevresindekilerde paylaşan tüketicileri temsil etmektedir.

Tablo 16'da görüldüğü gibi, yapılan analizler sonucunda pazar kurtları ve takipçiler arasında cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Takipçilerin % 58'i bay, %42'isi bayandır. Pazar kurtlarında ise kadınların sayısı daha fazladır. Bu durumda kadınların pazar kurdu olmaya erkeklerden daha yatkın olduğu söylenebilir. Erkeklerde ise tavsiye alan taraf olma özelliği daha fazla görülmektedir.

Takipçilerde evli oranı daha fazlayken pazar kurtlarında bekârların oranı daha fazladır. Bu da genellikle ailesel kararlarının diğer aile bireylerinden tavsiye alınarak yapılması sebebiyle olabilir.

İki grup arasında eğitim ve gelir durumu açısından da istatistikî açıdan anlamlı farklar bulunmuştur. Pazar kurtlarının takipçilere kıyasla daha eğitilmiş oldukları söylenebilir. İlkokul ve ortaokul mezunlarının toplamı takipçilerde %20,5 iken pazar kurtlarında bu oran %12,9 'a düşmektedir. Ayrıca en az lisans eğitimi almış olanların oranı takipçilerde %40 iken, pazar kurtlarında %48 civarındadır.

Tablo 16. Tavsiye alanlar ve Pazar kurtlarının demografik özelliklerinin ki-kare analiziyle karşılaştırılması

| | | Tavsiye Alan | Pazar Kurdu | χ^2 |
|-----------------------------|----------------|--------------|-------------|-----------------------------------|
| Demografik Özellikler | | f | f | |
| Cinsiyet* | Bay | 214 | 155 | $\chi^2=5,94$ Sd=1 p≤0,015 |
| | Bayan | 202 | 208 | |
| Medeni Hal* | Bekar | 169 | 193 | $\chi^2=8,10$ Sd=1 p≤0,004 |
| | Evli | 228 | 172 | |
| Eğitim Durumu* | Lise | 141 | 154 | $\chi^2=9,92$ Sd=4 p≤0,042 |
| | Üniversite | 122 | 148 | |
| | İlkokul | 42 | 31 | |
| | Ortaokul | 31 | 19 | |
| | Lisansüstü | 21 | 35 | |
| Meslek | Memur | 73 | 83 | $\chi^2=11,86$ Sd=7 p≤0,105 |
| | İşçi | 69 | 51 | |
| | Öğrenci | 62 | 81 | |
| | Ev hanımı | 54 | 63 | |
| | Serbest meslek | 43 | 56 | |
| | Emekli | 26 | 23 | |
| | İşsiz | 12 | 19 | |
| Aylık ortalama aile geliri* | 500 YTL den az | 22 | 28 | $\chi^2=12,89$ Sd=6 p≤0,045 |
| | 501-750 YTL | 64 | 53 | |
| | 751-1000 YTL | 74 | 85 | |
| | 1001-1250 YTL | 55 | 66 | |
| | 1251-1500 YTL | 45 | 56 | |
| | 1501-1750 YTL | 45 | 32 | |
| | 1751 YTL üstü | 54 | 91 | |
| Yaş | 15-20 | 42 | 43 | $\chi^2=4,46$ Sd=8 p≤0,813 |
| | 21-25 | 79 | 105 | |
| | 26-30 | 68 | 87 | |
| | 31-35 | 52 | 56 | |
| | 36-40 | 36 | 38 | |
| | 41-45 | 39 | 34 | |
| | 46-50 | 22 | 20 | |
| | 51-56 | 21 | 22 | |
| | 57 üzeri | 9 | 7 | |

*İki grup arasında anlamlı fark olan özellikler

Gelir durumu açısından bakıldığında takipçilerden 750 YTL'nin altında geliri olanların oranı %23,9, pazar kurtlarında ise %19'dur. En büyük fark 1751 YTL üzerinde gelir alanlarda görülmektedir. Bu oran takipçilerde %15 iken, pazar kurtlarında %22,1'e çıkmaktadır.

Meslek ve yaş bakımından ise istatistikî açıdan anlamlı farklar bulunamamıştır.

İki grup arasında Likert ifadelerine verdikleri cevaplardaki farkları tespit edebilmek için t-tesisi yapılmış ve sonuçlar Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Pazar Kurdu ve Tavsiye Alan Tarafın Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının T-testi ile Karşılaştırması

| İfadeler | | Ortalama | t | p |
|--|---------------------|----------|--------|-------|
| Yeni satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,36 | -11,29 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,48 | | |
| Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,26 | -14,26 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,48 | | |
| Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün ve markaları incelerim. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,81 | -12,39 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,96 | | |
| Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,23 | 0,98 | 0,326 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 4,14 | | |
| Her hangi bir ürün veya markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,93 | -0,76 | 0,446 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 4,00 | | |
| Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem. | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,64 | 2,27 | 0,023 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,42 | | |
| Bir ürün almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki (aile, arkadaş vb.) insanlardır. | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,20 | 7,68 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,56 | | |
| Çevremdeki insanlar, alışveriş konusunda fikirlerimi güvenilir bulurlar. | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,37 | -5,21 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,78 | | |
| Elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,08 | 5,74 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,53 | | |

| | | | | |
|--|---------------------|------|-------|-------|
| Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (TV, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim. | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,05 | 7,33 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,42 | | |
| Bir giyim eşyası alırken başkalarına danışmam fakat bir otomobil alacaksam mutlaka değişik kaynaklardan bilgi toplarım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,33 | 6,85 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,71 | | |
| Yeni bir ürün alırken başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymam. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,66 | -2,77 | 0,006 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,92 | | |
| Sinemada gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,89 | 5,71 | 0,005 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,37 | | |
| Satın alma kararında reklâmlar etkili olur | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,96 | -1,53 | 0,126 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,10 | | |
| Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevredeki (aile, arkadaşlar) insanlardan bilgi toplarım | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,32 | 10,94 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,55 | | |
| Satın alma konusunda kararsız kaldığım ürünlerle ilgili olarak mutlaka başkalarına danışırım | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,79 | 10,39 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,50 | | |
| Sürekli kullandığım ve güvendiğim bir ürün veya marka hakkında başkalarının söyledikleri beni etkilemez | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,95 | 3,09 | 0,002 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,62 | | |
| Tanımadığım bir ürün veya marka alacağım zaman genellikle başkalarına danışırım | <i>Tavsiye Alan</i> | 4,08 | 3,98 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,53 | | |

