

---

**“AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (AAP)”  
OLUMLU VE OLUMSUZ TAVSİYELERİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN  
SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE  
YÖNELİK ÜNİVERSİTE GENÇLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

---

**Uğur YOZGAT\***  
**Recep Baki DENİZ\*\***

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün (mal ve hizmet) satın alma kararlarında, ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerin, başka bir deyişle yapılan çeşitli araştırmalarda geleneksel tutundurma yöntemlerinden daha etkili olduğu düşünülen *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)*'nin etkisini belirlemek ve tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının, etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir.

Beş farklı üniversitenin 797 öğrencisi ile yapılan anket çalışması sonuçlarına göre, öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler sonrasında potansiyel satın alma kararlarında “değişim alanı” ve “tavsiyenin gücü”nün etkisinin anlamlı olduğu, tavsiyenin olumlu olması durumunda “tavsiye talebi” ve “yakınlık derecesinin”, tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise “kullanılan marka”, “tavsiye sayısı” ve “güven”in etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), Satın Alma, Etki, Bağlılık, Yakınlık, Güven.

---

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.  
uguryozgat@marmara.edu.tr

\*\* Yrd. Doç., Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
denizbaki@yahoo.com

## “WORD OF MOUTH MARKETING (WOMM)” A RESEARCH ON MEASURING THE IMPACT OF POSITIVE AND NEGATIVE WOM ON BRAND PURCHASE DECISIONS AMONG UNIVERSITY STUDENTS

### ABSTRACT

The aim of this study is to find out the impact of the recommendations of their families and their social circle on the university students' decisions on brand product and/or service purchase, in other words; to determine the impact of Word of Mouth Marketing (WOMM), defined as “stating people's opinions about their brand purchase to other people” and considered more effective than the traditional promotion methods, and investigate if there exists a difference between the positive and negative WOMM.

In this paper the results of the survey conducted on 797 students from five different universities is determined; the impact of “room for change”, and “the strength of expression of WOM” are found significant on the potential brand purchase probability after positive and/or negative WOM, “whether WOM is sought or not”, and “the closeness of the communicator to the receiver” are found significant if WOMM is negative, “whether the WOM is about the receiver's main brand”, “how much WOMM the respondent reported giving on the category that was studied”, and “trust to the communicator” if WOMM is positive.

**Keywords:** Word of Mouth Marketing (WOMM), Purchase, Impact, Brand Commitment, Familiarity, Trust.

### 1. Giriş

İnsanların satın aldıkları bir ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz görüşlerini diğeri insanlara iletmeleri insanlık tarihinde ticaretin başlaması ile ortaya çıkmış çok eski bir faaliyet niteliğindedir. Günümüzde de tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel/kitlesele tanıtımın yanında ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen olumlu veya olumsuz tavsiyelerin önemli olduğu düşünölmektedir.

Hiçbir reklam veya satışçı, bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz. İşletmeler ağızdan ağıza reklama giderek daha fazla yönelmekte, ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri saptamaya çalışmakta, hatta bazı işletmeler, yeni ürünlerini kamu alanlarında teşhir için parayla insan tutmaktadırlar (Kotler,2005:1-2). İnsanların, benzer değerler ve tutumlara sahip oldukları ve yakın çevrelerini oluşturan, aile üyeleri, yakın arkadaşları gibi kişilerin satın alma ve kullanım

deneyimlerine güven duymaları nedeniyle, *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)* ürün satın alma kararları üzerindeki etkili yöntemlerden birisi durumuna gelmektedir (Alagöz, 2008:355). Tek (2006:252)'e göre; "arkadaş, dost tavsiyesi, tüketicilerin ürün hizmet alımlarında en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, reklamlardan önce güvendiği arkadaşlarının tavsiyelerine önem verirler". Kaya (2010:65)'ya göre; "günlük hayatımızdan da biliriz ki gerek insan gerekse tüketici olarak kararlarımızı kendi başımıza veremeyiz. Danışacağımız, fikirlerini almaya ihtiyaç duyacağımız insanların ağızlarının içine bakarız. İnsanlar (tüketiciler, müşteriler) dostlarının ağızdan ağıza ilettikleri tavsiyelerden ve piyasalarda gelişen, hüküm süren söylentilerden etkilenirler." Kotler (2000:192)'de, "insanlar, arkadaşlarının ve tanıdıklarının görüşlerine, reklamlarda okuduklarından ya da ürünü göklere çıkaran sözcülerin söylediklerinden çok daha fazla güvenirlir. Asıl sorun, şirketlerin ağızdan ağıza dolaşan olumlu söylentilerin yayılmasını hızlandırmak için neler yapabilecekleridir" demektir. Reklam ve tanıtımda kitlesel mecraların eski gücünü kaybetmesi, gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma, sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanaklarının ortaya çıkması AAP'nun etkilerini güçlendirmiş, yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmıştır (Yamamoto, 2007:11).

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün (mal ve hizmet) satın alma kararlarında ailelerinden ve/veya sosyal çevrelerinden gelen görüşlerin, başka bir deyişle *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)*'nin etkisini belirlemek ve görüşlerin olumlu veya olumsuz olmasının etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir.

## 2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TANIMI

Ağızdan ağıza pazarlama (AAP), temelde, tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak, işletme-marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir. Brooks (1957:155)'un 60'lı yıllarda belirttiği ve bugünde geçerliliğini koruyan "insanlar arası ilişki ve iletişim, insanların tutum ve davranışları değiştirmeleri üzerinde en etkili faktör niteliğindedir" görüşü temelinde ağızdan ağıza pazarlama (AAP) son derece önem taşımaktadır. AAP'nun bu denli etkili olmasının temel nedenlerinden birisi de, ilk olarak 70'li yıllarda Arndt (1967:291) tarafından yazılan "ticari olmayan, alıcı ile mesajı ileten arasında bir ürüne ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" olması özelliğidir.

İnsanları, doğru ve olumlu bir şekilde doğru insanlara ürününden bahsettirmek bir pazarlamacının yapabileceği en önemli şeydir ve bu AAP'nun özüdür. AAP, pazarlama evreninin merkezidir (Silverman, 2006:22). AAP iki ya da daha fazla tüketici arasında ürün ya da hizmete ilişkin dürüst fikir alışverişidir. Güzelay (2007:14)'a göre, "bu konsept tüketicilere pazarlama değil tüketicilerle pazarlama konseptidir."

