

*Gönderilme Tarihi (Received): 25/08/2020, Kabul Tarihi (Accepted): 26/09/2020,  
Araştırma Makalesi (Research Article)*

## SATIN ALMA ÖNCESİ AĞIZDAN AĞIZA TÜKETİCİ İLETİŞİMİ

Ayşe ERSOY YILDIRIM<sup>1</sup>

### Özet

Ürün çeşitlerindeki yoğunluk, tüketicilerin, isteğe bağlı harcanabilir gelirlerinin, kredi kartları ile finanse edilebilir olması, insanları daha fazla satın almaya yöneltmiştir. Ancak çoğu zaman, tüketicilerin, yüksek kalitedeki ürün veya hizmetten bile endişe duymaları ve emin olamamaları, ürünler hakkında olumlu, güvenilir ve dürüst bir değerlendirmeye ihtiyaç duymalarına sebep olmuştur. Günümüz tüketicileri, satın aldıkları ve satın almaya niyetli oldukları her şey hakkında daha dikkatli ve meraklı hale gelmişlerdir. Fiyata duyarlı tüketicilerin ucuzdan daha da ucuzunu bulabilme çabaları yanında ürün risklerinin şüphe oluşturacak biçimde yüzeye çıkmasıyla tüketicilerin farkındalık düzeyleri artmıştır. Bu artış, tüketicilerin, bilgi toplama ve paylaşma eğilimlerini de artırmıştır. Satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşmaya konu olan ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasındaki en önemli iletişim kaynağı olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde her zaman öne çıkan bir etkiye sahip olmuştur. Bu çalışma ile tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşma davranışlarının, demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada belirli bir tüketici grubu yerine rastgele seçilmiş katılımcılara ait veriler kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırmada kullanılan veriler, 2019 yılında Malatya ili merkez ilçesinde yaşayan 322 haneden 864 hane halkı ile yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda 447 anket formunun analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemeye yönelik anket formu” kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü anova testi (posthoc=scheffe) kullanılmıştır. Ağızdan ağıza tüketici iletişimi ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $\alpha=0.827$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu bu çalışmada sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışı, Tüketici İletişimi.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, ayse.yildirim@ozal.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6895-309X

## WORD OF MOUTH CONSUMER COMMUNICATION IN PRE-PURCHASE

### Abstract

Density in product types and the fact that consumers' discretionary disposable incomes being financed with credit cards has led people to buy more. But most of the time, consumers are concerned and unsure about even high- quality products or services. This has caused consumers to need a positive, reliable and honest assesment about the products. That's why today's consumers have become more careful and curious about everthing they buy and intend to buy. With consumers sensibility against the price to find cheaper than cheaper, consumers ' awareness levels have increased as product risks have surfaced in a form of doubt. This increment has also increased the tendency of consumers to gather and share information. Word-of-mouth communication has always had a featured influence in marketing activities. And word-of-mouth communication in pre-purchase is the most important source of communication between consumers that is subject to collection and sharing of information.

The aim of this study was to evaluate the word of mouth communication in pre-purchase behavior of consumers through gathering and sharing information according to demographic variables. Regarding this study, instead of a certain consumer groups, randomly selected participants data were used. The data of the research was obtained by random sampling method, face-to-face survey with 864 households from 322 households living in the central district of Malatya province. As a result of the examinations, it was determined that 447 questionnaire forms were suitable for the analyzes. In the research, "Questionnaire form for determining organic word of mouth communication behavior before purchasing" was used as data collection tool. The data obtained in the study are analyzed using SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 program. In the evaluation of the data, number, percentage, mean, standard deviation, independent groups t-test, one-way anova test (posthoc = scheffe) were used. In order to calculate the reliability of 10 items in the shopping communication scale, the internal consistency coefficient "Cronbach Alpha" was calculated. The overall reliability of the scale was found to be very high as alpha = 0.827. Explanatory (exploratory) factor analysis method was applied to reveal the construct validity of the scale. As a result of the Barlett test ( $p = 0.000 < 0.05$ ), it has determined that there was a relationship between the variables included in factor analysis.

**Keywords:** WOMM, WOM, Consumer Behaviour, Consumer Communication.

### Giriş

İnsanlar yaratılışları gereği iletişim kurma gereksinimi hissederler. Sürekli olarak birbirleriyle iletişim kurarlar, her yerde ve her zaman her şeyi paylaşır ve konuşurlar. Bakış açılarını, deneyimlerini, anlaşmazlıklarını veya tavsiyelerini paylaşarak, gayri resmi iletişim

yoluyla düşüncelerini kolayca açıklar ve deneyimlerini aktarırlar. Tüketiciler, bilgi arayışlarını, iletişim temelinde, konuşarak sözlü; hareketleriyle sözsüz; sosyal medyayı, blogları, gazete, dergi, vb. gibi araçları kullanarak yazılı iletişim ile gerçekleştirirler. Tüketiciler, tüketimle ilgili bilgi arayışlarını ve paylaşımlarını gerçekleştirirken de satın almaya konu olan ihtiyaçlarını giderirken de, ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişime yönelirler. Tüketiciler, eş, dost, konu komşu yönlendirmesiyle birbirlerine sorarak satın alma kararı verirken, memnuniyeti yaymaya yönelik hazırlanan yazılı ve görsel araçların da etkisiyle fikir edinir ve hareket ederler. Perakende mağazacılığın gelişimiyle ve elektronik perakendeciliğe geçişle birlikte kullanılan sosyal medya uygulamalarında yer alan “share with people” ibaresi vb. de bugünün ağızdan ağıza iletişimini teşvik eden araçlarıdır. Bu araçlar, örneğin, okurların beğendiği kitabın çok satar olmasına, takdir edilen sporcunun veya spor kulübünün fanatiklerinin çoğalmasına, beğenilen aktörün veya aktristin yıldızlaşmasına ya da herhangi bir sosyal medya kullanıcısının fenomen olmasına, sürekliliği olan bir etkinliğin kitleleri harekete geçirmesine, ilgi çeken bilgisayar oyununun milyonlarca insan tarafından oynanmasına, desteklenen bir android uygulamanın herkes tarafından kullanılmasına, cezbedici bir mekânın müdavimi olunmasına, herhangi bir markanın, yiyecek veya içeceğin çok tercih edilir olmasına, herhangi bir kavramın veya sosyal bir hareketin, hatta bir bağışın bile popüler olmasına neden olur. Bu araçların oluşturduğu etki yine kitle iletişim ağı ve insanların birbirleri üzerindeki etkisi ile açıklanabilir. Ancak gerçek değerlendirmeler sonucu gerçek tavsiyelerle ortaya çıkabileceği gibi yapay olarak geliştirilip gerçekmişçesine bir etki de meydana getirir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamada Tüketici İletişimi