Pazar kurtları;

- Yeni aldıkları ürün ve markalar hakkında diğer insanlara konuşmaya tavsiye alan taraftan daha yatkındırlar. Bu iletişimde muhtemelen pazar kurtları başlatıcı (bilgi verici), tavsiye alan da alıcı konumundadır. Bu ifade pazar kurtlarının başlatıcı özelliklerini ortaya koymaktadır. Yani birileri gidip onlara danışmasa da kendileri ürün hizmet veya alışverişle ilgili iletişime geçebilirler.
- Çevrelerindeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda genellikle onlara danışırlar ve fikirlerini güvenilir bulurlar. Çünkü bu konuda etraflarındaki insanlardan (tavsiye alanlar) daha bilgilidirler ve insanlara uygun marka, uygun fiyat ve uygun mağazalar konusunda yardımcı

olabilirler. Güvenilir olmaları da pazar kurdu olmaları için temel şartlardan biridir çünkü tavsiye alan taraf genellikle pazar kurdundan gelen bilgiyi güvenilir bulduğunda ona danışacaktır.

- Alışveriş yapmaya diğer insanlardan daha yatkındırlar. Yeni çıkmış ürünleri ve markaları herkesten önce incelemek ve görmek isterler. Böylece hem kendileri tatmin olur hem de daha sonra onlara bu yeni ürün veya markalar hakkında sorulabilecek Soruları yanıtlayabilirler
- Pazar kurtları yeni ürün alırken başkalarının tavsiyesine diğerleri kadar ihtiyaç duymazlar çünkü zaten çoğunlukla piyasa hakkında genel bilgilere sahiptirler ve ürünü herkesten önce denemek isterler.

Tavsiye alanlar;

Tüm tüketiciler pazar kurdu olsun ya da olmasın bu kategoride yer alırlar. Pazar kurdu özelliklerini az taşıdıkları için onlara kıyasla daha fazla gösterdikleri davranışlar;

- Bir ürün almak söz konusu olduğunda danışılacak en iyi kaynağı yakın çevreleri olarak görürler. Burada alıcı taraf açısından kaynağın güvenilirliği ve yakınlığı ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler yakın çevrelerindeki insanların onlara ürün veya hizmetler hakkında kendi deneyimlerinden yola çıkarak doğru bilgiler vereceğini düşünürler.
- Yeni bir ürün alacaklarından çevrelerinden gelen bilgiye medyadan gelen bilgiden daha fazla güvenirlirler.
- Pahalı ve riskli olan ürünler satın alırken mutlaka çevrelerindekiyle danışırlar.
- Hakkında bilgi sahibi olmadıkları, yeni veya atın alma konusunda kararsız kaldıkları ürün veya hizmetler ilgili başkalarına danışırlar.
- Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve akıl verenlere karşı pazar kurtlarına oranla daha temkinlidirler.
- Sürekli kullandıkları ve güvendikleri ürünlerle ilgili başkalarının söyledikleri onları pazar kurtlarını etkilediğinden daha az etkiler. Yani pazar kurtlarına kıyasla marka sadakatlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 18. Pazar Kurdu ve Tavsiye Alan Tarafın Alışveriş Davranışlarının Pearson Ki-kare testi ile Karşılaştırması

| | | Tavsiye Alan | Pazar Kurdu | χ^2 |
|---|--------------------------------|--------------|-------------|------------------------------------|
| Alışveriş Davranışları | | f | f | |
| Alışveriş İçin Harcanan Süre* | 1 saatten az | 78 | 67 | $\chi^2=23,98$ Sd=4 p≤0,000 |
| | 1-3 saat | 201 | 184 | |
| | 4-6 saat | 73 | 118 | |
| | 7-10 saat | 11 | 37 | |
| | 10 saatten fazla | 9 | 11 | |
| Giyim Alışverişini Nasıl Yaptıkları* | Tek başıma | 106 | 137 | $\chi^2=5,99$ Sd=2 p≤0,050 |
| | Aile bireyleriyle | 186 | 173 | |
| | Arkadaşlarla | 70 | 96 | |
| Bir giysiyi satın almaya karar vermeden gezilen ortalama mağaza sayısı | 1 | 28 | 29 | $\chi^2=3,88$ Sd=4 p≤0,421 |
| | 2 | 65 | 60 | |
| | 3 | 132 | 141 | |
| | 4 | 38 | 58 | |
| | 5 ve üzeri | 106 | 127 | |
| Bir tüketici olarak kendilerini nasıl gördükleri* | Bilinçli | 193 | 240 | $\chi^2=84,51$ Sd=10 p≤0,000 |
| | Savurgan | 17 | 19 | |
| | Planlı | 133 | 158 | |
| | Alışveriş düşkünü | 25 | 51 | |
| | Marka düşkünü | 15 | 45 | |
| | Alışveriş kurdu | 18 | 50 | |
| | Üşengeç | 44 | 29 | |
| | Alışveriş hastası | 9 | 31 | |
| | Sıradan bir tüketici | 84 | 68 | |
| | Alışverişi sevmeyen | 45 | 21 | |
| | Bütçesine göre alışveriş yapan | 220 | 202 | |

*İki grup arasında anlamlı fark olan ifadeler

Pazar kurtları alışverişte diğerlerinden daha fazla zaman geçirirler. Pazar kurtlarında çoğunluk 1-6 saat derken takipçiler çoğunlukla 1 saatten az ve 3 saat arası giyim alışverişinde zaman harcadığını belirtmiştir. Bir giysiyi almaya karar vermeden önce gezilen mağaza sayısı çoğunlukla 3'ün üzerinde çıkarken, diğerlerinde 1-3 saat arasında yoğunlaşmaktadır.