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)'nın AAP tanımı ise řu şekildedir; Ağızdan Ağıza İletişim, tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi iletmeleri iken Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP), ürünler hakkında konuşmak için insanlara bir neden vererek, firma ve markanın gündeme gelmesini kolaylaştırmaktır (Taylor, 2005,12).

AAP faaliyetleri, satın almadan önce önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir, bu faaliyetler, "Girdi AAP" olarak, satın alma sonrası veya ürünü kullanım/tüketim sonrası gerçekleşen AAP faaliyetleri ise, "Çıktı AAP" olarak tanımlanmaktadır (Buttle,1998:243).

AAP, insanlar arasındaki gayri resmi nitelikte ürüne yönelik iletişimi ifade etmekte olup iki önemli özelliğe sahiptir; 1-AAP genel olarak daha güvenilirdir ve daha fazla kabul görür, 2-Ayrıca günümüzde 'sosyal ağlar' aracılığı ile daha fazla erişime sahiptir (Liu, 2006:74).

AAP, ürünle ilgili olabileceği gibi organizasyonun kendisi ile de ilgili olabilir. Geline elektronik çağda AAP'nin mutlaka kısa süren yüz yüze bir süreç olması gerekmemektedir. Örneğin; elektronik ortamda sanal ağızdan ağıza iletişim de, yüz yüze iletişime benzer işlevlere sahiptir (Yakın, 2009:103). Günümüzde internet ortamında - özellikle izinli e-postalarla yapılması durumunda - AAP kampanyaları, internette virüs gibi yayılarak ürün ve hizmet tanıtımında oldukça etkin ve yaygın bir rol oynamaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008:151). İnteraktif özelliği, hızlı oluşu ve ticari bir içerik ve amaç taşımaması, AAP'nun, tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili faktör olmasını sağlayan başlıca unsurları oluşturur (East vd., 2007:175). AAP'nin başlıca kaynaklarını yenilikçiler, kanaat önderleri, referans grupları ve diğer kaynaklar oluşturmaktadır (Cop, 2009:474).

### 3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

En eski iletişim yöntemlerinden biri olan Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) günümüzde de en etkili pazarlama iletişim araçlarından birisi niteliğini taşımaktadır. Cap Gemini Ernst&Young'un 2003 yılında 700 kişi ile yaptığı anket

sonuçlarına göre, katılımcıların %71'i satın araba satın alma kararlarında en etkili faktörün AAP olduğunu belirtmişlerdir (Halliday, 2003). Nielsen'in 2007 yılında Avrupa, Asya-Pasifik, Amerika ve Ortadoğu'daki 47 pazarda 26,486 kişiyle yaptığı anket çalışması sonucunda en çok tüketici tavsiyelerine güvenildiği (%78) bulunmuştur, gazeteler %63 ile ikinci sırada yer almaktadır (Trust in advertising a global Nielsen consumer report, 2007:2). Bughin, Doogan ve Vetvik (2010:2)'e göre, "tüketicilerin ürün satın alma kararlarının %20 ile %50'sinin arkasındaki temel etken ağızdan ağıza pazarlamadır.

Bir işletmenin büyüme oranı ile o işletmenin ürünlerinin müşterileri tarafından başkalarına tavsiye edilmeleri arasında güçlü bir bağ bulunduğu ifade edilebilir. Gerçekten, bir işletmenin büyüme oranında en etkili faktörü, o işletmenin müşterilerince ürünleri hakkında olumlu konuşmak ya da tavsiyede bulunmanın oluşturduğu belirtilmektedir (WOMM in Services, 2010:42).

Pazarlamacılar, kişisel iletişimin ve görüş önderliğinin tüketicilerin satın alma kararlarında yarattığı etkiden yararlanmak istedikleri için, ürünleriyle ilgili kulaktan kulağa iletişimi ve diğer iletişim yollarını artırmaya çaba gösterirler. Bunun önemli bir nedeni, tüketicilerin bu iletişime paralı reklam ya da işletme satışçılarından daha fazla önem vermesidir (Karalar, 2005:205).

Günümüz tüketicisi kitle iletişim araçları aracılığı ile 'kuşatılmış' ve sürekli olarak ticari reklamlara muhatap durumdadır. Silverman (2006:40)'a göre, "günümüzde bir tüketici her gün, 210 ile 1000 arasında radyo, TV, gazete, dergi reklamları, otobüste, metroda ve binalarda reklam posterleri, billboardlar, tele-pazarlama reklamları ile karşılaşmakta ve ayrıca e-posta ile doğrudan kendisine gönderilen onlarca e-posta reklamı almaktadır."

"AAP, "Kulaktan Kulağa Reklam" veya "Tavsiye Reklamı" olarak da tanımlanmaktadır. Bu en önemli reklam çeşitlerinden biridir; çünkü insanlar ürünleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar. Ürünle ilgili bilgiler Fikir (Kanaat) Liderleri'nce yayılınca daha da önemli olur. Bu nedenle işletmeler referans gruplarına erişmeye çalışırlar (Tek ve Özgül, 2008:679).

Fay Grop'un yaptığı bir araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ağızdan ağıza iletişimin % 90'ından fazlası offline/internet dışında gerçekleşmekte ve söz konusu günlük iletişimin dörtte üçü yüz yüze, % 17'si telefonda gerçekleşmekte, online iletişimin (chat odaları, e -postalar ve bloglar) payı ise % 7 oranında bulunmaktadır (Smith, 2009:2).

Halen online AAP faaliyetlerinin (e-AAP) payı, internet dışı (offline) AAP faaliyetlerine göre henüz sınırlı olmakla birlikte, bu faaliyetlerin en büyük avantajını hızlı oluşturmaktadır. Hız avantajı aynı zamanda e-AAP faaliyetlerinin yaygınlığının sürekli artmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekten de e-AAP faaliyetleri gerek bloglar gerekse mobil AAP uygulamaları ile sürekli bir artış göstermektedir (Park, 2010:7). Diğer yandan internet ortamında en fazla büyüme hızına sahip olan online topluluk faaliyetleri arasında birinci sırayı da gene e-AAP faaliyetleri almakta (%35), bunu sırasıyla, marka farkındalığı yaratma (%28), işletmelere daha hızlı yeni ürün önerilerinde bulunma (%24), müşteri sadakatinde artış sağlama (%24) faaliyetleri izlemektedir (WOM build loyalty, 2008: 3).

