



Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of Marmara Social Research

Sayı 1, Aralık 2011

ISSN 2146-6017

SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

ÖZET

Dr. Eda YILMAZ¹

Ağızdan ağıza pazarlama uzun zamandır alıcı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Özellikle itimat unsurlarının alıcı tercihlerinde kritik rol oynadığı profesyonel hizmet çevrelerinde, giderek önemli bir tutundurma aracı gibi kabul edilir duruma gelmiştir. Buna rağmen, özellikle sağlık hizmetlerinde, nispeten daha az araştırma ağızdan ağıza pazarlamanın alıcı davranışlarını nasıl etkilediğine yönelik olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmeti alıcılarının tavsiye alma/verme alışkanlıklarının ve tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi; alınan sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi; memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo- demografik özellikler arasındaki ilişkilerin test edilmesidir. Araştırmada veri toplama yönetimi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma bulguları sağlık hizmetleri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin var olduğunu, sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo- demografik özelliklerin çoğu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, sağlıkta pazarlama.

Jel kodu: M31

WORD OF MOUTH MARKETING IN THE HEALTH SERVICES

ABSTRACT

Word of mouth communications has long been an important source of information influencing receiver attitudes and purchase behaviour. It has become increasingly recognized as an important form of promotion, particularly within professional services environments, where credence qualities play a critical role in receivers' choices. Despite this, relatively little attention has been directed at important questions regarding how word of mouth affect receiver behavior in health services. The aims of this study are to determine the health services receivers habits about referral marketing and the people whose characteristics more reliable for referalling, to measure the receivers responses related to satisfaction level of services obtained, testing the relationship between receivers responses related to their satisfaction status and socio- demographic characteristics. Survey administration is utilized in this study as a method. The evidences of this research are indicated that, the influence of word of mouth process is existed when the decisions are made in health services and there is a significant relationship between the receivers responses related to their satisfaction status from the health services obtained and socio- demographics characteristics of them.

Keywords: Word of mouth, health care marketing.

¹ eyilmaz@istanbul.edu.tr

GİRİŐ

Pazarlamanın sosyal yönünün sıklıkla tartışıldığı sağlık sektöründe, sağlık hizmetlerine ilişkin doğru pazarlama iletişimi programlarının oluşturulması çok daha önem kazanmaktadır. Etkili bir kitlesel tutundurma metodu olan reklam, uzun yıllardır ekonomik, sosyal ve hukuki yönlerden aleyhte eleştirilere maruz kalmaktadır (Mucuk, 2010, s. 230). Kaldı ki sağlık gibi alıcıların hassasiyetinin daha fazla olduğu bir hizmet alanında, pazarlama araçlarına ilişkin yapılan bu yönde eleştiriler sağlık kuruluşları tarafından önemle dikkate alınması gereken konulardır. Ayrıca toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin sosyal konulara ne kadar duyarlı olduğu, alıcı ve toplum çıkarlarını, sağlığını ne kadar gözettiği, bilinçlenen tüketicilerin sayısının arttığı gelişmiş ölkelerde sadece sağlık kuruluşları için değil, tüm işletmeler için üzerinde durulan konulardan olmaktadır. Kuruluşlar için kullanılan pazarlama araçlarının hedef kitle tarafından ne derece itibar gördüğu önemlidir. Bu çerçevede sağlık hizmeti sunanlar için önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak “ağızdan ağıza pazarlama” ortaya çıkmaktadır.

Hizmetlerin ayrılamazlık, heterojenlik, depolanamama ve soyutluk gibi özellikleri algılanan riski yükseltmektedirler. Bu noktada hizmetleri daha önce deneme şansı bulamamış alıcılar için daha önemli bir hale gelen ağızdan ağıza pazarlama; reklamlara ve işletmelerin organizasyonlarına tüketici güveninin azaldığı bir ortamda, işletmeler için önemli bir rekabet aracı görevi görmektedir (Sweeney, Soutar, Mazzarol, 2008, ss.344- 346).

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ÖNEMİ

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Arndt (1967) bu kavramı, “bir alıcı ile bir ürün, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı bulunmayan bir iletişimci arasındaki sözlü, kişiden kişiye iletişim” şeklinde tanımlamaktadır. (Buttle, 1998, s. 242) Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, “alıcı ile gönderici arasında ortaya çıkan bir kişilerarası iletişim biçimi olup, alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebilen bir kişisel etkileme sürecidir” (Sweeney, Soutar, Mazzarol, 2008, ss.344-345). Stern (1994) ağızdan ağıza pazarlamanın sınır tanımazlık yönüyle reklamdan farklılaştığını vurgulamaktadır (Buttle, 1998, s.242). Bu doğrultuda Alexander (1964) da ağızdan ağıza pazarlamayı “ücretsiz reklam” şeklinde belirterek; reklamı ağızdan ağıza pazarlamadan ayıran özellikleri reklamın ücretli ve kitlesel bir pazarlama iletişimi metodu

olması řeklinde sıralamaktadır (Buttle, 1998, s.243). Haywood da kitle iletiřim araçlarının hizmetlere iliřkin farkındalık yaratmada daha etkili olmasına raėmen, sonuç olarak aėızdan aėıza iletiřimin deėerine iřaret etmektedir. Műřterilerin soyut, standardize edilmemiř ve kiřisel hizmetler aldıkları zaman aėızdan aėıza pazarlamaya daha fazla gűvenme eėilimi gűsterdiklerini belirtmektedir (Burke, 1996, s.221).

