

İNTERNET ÇAĞINDA AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN YENİDEN YÜKSELİŞİ

Eda ATILGAN İNAN^(*)

Özet: Pazarlama alanındaki profesyoneller ve akademisyenler arasında, ağızdan ağıza pazarlamanın son dönemlerde yeniden yükselişi dikkat çekici düzeydedir. Tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin olan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, özellikle İnternet'in hızla yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlama stratejilerinin etkinliğini sorgular olmuştur. Bu makalede "ağızdan ağıza pazarlama" kavramı, pazarlama alanındaki Sosyal Bilimler Atıf İndeksi'nde (SSCI) taranan bilimsel makaleler kapsamında incelenmiştir. Bu çalışmanın, ilgili alanda çalışmak isteyenlere, araştırma probleminin tanımlanmasında, modelinin oluşturulmasında, ağızdan ağıza pazarlamaya ilişki değişkenlerin ortaya konmasında önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama dergileri, İnternet tüketici davranışı

RESURGENCE OF WORD OF MOUTH MARKETING IN THE INTERNET ERA

Abstract: The upward trend of word of mouth marketing among marketing professionals and academicians is noteworthy. Word of mouth marketing, which is effective in every stage of customer buying decision process, has now been questioning the effectiveness of traditional marketing strategies, especially with the widespread use of Internet. In this article, the "word of mouth marketing" concept is examined among the articles searched within the context of Social Science Citation Index (SSCI) in the field of marketing. This study aims at providing valuable insights to the researchers dealing with word of mouth marketing for defining the research problem, constructing the model, and identifying the variables.

Key words: word of mouth marketing, marketing journals, Internet, consumer behaviour

I.Giriş

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama alanında çalışan birçok profesyonelin ve akademisyenin yakından bildiği ancak çoğu kez oldukça hafife aldıkları bir konu olmuştur. Günümüzde firmalar ise, tüketicilere ulaşmada, onları bilgilendirme, ikna ve eyleme geçirme aşamalarında oldukça zorluk çekmekte ve yüklü maliyetlere katlanmaktadırlar. Çeşitlenen iletişim mecraları ve farklılaşan tüketici beklentileri, reklam gibi geleneksel iletişim araçlarının etkinliğini azaltırken, pazarlamacıların ilgisi ağızdan ağıza pazarlamaya yeniden kaymıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetleri ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini kıyasladıkları çalışmalarında, Trusov vd. (2009), ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha büyük ve uzun süreli etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın hızla yükselen önemindeki en etken faktör ise İnternet'in tüketici hayatındaki artan rolüdür. Sadece ürün veya firma hakkında bilgilendirme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma gibi tüketici

^(*)Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

satın alma karar süreci aşamalarında değil, aynı zamanda da sosyal paylaşım ve iletişim ortamlarında da İnternet'in ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici etkisi vardır. Tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini ve deneyimlerini paylaştıkları bu ortamlar, firmaları tüketici tavsiyelerini teşvik etme ve ödüllendirme gibi çeşitli ağızdan ağıza pazarlama stratejileri geliştirme yollarına itmektedir. Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza pazarlama kavramının pazarlama literatüründe yeniden yükselen değerine hem profesyonellerin hem de akademisyenlerin ilgisini çekmektir. Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama çalışmalarına ilgi duyanlara ise Sosyal Bilimler Atıf İndeksi (SSCI) kapsamındaki pazarlama dergilerinde yayınlanan çalışmalar hakkında bilgi vermek, planlanan çalışmalar için ise bir yol haritası sunmaktır. Bu çerçevede, bu literatür araştırmasının, herhangi bir araştırma probleminin tanımlanmasında, modelinin oluşturulmasında ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin değişkenlerin ortaya konmasında önemli ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

II. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ve Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, temellerini ağızdan ağıza iletişimden alır ve bu iki kavram çoğu kez bir arada tartışılır. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim, mesaj gönderici ve alıcı arasındaki kişilerarası iletişimin, mesaj alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirmesine yol açabilen kişisel etkileşim sürecidir (Merton, 1968). En geniş tanımında, ağızdan ağıza iletişim bir hedef nesne (firma, marka gibi) hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005). Ağızdan ağıza pazarlama ise, profesyonel pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd., 2010).