GFK Roper Consulting'in Temmuz 2006'da dünya genelinde internet kullanıcıları arasında yaptığı bir araştırmada; ağızdan ağıza tavsiye %70 ile birinci sırada en güvenilir tavsiye olarak yer almakta, bunu sırasıyla; editoryal içerik (gazete makaleleri vb.) (%55), reklamlar (%59) ve online tavsiyeler (%18) izlemektedir (WOMM Works, 2007:2). Nielsen tarafından Nisan 2009'da Avrupa, Asya Pasifik, Amerika ve Orta Doğu'da yer alan 50 ülkede 25.000'den fazla internet kullanıcılarını kapsayan araştırmada da cevaplayıcılar en fazla güvenilen tavsiye türünün %90 ile tanıdıkları diğer insanlardan aldıkları ağızdan ağıza tavsiye olduğunu belirtmektedir, bunu %70 ile online olarak alınan tavsiyeler takip etmektedir (Nielsen global online consumer survey, 2009:1-4).

İnternet ortamında gerçekleştirilen ve viral marketing / virus pazarlama / virutik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması olarak da tanımlanan online / e-ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarında son 10 yılın en başarılı online AAP kampanyaları (Decades Top 10, 2010:7);

1- 2006; Eepybird.com	-----	Mentos ve Diet Coke
2- 2006; Dove	-----	Evolution,
3- 2006; Blendtec	-----	Will it Blend,
4- 2007; Diesel	-----	Heidies,
5- 2004; Burger King	-----	Subservient Chicken,
6- 2008; Barack Obama	-----	Online Campaign,
7- 2000; John West	-----	Bear,
8- 2009 : Tourism Queensland	-----	Best Job in the World,
9- 2008; Burger King	-----	Whopper sacrifice,
10- 2008; Cadbury	-----	Gorilla.

Temel olarak internet üzerinden viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade etmekte ve üstünlüğünü mesajı yayanların işletme görevlileri değil tüketici grubunun olması oluşturmaktadır (Argan, 2007:305).

İşletmelerin, AAP kampanyalarında uyguladıkları başlıca yöntemler arasında; uzmanlardan (müşteriler, tedarikçiler, satıcılar, uzmanlar) yararlanmak, seminerler atölye çalışmaları ve sunumlar yapmak (seminerler, konuşmacılar, grup satışları, fuar etkinlikleri..), kutuda (video,CD,kaset ve internet yoluyla tanıtım-tutundurma faaliyetleri) ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri, 'yeni medya' (web tabanlı ağızdan ağıza yayılma, forumlar e-posta..), aracılığı ile AAP, geleneksel medyayı (P&R,ürün yerleştirme, etkinlikler, promosyonlar, doğrudan posta, satış broşürleri, hediyeler ..) gibi faaliyetler sayılabilir (Silverman, 2006:78-80). AAP'nın başarı koşullarını ise, öncelikle, gerçekten kaliteli bir ürün üretmek, bu ürünün kalitesi ve yararları hakkında iç ve dış müşterileri ikna etmek, iç ve dış destekçiler bularak onlarla ilişki kurmak oluşturmaktadır (Bayrak, 2004:7). Kotler (2007:123) ise, "pazarlamacıların çevrelerinde etkileyici olan kişileri saptama yeteneklerine işaret ederek geliştirdiklerini ve beğendikleri bir ürünü ağızdan yayma işini onlara yükleyebildiklerini belirterek, AAP'nın giderek yaygınlaşacak bir yöntem niteliğini taşıdığına inandığını" ileri sürmektedir.

### 4.3. AAP STRATEJİLERİ

Gerek internet ortamında, gerekse internet dışı AAP stratejileri temelde birbirine benzemekle birlikte, gene de her iki yönetime ilişkin stratejiler birbirinden farklı yöntemlere sahiptir. Geleneksel AAP faaliyetlerine ilişkin stratejiler (Wacka, 2008:7);

- İletişimi özendirmek / cesaretlendirmek,
- İnsanlara konuşacak – pozitif - bir şeyler vermek,
- Marka – işletme etrafında topluluklar oluşturmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak,
- Etkili iletişimcilerle - kanaat önderleri ile işbirliği yapmak,
- Markayı - işletmeyi savunan içerikte tanıtım faaliyetlerini özendirmek,
- Müşteri geri bildirimlerini dinlemek ve araştırmak,

- Saydam – şeffaf olmak, işbirliği ve bilgi paylaşımına açık olmak şeklinde özetlenebilir. Bütün WOMM teknikleri, müşteri memnuniyetini, iki yönlü bir diyalogu ve şeffaf bir iletişimi öngörür. Bu yoldan müşteriler ürünler hakkında bilgilendirilir, görüşlerini paylaşma ihtimali yüksek insanlar teşhis edilir, bu kişiler bilgilerini paylaşmalarını kolaylaştırıcı araçlarla desteklenir, bunların bilgilerini ne zaman nerde ne zaman ve ne şekilde paylaştıkları incelenir, destekçiler, muhalifler ve tarafsızlar dinlenir, yakından takip edilir (Kaya, 2010:365-366).

Online/e-AAP stratejileri ise, başlangıç aşamasında (kolay) ve daha ileri aşamada uygulanabilecek stratejiler olmak üzere aşağıda sunulmaktadır (Sernovitz, 2006:26).