Endüstriyel seri üretimin hız kazanması ve kitle iletişim araçlarının yaygın hale gelişiyle, satıcı pazarları alıcı pazarlarına dönüşerek pazarlama iletişimi temelden değişmiştir (Meiners vd., 2010: 79-80). Günümüzde pazar artık satıcıya göre değil alıcıya göre şekillenmiştir ve alıcının düşüncesi satıcının düşüncesinden daha kıymetli olmuştur. Dünyaca ünlü reklam ajansı Ogilvy & Mather'ın ve dünya çapında faaliyet gösteren araştırma ve danışmanlık şirketi olan TNS Global'in 2458 kişinin katılımıyla gerçekleşen ortak araştırma sonuçlarına göre satın alma kararında en büyük etkinin ağızdan ağıza söylenti ve tavsiyeler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, otomotiv, akıllı telefon ve kozmetik ürünlerle ilgili en etkili pazarlama yönteminin ağızdan ağıza iletişim olduğu vurgulanmıştır ve tüketicilerin %74'ünün bu etki ile karar verdikleri ortaya çıkmıştır. TNS araştırma bulgularına göre, tüketicilerin %64'ünün tavsiye sunmak, %60'ının tavsiye istemek, %52'sinin markayı eleştirmek, %46'sının müşteri hizmeti almak, %40'ının da bu paylaşımlardan ödüllendirilmek amacıyla çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri ifade edilmiştir (Yiğit Kaytmaz, 2017: 6). Amerikan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'ne (WOMMA) göre de para verilip yapılmış reklamlara kıyasla daha az kişiye ulaşmasına rağmen ağızdan ağıza iletişim daha etkili bulunmuştur. Dünya genelindeki tüketicilerin, %92'sinin, aile ve arkadaş önerilerine diğer herhangi bir reklam biçiminden daha fazla güvendikleri bulgusu, bu etkiyi desteklemiştir (WOMMA, 2013). Daha sonra ünlü reklam dehası David Ogilvy “en iyi reklam ağızdan ağıza iletişimidir” vurgusunu yapmıştır (Meiners vd., 2010: 84-85).

Dünya genelinde Word of Mouth Marketing (WOMM) olarak geçen kavram, Türkiye özelinde ağızdan ağıza pazarlama ile ifade edilmektedir. Word of Mouth Marketing, uygulamada “Organik ağızdan ağıza iletişim” ve “Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim” olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir (By Word of Mouth.org Editor on September 30, 2008 <https://wordofmouth.org/blog/organic-vs-amplified-word-of-mouth/>). Orijinal haliyle ‘Word of mouth’ (WOM) ve ‘Word-of-mouth marketing’ (WOMM), terimlerini tanımlamanın zorluğu her ikisiyle de aynı şeyin ifade edildiğinin düşünülmesinden ileri gelmektedir. Oysaki WOMM ağızdan ağıza pazarlamayı ifade ederken, WOM ile anlatılmak istenen esasında ağızdan ağıza iletişimdir ve herhangi bir tutundurma stratejisine ihtiyaç duyulmaz. İnsanlar arası iletişimin kaçınılmaz doğası gereği kendiliğinden gerçekleşmesiyle meydana gelen ağızdan ağıza iletişim ile pazarlamacı eliyle stratejik olarak profesyonelce oluşturulmuş iletilerin çeşitli mecralarda ağızdan ağıza yayılmasıyla meydana gelen inorganik ağızdan ağıza iletişime bütünüyle ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) denir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama, olağan ve oluşturulmuş pazarlama stratejilerini kullanır. **Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim**, mevcut, potansiyel veya yeni tüketicilere yönelik pazarlamacıların, kampanyalar başlatarak bu kampanyalar aracılığıyla tüketicileri, satın almaya teşvik etmek amacıyla veya satışı hızlandırmak amacıyla tasarladıkları, kurgulanmış ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim ile günümüzde yapılan, sanki kendiliğinden ve doğalmışçasına izlenimi oluşturmak suretiyle, teknik açılardan test edilerek meydana getirilmiş iyi bir pazarlama stratejisinin hedeflenmesidir. Sağlamlaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, şirketlerin stratejilerinin önemli bir bölümü olarak giderek daha yaratıcı hale gelmiştir. Başlangıçta, firmaların, ürünleriyle, şirket adlarıyla veya markalarıyla ilgili kamuya açık, çevrimiçi