1955 yılında Katz ve Lazarsfeld'in, ağızdan ağıza iletişimin bazı ürünlerde en önemli bilgi kaynağı olduğunu belirtmesinden bu yana, ağızdan ağıza pazarlamanın şöhreti yeniden dikkat çekmeye ve ilgi uyandırmaya başlamıştır (Murray, 1991:21). Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı satın alma öncesi denenemezliği, ağızdan ağıza pazarlamayı daha önemli hale getirmektedir (Zeithaml vd., 1985). Hizmetlerin karmaşıklık seviyesi arttığında (profesyonel hizmetler gibi) ve algılanan risk düzeyi yükseldiğinde (finansal hizmetler gibi) ise bu önem katlanarak artmaktadır (Berry, 1980; Sweeney vd., 2008). Hizmet pazarlaması literatüründeki "pazar yerindeki hakim güç" (Brown vd. 2005:123) vurgusu konunun önemini özetle ortaya koymaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer iletişim kaynaklarına kıyasla daha fazla güvenilir etkisinin olduğunu muhakkaktır. Özellikle tüketici satın alma karar süreci kapsamında, Godes ve Mayzlin (2004), ürünün benimsenmesi, seçimi ve tüketicinin satın alma kararı aşamalarında (s.545) ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir itici güç olduğunu belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma karar sürecinin çeşitli aşamalarındaki rolü

diğer birçok yazar tarafından da vurgulanmıştır (Tablo 1). Bu süreç içerisinde, problemin farkına varma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme aşamalarında, ağızdan ağıza pazarlama, belirtilen alt kavramları (örn. marka farkındalığı) “etkileyici” rol oynarken, tatmin ve memnuniyet gibi satın alma sonrası davranışlardan “etkilenen” bir role sahiptir. Örneğin, yeni bir ürün piyasaya sunulduğunda, tüketicilerin ürün farkındalığı ya firmanın pazarlama faaliyetleriyle ya da ağızdan ağıza iletişimle oluşur. Aynı ürünü tekrar satın alması ise doğrudan doğruya ürünle ilgili deneyimine bağlı olsa bile, sürdürülen pazarlama ve olumlu ağızdan ağıza iletişim çabaları tüketicinin başka bir ürünü veya firmayı tercih etmesinde etken olabilir (Hahn vd. 1994:225). Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin marka farkındalıkları ve tercihleri üzerindeki etkisi nedeniyle ürün başarısı üzerinde önemli bir etkidir (Godes ve Mayzlin, 2004: 545). Diğer taraftan, her ne kadar bazı yazarlar ağızdan ağıza pazarlamanın satış üzerindeki etkisini vurgulasalar da, Goldenber vd., (2001:212) halen satış ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki etki düzeyi ile ilgili bilinenlerin oldukça az olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 1: *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü*

Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Alt Kavramlar	Kaynak
<i>Problemin Farkına Varma</i>		
	Marka farkındalığı	Godes ve Mayzlin (2004)
<i>Bilgi Arama</i>		
	Risk azaltma	Murray (1991)
	Tüketici bilgi düzeyi	Murray (1991), Iacobucci ve Hopkins (1992)
	Bilgi/ürün yayılımı	Goldenber vd. (2001), Kumar ve Krishan (2002)
<i>Alternatifleri Değerlendirme</i>		
	Ürün deneme	Hahn vd. (1994)
	Firma imajı	Stephens ve Gwinner (1998)
<i>Satın Alma Kararı</i>		
	Marka tercihi	Hahn vd. (1994), Godes ve Mayzlin (2004)
	Firma satış hacmi	Goldenber vd. (2001)
	Ürün benimseme	Foster ve Rosenzweig (1995), Bowman ve Narayandas (2001), Goldenber vd. (2001)
<i>Satın Alma Sonrası Davranış</i>		
	Memnuniyet	Anderson (1998), Stephens ve Gwinner (1998), Price ve Arnould (1999), Bowman ve Narayandas (2001)
	Sadakat	Stephens ve Gwinner (1998), Price ve Arnould (1999), Bowman ve Narayandas (2001) ve Kumar vd. (2003)