Strateji	Başlangıç Aşaması	İleri Aşama
Konuşmacılar	Gönüllüler, müşteriler, bloglar	Misyoner programlar
Konular	Özel teklif, mükemmel hizmet	Viral kampanya, yeni özellik
Araçlar	İletilebilir e-posta	Online topluluklar, bloglar
Katılım	Blog ve mesaj panosu katılımı	P&R kampanyaları ve ekipleri
İzleme	Blogpulse, Google	İleri ölçüm programları, trend analizleri

#### 4.2. POZİTİF VE NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (PAAİ/NAAI)

AAP'nin temelini oluşturan Ağızdan Ağıza İletişim, Pozitif (Olumlu) Ağızdan Ağıza İletişim (PAAİ) ve Negatif (Olumsuz) Ağızdan Ağıza İletişim (NAAI) olmak üzere başlıca 2 türe ayrılmaktadır. PAAİ, satın aldığı herhangi bir üründen tatmin olan tüketicinin memnuniyetini, NAAİ ise, tatmin olmamış tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (East vd., 2008:217). Geleneksel reklamlar, güvenilir ürünler için hazırlanmış, gerçeklere dayanan, abartıdan kaçınan mesajlar verse de bir ürün veya marka hakkındaki ağızdan ağıza yayılan haberlerin gerçeklik derecesine ulaşmamaktadır (Selvi, 2007:51). Araştırmalar, bir ürün hakkında olumlu duygu ve düşünceleri bulunan tüketicilerin olumlu duygu ve düşüncelerini üç kişiye iletmesine karşılık, olumsuz düşünce ve duygulara sahip tüketicilerin yedi kişiye iletiklerini göstermektedir (Gildin, 2002:96). Ancak son yıllarda yapılan bazı araştırmalar, pozitif ağızdan ağıza iletişime (PAAİ) doğru bir eğilimin giderek yaygınlaştığını ve PAAİ'in gerek yaygınlığının ve gerekse etkisinin negatif (olumsuz) ağızdan ağıza iletişimden (NAAI) daha fazla oldu-



ğunu ortaya koymaktadır (East vd., 2008:221; East vd., 2007:175). Örneğin; PAAİ, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir etkiye sahip iken, NAAİ ise ürün ya da hizmetlerin başarı şansını oldukça zorlaştırmaktadır (Lam, 2009:56).

## 5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Aşağıda sunulan birçok faktör gerek negatif ve gerekse pozitif ağızdan ağıza iletişimde etkili olmaktadır;

- **Değişim Alanı:** Olumlu ya da olumsuz tavsiyeyi alan tüketicinin bu tavsiyeyi almadan önce söz konusu ürüne ilişkin satın alma olasılığı ile olumlu ya da olumsuz tavsiyeyi aldıktan sonra ulaşılabilecek en yüksek (1) ya da en düşük (0) satın alma olasılığı arasındaki fark (Örneğin; olumlu tavsiyeyi almadan önce satın alma olasılığı 0,6 ise ulaşılabilecek en yüksek değer 1 (kesinlikle satın alma) olduğundan değişim alanı  $(1 - 0,6) = 0,4$  olarak hesaplanır, olumsuz tavsiyeyi almadan önce satın alma olasılığı 0,7 ise ulaşılabilecek en düşük değer 0 (kesinlikle satın almama) olduğundan değişim  $(0,7 - 0) = 0,7$  şeklinde hesaplanır),
- **Tavsiyenin Gücü:** Herhangi bir ürüne ilişkin olarak yapılan tavsiyenin, bu tavsiyeyi yapan kişi tarafından dile getirilişindeki etkinlik derecesi (1: Zayıf ... 5: Çok Güçlü),
- **Yakınlık Derecesi:** Tavsiyede bulunan kişinin, bu tavsiyeyi ilettiği kişiye olan yakınlık düzeyi (1: Sıradan/herhangi bir tanıdık, 2: Uzak aile çevresi, arkadaş ya da meslektaş, 3: Yakın aile çevresi, arkadaş ya da meslektaş),
- **Tavsiye Talebi:** Tavsiyede bulunan kişinin, bu tavsiyesini, tavsiyede bulunduğu kişinin talebi üzerine mi yoksa sorulmadan\kendiliğinden mi yaptığı (yapılan araştırmalarda gerek PAAİ gerekse NAAİ de, talep üzerine yapılan tavsiyelerin, kendiliğinden (talep olmaksızın) yapılan tavsiyelerden 1,5 kat daha etkili olduğunu tespit edilmiştir (East vd. 2008:218)),
- **Kullanılan Marka:** Tavsiyeye konu ürünün, tavsiyede bulunulan kişinin halen kullanmakta olduğu ürün olup olmadığı,
- **Tavsiye Sayısı:** Herhangi bir ürüne ilişkin olarak alınan olumlu veya olumsuz tavsiye sayısı,

- **Güven:** Tavsiyeye muhatap olan kişinin kendisine tavsiyede bulunan kişiye duyduğu güven derecesidir (0: Güvenilmez ... 5: Kesinlikle Güvenilir).

## 6. ARAşTIRMA

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin ürün (mal ve hizmet) satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen görüşlerin, başka bir değişle "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)"nın etkisini belirlemek ve görüşlerin olumlu veya olumsuz olmasının yarattığı etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını irdelemektir.

Anket, Doğuş, İstanbul, İstanbul Kültür, Marmara ve Yeditepe Üniversiteleri İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde okuyan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilere dağıtılmıştır.

Öğrencilerin; (1) satın alacakları cep telefonunun, (2) çay/kahve içecekleri yerin "cafe", (3) kitap satın alacakları mağazanın, (4) hizmet alacakları cep telefonu servisi sağlayıcısının ve (5) kıyafetlerini satın alacakları mağazanın belirlenmesi kararlarında ailelerin ve sosyal çevrelerinin etkisini belirlemek üzere belirtilen beş ayrı alanda keşifsel bir çalışma yürütölmüştür. Araştırma kapsamında irdelenen ürünler üniversitelerde öğrencilerle satın almada en çok etkilendikleri mal ve hizmetleri ortaya çıkarma amacıyla gerçekteştirilen odak grup çalışmaları sonucunda belirlenmiştir.

Araştırmaya Mayıs 2009'da başlanmış Haziran 2009'da bitirilmiştir. Toplam 1250 soru formu dağıtılmış, 848 soru formu geri dönmüştür (% 67,84). Gelen soru formlarından 51 tanesi eksik ve tutarsızlık gösterdiği için değerleme dışı tutulmuş ve 797 (% 63,76) soru formu analize tabi tutulmuştur.