Giyim alışverişini aile bireyleriyle yapma durumu takipçilerde daha fazladır, bunun sebebi medeni durumun yarından fazlasının evli çıkması olabilir. Pazar kurtların ise yalnız başına ve arkadaşlar çıkma oranı diğerlerinden daha fazladır.

Tüketici olarak kendisini nasıl görürsünüz sorusunda iki tarafta benzer şekilde bilinçli ve planlı olduklarını ve bütçelerine göre davrandıklarını vurgulamışlardır. Fakat pazar kurtlarında; alışveriş düşkünü, marka düşkünü, alışveriş kurdu, alışveriş hastası gibi ifadelerle kendilerini tanımlayanlar, tavsiye alanlarda tanımlayanların yaklaşık 2 katı çıkmıştır.

İki grup arasında alışveriş davranışlarıyla ilgili Likert ifadelerine verdikleri cevaplardaki farkları tespit edebilmek için t-testi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 19: Pazar Kurdu ve Tavsiye Alan Tarafın Alışveriş Davranışlarının T-testi ile Karşılaştırması

| | | Ortalama | t | p |
|---|---------------------|----------|-------|-------|
| Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,02 | -0,73 | 0,462 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,10 | | |
| Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,28 | -4,11 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,69 | | |
| Alışverişte her zaman indirimde olan ürünlere bakarım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,57 | 2,04 | 0,041 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,38 | | |
| Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,93 | -1,83 | 0,067 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,13 | | |
| Alışverişte her zaman pazarlık yaparım. | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,54 | 0,77 | 0,437 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,46 | | |
| Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir. | <i>Tavsiye Alan</i> | 1,53 | -5,11 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 1,98 | | |
| Yabancı markalı ürünleri tercih ederim. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,11 | -4,01 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,49 | | |
| Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur | <i>Tavsiye Alan</i> | 1,80 | -3,25 | 0,001 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,11 | | |
| Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim. | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,02 | 0,79 | 0,428 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,10 | | |
| Alışveriş yaptığıma kendimi rahatlamış hissediyorum | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,28 | -3,44 | 0,001 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 2,69 | | |
| Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim | <i>Tavsiye Alan</i> | 3,57 | -3,64 | 0,000 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,38 | | |
| Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm | <i>Tavsiye Alan</i> | 2,93 | -1,31 | 0,188 |
| | <i>Pazar Kurdu</i> | 3,13 | | |

Tablodan da anlaşılacağı gibi pazar kurtları ve diğerlerinin davranışları belli bir kategoride toplanmamaktadır. Yani ifadeler arasında iki grup arasında farklar olsa da bunlar aynı alışveriş davranışlarını gruplayabilecek yönde değildir. Fakat genel eğilim

açısından bakıldığında tavsiye alanlarda rasyonel eğilimlerin, pazar kurtlarında plansız, marka bağımlısı ve hazcı eğilimlerin birbirine kıyasla fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Pazar Kurdu ve Tavsiye alanların bilgi kaynakları

| | | Tavsiye Alan | Pazar Kurdu | χ^2 |
|---|-----------------|--------------|-------------|----------------------------------|
| | | f | f | |
| Daha önce hiç satın almadığımız bir ürün veya markayı satın almak istediğinizde, tavsiye almak açısından aşağıdakilerden hangisi /hangileri daha güvenilirdir? | Ailem | 200 | 215 | $\chi^2=17,69$ Sd=7 p≤0,02 |
| | Eş dost akraba | 196 | 185 | |
| | Arkadaşlarım | 179 | 189 | |
| | İş arkadaşlarım | 68 | 66 | |
| | Komşularım | 42 | 42 | |
| | Reklâmlar | 27 | 51 | |
| | İnternet | 54 | 93 | |
| | Pazarlamacılar | 5 | 12 | |
| | Gazete, dergi | 42 | 51 | |

Tavsiye alınan kaynaklar açısından pazar kurdu ve diğer grup incelendiğinde pazar kurtlarının kişisel kaynakları dışındaki bilgi kaynaklarına diğerlerinden daha fazla itimat gösterdiği görülebilir. Bu durumun sebebi iletişimde başlatıcı olmalarından kaynaklanmaktadır. Yani kişisel olmayan kaynaklardan bilgi toplayarak bunu hem kendileri hem de başkalarına aktarmak için kullanırlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1.Araştırma sonucunda ağızdan ağza iletişim davranışının ürün çeşitlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Özellikle satın alma risklerinin yüksek olduğu ürün veya hizmetler tüketiciler başkalarının tavsiyelerine daha sık başvurumaktadırlar.

Satın almadan önce başkalarının görüşlerine en çok ihtiyaç duyulan ürün otomobildir. Bunu sebebi otomobil satın alımında finansal riskin oldukça yüksek olmasıdır. Bu sebeple aynı modeli kullanmış veya arabalar hakkında bilgi sahibi olan birine danışmak bu riski azaltacaktır.