Tüketici tatmini, memnuniyeti ve tüketicilerle sürdürülen olumlu ilişkiler ise bireyleri firma, ürün ya da marka hakkında olumlu mesaj yaymaya yönlendirir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza pazarlama, satın alma sonrası davranışlardan doğrudan doğruya “etkilenir”. Anderson’ın (1998) bulgularına göre, tüketicilerin, kesinlikle memnun olmayanları veya kesinlikle memnun olanları ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunurlar. Benzer şekilde, kendilerini firmaya sadık görenler, daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunurlar; olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise sadece memnuniyetsizliğin sonucu olarak görülür (Bowman ve Narayandas, 2001). Memnuniyetsizliklerini ve bu yöndeki şikâyetlerini dile getirmeyen tüketiciler ise firma için oldukça tehlikelidir. Stephens ve Gwinner’a (1998) göre, memnuniyetsiz tüketicilerin üçte ikisi şikâyetlerini bildirmemektedir. Firma, bu durumdan habersiz olduğu koşullarda, problemlere çözüm bulma fırsatını ve müşterilerini elden kaçırarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile de firma imajı, mevcut ve potansiyel müşteriler olumsuz etkileneceklerdir (Stephens ve Gwinner, 1998:172). İş performansı üzerinde yaptıkları araştırmada, Morgan ve Rego (2006) satın alma olasılığı ve şikâyetçi müşteri oranının oldukça değerli göstergeler olduğunu vurgulamışlardır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın sadakat üzerindeki etkisinin önemi ise özellikle satın alma döngülerinin çok uzun olduğu durumlarda ve mevcut müşterilerin uzun bir süre satın almayacağı dolayısıyla yeni müşterilerin masrafsız olarak kazanılmasının oldukça önemli olduğu durumlarda daha fazla hissedilmektedir (Kumar vd., 2003).

III.Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişinde İnternet’in Etkisi

Dünya genelinde İnternet kullanımının hızla artması ile beraber, İnternet üzerinden alışverişler de hızla yaygınlaşmıştır. Satın almalarını bu ortamda yapmasalar bile, İnternet üzerinde coğrafi sınırların kalkması, tüketicilerin müşterek ilgilerine göre sohbet odalarında, tavsiye sitelerinde ve tüketici değerlendirme köşelerinde daha aktif yer almalarını beraberinde getirmiştir (Mayzlin, 2006). Godes ve Mayzlin (2004), geleneksel pazar ortamları ile İnternet ortamı arasında sıkı bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Yazarlara göre, tüketicilerin İnternet ortamı dışında beyan ettikleri görüşleri, kararları ve satın alma davranışları, İnternet ortamından elde ettikleri bilgilere dayanmaktadır (s.558).

İnternetin hızla yayılan bu itici pazar gücü, firmaları da bu ortama ilişkin daha aktif pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamıştır. Firmalar, tüketici görüş ve değerlendirmelerinden oldukça önemli bilgiler elde etme olanağı bulurken, aynı zamanda da aktif olarak bu topluluklarda yönlendirici görüşler sunabilmektedirler (Mayzlin, 2006:155). Bu stratejinin en önemli riski ise tüketici şüphesi uyandırmamaktır.

Pazarlama bilimiyle uğraşan akademisyenler açısından ise, ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişinin en önemli göstergesi, konuyla ilgili yayınların özellikle 2000’li yıllardan sonra artış göstermesidir. 1961 yılından beri, akademik dünya ile iş dünyası arasında bir köprü vazifesi gören ve her iki yılda bir “öncelikli araştırma temaları”nı yayınlayan Pazarlama Bilim Enstitüsü’nün (Marketing Science Institute, MSI) konuya verdiği önem de yadsınmaz düzeydedir. Enstitünün çeşitli fonlarla ve teşviklerle desteklediği “öncelikli araştırma temaları” içerisinde “2006–2008 Araştırma Öncelikleri” raporunun temel konu başlığı, “bağlantılı müşteri” (the connected customer) olarak açıklanmış ve pazarlama araştırmalarının bu yöne kaydırılması tavsiye edilmiştir (MSI, 2010). Bu kapsamda, ağızdan ağıza pazarlamanın ise yeni bir kavram olmadığı ama İnternet’in hayatımızdaki artan önemi ile beraber “önceki dönemlerden çok daha fazla araştırılabilir ve eyleme geçirilebilir” bir araştırma alanı olduğu belirtilmiştir.

IV. Ağızdan Ağıza Pazarlama Literatürüne İlişkin Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza pazarlama kavramının yeniden yükselen değerine hem profesyonellerin hem de akademisyenlerin ilgisini çekmektir. Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama çalışmalarına ilgi duyanlara ise Sosyal Bilimler Atıf İndeksi (SSCI) kapsamındaki pazarlama alanındaki dergilerde yayınlanan çalışmalar hakkında bilgi vermek, planlanan çalışmalar için ise araştırma çerçevesinin çizilmesinde, araştırma sorularının ve değişkenlerinin belirlenmesinde bir yol haritası sunmaktır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yönteminde, Bilimsel Bilgi Enstitüsü (Institute for Scientific Information, ISI) veri tabanı kullanılarak, sadece Sosyal Bilimler Atıf İndeksi’nde (SSCI) bulunan bilimsel makaleler araştırma kapsamına alınmıştır. Arama ölçütü olarak “ağızdan ağıza pazarlama” kelimeleri makale konusunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Araştırma, “iş ve yönetim” temel alanlarını ve “pazarlama” kaynak başlığını içerecek şekilde sınırlanmıştır. 10 Haziran 2010 tarihi itibarıyla ISI’nın kayıtlarına göre toplam 54 makale listelenmiş ve araştırma kapsamı içerisinde yer almıştır.