Aėızdan aėıza pazarlama, satın alma olasılıklarını etkilemekte; hizmetlere iliřkin algılar ve kararlarda istenen yűnde deėiřiklikler yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Olumlu aėızdan aėıza pazarlama, fonksiyonel, finansal, psikolojik, sosyal ve zamana dayalı riskleri azaltmaktadır. Burada fonksiyonel risk, hizmetin performansıyla ilgili; finansal risk finansal kayıplarla ilgili; psikolojik ve sosyal risk tűketicinin kendi sosyal çevresiyle olan etkileřimiyle ilgilidir. Ayrıca aėızdan aėıza pazarlama, organizasyonun kendi oluřturduėu bilgilere nazaran daha fazla “empati”, “gűvenilirlik” ve “ilgi” saėlamakta (Sweeney, Soutar, Mazzarol, 2008, ss.346- 347); temelde alıcıların birbirleri ile iřletmenin űrűnleri ve hizmetleri hakkında olumlu yűnde iletiřim kurmalarına imkan tanıyarak, iřletme- marka imajının gűlendirilmesine de katkı saėlamaktadır (Yozgat, Deniz, 2009, s. 309).

AğIZDAN AğIZA PAZARLAMANNIN ÖZELLİKLERİ

Ağızdan ağıza pazarlamanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:

Deneyim Aktarımı: Tűketicisi bir űrűnű satın almaya karar verdiėi zaman, űrűnű denemek isteyeceėini ve űrűnű kullanırken dűřűk risk alıp gerçek bir deneyim yařamak isteyeceėini dűřűnmektedir. Deneyim sahibi olmanın doėrudan ve dolaylı olmak űzere iki yolu bulunmaktadır.

- Doėrudan deneyim: zaman, para, bařarısızlık veya hayal kırıklıėı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan űrűnű fiilen deneme iřlemidir.
- Dolaylı deneyim: diėer insanlarla deneyimleri hakkında konuřmak, diėer insanların deneyimlerini dinlemek ve diėerlerine yardımcı olmaktır. Bu tűr faaliyetlerle, insanlar endiře ve risklerini paylařmaktadırlar. Bir műřteri bir hizmeti ne kadar çok beėenirse, kendisine o hizmet hakkında fikri sorulduėunda ya da hatta hiçbir řey sorulmadan bile, olumlu řeyler sűylemesi olasılıėı o kadar fazla olmaktadır. “Memnun kalmıř bir műřteri en iyi reklam aracı” olarak ifade edilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada deneyimin ürünün benimsenme sürecini hızlandırdığı ileri sürülmektedir. Tüketicilerin deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa bir ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimseyecekleri belirtilmektedir (Uzunal, Uydacı, s.88).

Değer: Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yeni alıcıların kazanılmasına yardımcı olan mevcut alıcılar, bir nevi işletmenin elçisi görevi görmektedirler (Ferguson, Paulin, Leiriao, s.65). Memnun alıcılardan gelen olumlu tavsiyelerin alımları arttırdığı, olumsuz tavsiyelerin de alımları azalttığı ifade edilmektedir (Chaniotakis, Lympelopoulos, 2009, s.230). Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın sağlanabilmesinde, şikayet yönetimi süreçlerinin, hizmet iyileştirme programlarının ve koşulsuz hizmet garantilerinin ölçülen etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir (Buttle, 1998, s.243).

Güvenilirlik: Bağımsız, güvenilir, inandırıcı bir göndericiden gelmesi nedeniyle ağızdan ağıza pazarlama ister olumlu olsun, ister olumsuz son derece güçlü bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Ferguson, Paulin, Leiriao, s.61).

Odaklanma: Ağızdan ağıza pazarlama sadece alıcılarla ilgili olan bir iletişim biçimi değildir. İşletme çalışanları, tedarikçiler vs. de birer tavsiye kaynağı olabilmektedirler.

Zamanlama: Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında tavsiye, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak iş gören ağızdan ağıza pazarlama, bu yönüyle “girdi” olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler ayrıca, satın alma ya da tüketim deneyimi sonrasında ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmektedirler ki bu da ağızdan ağıza pazarlamanın “çıkıtı”sı olarak belirtilmektedir (Buttle, 1998, s.243).