tartışmaları durdurmaya çalışmakta başarılı olmadıkları için başvurdukları sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, zamanla etkili bir tutundurma aracına dönüşmüştür (Huang ve Chen, 2006: 413). Özellikle yeni bir ürünün lansmanında veya yeni bir markanın mevcut ya da yeni bir pazara girmesinde, markanın ağızdan ağıza dağıtımı ile fark yaratıcı nitelikte iyi bir temsili yakalaması beklenir. Ürün, marka, hizmet ve hatta çalışanların şirket içi performansı üzerinde yapıcı ve iyimser etkiler oluşturur (McGriff, 2012: 49). Sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, müşteri kazanmayı hedef alan her türlü ticari işlemdir. Bu nedenle yaratıcı kampanyaların ve satış tekniklerinin büyük dünyasında, insanların, katılım oluşturma gücünden yararlanan Sağlamaştırılmış inorganik ağızdan ağıza iletişim, organik ağızdan ağıza iletişime kıyasla çok daha fazlası demektir. **Organik ağızdan ağıza iletişimi** ise tüketiciler, satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak kullanırlar. Ağızdan ağıza iletişim, kişisel bir etki sürecidir, gönderen ve alıcı arasındaki kişilerarası iletişim, alıcının davranışını veya tutumlarını değiştirebilir (Sweeney vd., 2008: 345). İnsanlar ürünle, markayla veya firmayla ilgili memnuniyet yaşadıklarında ürünün, markanın veya firmanın destekleyicileri haline gelirler. Tüketicilerin doğal olarak meydana gelen bu istekle coşkularını, desteklerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları organik ağızdan ağıza iletişimdir. Bilgilerin kişiden kişiye, yüz yüze, telefonla, e- posta ile, sosyal medya aracılığıyla vb. yollarla aktarılmasıdır. WOM, mallar, hizmetler ve sosyal konular hakkında insanlar arası gayri resmi tavsiyelerdir (East vd., 2007: 175). Bu nedenle, “tüm kişiler arası iletişimi” kucaklar (Stokes ve Lomax, 2002: 349). Ağızdan ağıza iletişimin hızlı yayılma özelliği nedeniyle yapılan işin takdir edilmesi, beğeni görmesi, küçük bir perakende işletmesinin gitgide daha büyük kitlelere ulaşmasına aracı olmasıyla işletmelerin büyümesine katkı sağladığı açıktır. Ağızdan ağıza iletişim,



ürünün, markanın, firmanın tüketicilerce yoğun kabul görmesi ile işletmenin büyümesine, ürün adının markalaşmasına, işletme çevresinin genişlemesine kadar giden etki alanına sahip bir tutundurma aracıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama ister insanların rutin hayatlarında ağızdan ağıza iletişikle gerçekleşiyor olsun isterse de kullanılan pazarlama stratejileriyle oluşturulmuş olsun, tüketiciler, sürekli, hızlı, sınırsız, alansız, zamansız, sayısız bilgiyi birbirlerinden ve bütünleşik pazarlama araçlarından alarak, yayma eğilimindedirler. Şu halde Gıldın (2008)'ın da vurguladığı gibi ağızdan ağıza pazarlama karşı konulmaz miktarda bilginin tüketiciler tarafından kabul edildiği haliyle günümüzde itimat edilen bir tutundurma aracıdır. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimlerinde daha fazla ürün bilgisine sahip, daha fazla ürün tecrübesine sahip, bilişsel karar alma tutumu gelişmiş, çeşitli bloglarda paylaşımları bulunan ve hatta sosyal medya fenomeni olmuş tüketicilere kulak verme eğilimlerinin arttığı fark edilmektedir. Herhangi bir bedel ödenmeksizin elde edilen bu bilgiler esasında ürünlerle ilgili gerçek kanıların ağızdan ağıza aktarılmasına da katkı sağlar. Gündelik hayatta kurulan ve kullanılan iletişim sosyal faydalar getirirken, ağızdan ağıza tüketici iletişimi satın alma kararında hem teşvik edici hem de sorun çözücü niteliktedir. Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimi, değer; odak; zamanlama; kışkırtma ve müdahale gibi bazı anahtar kelimeler ışığında karakterize etmeye çalışmıştır. Değer, tüketicinin ürüne atfettiği kıymetin pozitif olması halinde olumlu söylentilerin yayılması sonucu ürüne tüketicinin verdiği değer günden güne artacağı, negatif olması halinde ürünle ilgili algıların olumsuz olması sonucu değer azalacağını açıklar. Odak, iletişimin fayda zemininde tüm pazarı kapsamasına; pazarı oluşturan unsurların (tüketici, tedarikçi, çalışanlar vb.) her birine tek tek dokunmayı ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketici ile değil etki gruplarından iş birliklerine kadar uzanır. Ağızdan ağıza iletişimde

zamanlama önemli bir kaynaktır ve satın alma öncesini girdi, satın alma sonrasını ise çıktı olarak yönetir. Fikir liderlerinden veya etki gruplarından gelen çıktılar otorite bilgisi olarak aranan girdi niteliğindedir. Ağızdan ağıza iletişimde talep oluşturma, ısrarcı istekler veya kışkırtma sadece tüketiciden kaynaklanmaz, tavsiye olunan, aranan ya da aranmayan bilginin yayılması yukarıda bahsedildiği gibi tüm girdilerle açığa çıkar. Organik ağızdan ağıza iletişimde müdahale düşünülmezken, sağlamaştırılmış ağızdan ağıza iletişimde şirketlerce pro-aktif müdahaleler söz konusudur. Öyle ki pek çok ağızdan ağıza pazarlama aktivitesini yönetebilme ve kontrol edebilme gücü bireysel ve örgütsel düzeylerde gerçekleşen müdahalelerle işler hale gelmektedir (Buttle, 1998, s.241-243).