Eğitim hizmeti seçiminde tavsiye alma önemli bir yer tutmaktadır. Hizmetlerde tavsiye alma davranışının yaygın olmasının yanında eğitim hizmetinin algılanan öneminin yüksek olması ve telafinin zor olması tavsiye aramayı arttıran sebepler arasındadır. Cep telefonu ve beyaz eşya gibi teknolojik özelliklerin önemli olduğu ürünlerde insanlar başkalarının görüşlerine sık sık ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun sebebi ürünlerin karmaşık özellikleri, alternatiflerin çok olması ve ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması olarak sıralanabilir.

Günlük kıyafet konusunda başkalarından tavsiye alma oranı düşmektedir. Burada etkili olan faktör birine satın almadan önce sormak yerine, alışveriş sırasında beğenisini almak olabilir. Günlük kıyafette risk azdır fakat bireysel seçimler önem arz eder. Kozmetik ürün, berber/kuaför ve gıda seçiminde ise nadiren danışma olayının gerçekleştiği görülmektedir. Kozmetik ürün ve berber/kuaför hizmeti kişiye has özellikleri ön planda olan ürün ve hizmetleridir. Tüketiciler bu konuda daha önceden sahip oldukları alışkanlıkları devam ettirme eğiliminde olabilirler. Gıda ürünleri ise kolayda ürün özelliklerinden dolayı nadiren danışmaya konu olabilmektedir.

Pazarlama açısında ağızdan ağza iletişimin hangi ürün ve hizmet türlerinde etkili olduğunu bilmek, yapılacak tutundurma çabaları açısından oldukça önemlidir. Özellikle diğer tutundurma faaliyetlerine bütçesi yetmeyen küçük ölçekli hizmet işletmeleri için ağızdan ağza yayılma oldukça önemli bir tanıtım yöntemidir. Bunun dışında özellikle pahalı ürün veya hizmetlerde insanlar genellikle bu yolla gelen bilgiye göre satın aldıkları için tutundurma faaliyetlerini tüketicileri ağızdan ağza iletişime yöneltecek şekilde olmalıdır.

2.Ağızdan ağza iletişimde her bilgi kaynağına aynı derecede itimat gösterilmemektedir. Tüketiciler çoğunlukla kişisel ilişkilerinin olduğu insanlara güvenmekte ve onların tavsiyelerine göre hareket etmektedirler. Kişisel olmayan ve pazarlamacılar tarafından yapılan iletişime olan güven ise diğerlerine kıyasla çok düşük kalmaktadır.

Uzmanlık gerektiren ve özellikli hizmetlerde kişisel kaynakların dışında o konuda uzman olduğu düşünülen kaynaklarda tavsiye alınan kişi konumunda olabilmektedir. Örneğin uzmanlık gerektiren bir alan olan özel hastane veya doktor seçiminde tüketiciler öncelikle yakın çevrelerini daha sonra ise bir doktorun tavsiyesine başvurumaktadırlar. Doktor hizmetinin güven özelliklerinin fazla olması onu ağızdan ağza iletişimin konusu yapan temel sebeplerden biridir. İnsanlar açısından sağlıkla ilgili satın almalar en riskli durumlardan biridir ve bu belirsizliği ortadan kaldırmak için reklâm ya da başka kaynaklardan ziyade güvendikleri kişisel kaynaklara ihtiyaç duyarlar.

Tüketicileri aldıkları ürün veya hizmetler hakkında başkalarıyla konuşmaya yöneltmek firmaların bu yakın çevreye de kendini duyurmasını sağlayabilir. Satın alınan ürünün yanında başkaları dağıtmak üzere numuneler vermek, arkadaşını getirene yapılan indirimler, ürün veya hizmetin yazılı olduğu ve başkalarının dikkatini çekebilecek nesnelere iletişimin kendiliğinden başlamasına yardımcı olabilecektir. Bunlar diğer tüketicileri almaya teşvik etmek açısından önemlidir fakat ağızdan ağza iletişimin etkisi bir yere kadardır. İnsanlar ürün ve hizmetleri bir kez denediklerinde artık onlara ait kendi deneyimleri ve görüşleri oluşacaktır. Bundan sonra başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymadan ürün veya hizmetin sürekli müşterisi olup olmayı kendileri seçecektir.

3.Ağızdan ağza iletişim sadece bir ürün veya hizmet alınacağı zaman tavsiye amaçlı kullanılmaz. Yani iletişimde başlatıcı taraf her zaman alıcı değildir. İnsanlar bir ürün veya hizmetten çok memnun kaldıklarında, elde ettikleri beklentilerinin üzerinde olduğunda veya onları şaşırtan ve memnun eden sürprizle karşılaştıklarında bu durumdan başkalarına bahsetmek isterler. Fakat bu durumda iletişime geçilen insanların sayısı asla olumsuzluk yaşandığında söylenen insan sayısından fazla değildir. Tüketiciler memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmetle karşılaştıklarında ağızdan

ağıza iletişimle bunu çevrelerine de yayarlar. Bu duruma genellikle firmaya veya başka kurumlara şikâyetten daha fazla başvurulmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağza iletişime geçme sebebi büyük oranda diğer insanların da etkilenmesini önlemek amaçlıdır. Olumsuzluğu yaşayan tüketici çevresindekilere ya da kişisel ilişkileri yakın olan insanların da aynı olumsuzluğu yaşamalarını istemezler. Bunun yanında, yaşanan olumsuz duygular yüzünden firmadan intikam almak ve kızgınlığı azaltmak amacıyla da tüketiciler olumsuz ağızdan ağza iletişimde bulunabilirler.