C. Araştırmanın Bulguları

Belirtilen araştırma yöntemine göre elde edilen makaleler, genel bir değerlendirme için öncelikle dergi isimlerine göre incelenmiştir (Tablo 1). Konuyla ilgili yayınların en fazla Journal of Interactive Marketing ve Marketing Science dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, özellikle bu

araştırma alanında çalışma yapanların Journal of Interactive Marketing dergisini öncelikli olarak takip etmelerinde fayda vardır.

Tablo 2: Dergi İsimleri İtibariyle Makale Frekansları (n=54)

Dergi İsmi	Frekans	Oran (%)
Journal of Interactive Marketing	10	18,51
Marketing Science	10	18,51
Journal of Marketing	6	11,11
Journal of Marketing Research	4	7,40
Journal of the Academy of Marketing Science	4	7,40
Marketing Letters	4	7,40
European Journal of Marketing	3	5,55
Industrial Marketing Management	3	5,55
International Marketing Review	3	5,55
Psychology & Marketing	3	5,55
International Journal of Research in Marketing	1	1,85
Journal of Business & Industrial Marketing	1	1,85
Journal of International Marketing	1	1,85
Journal of Services Marketing	1	1,85

Not: Haziran 2010 itibarıyla

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının, pazarlama literatüründeki yeniden yükselişi ise özellikle 2006 yılından itibaren önemli bir oranda artış göstermiştir. 54 makalenin %70'inin 2006-2010 yılları arasında yayımlandığı dikkat çekicidir. İnternet dolayısıyla hızla yaygınlaşan çevrimiçi (online) tüketici görüşleri, sohbet odaları, sanal topluluklar gibi "bağlantılı müşteri" temasının yaygınlaşması bu gelişmenin en önemli tetikleyicisi sayılabilir. Örnek olarak, Journal of Marketing'te 2010 yılından yayımlanan Kozinetz vd.'nin çevrimiçi cemaatlerle ilgili yayını gösterilebilir.

Tablo 3: Yıllar İtibariyle Makale Frekansları (n=54)

Yıl	Frekans	Oran (%)
2009	10	18,51
2007	8	14,81
2008	8	14,81
2006	6	11,11
2010	6	11,11
2003	2	3,70
2005	2	3,70
1991	1	1,85
1992	1	1,85
1994	1	1,85
1995	1	1,85
1996	1	1,85
1997	1	1,85
1998	1	1,85
1999	1	1,85
2000	1	1,85
2001	1	1,85
2002	1	1,85
2004	1	1,85

Not: Haziran 2010 itibarıyla

Tablo 2 ve Tablo 3'te dergi isimlerine ve yayınlanma tarihlerine göre genel olarak değerlendirilen makaleler derinlemesine incelendiğinde, belirtilen indekste atıf sayısı on ve üzerinde olan makaleler detaylandırılmıştır. Tablo 4'te atıf alma sırasına göre toplam 18 makale detaylı olarak sıralanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin literatürde en fazla atıf alan makaleler genel olarak “ağızdan ağıza pazarlamanın öncül faktörleri neler olabilir?”, “ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörler nelerdir?” sorularına ışık tutmaktadır. Örneğin, en fazla atıf alan makale, Price and Arnould'ın (1999) hizmet sağlayıcıları ve onların müşterileri arasındaki ilişkiyi “ticari arkadaşlık” olarak tanımladıkları makaledir. Memnuniyet, güçlü sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ise pazarlamacılar açısından bu arkadaşlığın vazgeçilmez