Ağızdan ağıza iletişim, konunun ilk araştırmacılarından olan Johan Arndt (1967) tarafından marka, ürün ve hizmetle ilgili bir düşüncenin, ticari olmamak kaydı ile kişilerin birbirlerine sözlü ve yüz yüze iletişimle aktarması olarak tanımlanmıştır (Arndt, 1967: 291). Amerikan Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği, 2005 yılında, ağızdan ağıza iletişimi genel olarak “Tüketicilerin başka tüketicilere bilgi vermesi” şeklinde tanımlamıştır (WOMMA, 2008). Hening vd. (2004), ağızdan ağıza iletişimi, müşterilerin bir ürün veya şirket hakkındaki deneyimlerini, ticari bir amaç veya kaygı olmaksızın, birbirlerine; tanıdıkları veya hiç tanımadıkları bir kişi ve kurum kitlesine sundukları herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade olarak tanımlamıştır (Hennig vd., 2004: 40). Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili kırk yıl içinde yapılan araştırmalar, akademik dergilerde yayımlanmıştır. Literatüre göre, ağızdan ağıza iletişimin üç ana gelişim dönemi, 1960'ların ortaları, 1980'lerin ortaları ve milenyumun başlangıcından sonraki dönem olarak tanımlanmıştır (Meiners vd.,2010: 83). 1960'lardaki araştırmaların odağı, ağızdan ağıza iletişimin, reklam ve yenilik olgusu ile olan korelasyonu olmuştur.



Dichter (1966) ABD'deki 24 bölgede 255 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiş ve ağızdan ağıza iletişim konusunda tüketici psikolojisinin yönlerini araştırmıştır. Bundan bir yıl sonra pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerine ilk ampirik çalışmalardan biri Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt (1967), yeni bir ürünün yayılmasında ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişimin rolünü ele almış yeni bir gıda ürününün benimsenmesini market koşullarında izlemiş ve ürünün benimsenmesinde ağızdan ağıza iletişimin, kısa süreli satın alma davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Ve ayrıca bu araştırma bulgularını ürün reklamcılığına da uygulamıştır. Arndt (1968), ağızdan ağıza iletişim sürecini ortaya koymuştur. Yirmi yıl sonra, 1980'lerin ortalarında, müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimle olan ilişkisi, alandaki araştırmaların ana teması olmuş, özellikle memnuniyetsizlikle olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyona odaklanılmıştır. (Richins, 1983) . Richins (1983), memnun olmayan tüketiciler tarafından olumsuz ağızdan ağıza iletişim, Gumpert (1986), medya dünyasında kişilerarası iletişimi ele almışlardır. Richins (1987) memnuniyetsizlik tepkilerinin çok değişkenli analizini yapmıştır. Berger (1988), sigortacılık sektöründe ağızdan ağıza itibarı ele almış ve yeni sigortalıların sigortacılarını tavsiye etmeye istekli olduklarını ve bu iyi 'ağızdan ağıza' önerilerin, kötü önerilerin etkisini dengelediği bulmuştur. Milenyumla birlikte, Gremler (2001), müşteri-çalışan ilişkilerinden olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma üzerine vurgu yapmıştır. Wirtz (2002), ağızdan ağıza teşviklerin, anlaşma eğiliminin, memnuniyet davranışına etkilerini incelemiştir. Bickart ve Schindler'in (2002) ileri sürdüğü üzere, tipik ağızdan ağıza iletişim, bir arkadaş ya da akraba ile değiş tokuş edilen konuşma sözcüklerinden yüz yüze iletişimle olduğu gibi kişisel görüş ve deneyimlerin yazılı yoldan çevrimiçi ağızdan ağıza sözcüklerle aktarılması yoluyla oluştuğuna da vurgu yapmıştır. Bu yeni tür ağızdan

iletişimin bir avantajı da insanların evden bilgi arayabilmeleri yanında bilgiyi daha kolay ve sağlam bir şekilde iletebilmeleri ile legal yollardan gerçekliğin korunmasını sağlamış olmaktadır (Brown vd., 2007: 357). Bu bağlamda, Forbes, Kelley and Hoffman (2005), Godes and Mayzlin (2004), Dellarocas (2003), Wirtz and Chew (2002) and Gremler, Gwinner ve Brown (2001), medya temelli 'yeni' ağızdan ağıza iletişim üzerine çalışmalar ortaya koymuşlardır.

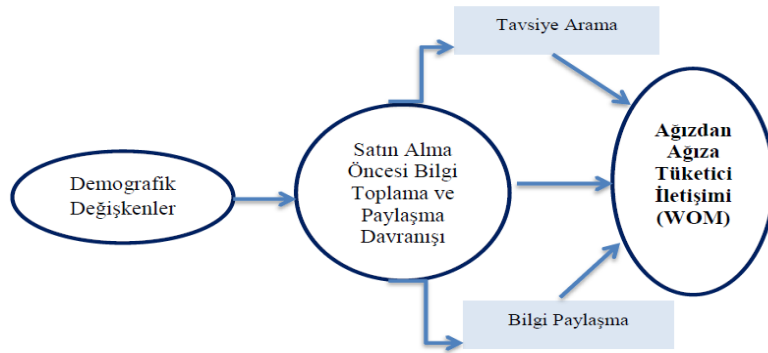
## **2. Yöntem**

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime başvurma sıklığı, ürün ve hizmet türlerine göre değişmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketici davranışını (Bone, 1995; Bansal & Voyer, 2000), tercihlerini, satın alma eğilimlerini (Herr vd.,1991) ve karar alımını etkileyebilmektedir (Uygun vd., 2011:332).