Pazarlamacılar tarafından ürün ve hizmetle ilgili yapılacak farklı uygulamalar, tüketici şaşırtacak sürprizler ve beklentilerinin üzerinde sunulan kalite onların başkalarına bunlardan bahsetmesini sağlayabilir. Bu sayede insanların tavsiye aramasına gerek kalmadan, ürün ve hizmeti denemiş olanların onlara bunlardan bahsetmesi, ihtiyacı olsun veya olmasın dinleyicinin bunları denemesini sağlayabilir.

Olumsuz ağızdan ağza iletişim konusunda firmalar tarafından yapılacak en önemli uygulamalardan biri etkin bir şikâyet yönetim sisteminin kurulmasıdır. Her ürün veya hizmet sunumunda muhakkak hatalar olacaktır fakat önemli olan bunların mümkün olduğunca az olması ve yaşanan olumsuzluğun ortadan kaldırılmasıdır. Bu amaçla yapılması gereken en önemli şey insanları başkalarından önce kendilerine şikâyet etmeye yönlendirmektir. Bu sayede yaşanan olumsuzluklar olumluya çevrilir ve olumsuz ağızdan ağza iletişim kısmen de olsa önlenir. Bu şikâyetleri genellikle ürün veya hizmeti gerçekten kullanan ve önemseyen tüketiciler tarafından yapıldığı da hesaba kayılırsa, sadık bir müşterinin diğer insanlara yaşanan bu olumsuzluğun nasıl düzeltildiğine ait hikâyeyi anlatması ürün veya hizmet hakkında olumlu bir etkiye sebep olabilecektir.

4.Araştırma bulgularında ağızdan ağıza iletişimde tarafları oluşturan alıcı ve vericinin alışveriş davranışlarının nasıl olduğu da ortaya konmuştur. Pazarlamacılar tarafından önemli bir kitle olarak görülen pazar kurtları alışveriş davranışları konusunda diğerlerinden farklı özellikler sergileyebilmektedir. Yeni aldıkları ürün ve markalar hakkında diğer insanlara konuşmaya tavsiye alan taraftan daha yatkındırlar. Bu iletişimde muhtemelen pazar kurtları başlatıcı (bilgi verici), tavsiye alan da alıcı konumundadır. Bu ifade pazar kurtlarının başlatıcı özelliklerini ortaya koymaktadır.

Çevrelerindeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda genellikle onlara danışrlar ve fikirlerini güvenilir bulurlar. Çünkü bu konuda etraflarındaki insanlardan (tavsiye alanlar) daha bilgilidirler ve insanlara uygun marka, uygun fiyat ve uygun mağazalar konusunda yardımcı olabilirler. Alışveriş yapmaya diğer insanlardan daha yatkındırlar. Yeni çıkmış ürünleri ve markaları herkesten önce incelemek ve görmek isterler. Böylece hem kendileri tatmin olur hem de daha sonra onlara bu yeni ürün veya markalar hakkında sorulabilecek soruları yanıtlayabilirler. Pazar kurtlarının demografik özellikleri incelendiğinde daha çok kadın oldukları, eğitim seviyesi ve gelir durumlarının nispeten yüksek olduğu söylenebilir.

Pazar kurtlarının bu özellikleri pazarlama açısından oldukça önemlidir. Öncelikle ağızdan ağza iletişimi başlatmak açısından ve danışılan kaynak olmaları açısından önemlidirler. Bir ürün veya hizmetten memnun kalan pazar kurdu, bunu diğer insanlara kıyasla daha fazla insana anlatma eğilimi gösterebilir. Diğer taraftan bakıldığında insanların tavsiye aradıklarında başvurdukları önemli bir kaynak olduklarından onların fikirlerini etkilemek diğerlerini de etkilemek anlamına gelebilmektedir. Bu sebeple firmalar tarafından pazar kurtlarını belirlemeye ve etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır.

Firma bir pazar kurdunun sorumluluk sahibi olma kişiliğini tutundurma çabalarıyla (ör. yazılı veya tv reklamları) motive ederek ve gerilim yaratarak kullandığı ürünün faydalarını başkalarına anlatmaya teşvik edebilir. Örneğin “Mademki XY’ nin nasıl bir performans göstereceğini biliyorsunuz, göreviniz bunu başkalarına da söylemek” şeklinde bir reklâm pazar kurtlarını düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaya itebilir. Pazar kurtlarını belirlemek amacıyla yapılacak olan özel etkinlikler, örneğin yarışmalar ve müsabakalar kişisel ilgilerinden dolayı pazar kurtlarının dikkatini çekebilecektir. Ayrıca kurumsal internet siteleri de pazar kurtlarının dikkatini çekebilir. Sitelerde yer alan forumlar ya da yarışmalar sayesinde bu tip tüketicileri belirlemek mümkün olabilecektir.

Pazar kurtları belirlendikten sonra, onları yeni ürün bilgisine sahip bir grubun parçası yapmak da motive edebilir. Bir ürün hakkında önceden bilgilendirilmiş elit bir grubun üyesi yapmak, onları bu özel durumdan dolayı ürün bilgisini başkalarıyla paylaşmaya itebilir. Pazar kurtları ürünün iyi özellikleri yanında yaşadıkları olumsuz tecrübeleri de