sonuçları olarak ifade edilmektedir (s.39). Bu makalenin ilgili literatüre katkısı, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gerek koşulunun, hizmet sağlayıcılar ile müşteri arasında kurulması beklenen ticari arkadaşlık olarak tanımlanmasıdır. Yine benzer olarak, en fazla atıf alma sıralamasında dördüncü sırada olan Brown vd. (2005) tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetlerindeki öncülleri araştırdıkları makaledir. Perakendeci tatminin, tüketicinin özdeşleşmesinin ve tüketici sadakatinin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetini ve davranışını etkilediklerini tespit etmişlerdir. Tüketici sadakatinin, ağızdan ağıza iletişim ile tatmin ve özdeşleşme arasında aracı rol oynadığı bir diğer önemli bulgudur. Bu araştırma, tüketicilerin firmalarla ilgili bilgileri birçok nedenden dolayı yaymalarına rağmen, en önemli nedenin tatminin ve özdeşleşmenin sonucu oluşan sadakat olduğunu göstermektedir. Benzer bir bulgu da Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Yazarlar, marka aşkının belirleyicilerini ve sonuçlarını incelemişler; marka aşkının yüksek düzeyde marka sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime bağlı olduğunu saptamışlardır. Tatmin olan tüketicilerin ise kendi kişiliklerine vurgu yapan markalar hakkında daha fazla olumlu ağızdan ağıza bilgi yaydıkları belirlenmiştir.

“Ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna, en fazla atıf alan ikinci makale olan Murray’ın (1991), çalışmasında “tüketicinin risk azaltıcı bilgi elde etme isteğidir” cevabı verilebilir. Bu makalede, yazar, hizmet tüketicilerinin satın alma öncesi bilgi elde etme süreçleri üzerindeki en önemli faktörün algılanan risk olduğunu belirtmiştir. Ürünlere kıyasla hizmetlerde algılanan riskin daha fazla olduğu hem teorik bağlamda hem de ampirik olarak kanıtlanmış ve bu belirsizliği azaltmada tüketicilerin uygun bilgiyi elde etme çabaları sorgulanmıştır. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgi, en önemli risk azaltıcı bilgi kaynağı olarak tüketiciler üzerinde kitlesel iletişimden daha etkili olduğu belirtilmiştir. Yine aynı soru için Hahn vd.’nin makalelerindeki (1994), vurgu ürün özellikleri ve rekabettir. Hahn vd. (1994) ürün hayat eğrisinin ilk aşamalarında, sıklıkla satın alınan ürünlerin satışlarını modellemişlerdir. Bulgularına göre, ürün denemelerine yönelik firmanın iletişim faaliyetlerinin etkinliğinin ürün kalitesi özellikleri ve pazar büyümesi ile ilişkiliyken, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin ürün sınıfı özellikleri ve pazar rekabeti ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yeniden yükselişini tetikleyen en önemli unsur ise tüketicilerin “İnternet’teki faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması”dır. Winer (2009) pazarlamadaki yeni yaklaşımları incelediği makalesinde, İnternet reklamlarını, sosyal network sitelerini, viral pazarlamayı, blogları ve video sitelerini yeni yaklaşımlar olarak sınıflandırmaktadır. Ölçüm, bütçeleme gibi konuları ise pazarlamacıların karşılaştıkları temel sorunlar olarak ortaya koymaktadır. Bu gelişme kendisini en fazla atıf alınan makaleler içerisinde de göstermektedir. Tablo 4’te yer alan 10’dan fazla atıf alan 18 adet makalenin 5’i İnternet ile ilgili araştırmaları içermektedir. Özellikle Godes ve

Mayzlin'in (2004) ilk üçte yer alan makaleleri bu alanda çalışma yapmak isteyenlere yol gösterici niteliktedir. Bu çalışmada, yazarlar, ağızdan ağıza pazarlamayı hacim ve yayılım olarak iki faktör altında incelemişler ve çevrimiçi (online) sohbetlerin ağızdan ağıza pazarlama ölçümleri için kolay ve maliyet azaltıcı fırsatlar sunduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca, ölçüm çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlamanın yayılım faktörünün özellikle gözden kaçırılmaması önerilmektedir. Tüketici sohbetlerini içeren bir başka çalışmada ise, Mayzlin (2006) firmaların İnternet ortamındaki sohbet odalarına anonim tüketici görüşleri göndererek çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüttüklerini vurgulamış ve bu stratejiye tutundurucu (promosyonel) sohbet adını vermiştir. Tüketicilerin çevrimiçi (online) tavsiyelerden ve dolayısıyla tutundurucu sohbetlerden etkilendiklerini vurgularken, tutundurucu sohbetlerin yerine göre reklamın ikamesi olabileceğini önermiştir. Bir başka çalışmada, bir web hosting firması uygulaması yapan Villanueva vd. (2008) firmaların tüketicileri, ya çok hızlı sonuç aldıkları aynı ölçüde de masraflı olan "pazarlama yatırımlarıyla" (reklam gibi), ya da daha yavaş sonuç aldıkları, aynı zamanda da "ağızdan ağıza pazarlama süreçleriyle" elde ettiklerini belirtmişlerdir. Pazarlama yatırımlarıyla elde edilen tüketicilerin daha kısa vadeli değer yarattıkları, diğer taraftan ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle elde edilen tüketicilerinin neredeyse iki katı düzeyde uzun vadeli değere katkı sağladıklarını saptamışlardır.