### 6.2. Araştırmada Kullanılan Soru Formu

Bu çalışmada, yazın taraması yapıldıktan sonra amaca en uygun olduğu düşünölen East, Hammond ve Lomax'ın (2008) ölçekleri temel alınmıştır (yazarlardan ölçeklerin kullanımı için izin alınmıştır). Ölçeklerin Türkçe'ye birebir çevirisi gerçekteştirilmiştir. Daha sonra Türkçe ifadeler tekrar İngilizce'ye çevrilererek orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Çeviride yer alan ifadeler, ilgili alanda uzman öğretim üyelerinin fikirleri alınarak tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değerştirmeyecek biçimde küçük düzeltmeler yapılmıştır. 60 denekle pilot çalışma yapılmış, küçük değerşiklikler sonucunda ölçekler son şeklini almıştır.

Çalışmanın yüzeysel geçerliliği (face validity) pazarlama ve/veya karar verme alanında uzman beş akademisyenin görüşleri doğrultusunda onaylanmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kullandığı veya ürün satın aldığı marka, markayı kullanım/ziyaret süresi, ilgili alanda son altı ayda olumlu ve/veya olumsuz tavsiye alınıp alınmadığı (tavsiye alındı ise sayısı, en son tavsiyenin zamanı, tavsiyenin talep üzerine olup olmadığı, tavsiye verenin yakınlık derecesi, tavsiye verene duyulan güven, tavsiye edilen marka, tavsiyenin satın alma kararını etkileyip etkilemediği, tavsiyeden önce ve sonra ilgili markayı satın alma olasılıkları, tavsiyenin ne kadar güçlü olduğu) sorulmuştur. İkinci bölümde ise demografik özelliklere ilişkin yaş, cinsiyet ve üniversite soruları yer almaktadır.

### 6.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece İstanbul'da, beş üniversitede, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte'lerinde yapılması, kontrollü şartlarda bir veri toplama yapılmaması ve kolayda örnekleme yoluyla yapılmış olması araştırmanın kısıtlarıdır.

### 6.4. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Araştırma kapsamındaki araştırmaya katılan öğrencilerin cevapladıkları anket formlarının konularının üniversitelere göre dağılımları Tablo.1'de verilmiştir.

Değerlendirilen 797 anketin % 21,5'i gidilen cafe, % 19,9'u kullanılan cep telefonu servis sağlayıcı, % 19,7'si ürün satın alınan giyim mağazası, % 19,6'sı kitabevi ve % 19,3'ü kullanılan cep telefonuna ilişkindir.

**Tablo1.** Anketi Cevaplayan Öğrenci Sayıları

(Konu – Üniversite Çapraz Tablosu)

	Doğuş	İstanbul	İstanbul Kültür	Marmara	Yeditepe	Toplam		
<b>Cep Telefonu</b>	24	34	34	33	29	154	19,3	
<b>Cafe</b>	48	32	32	32	27	171	21,5	
<b>Kitabevi</b>	19	31	28	42	36	156	19,6	
<b>Servis Sağlayıcı</b>	31	35	30	40	23	159	19,9	
<b>Giyim Mağazası</b>	24	29	27	41	36	157	19,7	
<b>Toplam</b>	<i>n</i>	146	161	151	188	151	797	100,0
<b>%</b>		18,3	20,2	18,9	23,6	18,9	100,0	

Cevaplayıcıların % 23,6'sı Marmara, % 20,2'si İstanbul, % 18,9'u İstanbul Kültür ve Yeditepe, % 18,3'ü Doğuş Üniversitesi öğrencisidir.

Araştırma kapsamındaki araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerin % 54,6'sı kadın ve % 45,4'ü erkektir (Bkz.Tablo.2).

**Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı**

	Doğuş		İstanbul		İstanbul Kültür		Marmara		Yeditepe		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Kadın</b>	88	60,3	85	52,8	68	45,0	112	59,6	82	54,3	435	54,6
<b>Erkek</b>	58	39,7	76	47,2	83	55,0	76	40,4	69	45,7	362	45,4
<b>Toplam</b>	146	100,0	161	100,0	151	100,0	188	100,0	151	100,0	797	100,0

Ankete cevap veren öğrencilerin yaş ortalaması 21,11 (SS=1,736)'dir.

### 6.5. Araştırma Bulguları

Anketi cevaplayanların % 41,28'i son altı ayda en az bir olumlu ve % 21,95'i en az bir olumsuz tavsiye aldığını belirtmiştir. En çok giyim mağazası (% 51,59) konusunda olumlu tavsiye alınırken bunu sırasıyla cep telefonu (% 49,35), cafe (% 39,18) ve kitabevi (% 38,46) takip etmiş, en düşük oran servis sağlayıcı (% 28,30)'da gerçekleşmiştir (Bkz.Tablo.3).

**Tablo 3. Tavsiye ve Tavsiyeden Etkilenme Sayı ve Oranları Dağılımı**

	Anket Sayısı	Tavsiye				Etkilenenler			
		Olumlu		Olumsuz		Olumlu		Olumsuz	
		N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Cep Telefonu</b>	154	76	49,35	46	29,87	41	53,95	27	58,70
<b>Cafe</b>	171	67	39,18	23	13,45	40	59,70	13	56,52
<b>Kitabevi</b>	156	60	38,46	22	14,10	36	60,00	13	59,09
<b>Servis Sağlayıcı</b>	159	45	28,30	41	25,79	19	42,22	14	34,15
<b>Giyim Mağazası</b>	157	81	51,59	35	22,29	50	61,73	24	68,57
<b>Toplam</b>	797	329	41,28	167	20,95	186	56,53	91	54,49

Cep telefonu (% 29,87) en çok olumsuz tavsiye alınan konu olurken, bunu sırasıyla servis sağlayıcı (% 25,79), giyim mağazası (% 22,29) ve kitabevi (% 14,10) takip etmiş ve en düşük oran ise cafe (% 13,45)'de gerçekleşmiştir.