Talep: Ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden meydana gelebildiği gibi işletmeler tarafından da birçok faaliyet ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmek için kullanılabilir. İşletmeler öncü veya uzman alıcılara ürün veya hizmeti deneterek, fikir liderleri gibi destekler kullanarak ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemeye çalışmaktadırlar (Mason, 2008, s.214).

SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ÖNEMİ

Yapılan çeşitli araştırmalarda ürün gruplarına bağılı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir. Murray da 1991 yılında gerçekleştirdiği bir

araştırmasında, somut mallarla kıyaslandığında, alıcıların hizmetlere ilişkin satın alma kararı verirlerken daha çok kişisel bilgilere ve bilgi kaynaklarına güvendikleri sonucuna ulaşmıştır. Ona göre, hizmetin soyutluğuna bağlı olarak satın alınmasında ortaya çıkan yüksek risk oranı kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. Somut malların özellikleri ve kalitesi satın alma öncesi kolaylıkla değerlendirilebilirken, hizmetlerin özellikleri ve kalitesi deneyim ve itimat unsurları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre, kimi hizmetlerin kalite ve özellik değerlendirmesi deneyime dayalı olarak, satın alma sonrası ve tüketim anında yapılırken; tıbbi tanı gibi kimi hizmetlerin kalite ve özellik değerlendirmesi de itimat unsuruna bağlı olarak hizmetin satın alınması veya tüketiminden sonra dahi güçlkle yapılabilmektedir. Örneğin Beltramini (1989) bir araştırmasında, alıcı tavsiyelerinin profesyonel hizmetler için en önemli bilgi kaynağı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak, alıcılar doğru üreticiyi seçerken somut malların kalitesini araştırmaya göre hizmetlerde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına güvenme eğilimindedirler (Christiansen, Tax, 2000, s.186).

Bu çerçevede sağlık hizmetleri gibi alıcıların genellikle durumsal nedenlere bağlı olarak bir zorunluluk anında satın almayı tercih ettikleri, bilgilerinin olmadığı ve kaliteleri konusunda belirsizliğin hakim olduğu hizmetlerde ağızdan ağıza pazarlama daha önemli bir duruma gelmektedir. Alıcılar daha önce deneme fırsatı bulamadıkları bu hizmet hakkında kişiler yoluyla bilgi edinmeye çaba göstermektedirler. Bir sağlık kuruluğu ya da hekim hakkında kişilerin verdikleri tavsiyeler alıcıların tercihlerinde etkili olmakta ve onlara hizmet hakkında bir fikir vermektedir. Burada sağlık hizmeti sunanlar için hizmetlerine ilişkin olumlu imaj yaratılması ve özellikle hizmetlerinin alıcısı olmuş kişiler tarafından hizmeti denememiş olan potansiyel alıcılara olumlu tavsiyeler verilmesi son derece önemlidir.

ARAşTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmada sağlık hizmeti alıcılarının tavsiye alma/ verme alışkanlıklarının ve tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi; alınan sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi; memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada çok sayıda alıcıdan veri toplayabilmek için veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, 5- 10 Eylül 2011 tarihleri arasında Cerrahpaşa Tıp Fakóltesi Hastanesi, İstanbul Tıp Fakóltesi Hastanesi ve Bezmialem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakóltesi Hastanesi'nin bekleme salonlarındaki, kolayda örnekleme

yöntemi ile seçilen, sağlık hizmeti alıcılarına yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmış ve toplam 400 değerlendirilebilir anket formu elde edilmiştir.

Anket formu oluşturulurken tavsiye alma alışkanlıklarına ilişkin ölçekte Podoshen'in çalışmasından (Podoshen, 2008, s.220); tavsiye verme alışkanlıklarına ilişkin ölçekte de Feick ve Price'in çalışmasından (Feick, Price, 1987, s.95) yararlanılmıştır. Anket formundaki soruların anlaşılabilirliğinin ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için örnek kütleye uygun 50 kişiye pilot anket uygulanmış, soruların anlaşılma düzeyi ile anketin cevaplanma süresi ölçülmüş ve elde edilen geribildirimlere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesini, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi, İstanbul Tıp Fakültesi Hastanesi ve Bezmialem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nden sağlık hizmeti alanlar oluşturmaktadır. İstanbul Fatih ilçesinde bulunan üniversite hastaneleri içerisinde yatak kapasitesi açısından değerlendirildiğinde ilk üç sırada yer alan hastaneler oldukları için bu üç hastane seçilmiştir. Araştırmanın uygulanması sırasında toplam 440 hizmet alıcısına ulaşılmış, ancak analize tabi tutulabilecek 400 anket formu elde edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örnek kitle sınırlandırıldığından, söz konusu araştırma sonuçlarının ana kütleli tamamlamayı temsil ettiği söylenemez.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Verilerin analizi "SPSS 11,5 for Windows Programı"nda yapılmıştır. Cevapların dağılımının görülmesi için "Frekans Dağılımları"ndan; ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için "Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)"ndan yararlanılmış; alıcı tepkileri ile sosyo- demografik özellikler ilişkisinin test edilmesinde "Ki-Kare Bağımsızlık Analizi" kullanılmıştır.

Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yaş grupları itibariyle dağılımları incelendiğinde çoğunluğun % 32,3'lük oranla 21- 30 yaş grubunda yer aldığı; eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun % 45,8'lik oranla lise mezunu kişilerden oluştuğu; cinsiyetleri incelendiğinde çoğunluğun % 56,3'lük oranla kadın olduğu; medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun % 54,3'lük oranla bekar olduğu; meslekleri incelendiğinde çoğunluğun % 19,3'lük oranla işçi olduğu ve ailelerinin aylık

ortalama gelirleri incelendiğinde çoğunluğun % 40,8'lik oranla 1001- 2000 TL arası gelire sahip olduğu görölmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
YAŞ			EĞİTİM		
20 yaş ve altı	118	29,5	İlköğretim	39	9,8
21- 30	129	32,3	Lise	183	45,8
31- 40	73	18,3	Üniversite	126	31,5
41- 50	61	15,3	Lisansüstü	52	13,0
51- 60	19	4,8			
MEDENİ DURUM			CİNSİYET		
Bekar	217	54,3	Kadın	225	56,3
Evli	171	42,8	Erkek	175	43,8
Dul- Boşanmış	12	3,0			
MESLEK			AİLENİN AYLIK ORTALAMA GELİRİ		
Çalışmayan	69	17,3	1000 TL ve altı	55	13,8
Ev hanımı	75	18,8	1001- 2000 TL	163	40,8
Öğrenci	69	17,3	2001- 3000 TL	94	23,5
Serbest meslek sahibi	41	10,3	3001- 4000 TL	28	7,0
Emekli	10	2,5	4001- 5000 TL	24	6,0
Memur	57	14,3	5001- 6000 TL	9	2,3
İşçi	79	19,8	6001- 7000 TL	9	2,3
			7001 TL ve üstü	18	4,5

Araştırmaya Katılanların Tavsiye Alma/ Verme Davranışları

Araştırmaya katılanların tavsiye alma/ verme davranışları incelendiğinde, cevaplayıcıların çoğunluğunun herhangi bir sağlık kuruluğu/ hekim tercihinde tavsiyeye başvurdukları; son 6 ay içerisinde kendi istekleri ile ya da istekleri dışında tavsiye alan veya veren cevaplayıcı sayısının daha çok olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Tablo 2'de bu sonuçlar detaylı biçimde görölmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Sağlık Hizmetlerine İlişkin Tavsiye Alma/ Verme Davranış Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
SAğLIK KURULUŞU/ HEKİM TERCİHİNDE TAVSİYE ALMA/ VERME DAVRANIŞI					
Mutlaka tavsiye alırım.				215	53,8
Benim için önemli olan bir sağlık hizmetiye tavsiye alırım.				169	42,3
Tavsiye almam.				16	4,0
SON 6 AY İÇERİSİNDE KENDİ İSTEğİNİZLE TAVSİYE ALDINIZ MI?			SON 6 AY İÇERİSİNDE SİZE TAVSİYE VERDİLER Mİ?		
Evet	215	53,8	Evet	248	62,0
Hayır	151	37,8	Hayır	102	25,5
Hatırlamıyorum	34	8,5	Hatırlamıyorum	50	12,5
SON 6 AY İÇERİSİNDE KENDİ İSTEğİNİZLE TAVSİYE VERDİNİZ Mİ?			SON 6 AY İÇERİSİNDE SİZDEN TAVSİYE İSTEDİLER Mİ?		
Evet	174	43,5	Evet	171	42,8
Hayır	171	42,8	Hayır	171	42,8
Hatırlamıyorum	55	13,8	Hatırlamıyorum	58	14,5

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık kuruluşu/ hekim söz konusu olduğunda bilgi kaynaklarının neler olduğu incelendiğinde de, cevaplayıcıların çoğunluğunun ailelerinden ve akrabalarından bilgi almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Arkadaşlar ve yakınlar ile sağlık kuruluşu çalışanları da cevaplayıcıların bilgi almayı tercih ettikleri bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre cevaplayıcıların düşük bir oranı sağlık kuruluşu reklamlarını dikkate aldığını belirtmiştir. Tablo 3'te araştırmaya katılanların tavsiye aldıkları bilgi kaynaklarına ilişkin frekans dağılımları ve yüzde oranları görölmektedir.

Tablo 3. Tavsiye Alınan Bilgi Kaynakları

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
BİLGİ KAYNAĞI*					
Aile ve akrabalar	312	78,0	Sağlık dergileri	39	9,8
Arkadaşlar ve yakınlar	246	61,5	Radyo- televizyon	45	11,3
Sağlık kuruluşu çalışanları	245	61,3	Sağlık kuruluşu reklamları	27	6,8
İnternet	174	43,5	Gazeteler	18	4,5
Ünlü kişiler	9	2,3	* Anket formunda “bilgi kaynağı” seçeneği birden fazla seçilebildiği için frekans toplamı 400’ü; yüzde toplamı 100’ü aşmıştır.		