İnternet ile ilgili çalışmalar içerisinde, Dellarocas vd. (2007) film sektöründeki satışların tahmininde, çevrimiçi (online) ürün değerlendirmelerinin değerini araştırmışlar ve bir model önerisinde bulunmuşlardır. Çevrimiçi (online) ürün değerlendirme forumları, tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını izlemek ve imalat, dağıtım ve pazarlama stratejini bu yönde uyumlaştırmak için firmalara gerçek zamanlı ve oldukça değerli bilgiler sunduklarını vurgulamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama ise, sinema filmleri sektörünün ve diğer deneyime dayalı ürünlerin uzun süreli başarısında tek ve en önemli faktör olarak ele alınmıştır. Eliashberg'in vd. (2000) MOVIEMOD tahmin modeline benzer olarak ağızdan ağıza pazarlamayı zamanla ilişkilendirmişler, kişilerin filmleri izledikten hemen sonra film hakkında daha fazla konuştuklarını varsaymışlardır. Eliashberg vd.(2000) sinema filmi sektörü için piyasaya çıkış öncesi pazar değerlendirme modeli olan MOVIEMOD'u geliştirmişlerdir. Modelde, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza bilgi akışı temel parametreler içerisinde yer alırken, ağızdan ağıza iletişimin sıklığı ve süresi davranışsal ölçütler olarak belirlenmiştir.

İlgili literatürdeki bir diğer araştırma odağı ise "ağızdan ağıza pazarlamanın ağlar (networks) içerisindeki rolü"dür. Iacobucci ve Hopkins (1992) pazarlamadaki ikili etkileşimleri ve ağları (networkleri) modellemeye odaklanmışlar ve sosyal etkileşim modellerini araştırmışlardır. Ağ analizlerinin pazar kurtları ve fikir liderleri gibi bilgi kaynağı kişilerin tespitinde oldukça faydalı olduğu vurgulanırken (s.8), ağızdan ağıza oluşan ağların, ürün kategori arasında farklılık gösterdiğini önermişlerdir. Örneğin, kişisel ürünlere yönelik

bilginin, kişisel olmayan ürünlere yönelik bilgilere kıyasla daha az hızlı yayıldığını belirmişlerdir (s.15). Goldenber vd. (2001) ise kısmen benzer şekilde kişisel ağlar üzerine odaklanmış ve “ağların konuşması” kelimeleri ile başlayan makaleyi yayınlamışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre, bilgi yayılımı, reklamlardan ziyade güçlü bağların (istikrarlı ve daimi ilişkiler) ve zayıf bağların (yüzeysel ve tesadüfi ilişkiler) hâkimiyeti altındadır. Kişisel ağların küçük olduğu durumlarda, zayıf bağların bilgi yayılımı üzerinde güçlü etkisinin olduğu saptanmıştır.

“Tüketici satın alma davranışı sonrası süreçteki bilişsel ve duygusal faktörler” ise yine sıklıkla atıf alan konu başlığını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Stephens ve Gwinner (1998) tüketici şikâyet davranışını, bilişsel ve duygusal süreç modeli ile araştırmışlardır. Bu araştırmanın bulguları Nyer’in (1997) bulguları ile tutarlı sonuçlar göstermektedir. Nyer (1997) bilişsel değerlendirme ve tüketim duyguları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yazara göre hedeflerin uygunluğu, uyumu ve başarıma potansiyeli gibi faktörler bilişsel değerlendirmenin önemli unsurlarını teşkil ederler ve bunlar kızgınlık, mutsuzluk gibi duyguların belirleyicisidir. Tüm bu duygular ise tüketim sonrası davranışlar üzerinde etkindir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin literatürde en fazla atıf alan diğer makalelerin içeriklerinde ise ilişki niyeti ve yayılma modeli vardır. Kumar vd. (2003) ilişki niyetini, bir firmanın ürünü, hizmetini veya markasını satın alırken, o firmayla ilişkilerini sürdürme isteği olarak tanımlamışlar ve bu niyeti ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. İlişki niyetini etkileyen faktörlerin tüketicilerin algıladıkları firma değeri, algılanan marka değeri ve algılanan kanal değeri olduğunu önermişlerdir. Bu ilişkinin sonuçlarının ise düşük maliyet, fiyat artışı, ağızdan ağıza pazarlama ve firma reklamı olduğunu belirtmişlerdir. Kumar ve Krishnan (2002) ise çokuluslu yayılma (diffusion) modellerini araştırdıkları çalışmalarında, ürünün ilk olarak piyasaya sunulduğu lider ülkedeki satış sürecinin, aynı ürünün birkaç yıl sonra piyasaya sunulduğu takipçi ülkedeki satış sürecine etkisini araştırmışlardır. Bu öğrenme etkisi, kültürel ve ekonomik benzerlikler, iki piyasaya sunma arasındaki zaman farkı gibi ülkeye özgü faktörler kadar standart teknolojinin mevcut olup olmaması gibi ürüne özgü faktörler tarafından etkilenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ise yayılma üzerinde etkili bir faktör olarak belirtilmiştir.