Cevaplayanlar satın alma kararında hem olumlu hem de olumsuz tavsiyelerden en çok giyim mağazası (% 61,73 / % 68,57)'nda etkilenirken en az servis sağlayıcı (% 42,22 / % 34,15)'da etkilenmektedirler. Giyim mağazasını, kitabevi (% 60,00 / % 59,09) takip ederken, olumlu tavsiyeden cafe (% 59,70), olumsuz tavsiyeden cep telefonu (% 58,70) seçimi daha fazla etkilenmektedir. Satın alma kararında cep telefonu ve giyim mağazasında olumsuz diğerlerinde olumlu tavsiye daha etkili olmaktadır. Alınan toplam olumlu ve olumsuz tavsiye sayıları incelendiğinde, olumlu tavsiye sayısının (329) olumsuz tavsiyeden (167) fazla olduğu, ayrıca genel ağırlıklı ortalamaya bakılınca olumlu tavsiyenin (% 56,53) az farkla da olsa olumsuzdan (% 54,59) biraz daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Diğer yandan seçenek \marka sayısı ile gerek olumlu ve gerekse olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları arasında doğrusal bir ilişki gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla, seçenek \marka sayısı arttıkça olumlu ve olumsuz tavsiyelerden etkilenme olasılığı artmakta seçenek sınırlandıkça etkilenme olasılığı daha sınırlı olmaktadır (Bkz.Tablo.4).

**Tablo 4.** Belirtilen Marka Sayıları ve Etkilenme Oranları

	Marka Sayısı			Etkilenme (%)	
	Toplam	1'den fazla belirtilen	%85'i oluşturan	Olumlu	Olumsuz
<b>Cep Telefonu</b>	10	7	3	53,95	58,70
<b>Cafe</b>	22	6	3	59,70	56,52
<b>Kitabevi</b>	12	4	3	60,00	59,09
<b>Servis Sağlayıcı</b>	3	3	2	42,22	34,15
<b>Giyim Mağazası</b>	36	18	12	61,73	68,57

Örneğin; araştırmamız kapsamında soruları cevaplayanların olumlu veya olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları ile tavsiyeye konu olan ürünlerin seçenek \marka sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde; seçenek sayısı oldukça sınırlı olan servis sağlayıcı ile seçenek sayısı sınırlı olmamakla birlikte yoğunlaşmanın 2-3 seçeneğe yönelik olduğu cep telefonu ve cafe'de tavsiyeden etkilenme oranlarının seçenek sayısının fazla olduğu giyim mağazasına göre daha sınırlı olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların tavsiye sonrası satın alma kararlarındaki en yüksek değişim olumlu tavsiyede cafe (% 21,79), olumsuz da giyim mağazası (% 22,00)'ndadır. Olumlu tavsiyede değişim cafe'den sonra giyim mağazası, cep telefonu, servis

sağlayıcı ve kitabevi, olumsuz tavsiyede giyim mağazasından sonra cafe, cep telefonu kitabevi ve servis sağlayıcı şeklindedir. Genel ağırlıklı ortalamaya bakılınca olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığındaki değişim (% 17,11) az farkla da olsa olumsuz tavsiye sonrası değişimden (% 16,89) fazla olmaktadır (Bkz. Tablo.5).

**Tablo 5.** Tavsiye Öncesi Satın Alma Olasılığı ve Tavsiye Sonrası Değişim Oranı

	Tavsiye Öncesi Satın Alma Olasılığı (%)		Tavsiye Sonrası Değişim (%)	
	PAAİ	NAAİ	PAAİ	NAAİ
<b>Cep Telefonu</b>	53,95	54,35	15,92	-18,04
<b>Cafe</b>	46,27	47,83	21,79	-19,13
<b>Kitabevi</b>	57,17	57,27	15,00	-14,55
<b>Servis Sağlayıcı</b>	47,56	53,41	15,78	-10,73
<b>Giyim Mağazası</b>	58,15	58,29	17,04	-22,00
<b>Ortalama</b>	<b>52,62</b>	<b>54,23</b>	<b>17,11</b>	<b>-16,89</b>

Cevaplayıcıların olumlu ve olumsuz tavsiye sonrası satın alma kararlarındaki değişimin nelere bağlı olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizlerinde yaş, cinsiyet, üniversite ve en son tavsiyenin zamanı değişkenleri (korelasyon analizi ile anlamlı ilişki, t-testi ve Anova analizleri ile gruplar arası anlamlı farklılık tespit edilmediğinden) değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini etkileyen bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olmadığı varsayımına dayanan çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) probleminin mevcut olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen Varyans Yükseltme Faktörü (VIF: Variance Inflating Factor) değerlerinin 10'dan küçük (1,09 ile 2,88 arasında) olması (Kalaycı, 2005:225-226; Sipahi vd. 2006:156), bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Bkz.Tablo.6).

**Tablo 6.** Olumlu Tavsiye Sonrası Satın Alma Olasılığı Değişimi Regresyon Analizi

	Cep Telefonu		Cafe		Kitabevi		Servis Sağlayıcı		Giyim Mağazası	
	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF	Std. Beta	VIF
<b>Değişim Alanı</b>	,583**	1,26	,664**	1,40	,748**	1,55	,721**	1,71	,722**	1,26
<b>Tavsiye Gücü</b>	,242*	1,15	,385**	1,50	,413**	1,08	,438*	1,15	,261**	1,29
<b>Kullanılan Marka</b>	,038	1,27	,126	1,15	,052	1,60	,506*	1,65	,183*	1,03
<b>Yakınlık</b>	,283*	1,53	,243*	1,42	,285*	1,32	,021	2,88	,168*	1,30
<b>Tavsiye Talebi</b>	,243*	1,25	,313**	1,22	,253*	1,09	,392*	1,14	,266**	1,17
<b>Tavsiye Sayısı</b>	,006	1,30	,006	1,19	,145	1,94	,011	1,59	,005	1,32
<b>Güven</b>	,072	1,09	,175	1,47	,165	1,21	,192	2,21	,260**	1,21
<b>Ayar. R<sup>2</sup></b>	,617		,648		,604		,675		,759	
<b>F</b>	10,203**		11,229**		8,641**		6,340**		23,029**	

\*p<0,05, \*\*p<0,01.

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda cep telefonu, cafe ve kitabevi'ne ilişkin sonuçların benzeştikleri (değişim alanı, tavsiye gücü, tavsiye edene yakınlık ve tavsiye talebi değişkenlerinin etkisinin anlamlı, diğerlerinin anlamlı olmadığı bulunmuştur), hiç birinde olumlu tavsiye sayısının etkisinin anlamlı olmadığı, servis sağlayıcı ve giyim mağazasında kullanılan markanın etkisinin anlamlı olduğu, güvenin etkisinin sadece giyim mağazasında anlamlı olduğu, tavsiye edenin yakınlığının etkisinin servis sağlayıcıda anlamlı olmadığı tespit edilmiştir (Bkz.Tablo.6).