Bu çalışma ile tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma öncesi, bilgi toplama ve paylaşma davranışlarının, demografik değişkenlere göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin, satın alma davranışı öncesi, ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimleri “tavsiye arayışı” ile “bilgi paylaşma” davranışlarını ifade eden boyutlarla ele alınmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada belirli bir tüketici grubu yerine rastgele seçilmiş, ağızdan ağıza iletişimi, günlük hayatında satın alma öncesi değerlendirme yaparken rutin olarak kullanan katılımcılara ait veriler sunulmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile araştırmanın verileri Malatya ili merkez ilçesinde yaşayan 322 haneden 864 hane halkı ile yüz yüze anket ile elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda 447 anket formunun analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak “Satın alma öncesi organik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemeye yönelik anket formu” kullanılmıştır. Çalışmanın modeli, Lang ve Hyde (2013) tarafından geliştirilen ölçekten

uyarlanmıştır. Araştırmanın modeli katılımcıların demografik özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında incelenecek olan ilişki şeklinde düşünülmüştür (Şekil 1). Ağızdan ağıza tüketici iletişimi, satın alma kararını etkileyen durumsal bir faktör olarak ele alınabilse de bu çalışmanın odak noktasını oluşturmadığı için modelde yer verilmemiştir.

Şekil 1. Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişim Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda, %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>:Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimleri demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>2</sub>:Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza bilgi paylaşma davranışları demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H<sub>3</sub>: Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza tavsiye arayışları demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü anova testi (posthoc=scheffe)

kullanılmıştır. Alışveriş iletişimi ölçeğindeki 10 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirligi  $\alpha=0.827$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ( $p=0.000<0.05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ( $KMO=0.850>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %52.964 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Güvenirligine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre Alışveriş iletişimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişimini Belirlemeye  
Yönelik Ölçek Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Tavsiye Arayışı</b> (Özdeğer=4.033)	Hakkında bilgi sahibi olmadığım bir ürün almadan önce çoğunlukla yakın çevremdeki insanlara, aileme, arkadaşlarıma vb. danışırım.	0,823	26,733	0,785
	Bilmediğim bir ürün veya marka konusunda veya ilk satın almada genellikle başkalarına danışırım.	0,798		
	Satın alma öncesi kararsız kaldığım ürünlerle ilgili mutlaka tavsiye arayışına yönelirim.	0,650		
	Satın alma öncesi yakın çevremden gelen tavsiyeye, medyadan (tv, internet, gazete, vb.) gelen bilgiden daha fazla güvenirim.	0,632		
<b>Bilgi Paylaşma</b> (Özdeğer=1.264)	Satın alma öncesi piyasada var olan ürün ve markaları mutlaka incelerim.	0,773	26,231	0,741
	Çevremdeki insanlar alışveriş yapılacak yerler, indirimli mağazalar vb. konularda bana danışırlar.	0,719		

Herhangi bir ürün/markayı en uygun şartlarla nereden satın alabileceğimi daima araştırırım.	0,683		
Satın aldığım ürünler/markalar hakkında insanlarla konuşmayı severim.	0,618		
Satın alma öncesi hizmetlerle (eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim, eğlence vb.) ilgili mutlaka farklı kaynaklardan bilgi toplarım.	0,611		
Çevremdeki insanlar satın alma deneyimleri konusundaki fikirlerini paylaşırlar.	0,599		
Toplam Varyans %52.964			

Bu çalışmada, “Tavsiye arayışı” ve “Bilgi paylaşma” davranışları olmak üzere iki faktör ile açıklanan, “Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimi ölçeği” Tablo 1.’de görülmektedir.

Günlük hayatta birbirlerini çok sık gören ve sürekli iletişim halinde olan insanlar, güçlü bağlara sahiptirler. Güçlü bağlar güvenilirlik demektir ve insanlar üzerinde daha etkilidir. Tavsiye için seçilen insanlar genellikle fiziksel ve sosyal olarak yakın, belli bir konu hakkında güvenilir ve bilgili olarak algılanan insanlardır (Dichter, 1996: 147). Aile bireyleri, yakın arkadaşlar ve akrabalar genellikle günlük hayatta fikirlerine danışılan insanlardır. 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 ürünler veya tedavi amaçlı hizmetlerde, güvenilir bir uzman kaynak arama ihtiyacı artar. Kafası karışan ve kararsız kalan tüketici, kişisel bilgi kaynaklarından gelen bilgiye, kişisel olmayan (pazarlamacı kaynaklı) bilgiden daha fazla güvenir ve satın alma kararını ona göre verir. Ticari bir amaç gütmeyen ya da öncelikli amacı para kazanmak olmayan birinden alınan bir tavsiye, milyonlarca lira harcanan bir tutundurma mesajından aslında daha etkilidir, çünkü tüketicinin karşısında ona ürün veya hizmetin özelliklerini olduğundan farklı göstermeye çalışan, abartan ya da yalan söyleyen bir satıcı yoktur. Özellikle satın alma risklerinin yüksek olduğu ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak, tüketiciler başkalarının tavsiyelerine daha sık başvururlar. Satın almadaki belirsizlik ve risk arttıkça, tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişimde bulunma ihtimalleri artar (Haywood, 1989: 57). Tüketiciler çoğunlukla kişisel ilişkilerinin olduğu insanlara güvenir ve onların tavsiyelerine göre hareket ederler. Tüketiciler, yaşadıkları sosyal çevreden bağımsız değillerdir. Çevresindeki tüketiciler aile, arkadaş, meslektaş, akraba, tanıdık vs. olabileceği gibi; ürün tedarikçisi, bağımsız uzmanlar, mevcut ve potansiyel tüketici grupları tarafından ticari olmayan ve ticari olarak algılanmayan iletişim kuranlardır. Ağızdan ağıza 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 değer, beklentilerinin üzerinde olduğunda veya onları şaşırtan ve memnun eden sürprizle karşılaştıklarında bu durumdan başkalarına bahsetmek isterler. Bu nedenle, ağızdan ağıza iletişimin temelini paylaşma eğilimi oluşturur (Doosti, 2016: 138). Paylaşma eğiliminin altında yatan temel nedenlerden biri “İnsanların sevdikleri insanların