Tavsiyesine güvenilen kişilerin demografik olarak belirli özelliklerinin olup, olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların yüksek bir oranının tavsiye alınan kişiye ilişkin yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim ve çalışma durumu gibi özellikleri dikkate almadığı sonucu elde edilmiştir. Ancak verilen cevaplar değerlendirildiğinde, çalışmayanlara nazaran çalışanlardan; bekarlara nazaran evlilerden; erkeklere nazaran kadınlardan; eğitimsizlere nazaran üniversite mezunlarından ve yaşlılara nazaran gençlerden alınan tavsiyeye daha çok güvenildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Tavsiyesine Güvenilen Kişilerin Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
ÇALIŞMA DURUMU			MEDENİ DURUMU		
Çalışan	99	24,8	Evli	51	12,8
Çalışmayan	3	0,8	Fark etmez	343	85,8
Fark etmez	292	73,0	Tavsiye almam	6	1,5
Tavsiye almam	6	1,5			
CİNSİYETİ			EĞİTİM DURUMU		
Kadın	54	13,5	Üniversite	159	39,8
Erkek	22	5,5	Ortaöğretim	3	0,8
Fark etmez	318	79,5	Eğitimsiz	3	0,8
Tavsiye almam	6	1,5	Fark etmez	229	57,3
			Tavsiye almam	6	1,5
YAŞI					
Genç (18- 39 yaş arası)				120	30,0
Orta yaşlı (40- 59 yaş arası)				86	21,5
Fark etmez				188	47,0
Tavsiye almam				6	1,5

Güvenilirlik Analizi

Ölçekte yer alan 22 değişkenin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. 0,7267 katsayı değeri ile ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pilot çalışma sonrası, alfa katsayısını düşüren 2 değişken ölçekten çıkarılmış ve bu değişkenlerden arındırılan ölçek cevaplayıcılara uygulanmıştır.

Araştırmaya Katılanların Tavsiye Alma Alışkanlıkları

Araştırmada cevaplayıcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye alma alışkanlıkları Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplara göre “eğer bir sağlık hizmeti hakkında çok az deneyimim varsa, onu genellikle aileme, arkadaşlarıma ve yakınlarıma sorarım” değişkeni 4,06 ortalama ile en yüksek değere sahip olan değişken olmuştur. Ortalaması en düşük değişken de “son altı ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim” değişkenidir. 0,808 şeklindeki en düşük standart sapma değeri ile “genellikle ailemi, arkadaşlarıma ve yakınlarıma sağlık hizmetleri konusunda iyi birer tavsiye kaynağı olarak görürüm” değişkeni cevapları en az çeşitlilik gösteren değişken olurken; 1,264 standart sapma değeri ile “son altı ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim” değişkeni cevapları en çok çeşitlilik gösteren değişken olmuştur. Tablo 5’te araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye alma alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri görölmektedir.

Tablo 5. Tavsiye Alma Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar

Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bir sağlık hizmeti alacağım zaman, ailem, arkadaşlarım ve yakınlarımdan tavsiye isterim.	18	9	48	196	129	4,02	0,969
Genellikle ailemi, arkadaşlarımı ve yakınlarımı sağlık hizmetleri konusunda iyi birer tavsiye kaynağı olarak görürüm.	3	18	105	202	72	3,81	0,808
Son altı ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim.	48	82	69	141	60	3,21	1,264
Eğer bir sağlık hizmeti hakkında çok az deneyimim varsa, onu genellikle aileme, arkadaşlarıma ve yakınlarıma sorarım.	15	9	50	191	135	4,06	0,943
Sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, tv ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim.	27	46	88	158	81	3,55	1,136
Bir sağlık hizmeti satın almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan sık sık bilgi toplarım.	12	49	98	160	81	3,62	1,033

Araştırmaya Katılanların Tavsiye Verme Alışkanlıkları

Araştırmada cevaplayıcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye verme eğilimleri de Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Verilen cevaplara göre “çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim” değişkeni ile “eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklayım” değişkeni ortalaması en yüksek değişkenler olmuştur. Ortalaması en düşük değişken de “yeni sağlık kuruluşları veya

hizmetleri söz konusu olduğunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak düşünürler” ifadesidir. Standart sapma değerleri incelendiğinde, “tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar” değişkeni en düşük standart sapma değerine sahipken; “arkadaşlarıma yeni sağlık kuruluşlarını, sağlık hizmetlerini ve hekimleri tanıtmaktan hoşlanırım” ifadesi en yüksek standart sapma değerine sahip değişkendir. Tablo 6’da araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye verme alışkanlıklarına ilişkin dağılımlar görölmektedir.