Olumlu tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde en yüksek etkiye sahip olan değişken *değişim alanı*dır.

Olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini etkileyen bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin mevcut olmadığı varsayımına dayanan çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) probleminin mevcut olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen Varyans Yükseltme

Faktörü (VIF: Variance-Inflating Factor) değerlerinin 10'dan küçük (1,09 ile 3,24 arasında) olması (Kalaycı, 2005:225-226; Sipahi vd. 2006:156), bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir (Bkz.Tablo.7).

**Tablo 7.** Olumsuz Tavsiye Sonrası Satın Alma Olasılığı Değişimi Regresyon Analizi

	Cep Telefonu		Cafe		Kitap Mağazası		Servis Sağlayıcı		Giyim Mağazası	
	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF	St. Beta	VIF
<b>Değişim Alanı</b>	,458**	1,38	,587**	1,19	,592**	2,92	,548**	2,01	,434*	3,14
<b>Tavsiye Gücü</b>	,801**	1,66	,668**	2,03	,717**	2,03	,435*	3,14	,291*	1,15
<b>Kullanılan Marka</b>	-,462*	1,99	-,557**	1,67	-,558**	3,24	-,356*	2,76	-,437**	1,14
<b>Yakınlık</b>	,022	1,44	,210	2,36	,161	2,06	,093	2,37	,479*	2,65
<b>Tavsiye Talebi</b>	,077	1,61	,194	1,21	,118	2,21	,434**	1,36	,536**	1,70
<b>Tavsiye Sayısı</b>	,399*	2,04	,299*	2,29	,393*	2,18	,073	2,51	,470**	1,40
<b>Güven</b>	,409**	1,09	,375*	1,88	,452**	2,02	,289*	1,27	,254*	1,18
<b>Ayar. R<sup>2</sup></b>	,652		,939		,940		,914		,726	
<b>F</b>	7,957		27,478		27,835		20,641		9,699	

\*p<0,05, \*\*p<0,01.

Olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişimini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda da cep telefonu, cafe ve kitabevi'ne ilişkin sonuçların benzeştikleri (değişim alanı, tavsiye gücü, kullanılan marka, tavsiye sayısı ve güven değişkenlerinin etkileri anlamlı diğerlerinin anlamlı değil), ilgili değişkenlerin servis sağlayıcı ve giyim mağazasında da etkisinin anlamlı olduğu, giyim mağazası hariç hiç birinde tavsiyede bulunan kişiye yakınlığın etkisinin anlamlı olmadığı, tavsiye talebinin servis sağlayıcı ve giyim mağazasında etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Bkz.Tablo.7).

Kullanılan markaya ilişkin olumsuz tavsiyenin olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.



## SONUÇ

"İnsanların satın aldıkları ürünlere ilişkin olumlu görüşlerini diğer insanlara iletmelerini sağlamak" şeklinde kısaca tanımlanabilecek ve 'kulaktan kulağa pazarlama', 'söylenti pazarlaması', 'dedikodu pazarlaması', 'fısıltı pazarlaması', 'viral pazarlama', 'buzz marketing', 'sosyal medya pazarlaması' vb. isimlerle de adlandırılan, *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) (Word of Mouth Marketing)* yönteminin kullanımı, yapılan çeşitli araştırmalarda geleneksel tutundurma yöntemlerinden daha etkili olduğunun ortaya çıkması ile artmıştır.

Üniversite öğrencilerinin ürün satın alma kararlarında ailelerinden ve sosyal çevrelerinden gelen tavsiyelerin, başka bir deyişle *Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)*'nin etkisini belirlemek ve tavsiyelerin olumlu veya olumsuz olmasının etki açısından farklılığının bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen beş farklı üniversitenin 797 öğrencisi ile yapılan anket çalışması sonuçları irdelenmiş ve bunun sonucunda satın alacakları cep telefonu, çay/kahve içecekleri yer "cafe", kitap satın alacakları mağaza, hizmet alacakları cep telefonu servis sağlayıcısı ve kıyafetlerini satın alacakları mağaza kategorilerinde (1) öğrencilerin çevrelerinden gelen olumlu ve/veya olumsuz tavsiyeler sonrasında potansiyel satın alma kararlarında "değişim alanı" ve "tavsiyenin gücü"nin etkisinin anlamlı olduğu, (2) tavsiyenin olumlu olması durumunda "tavsiye talebi" ve "yakınlık derecesinin", (3) tavsiyenin olumsuz olması durumunda ise "kullanılan marka", "tavsiye sayısı" ve "güven" in etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin olumlu ve olumsuz tavsiyeden en çok kıyafetlerini satın alacakları mağaza, en az da hizmet alacakları cep telefonu servis sağlayıcısı konusunda etkilendikleri, satın alacakları cep telefonunun, çay/kahve içecekleri yerin ve kitap satın alacakları mağaza konusunda ise birbirine yakın oranlarda etkilendikleri bulunmuştur. Ayrıca bu üç kategorinin tavsiye sonrası satın alma oranlarındaki değişimin hem olumlu ("değişim alanı", "tavsiye gücü", "yakınlık" ve "tavsiye talebi") hem de olumsuz ("değişim alanı", "tavsiye gücü", "kullanılan marka", "tavsiye sayısı" ve "güven") tavsiye durumunda aynı değişkenlere bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Seçenek \ marka sayısı ile gerek olumlu ve gerekse olumsuz tavsiyelerden etkilenme oranları arasında doğrusal bir ilişki, diğer bir anlatımla, seçenek \ marka sayısı arttıkça olumlu ve/veya olumsuz tavsiyelerden etkilenme olasılığının artmakta, seçenek sınırlandıkça azalmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Kullanılan markaya ilişkin olumsuz tavsiyenin olumsuz tavsiye sonrası satın alma olasılığı değişiminde azaltıcı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Örneklemin tavsiyelerden en çok etkilendiğini belirttiği konu olan kıyafetlerini satın alacakları mağaza, aynı zamanda tavsiye sonrası satın alma olasılığının en çok değişkene bağlı olduğu kategoridir.