başkalarına anlatabilirler. Bu şikâyetlerin öncelikli firmaya yapılabilmesi için pazar kurtlarına olumsuzluk yaşadıklarında ne yapabileceklerine dair (ürünü geri alma gibi) bilgilerin verilmesi gerekir. Bunların yanında, tüketicilerin ve pazar kurtlarının iletişimde bulunacakları ve bilgilerini paylaşacakları ortamlar yaratılabilir. Örneğin internet sitesine konulan bir sohbet odası ya da forum bu işlevi görür. Mekânların içindeki hoş oturma alanları, kafeler gibi yerlerde bu iletişimin gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Pazar kurtlarını başkalarına yardım etme özelliklerini harekete geçirmek için onlara indirim kuponları ya da dağıtmaları için numuneler verilebilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya
- ALTUNIŞIK, Remzi, Ş. Özdemir, Ö. Torlak (2006), *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Değişim Yayınları, Sakarya
- ANDERSON, Eugene W. (1998), “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, s. 5-17
- ARNDT, Johan (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Search*, Vol. 4. No. 3, s. 291-295
- BANSAL, Harvir S. ve Peter A. Voyer (2000), “Word-of-mouth processes within a services purchase desicion context”, *Journal of Services Research*, Vol. 3, No. 2, s. 166-177
- BAYUS, Barry L. (1985), “Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No.3 s.31-39
- BICKART, Barbara ve R. M. Schindler (2001), “Internet forums as influential sources of consumer information”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, s. 31-40
- BOLFING, Claire P. (1989), “How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, s. 5-23
- BROOKS JR., Robert C. (1957), “Word-of-mouth advertising in selling new products”, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 2, s. 154-161
- BROWN, J.J. ve P.H. Reingen (1987),”Social ties and word-of-mouth referral behavior” , *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, s. 350-362
- BUTTLE, Francis A. (1998),”Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, s. 241-254

- ÇALIK, Nuri (2003), “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı”, Editör: TENEKECİOĞLU, Birol, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.57-73
- CHELMINSKI, Piotr ve Robin A. Coulter (2007), “On market mavens and consumer self –confidence: a cross-cultural study”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24, No. 1, s. 69-91
- CHENG, Simone, T. Lam, C. H. C. Hsu (2006), “Negative word-of-mouth communication: an application of the theory of planned behavior”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, s. 95-116
- CHRISTIANSEN, T. ve Stephan S. Tax (2000), “Measuring word of mouth: the questions of who and when?”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, s.185-199.
- CLARK, Ronald A. ve Ronald E. Goldsmith (2005), “Market mavens: Psychological Influences”, *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 4, s.289-312
- DAY, George S. (1969), “Attitude Change, Media and Word-of-mouth”, *Journal of Advertising Search*, Vol.11, No. 6,s.31-40
- DICHTER, Ernest (1966),"How word-of-mouth advertising works.", *Harvard Business Review (November-December)*, s. 147-166.
- ELLISON, Glen ve Drew Fudenberg (1995), Word-of-mouth communication and social learning”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, No.1,s. 93-125Vol
- ENDO, Hiroto ve Masato Noto (2003), “A word-of-mouth informaiton recommender system considering information reliability and user preferences”, *Systems, Man and Cybernetics, 2003*, IEEE International Conference , Japonya
- ENGEL, James F., R.J. Kegerreis, R. D. Blackwell (1969), “Word-of-mouth communication by the innovator”, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, s. 15-19

- ETZEL, Michael J., B.J. Walker, W.J. Stanton (2004), *Marketing*, 13th Edition, McGraw Hill, ABD
- FEICK, Lawrence F. ve Linda L. Price (1987), "The market maven: A diffuser of marketplace information.", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, s. 83-97.
- FONG, John ve Suzan Burton (2006), "Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 2, s. 61-70
- GEISLER, Gary L. ve Steve W. Edison (2005), "Market maven attitudes towards general technology: implications for marketing communications", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 2, s. 73-94
- GRANOVETTER, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, s. 1360-1380
- HALSTEAD, Diane (2002), "Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*", Vol. 15, s. 1-12
- HAYWOOD, K. Michael (1989), "Managing word of mouth communications" *Journal of Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, s.55-67.
- HERR, Paul M., F. R. Kardes, J. Kim (1991), "Effects of word of mouth and product-attribute information on persuasion : An accessibility- diagnosticity perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, s. 454-462
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, 15.06.2007
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- İSLAMOĞLU, Hamdi, B. Candan, Ş. Hacıfendioğlu, K. Aydın (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- KARALAR, Rıdvan (2003), “Ürün Planlama ve Geliştirme”, Editör: TENEKECİOĞLU, Birol, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.119-137
- KOTLER, Philip ve Gary AMSTRONG (1999), *Principles of Marketing*, 8th Edition, Prentice Hall, ABD
- KOTLER, Philip ve Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Prentice Hall, ABD
- LACZNIAK, Russel N., T. E. DeCarlo, R.S. Ramaswami (2001), “Consumers’ responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 1, s. 57-73
- LAM, Desmond ve Dick Mizerski (2005), “The effects of locus of control on word-of-mouth communication”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 3 s.215-228
- LAU, Geok Theng ve Sophia Ng (2001), “Individual and Situational Factors Influencing Negative word-of-mouth behavior”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19, No. 3, s.163-178
- MANGOLD, W. Glynn, F. Miller, G.R. Brockway (1999), “Word-of-mouth communication in the service marketplace”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, s. 73-89
- MARTILLA, John A. (1971), “Word-of-mouth communication in the industrial adoption process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 8. No. 2, s. 173-178
- MCCARTHY, E.J. ve W.D. Perreault (1990), *Basic Marketing*, 13th Edition, Irwin, ABD
- MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly, John L. Graham (1998), “Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, s. 76-87
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- MURRAY, Keith B. (1991), "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, s. 10-25
- MYERS, James H. ve Thomas S. Robertson (1972), "Dimensions of Opinion Leadership", *Journal of Marketing Research*, Vol 9. No. 1, p. 41-46
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006), *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul
- O'CASS, Aron ve Debra Grace (2004), "Service Brands and Communication Effects", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 10 s. 241-254
- ÖZTÜRK, A. Sevgi (2003), "Tutundurma Kararları", Editör: TENEKECİOĞLU, Birol, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.209-227
- PARASURAMAN, A., V.A. Zeithaml, L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, s. 41-50
- PELSMACKER, Patrick, M. Gevens ve J.V. Bergh (2001), *Marketing Communications*, Prentice Hall, USA
- PHELPS, J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, N. Raman (2004), "Word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, December 2004, s. 333-348
- REINGEN, Peter H., J. B. Kernan (1986),"Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 4, s.370-378
- RICHINS, Marsha L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, s. 68-78
- RIDINGS, Catherine M. Ve D. Gefen (2004), "Virtual community attraction : Why people hang out online", *Journal of Computer-Mediated Communication* , Vol. 10, No. 2