Tablo 6. Tavsiye Verme Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar

Değişken	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarıma yeni sağlık kuruluşlarını, sağlık hizmetlerini ve hekimleri tanıtmaktan hoşlanırım.	66	69	115	118	32	2,95	1,204
Çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	30	42	97	181	50	3,45	1,077
Tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar.	33	84	142	118	23	3,04	1,033
Eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklarım.	27	66	78	159	70	3,45	1,156
Yeni sağlık kuruluşları veya hizmetleri söz konusu olduğunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak düşünürler.	60	93	141	69	37	2,83	1,161

Sağlık Hizmetinden Memnuniyet Durumu

Araştırmaya katılanlara aldıkları herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalma ve kalmama durumunda hizmet sunana ilişkin nasıl tepki verdikleri sorulmuştur. Burada cevaplayıcıların memnuniyete bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamaya ne oranda başvurdukları ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, cevaplayıcıların çoğunluğunun herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, ihtiyaç anında yine aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başvuracak biçimde tepki gösterdikleri görülmüştür. Araştırmada cevaplayıcıların yarıdan fazlasının bunu hizmet sunana söyleyeceği sonucuna ulaşılmış; sosyal medyaya başvurma eğiliminin düşük olduğu görülmüştür.

Cevaplayıcıların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda da çoğunlukla hizmet almayı kesme davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Başkalarının bu hizmeti almaması için çabalama da yüzdesi yüksek bir ifade olmuştur. Ancak cevaplayıcıların hem memnun kalma durumunda, hem de memnun kalmama durumunda tepkisiz kalma oranı oldukça düşüktür. Araştırmaya katılanların memnuniyet durumuna bağlı tepkilerine ilişkin dağılımlar Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Sağlık Hizmetinden Memnuniyet Durumuna Bağlı Alıcı Tepkileri

	Frekans	Yüzde
MEMNUN KALMA DURUMU*		
Bunu hizmet sunana söylerim.	238	59,5
Bunu en az 1 kişiye söylerim.	176	44,0
Bunu sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşıyorum.	56	14,0
İhtiyaç duyduğumda yine aynı sağlık kuruluşuna veya aynı hekime başvururum.	281	70,3
Başkalarının da bu hizmeti alması için çabalarım.	177	44,3
Herhangi bir şey yapmam.	21	5,3
MEMNUN KALMAMA DURUMU*		
Bunu hizmet sunana söylerim.	198	49,5
Bunu en az 1 kişiye söylerim.	152	38,0
Bunu sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşıyorum.	111	27,8
Bunu resmi makamlara bildiririm.	128	32,0
Hizmet almayı keserim.	263	65,8
Başkalarının bu hizmeti almaması için çabalarım.	201	50,3
Herhangi bir şey yapmam.	18	4,5
* Anket formunda “memnun kalma ve kalmama durumunda verilen alıcı tepkileri”ne ilişkin birden fazla seçenek seçilebildiği için frekans toplamı 400’ü; yüzde toplamı 100’ü aşmıştır.		

Memnuniyet Durumuna Bağlı Alıcı Tepkileri İle Sosyo- Demografik Özellikler İlişkisi

Herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalma veya kalmama durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo- demografik özellikler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde “ki- kare bağımsızlık analizi” kullanılmıştır. Bu analiz yardımıyla araştırmaya katılanların yaşları ile sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda tekrar aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başvurmaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılarak, H1.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yaş arttıka memnun olunan hizmetin gerektiğinde tekrar alınması şeklindeki alıcı tepkisi azalmaktadır. Yapılan analiz sonucu araştırmaya katılanların yaşları ile sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, bunu hizmeti sunana söyleme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görölmüş, H2.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre, cevaplayıcıların yaşları arttıka memnuniyetlerini hizmeti sunana söyleme davranışları artış göstermektedir.

Araştırmaya katılanların eğitimleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, tekrar aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başvurmaları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşılarak, H3.0 yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitimleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, bunu hizmeti sunana söyleme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş; ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4.0 yokluk hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucu araştırmaya katılanların ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, tekrar aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başvurmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmüş, H5.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre gelir arttıka, gerektiğinde aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başurma eğilimi artmaktadır. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile hizmetten memnun kalmaları durumunda bunu hizmeti sunana söyleme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H6.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir, gelir arttıka memnuniyetin hizmet sunana söylenme eğilimi de artmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaşları ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda, hizmet almayı kesme davranışı göstermeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var

olup olmadığı analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. H7.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre, yaş arttıkça memnuniyetsizlik nedeniyle hizmet almayı kesme eğilimi azalmaktadır. Cevaplayıcıların yaşları ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda başkalarının da bu hizmeti almamaları için çaba göstermeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmüş, ilişkinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. H8.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonucunda, 20 yaş ve altındakiler ile 51 yaş ve üzerindeki cevaplayıcıların çoğunluğunun böyle bir çaba sarf etmeyi tercih etmedikleri; diğer yaş gruplarındaki cevaplayıcıların ise memnuniyetsizlik nedeniyle başkalarının hizmeti satın almalarına engel olma eğilimi gösterdikleri görülmüştür.