Tablo 4. Atıf Sayısı On ve Üzerinde Olan Makaleler

Yazar	Yıl	Makale İsmi	Dergi İsmi	Atıf Sayısı
Price ve Arnould	1999	Commercial friendships: service provider-client relationships in context	Journal of Marketing	145
Murray	1991	A test of services marketing theory - consumer information acquisition activities	Journal of Marketing	121
Godes ve Mayzlin	2004	Using online conversations to study word-of-mouth communication	Marketing Science	87
Brown vd.	2005	Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context	Journal of the Academy of Marketing Science	51
Iacobucci ve Hopkins	1992	Modeling dyadic interactions and networks in marketing	Journal of Marketing Research	46
Goldenberg vd.	2001	Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth	Marketing Letters	45
Stephens ve Gwinner	1998	Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior	Journal of the Academy of Marketing Science	35
Nyer	1997	A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions	Journal of the Academy of Marketing Science	34
Eliashberg vd.	2000	MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures	Marketing Science	32
Mayzlin	2006	Promotional chat on the Internet	Marketing Science	31
Hahn vd.	1994	Analysis of new product diffusion using a 4-segment trial-repeat model	Marketing Science	29
Morgan ve Rego	2006	The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance	Marketing Science	18
Kumar vd.	2003	Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing	Industrial Marketing Management	16
Carroll ve Ahuvia	2006	Some antecedents and outcomes of brand love	Marketing Letters	15
Kumar ve Krishnan	2002	Multinational diffusion models: An alternative framework	Marketing Science	14
Winer	2009	New communications approaches in marketing: issues and research directions	Journal of Interactive Marketing	10
Villanueva vd.	2008	The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth	Journal of Marketing Research	10
Dellarocas vd.	2007	Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures	Journal of Interactive Marketing	10

IV.Sonuç ve Öneriler

Ağızdan ağıza pazarlamanın gün geçtikçe artan önemine dikkat çeken bu çalışma, konuyla ilgili araştırmacılara, pazarlama alanındaki araştırmalar hakkında bilgi sunmaktadır. Özellikle, SSCI kapsamındaki dergilerde konuyla ilgili yayınların taranması, araştırmacılara kendi çalışmaları için araştırma problemlerinin oluşturulmasında, araştırma modellerinin tasarlanmasında ve ilgili değişkenlerin saptanmasında yol gösterici niteliktedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici satın alma karar sürecinin her aşamasında etkin rol oynadığı söylenebilir. Problemin farkına varılması aşamasında, marka farkındalığını etkileme, bilgi arama aşamasında risk azaltıcı rolü ve bilginin yayılımına etkisi, alternatifleri değerlendirme aşamasında ürün denemelerine etkisi ve satın alma kararı aşamasında marka tercihi üzerindeki rolü birçok araştırmacı tarafından tartışılmıştır. Memnuniyet ve sadakat gibi satın alma sonrası davranışlar ise, ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olması üzerinde etkin faktörlerdir.