dediklerine inanmaları”dır. “Benim gibi (like-it)” prensibine göre insanlar genellikle kendilerine benzeyen insanlarla iletişime geçerek paylaşma eğilimindedirler (Brown ve Reingen, 1987: 351). Tüketiciler özellikle keyif aldıkları tüketim deneyimleri ile ilgili öyküleri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kişilerle paylaşırlar. Bu öyküler, dinleyen kişileri de önemli ölçüde etkiler (Uygun vd., 2011: 333). Genellikle yeni bir bilgi veya alıcının ilgi alanıyla ilgili konular daha değerli bilgiler olarak nitelendirilir. Ancak her bilgi, her zaman, herkes tarafından aynı derecede dikkate alınıp paylaşılmayabilir. Ürünü deneyimleyen tüketici doğrudan bilgisini, deneyimini ve değerlendirmesini paylaştığı için potansiyel tüketicilerin arada kalmasının önüne geçerek, satın alma karar sürecini bir anlamda hızlandırmış olur. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerindeki belirsizlikleri azaltmak için bilgi toplama davranışı ile kısa yoldan bilgi ve tavsiyeye ulaşarak; bilgi paylaşma davranışı ile ihtiyaç olunan bilgi ve tavsiyeyi sunarak, ağızdan ağıza iletişime dâhil olurlar.

### **3. Bulgular**

Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimine ilişkin davranışları belirlemeye yönelik bu çalışmada katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

**Tablo 2 Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı**

Gruplar	Tanımlayıcı Özellikler	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	218	48,8
	Kadın	229	51,2
	Toplam	447	100,0
<b>Medeni Hâl</b>	Bekâr	345	77,2
	Evli	102	22,8
	Toplam	447	100,0
<b>Yaş</b>	18-26	324	72,5
	27-35	66	14,8
	36-44	57	12,8
	Toplam	447	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	51	11,4
	Lise	75	16,8
	Üniversite Ve üzeri	321	71,8
	Toplam	447	100,0
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	2500 TL Den Az	125	28,0
	2500 - 5500 Arası	227	50,8
	5501 ve üzeri	95	21,3
	Toplam	447	100,0

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların 218'i (%48,8) erkek, 229'u (%51,2) kadındır. Dağılım kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların sayılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Medeni hal değişkenine göre katılımcıların 345'i (%77,2) bekâr, 102'si (%22,8)

evlidir. Katılımcıların çoğunluğunun bekâr olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine göre 324'ü (%72,5) 18-26, 66'sı (%14,8) 27-35, 57'si (%12,8) 36-44 olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun 18-26 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bununla beraber katılımcıların tamamının 45 yaş altı olması nedeniyle ve 45 yaş üzeri katılımcılara rastlanmadığı için anket çalışmasında yer alan cevap seçenekleri tabloda verilmemiştir. Eğitim durumuna göre katılımcıların 51'i (%11,4) ilköğretim, 75'i (%16,8) lise, 321'i (%71,8) üniversite ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların çok az bir bölümünün ilköğretim ve lise düzeyinde, büyük bir bölümünün ise üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Kişisel aylık gelir durumuna göre katılımcıların 125'i (%28,0) 2500 TL den az, 227'si (%50,8) 2500 - 5500 arası, 95'i (%21,3) 5501 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yarısının asgari ücret düzeylerinde kalan yarısının bir bölümünün asgari ücretin altında ve bir bölümünün de asgari ücretin üstünde kişisel gelire sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 3 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişiminde Tavsiye ve Bilgi Paylaşma Davranışı Ortalama Değer Dağılımı**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tavsiye Arayışı	447	3,705	1,001	1,000	5,000
Bilgi Paylaşma	447	3,706	0,833	1,000	5,000
Tüketici İletişimi	447	3,705	0,798	1,200	5,000

Araştırmada faktör sayısına karar vermek amacıyla kullanılan öz değer puanlarının, “Tavsiye Arayışı” için (4.033>1) ile “Bilgi Paylaşma Davranışı” için (1.264>1) olarak bulunduğu, Tablo 1’de verilmiştir. Satın alma öncesi ağızdan ağıza tüketici iletişimi değerlendirmesinde,

katılımcıların “tavsiye arayışı” düzeyi yüksek ( $3,705\pm 1,001$ ); “bilgi paylaşma” davranış düzeyi yüksek ( $3,706\pm 0,833$ ); iki faktörü karşılayan “tüketici iletişimi” düzeyi yüksek ( $3,705\pm 0,798$ ); olarak saptanmış ve Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcıların, tavsiye arayışı davranışıyla, hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürün almadan önce çoğunlukla ve öncelikli olarak yakın çevrelerindeki insanlara, sonrasında başkalarına danıştıkları ortaya çıkmıştır. Satın alma öncesi kararsız kaldıklarında tavsiye arayışına yöneldikleri, yakın çevreden gelen tavsiyeye, medyadan (tv, internet, gazete, vb.) gelen bilgidен daha fazla güvendikleri belirlenmiştir. Katılımcıların, bilgi toplama ve paylaşma davranışına bağlı olarak satın alma öncesi, piyasada var olan ürün ve markaları inceledikleri, farklı kaynaklardan hizmetlerle ilgili bilgi topladıkları belirlenmiştir. Ürünler, markalar ve hizmetler hakkında insanlarla konuşmayı sevdikleri, alışveriş konusundaki fikirlerini paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Çevrelerindeki insanların da satın alma öncesi, alışveriş yapılacak yerler, indirimli mağazalar vb. konularda katılımcılara danıştıkları ve paylaşımında buldukları bilgisi elde edilmiştir.