- SCHIFFMAN, Leon G. ve Leslie L. Kanuk (2000), *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Prentice Hall, ABD
- SCHOEFER K. (1998), *Word-of-Mouth: Influences on the Choice of Recommendation Sources*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Nottingham, İngiltere
- SILVERMAN, George (2006), *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- SINGH, Jagdip (1988), “Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, *Journal of Marketing* , Vol. 52, s.93-107
- SOLOMON, Michael R. ve Elnora W. Stuart (2003), *Marketing-Real People Real Choices*, Third Edition, Prentice Hall, ABD
- SOLOMON, Michael, G. Bamossy, S. Askegaard (2002), *Consumer Behaviour- A European Perspective*, 2nd Edition, Prentice Hall Europe
- STOKES, David ve Wendy Lomax (2002), “Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9, No. 4, s. 349-357
- SUNDARAM, D. S., M. Kaushik, C. Webster (1998), “Word of mouth communications : A motivational analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, s. 527-531
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- VAKRATSAS, Demetrios ve Tim Ambler (1999), “How Advertising Works: What do we really know?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 26-43
- WALSH, Gianfranco, K.P. Gwinner, S. R. Swanson (2004), “What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information diffusion”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, s. 109-122
- WESTBROOK, Robert A. (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, p. 258-270

WIEDMANN Klaus-Peter, Gianfranco Walsh, V.W. Mitchell (2001), “The mannmaven: an agent for diffusing market information”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, s. 195-212

WILSON, William R. ve Robert A. Peterson (1989),”Some limits on the potency of word-of-mouth information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, s. 23-29

YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama, İlkeler- Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

EKLER

ALİŞVERİŞTE İLETİŞİM VE ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş esnasında sergiledikleri davranışlar ile alışverişte kullanılan bilgi kaynakları ve iletişim yöntemlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada elde edilecek tüm bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Arş. Gör. Semih OKUTAN
Sakarya Üniversitesi

A. ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

A1-Evinizde gıda alışverişini çoğunlukla kim yapar? (Lütfen sadece bir seçeneği işaretleyiniz.)

Ben Annem Babam Kardeşim Eşim Diğer (lütfen yazınız).....

A2-Giyim alışverişinizi çoğunlukla nasıl yaparsınız?

Tek başıma Aile bireyleriyle Arkadaşlarla Diğer (lütfen yazınız).....

A3- Bir giysi satın almaya karar vermeden önce ortalama kaç mağaza gezersiniz?

1 2 3 4 5 ve üzeri

A4- Alışveriş (gıda, giyim vb.) için haftalık ortalama ne kadar zaman harcarsınız?

1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7-10 saat 10 saatten fazla

A5- Bir tüketici olarak kendinizi tanımlamanız istense, aşağıdakilerden hangisi/hangileri sizi en iyi şekilde ifade eder? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Bilinçli Alışveriş düşkünü Üşengeç Alışverişi sevmeyen Plansız
 Savurgan Marka düşkünü Alışveriş hastası Bütçesine göre alışveriş yapan
 Planlı Alışveriş kurdu/uzmanı Sıradan bir tüketici Diğer (lütfen yazınız).....

B. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

| İfadeler | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.Yeni satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler ve indirimli mağazalar konusunda bana danışırlar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.Alışverişe çıktığımda piyasaya yeni çıkmış olan ürün ve markaları mutlaka incelerim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.Tüketim konusunda yaşanan kötü deneyimler başkalarına anlatılmalıdır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.Her hangi bir ürün veya markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.Alışveriş konusunda her şeyi bildiğini söyleyen ve başkalarına akıl veren insanları sevmem. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.Bir ürün almak söz konusu olduğunda, danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdeki (aile, arkadaş vb.) insanlardır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.Çevremdeki insanlar, alışveriş konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

C. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

| İfadeler | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum |
|---|--------------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 1. Elektronik eşya alırken mutlaka başkalarına danışırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Yeni bir ürün alacağım zaman, yakın çevremden gelen bilgiye, medyadan (TV, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Bir giyim eşyası alırken başkalarına danışmam, fakat bir otomobil alacaksam mutlaka değişik kaynaklardan bilgi toplarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Yeni bir ürün alırken başkalarının tavsiyesine ihtiyaç duymam. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Sinemada gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Satın alma kararım da reklamlar etkili olur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevredeki insanlardan (ailem, arkadaşlarım vb.) bilgi toplarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Satın alma konusunda kararsız kaldığım ürünlerle ilgili olarak mutlaka başkalarına danışırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Sürekli kullandığım ve güvendiğim bir ürün veya marka hakkında başkalarının söylediği olumsuz şeyler beni etkilemez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Tanımadığım bir ürün veya marka alacağım zaman genellikle başkalarına danışırım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

D. Satın aldığımız bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığınızda çoğunlukla aşağıdaki davranışlardan hangilerine başvurursunuz?