Ki- kare analizi ile araştırmaya katılanların eğitimleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda hizmet almayı kesme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ölçülmüş, ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H9.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen çapraz tabloya göre, eğitim seviyesi arttıkça, memnuniyetsizliğe bağlı olarak hizmet alımını kesme eğilimi artmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitimleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda başkalarının da bu hizmeti almamaları için çaba göstermeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmüş, ilişkinin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H10.0 yokluk hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda hizmet almayı kesme davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı test edilmiş, ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. H11.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Analize göre, memnuniyetsizliğe bağlı olarak hizmet almayı kesme eğilimi gelir arttıkça artmaktadır. Araştırmaya katılanların ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile sağlık hizmetinden memnun kalmamaları durumunda başkalarının da bu hizmeti almamaları için çaba göstermeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmüş ve ilişkinin var olduğu sonucu elde edilmiştir. H12.0 yokluk hipotezi reddedilmiştir. Çapraz tablo sonuçlarına göre, 1001- 3000 TL arası gelire sahip olanların çoğunluğunun böyle bir çaba göstermedikleri; diğer gruplarda ise cevaplayıcıların çoğunluğunun böyle bir çaba içine girdikleri görülmüştür. Tablo 8'de memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özelliklere ilişkin uygulanan ki- kare analizlerinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 8. Memnuniyet Durumuna Bağlı Alıcı Tepkileri İle Sosyo- Demografik Özelliklere İlişkin Ki- Kare Analizi Sonuçları

Hipotez	Kabul/ Red	Ki- Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
H1.0	Red	18,324	4	p= 0,001 < 0,05
H2.0	Red	9,982	4	p= 0,041 < 0,05
H3.0	Kabul	6,169	3	p= 0,104 > 0,05
H4.0	Kabul	4,228	3	p= 0,238 > 0,05
H5.0	Red	39,953	7	p= 0,000 < 0,05
H6.0	Red	24,285	7	p= 0,001 < 0,05
H7.0	Red	13,762	4	p= 0,008 < 0,05
H8.0	Red	25,323	4	p= 0,000 < 0,05
H9.0	Red	11,802	3	p= 0,008 < 0,05
H10.0	Kabul	6,292	3	p= 0,098 > 0,05
H11.0	Red	36,547	7	p= 0,000 < 0,05
H12.0	Red	33,021	7	p= 0,000 < 0,05

ARAşTIRMA BULGULARININ DEğERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu herhangi bir sağlık kuruluşu ya da hekim tercihi yaparken tavsiye almaktadırlar. Cevaplayıcıların çoğunluğu son 6 ay içerisinde herhangi bir sağlık kuruluşu/ hekim hakkında yakınlarına bilgi verdiğini ve yakınlarından bilgi aldığını; kendisinden bilgi istendiğini ve kendisine bilgi verildiğini belirtmiştir. Bir sağlık kuruluşu ya da hekim hakkında en çok tavsiye alınan bilgi kaynaklarının sırasıyla “aile ve akrabalar”, “arkadaşlar ve yakınlar”, “sağlık kuruluşu çalışanları” olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlar sağlık hizmetleri açısından tavsiyenin önemini ortaya koymaktadır.

Tavsiyesine güvenilen kişilerin belirli özelliklerinin olup olmadığı araştırıldığında, cevaplayıcıların çoğunluğunun tavsiye alınan kişiye ilişkin demografik özellikleri önemsemediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar seçenekler içerisinde “tavsiyesine güvenilen kişinin yaşı, eğitimi, medeni durumu, geliri, çalışma durumu benim için fark etmez” cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri seçenekler olsa da, ikinci sırada yer alan seçenekler değerlendirildiğinde çalışmayanlara nazaran çalışanlardan; bekarlara nazaran evlilerden; erkeklere nazaran kadınlardan; eğitimsizlere nazaran üniversite mezunlarından ve yaşlılara nazaran gençlerden alınan tavsiyeye daha çok güvenildiği sonuçları elde edilmiştir. Bu bilgiler uygulanacak pazarlama iletişimi programlarının planlanması aşamasında önemlidir.