**Tablo 4 Satın Alma Öncesi Ağızdan Ağıza Tüketici İletişiminde Tavsiye Arayışı ve Bilgi Paylaşma Davranışının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması**

Demografik Özellikler	n	Tavsiye Arayışı	Bilgi Paylaşma	Tüketici İletişimi
<b>Cinsiyet</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	218	3,573±1,053	3,544±0,876	3,556±0,856
Erkek	229	3,830±0,934	3,860±0,760	3,848±0,712
t=		-2,725	-4,069	-3,924
p=		0,007	0,000	0,000
<b>Medeni Hal</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Bekâr	345	3,657±1,031	3,653±0,849	3,655±0,822
Evlî	102	3,865±0,879	3,884±0,753	3,877±0,687

t=		-1,848	-2,473	-2,479
p=		0,065	0,014	0,014
<b>Yaş</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-26	324	3,646±1,048	3,642±0,857	3,643±0,834
27-35	66	3,708±0,877	3,846±0,744	3,791±0,698
36-44	57	4,035±0,794	3,909±0,745	3,960±0,629
F=		3,709	3,647	4,319
p=		0,025	0,027	0,014
PostHoc=		3>1 (p<0.05)	3>1 (p<0.05)	3>1 (p<0.05)
<b>Eğitim Durumu</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
İlköğretim	51	4,172±0,647	3,837±0,684	3,971±0,538
Lise	75	3,867±0,867	3,731±0,697	3,785±0,666
Üniversite ve üzeri	321	3,593±1,051	3,679±0,882	3,645±0,851
F=		8,836	0,828	4,185
p=		0,000	0,438	0,016
PostHoc=		1>3, 2>3 (p<0.05)		1>3 (p<0.05)
<b>Ailenin Aylık Toplam Geliri</b>		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
2500 TL den az	125	3,876±0,954	3,679±0,793	3,758±0,758
2500 - 5500 arası	227	3,616±1,012	3,684±0,855	3,657±0,821
5501 ve üzeri	95	3,692±1,017	3,793±0,834	3,753±0,794
F=		2,757	0,662	0,854
p=		0,065	0,517	0,426

Araştırmaya katılan erkeklerin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, satın alma öncesi tavsiye arayışlarının ( $x=3,573$ ), kadınlara göre ( $x=3,830$ ) düşük olduğu bulunmuştur ( $t=-2,725$ ;  $p=0.007<0.05$ ). Kadınların erkeklerden daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, tavsiye



arayışında buldukları bulgusu elde edilmiştir. Erkeklerin, paylaşma davranışlarının ( $x=3,544$ ), kadınların bilgi paylaşma davranışlarından ( $x=3,860$ ) daha düşük oranda olduğu bulunmuştur ( $t=-4,069$ ;  $p=0<0.05$ ). Kadınların erkeklerden daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Erkeklerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişimle bilgi toplama ve paylaşma eğilimlerinin ( $x=3,556$ ), kadınların eğilimlerine ( $x=3,848$ ) göre düşük oranda olduğu tespit edilmiştir ( $t=-3,924$ ;  $p=0<0.05$ ). Satın alma öncesi bilgi toplamak ve paylaşmak niyetiyle, kadınların, erkeklerden daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri bulgusu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, medeni hal değişkenine göre bekâr olanların ( $x=3,653$ ), ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşmaya, evlilerden ( $x=3,884$ ) daha düşük oranda yöneldikleri bulunmuştur ( $t=-2,473$ ;  $p=0.014<0.05$ ). Evlilerin bekârlardan satın alma öncesi bilgi paylaşma konusunda daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişimi kullandıkları bulgusuna erişilmiştir. Bekârların satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime ( $x=3,655$ ), evlilerden ( $x=3,877$ ) daha düşük oranda yöneldikleri bulunmuştur ( $t=-2,479$ ;  $p=0.014<0.05$ ). Satın alma öncesi evlilerin, bekârlardan daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimlerinin olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, tavsiye arayışı amacıyla ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, medeni hal değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna rastlanmıştır ( $p>0.05$ ). Satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye arayışının, evli veya bekâr olmakla ilişkili olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. ( $F=3,709$ ;  $p=0.025<0.05$ ). 36-44 yaş aralığında

olan katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi, yaş aralığı 18-26 olan katılımcılara göre daha yüksek oranda kullandıkları bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Katılımcıların, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma davranışlarının, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=3,647$ ;  $p=0.027<0.05$ ). 36-44 yaş aralığına sahip olan katılımcıların, 18-26 yaş aralığındaki katılımcılara göre, daha fazla oranda ağızdan ağıza iletişimle bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri bulgusuna ulaşılmıştır ( $p<0.05$ ). Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime yönelme eğilimleri, yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=4,319$ ;  $p=0.014<0.05$ ). 36-44 yaş aralığında olan katılımcıların satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişime, yaş aralığı 18-26 olanlardan daha yüksek oranda yöneldikleri tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ).

Katılımcıların, tavsiye arayışında, ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır ( $F=8,836$ ;  $p=0<0.05$ ). Buna göre, eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların, satın alma öncesi tavsiye arayışı amacıyla ağızdan ağıza iletişime, eğitim durumu üniversite ve üzeri olanlardan daha yüksek oranda yöneldikleri ortaya çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Eğitim durumu lise olanların, eğitim durumu üniversite ve üzeri olanlardan daha yüksek oranda tavsiye arayışına yöneldikleri saptanmıştır ( $p<0.05$ ). Ancak satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim yoluyla katılımcıların bilgi paylaşma davranışlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p>0.05$ ). Satın alma öncesi katılımcıların, ağızdan ağıza iletişime yönelme davranışlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ( $F=4,185$ ;  $p=0.016<0.05$ ). Buna göre, eğitim durumu ilköğretim olanların, eğitim durumu üniversite ve üzeri

olanlardan daha yüksek oranda ağızdan ağıza iletişime yönelme davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

Araştırmaya katılan tüketicilerin, satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin aile aylık toplam gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği bulgusuna rastlanmıştır ( $p > 0.05$ ). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi paylaşma ile tavsiye arayışına yönelme davranışlarının da aile aylık toplam gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p > 0.05$ ).