- Hiçbir şey yapmam.
- Satın aldığım yere şikayetimi bildiririm.
- Aynı yerden bir daha alışveriş yapmam.
- Resmi makamlara veya tüketici derneklerine şikayet ederim.
- Gazetelerdeki tüketici hakları köşelerine, internet siteleri veya forumlara bildiririm.
- Ailem ve arkadaşlarıma bu durumdan bahsederim.
- Her fırsatta herkesi bu konuda uyarırım.
- Ürüne/hizmete ödediğim paraya göre değişir.
- Diğer (lütfen yazınız).....

E. Kullandığımız bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekilere anlatır mısınız?

- Hayır anlatmam.
- Evet anlatırım çünkü, (lütfen sebebini belirtiniz)
 - Marka veya mağazadan intikam almak isterim.
 - Sorumluluk sahibi bir vatandaş olduğum için anlatırım.
 - Şikayet etmiş olmak için anlatırım.
 - Aldatılmış gibi hissetmekten rahatsız olduğumdan anlatırım.
 - Diğer (lütfen yazınız).....

F. Aşağıdaki ürün veya hizmetlerin satın alınması kararında başkalarının (eş, dost, arkadaş vb.) görüşlerine ne sıklıkla başvurursunuz?

| Ürün türü | Her zaman | Sık sık | Bazen | Nadiren | Hiç |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Günlük kıyafet satın alırken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Cep telefonu satın alırken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kozmetik ürün (parfüm vb.) satın alırken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Otomobil satın alırken | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Berber veya kuaför seçiminde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Tatil veya seyahat seçiminde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Beyaz eşya seçiminde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Gıda ürünleri seçiminde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Eğitim hizmeti (okul, kurs, vb.) seçiminde | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

G. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

| | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Kendi kararlarımı her zaman kendim veririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Geleceğe yönelik plan yapmak akıllıca değildir çünkü ne zaman ne olacak bilinemez. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Bulduğum bir ortamda güçlü (nüfuzlu) insanlarla uğraşmaktan kaçınıyorum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Hayatımda ne olacağına ben karar veririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Yeni marka ve ürünler hakkında sadece yakın arkadaşlarım ve ailemle konuşurum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Hayatım büyük oranda tesadüflerce yönetilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Hayatım çoğunlukla etrafımdaki etkili insanlar tarafından kontrol edilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. İstedğim ve elde ettiğim şeyleri genellikle şanslı olduğumdan dolayı elde etmişimdir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Yeni marka ve ürünler hakkında yakın arkadaşlarım ve ailem dışındakilerden bilgi toplarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

H. Daha önce hiç satın almadığımız bir ürün veya markayı satın almak istediğinizde, tavsiye almak açısından aşağıdakilerden hangisi/hangileri daha güvenilirirdir?

- Ailem Eş dost, akraba Arkadaşlarım İş arkadaşlarım Komşularım Reklamlar
 İnternet Pazarlamacılar Gazete (köşe yazıları), dergi Diğer (lütfen yazınız).....

I. Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz?

| | Kesinlikle katılmıyorum | Kısmen katılmıyorum | Emin değilim | Kısmen katılıyorum | Tamamen katılıyorum |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.Genellikle düşünmeden alışveriş yaparım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.Benim için ürünün fiyatı değil, markası ve imajı önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.Alişverişte her zaman indirimde olan ürünlere bakarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.Bazen içimde yoğun bir alışveriş yapma duygusu harekete geçer. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.Alişverişte her zaman pazarlık yaparım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.Benim için ne aldığım değil, alışveriş yapmak önemlidir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.Yabancı markalı ürünleri tercih ederim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.Benim için önemli olan ürünün kendisi değil ürüne sahip olma duygusudur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.Bir şeyi satın almaya karar vermeden önce çeşitli mağazalar gezerim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10.Alişveriş yaptığıma kendimi rahatlamış hissediyorum. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.Bazen kendimi alışveriş yapmak zorunda hissederim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

J. ALIŞVERİŞLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

J1- Başkalarının tavsiyesini alarak alışveriş yapan insanları nasıl nitelendirirsiniz?

Bilinçli (Tedbirli) Araştırmacı Kararsız Kolaycı Diğer (lütfen yazınız).....

J2- Özel hastane veya doktor seçimi yapmanız gerektiğinde genellikle aşağıdakilerden hangilerinin tavsiyesini dikkate alırsınız?

Arkadaş Eş, dost, akraba Komşu Doktor Hemşire ve ya hastane personeli
 Hastane broşürleri ve reklamları İnternette yaptığınız araştırma Diğer (lütfen yazınız).....

J3- Eğitim hizmeti (okul, kurs ya da özel ders) alacağımız yeri seçmeniz gerektiğinde genellikle aşağıdakilerden hangilerinin tavsiyesini dikkate alırsınız?

Arkadaş Eş, dost, akraba Komşu Öğretmen veya eğitimci Öğrenci
 Okul/kurs broşürleri veya reklamları İnternette yaptığınız araştırma Diğer (lütfen yazınız).....

K. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz? Bay Bayan

Medeni haliniz? Bekar Evli

Yaşınız? 15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-56 57 ve üstü

Eğitim durumunuz? İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

Mesleğiniz? İşçi Memur Emekli Ev hanımı

Serbest meslek Öğrenci Çalışmıyor Diğer (lütfen yazınız).....

Ailenizin ortalama aylık geliri?

500 YTL'den az 501-750 YTL arası 751-1000 YTL arası 1001-1250 YTL arası
 1251-1500 YTL arası 1501-1750 YTL arası 1751 YTL ve üstü

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Semih OKUTAN, 1983 yılında Trabzon'da doğmuştur. 1996'da Adapazarı Sabihahanım İlköğretim Okulu'ndan, 2000 yılında İzmir Selma Yiğitalp Lisesi'nden mezun olmuştur. 2000 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü'nü 2004 yılında bitirmiştir. Halen Sakarya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.