Tavsiye alma alışkanlıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde, cevaplayıcıların eğer bir sağlık hizmeti hakkında çok az deneyimleri varsa, onu genellikle ailelerine, arkadaşlarına ve yakınlarına sordukları; tavsiye verme alışkanlıklarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde de, cevaplayıcıların çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı sevdikleri ve eğer insanlar onlara herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklayacakları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda nasıl tepki verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre memnuniyet durumunda cevaplayıcıların en yüksek oranda gösterdikleri tepki şekilleri “ihtiyaç duyulduğunda yine aynı sağlık kuruluşuna veya hekime başvurmak” ile “bunu hizmet sunana söylemek”tir. Bu durumda memnuniyet ile tekrar alım arasında olumlu bir ilişkiden söz edilebilir. Sağlık hizmetine sadakat ile memnuniyet arasında cevaplayıcıların olumlu yönde ilişki kurdukları ileri sürülebilir. Ayrıca cevaplayıcılar memnuniyet durumunda doğrudan hizmet sunanı takdir etmektedirler. Sosyal medyanın kullanımı cevaplayıcılar tarafından pek tercih edilmeyen bir tepki şekli olarak ortaya çıkmıştır. Ancak cevaplayıcıların çok düşük bir oranı tamamen tepkisiz kalacağını belirtmiştir.

Herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalınmaması durumunda nasıl tepki verileceği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre memnun kalmama durumunda cevaplayıcıların en yüksek oranda tercih ettikleri tepki şekilleri “hizmet almayı kesmek” ve “başkalarının bu hizmeti almamaları için çabalamak”tır. Bu durumda yine alıcıların memnuniyet ile sadakat arasında ilişki kurdukları ve memnun kalmadıkları hizmeti bir sonraki seferde almayı tercih etmedikleri görülmektedir. Sağlık hizmeti sunanlar açısından alıcı memnuniyetinin sağlanması tekrar alımlar ve alıcı sadakati için önemli olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların sunulan hizmetten memnun kalmamaları durumunda başkalarının aynı hizmeti almamaları için çabalayacaklarını belirtmeleri ile onların ağızdan ağıza pazarlamaya başvuracakları ileri sürülebilir. Memnun kalma ve kalmama durumları arasındaki bu fark, alıcıların memnun kalmaya nazaran memnun kalmama durumlarında daha çok ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmeleriyle açıklanabilir.

Memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler ki- kare analizi ile ölçülmüştür. Buna göre, cevaplayıcıların yaşları arttıkça memnun kaldıkları hizmeti bir sonraki seferde tekrar satın alma eğilimlerinin azaldığı; bunu hizmet

sunana söyleme eğilimlerinin de arttığı görülmüştür. Araştırmaya katılanların gelirleri arttıkça memnun oldukları hizmetleri tekrar satın alma ve bunu hizmet sunana söyleme eğilimlerinin ise arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların yaşları arttıkça memnun kalmadıkları hizmeti satın almaktan vazgeçme eğilimlerinin azaldığı; eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça da memnun kalmadıkları hizmeti almaktan vazgeçme eğilimlerinin arttığı görülmüştür.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde sağlık hizmeti sunanların alıcılar üzerinde memnuniyet yaratmaya çalışmasının alıcı sadakati sağlanması açısından önemli olduğu belirtilebilir. Yeni alıcılar yaratmanın mevcut alıcıları korumaktan daha maliyetli olduğu düşünüldüğünde de memnuniyete bağlı sadakat sağlanmasının önemi daha da artmaktadır. Alıcıların hizmetten memnun kalmadıklarında hizmeti almaktan vazgeçmelerinin yanı sıra başkalarının da hizmeti almasına engel olma arzusuyla hareket ettiklerini belirtmeleri, alıcı memnuniyetinin ve alıcıların olumlu ağızdan ağıza iletişim kurmalarının sağlanmasını gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

1. Burke, Gerald Ian. “Word-of-Mouth Communication-a Shared- Cost Approach”, **Journal of Marketing Communications**, 2, 1996, 219–230.
2. Buttle, Francis A. “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 6, 1998, 241–254.
3. Chaniotakis, Ioannis E., Constantine Lymperopoulos. “Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry”, **Managing Service Quality**, Vol. 19, No. 2, 2009, 229-242.
4. Christiansen, Tim, Stephen S. Tax. “Measuring Word of Mouth: The Questions of Who and When?”, **Journal of Marketing Communications**, No. 6, 2000, 185- 199.
5. Feick, Lawrence F., Linda L. Price. “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, **Journal of Marketing**, Vol. 51, January 1987, 83-97.
6. Ferguson, Ronald J., Michele Paulin, Elizabeth Leiriao. “Loyalty and Positive Word-of-Mouth”, **Health Marketing Quarterly**, Vol. 23/ 3, 2006, 59- 77.
7. Mason, Roger B. “Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 14, No. 3, July 2008, 207–224.

8. Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 18. bs., İstanbul, 2010.
9. Podoshen, Jeffrey Steven. “The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of Mouth and The Effects of The Black Experience”, **Journal of Consumer Marketing**, 25/ 4, 2008, 211–222.
10. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol. “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 3/4, 2008, 344-364.
11. Uzunal, Beyza, Mert Uydacı. “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, **Öneri**, C. 9, S. 34, Temmuz 2010, 87- 95.
12. Yozgat, Uğur, Recep Baki Deniz. “Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma”, **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14- 17 Ekim 2009, 308- 317.