### **Sonuç**

Son otuz yılda ağızdan ağıza iletişimin önemi bir kez daha önemli ölçüde artmıştır. 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 kontrol edilebilmesinin çok zor hatta çoğu firma tarafından kontrol edilemez olarak nitelendirilmesi nedeniyle tutundurma karmasının bir parçası olarak görülmemektedir. Oysa tüketiciler üzerinde yapılan tüm pazarlama çabalarından binlerce kat daha etkili bir yöntem olarak ağızdan ağıza iletişim ihmal edilmemesi gereken bir konudur. Bu çalışmada, ağızdan ağıza iletişim kavramı ele alınmış ve satın alma öncesi, ağızdan ağıza iletişimi günlük hayatlarında aslında farkında olmadan kullanan tüketiciler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma öncesi ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin, cinsiyet, medeni hâl, yaş, eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $H_1$  kısmen kabul). Satın alma öncesi, kadınların, erkeklerden; evlilerin, bekârlardan daha yüksek oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanma eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Orta yaş ve üzeri katılımcıların, gençlerden; eğitim seviyesi düşük

olanların, eğitim seviyesi yüksek olanlardan daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri görülmüştür. Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza bilgi paylaşma davranışlarının, cinsiyet, yaş, medeni hâl değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, bu çalışma sonucu ortaya çıkmıştır (H<sub>2</sub> kısmen kabul). Kadınların, erkeklerden; evlilerin bekârlardan; orta yaş ve üzeri katılımcıların, genç katılımcılardan daha yüksek oranda bilgi paylaşma davranışına yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, satın alma öncesi ağızdan ağıza tavsiye arayışına yönelmeleri cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hâl değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (H<sub>3</sub> kısmen kabul). Kadınların erkeklerden; orta yaş ve üzeri olanların gençlerden daha yüksek oranda ve eğitim seviyesi arttıkça da katılımcıların daha düşük oranda, ağızdan ağıza iletişimi kullanarak, tavsiye arayışında buldukları sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, Malatya’da yaşayan tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim davranışlarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu nedenle Malatya’da faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama iletişimini kullanırken tüketicilerin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurmaları önerilebilir. İşletmelerin, daha fazla müşteriye ulaşabilmek için ağızdan ağıza iletişimle ürünü, hizmeti veya firmayı, çevresindeki insanlara tavsiye eden tüketici kitlesine ihtiyaçları olduğu unutulmamalıdır. Pek çok işletmenin uyguladığı memnuniyeti yaymaya yönelik yazılı ve görsel araçlar yanında insanları yönlendirmede etkili olan ağızdan ağıza iletişime de gereken önemi vermeleri düşünülmelidir. Bu çalışma, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını değerlendirmede ağızdan ağıza iletişime dikkat çekerken, gelecek çalışmalarda e-WOM ile çevrim içi ağızdan ağıza iletişimden etkilenen tüketiciler incelenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin, turizm ve toplulukların satın alma davranışları üzerindeki etkisine bakılabileceği gibi kişisel

verimlilik, reklâm ve eğlence ile ilgili tüketici tutumları ve davranışları üzerine tanımlayıcı çalışmalar da yapılabilir.

#### **Kaynakça**

- Arndt, J. (1967). Role of Product Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*,4 (3), 291-295.
- Arndt, J.(1968).Selective Processes in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, (3), 19-22.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166–77.
- Berger, L.A. (1988). Word-of-Mouth Reputations in Auto Insurance Markets. *Journal of Behavior and Organization*, 10, 225-234.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2002). Expanding The Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Informations on The Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Buttle F. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-243.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment. *Journal of Business Research*, (32) 3, 213-223.
- Brown, J. J. Ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350–362.
- Brown, Jo, Amanda B. And Nick L. (2007). *Journal of Interactive Marketing*, (21)3, 2-20.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 1407–1424.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Doosti, S., Jalilyvand, M.R., Asadi, A., Pool, J.K., Adl, P.M. (2016). Analyzing The Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2, 137-148.
- East, R., Hammond, K. and Wright, M. (2007). The Relative Incidence of Positive and Negative Word-of-Mouth: A Multi-Category Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 175-184.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., and Hoffman, K. D. (2005). Typologies of E-Commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280–292.
- Gıldın, Suzana. Z. (2008). Understanding the Power Of Word Of Mouth. *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4(1), 91- 106.
- Gumpert, G. and Cathcart, R., (1986). *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York. Oxford University Press.

- Gremler, D.D., Gwinner, K.P. and Brown, S.W. (2001). Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Godes D. and Mayzlin D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, (23)4, 469-631.
- Haywood, K.M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 55-67.
- Hening T., Thurau K., Gianfranco W. and Dwayne D. (2004), Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, (18)1, 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Huang, J. H., and Chen, Y. F (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology and Marketing*, Vol. 23(5), 413-428.
- Kaytmaz Y. (2017). "Google ve Ogilvy: En etkili pazarlama kulaktan kulağa" Campaign Türkiye, Erişim Tarihi: Haziran 17, 2020 <https://www.campaigntr.com/author/yigit/page/6/>
- Lang B. and Hyde K. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26(2), s.3-18.
- Meiners N. and Seeberger B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty- First Century Marketing Management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 3(2), 79-97.
- Mcgriff, J. A. (2012). A Conceptual Topic In Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. *International Management Review*, 8(1), 49-54.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M.L. (1987). A Multivariate Analyses of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 24-31.
- Stokes, D., Lomax, W. (2002). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of An Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 349-357.
- Sweeney J. C., Soutar G. N. and Mazzarol, T. (2008). Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Uygun M., Taner Ö. ve Özbay S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 331-342.
- Wirtz, J. and Chew, P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.





WOMMA (2013). Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth. Erişim Tarihi: Haziran 15, 2020 <http://www.womma.com>