Firmalar, tüketicilerini, hizmetleri ile ilgili bilgilendirerek, onları potansiyel ve etkili bilgi iletim kaynağı olarak kullanmak ve müşterileri ile potansiyel müşterileri arasındaki ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek gibi stratejiler geliştirmeye çalışırken (Murray, 1991), bu alanda çalışan akademisyenler de ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörler, İnternet ortamının rolü, sosyal ağlar ve ilişkisel pazarlama gibi konuları araştırarak uygulamacılara yol göstermektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili SSCI kapsamındaki yayınların en fazla Journal of Interactive Marketing ve Marketing Science dergilerinde yayımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, özellikle bu araştırma alanında çalışma yapanların Journal of Interactive Marketing dergisini öncelikli olarak takip etmelerinde fayda olacağı düşünülmektedir. Son beş yılda ise, bu alandaki özellikle İnternet temelli yayınların hızla arttığı dikkat çekicidir. Dolayısıyla, araştırmacıların sosyal paylaşım siteleri, tüketici görüşlerinin yer aldığı çevrimiçi (online) ortamlar gibi yeni mecralara yönelik araştırma tasarımları yapmaları önerilebilir. “Ağızdan ağıza pazarlamanın öncül faktörleri neler olabilir?”, “ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörler nelerdir?” gibi araştırma soruları ise araştırma probleminin tanımlanmasında ışık tutucu niteliktedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı ise, tarafsız, dünya genelinde kabul görmüş ve taranabilir bir atıf indeksi olması nedeniyle sadece SSCI kapsamındaki yayınlara yer verilmesi, bu indekste yer almayan diğer özgün ve değerli araştırmaların ise araştırma yöntemi içerisine alınmamasıdır.

Kaynaklar

Anderson, E.W. (1998), “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, 1(1), ss.5–17.

- Berry, L.L. (1980), "Services Marketing is Different", *Business*, 30(May/June), ss.24-9.
- Bowman, D. ve Narayandas, D. (2001), "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior", *Journal of Marketing Research*, 38, ss.291-297.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. ve Gunst, R.F. (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), ss.123-138.
- Carroll, B.A. ve Ahuvia, A.C. (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17(2), ss.79-89.
- Dellarocas, C., Zhang, X.Q. ve Awad, N.F. "Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), ss.23-45.
- Eliashberg, J., Jonker, J.J., Sawhney, M.S. ve Wierenga, B. (2000), "MOVIEMOD: An Implementable Decision-Support System for Prerelease Market Evaluation of Motion Pictures", *Marketing Science*, 19(3), ss.226-243.
- Foster, A. ve Rosenzweig, M. (1995), "Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture", *Journal of Political Economy*, 103(6), ss.1176-1210.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004), "Using Online Conversations to Study Word-Of-Mouth Communication", *Marketing Science*, 23(4), ss.445-560.
- Goldenberg, J., Libai, B. ve Muller, E. (2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth", *Marketing Letters*, 12(3), ss. 211-223.
- Hahn, M., Park, S., Krishnamurthi, L. ve Zoltners, A.A. (1994), "Analysis of New Product Diffusion Using A 4-Segment Trial-Repeat Model", *Marketing Science*, 13(3), ss.224-247.
- Iacobucci, D. ve Hopkins, N. (1992), "Modeling Dyadic Interactions And Networks in Marketing", *Journal of Marketing Research*, 29(1), ss.5-17.
- Kozinets, R.B., de Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74 (March), ss.71-89.
- Kumar, V., Bohling, T.R. ve Ladda, R.N. (2003), "Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing", *Industrial Marketing Management*, 32(8), ss.667-676.
- Kumar, V. ve Krishnan, T.V. (2002), "Multinational Diffusion Models: An Alternative Framework", *Marketing Science*, 21(3), ss.318-330.

- Marketing Science Institute, MSI. (2010), "2006–2008 Research Priorities", www.msi.org/pdf/MSI_RP06-08.pdf [erişim tarihi: 18.08.2010].
- Mayzlin, D. (2006), "Promotional Chat on the Internet", *Marketing Science*, 25(2), ss.155-163.
- Merton, R.K. (1968), *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, New York, NY.
- Morgan, N.A. ve Rego, L.L. (2006), "The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics In Predicting Business Performance", *Marketing Science*, 25(5), ss.426-439.
- Murray, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55(1), ss.10-25.
- Nyer, P.U. (1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(4), ss. 296-304.
- Price, L.L. ve Arnould, E.J. (1999), "Commercial friendships: Service provider-client relationships in context" , *Journal of Marketing*, 63(4), ss. 38-56.
- Stephens, N. ve Gwinner, K.P. (1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(3), ss.172-189.
- Winer, R.S. (2009), "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions", *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), ss.108-117.
- Villanueva, J., Yoo, S. Ve Hanssens, D.M. (2008), " The Impact of Marketing-Induced versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth", *Journal of Marketing Research*, 45(1), ss. 48-59.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, 49(2), ss.33-46.