Bu alanda Türkiye’de yapılmış çok fazla çalışmanın bulunmaması, birden çok çalışmanın aynı anda yürütülmesi, böylece karşılaştırılmalı analizlerinde yapılabilmesi bu çalışmanın önemli katkıları arasında sayılabilir.

Son dönemlerde, yurt dışında bu konuda yapılan birçok araştırmanın sonuçlarına benzer bir Şekilde, bu araştırmanın sonuçları da; ankete katılanların, sınırlı bir oranda da olsa, olumlu tavsiyelerden, olumsuz tavsiyelere oranla daha fazla etkilendiklerini ve olumlu tavsiye sonrasında satın alma olasılıklarındaki değişimin de daha yüksek bulunduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel beklentilerin ve tahminlerin aksine olan bu sonuçlar, kanımızca, bu alanda daha çok ve derinlemesine çalışmalar yapılmasının yarar ve gereğini de ortaya çıkarmaktadır.

## Kaynakça

- Alagöz, B.S. (2008). A New Strategy in Marketing: Buzz. 4th International Strategic Management Conference, June 19-21, Sarayovo, Bosnia-Herzegovina, 351-357.
- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295.
- Bayrak, A. (2004). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kampanyası Tasarlamak. İndirilme Tarihi: 06.04.2009. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=04&m=12&entry=entry041210-150406>.
- Brooks, R.C. Jr. (1957). Word of Mouth Advertising in Selling New Products. Journal of Marketing, October, 22(2), 154-161.
- Bughin, J.; Doogan, J. and Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of mouth Marketing. McKinsey Quarterly, April, 1-9.
- Buttle, A.F. (1998). Word of Mouth: Understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, 12(6), 241-254.
- Cop, R.; Şen, F. ve Gümüş, N. (2009). The Effect of Word of Mouth Communications on Consumers Purchasing Decisions: In a Globalized World a Case Study From Turkey. 5th International Strategic Management Conference, July 02-04 2009, South Africa, Proceedings, 473-480.
- De Bruyn, A. and Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163.
- 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(2), 175-184.
- East, R.; Hammond, K. and Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215-224.
- Gildin, Z.S. (2002). Understanding The Power of Word of Mouth. Revista De Administracao Mckenzie, 4(1), 91-106.
- Güzelay, G. (2007). Ağızdan Ağıza Dürüst Pazarlama. Hürriyet İnsan Kaynakları Gazetesi, 01 Ekim. İndirilme Tarihi: 06.04.2009. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/log/comments.php?y=07&m=10&entry=entry071001-215939>.
- Halliday, J. (2003). STUDY: TV ADS DON'T SELL CARS, Consumers Cite Internet and Direct Mail as More Influential. Advertising Age, October 13. İndirilme Tarihi: 18.12.2010. [http://adage.com/article?article\\_id=38575](http://adage.com/article?article_id=38575).
- Kalaycı, Ş.H. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 3.Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karalar, R. (2005). Çağdaş Tüketici Davranışı. Eskişehir: Özel Baskı.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi' Tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama. (Çev.: Özyağcılar, A.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama (Çev.: Bakkal, A.K.). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kotler, P. (2007). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. (Çev.: Şensoy, Ü.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lam, D.; Lee, A. ve Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication. Journal of International Marketing, 17(3), 55-70.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing, 70, 74-89.
- Nielsen, (2007). 'Word-of-mouth' the most powerful selling tool: Nielsen Global Survey. Trust in advertising a global Nielsen consumer report, October, 6 pages.
- Nielsen. (2009). Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most, July 7. İndirilme Tarihi: 12.02.2010. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/#>.
- Park, H.; Yang, Y. and Han, M. Bloggers Intrinsic Motivation and Electronic Word of Mouth Marketing. İndirilme Tarihi: 01.03.2010. <http://pdfcast.org/pdf/bloggers-intrinsic-motivation-and-electronic-word-of-mouth-marketing>.
- Selvi, M. (2007). İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sernovitz, A. (2006). Beş Kolay Adımda Kulaktan Kulağa Pazarlama. Sabah Business, (36), Şubat, 26-27.
- Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM'un 28 Sırrı. (Çev.: Orfanlı, E.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sipahi, B.; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 1. Bası. İstanbul: Beta.
- Smith, L.K. (2009). Six Ways to Leverage Word of Mouth Marketing. Promomo Magazine, 1 Mart, 17(22).
- Tek, Ö.B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak, Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve Engin, Ö. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 3.Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Taylor, C.P. (2005). What's in a Word? Brandweek, 24 Ekim, 46(38), 30-32.
- Wacka, F. (2008). White Paper on Word of Mouth Marketing. İndirilme Tarihi: 12.02.2010. <http://www.whitepapernews.com/whitepapernews-89-20050208 White PaperOnWordOfMouthMarketing.html>.

- Yakın, V. (2009). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi? 8. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 7-9 Mayıs, 102-105.
- Yamamoto, G.T. (2007). İndirilme Tarihi: 09.04.2009. [http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/commentsphp?&m=10&entry=entry\\_0710001-215833](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/commentsphp?&m=10&entry=entry_0710001-215833).
- Decade's Top 10 Viral Campaigns. (2010). İndirilme Tarihi: 15.02.2010. <http://www.marketingproofs.com/charts/2010/3364/decades-top-viral-campaigns>.
- Word of Mouth Marketing in Services: A Custom Research Paper. (2010). İndirilme Tarihi: 21.02.2010. <http://www.articlesbase.com/writing-articles/word-of-mouth-marketing-in-services-a-custom-research-paper-1749858.html>.
- Word of Mouth Marketing Works: WOMM Survey, (2009). Custom Link Building-Viral Link Marketing-SEO Consulting, October 9, İndirilme Tarihi: 11.02.2010. <http://www.justilien.com/link-building/word-of-mouth-marketing-works-womm-survey.htm>
- WOM Builds Loyalty as Business `Tribalize`. (2008). Marketing Vox.com. İndirilme Tarihi: 28.01.2010. <http://www.marketingvox.com/charts/2010/3442/loyalty-business.html>.