

AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMAYI KULLANIMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pelin ÇAYLAK *

Metehan TOLON**

Öz:

Günümüz yoğun rekabet ortamında, tüketiciler birçok pazarlama faaliyetine maruz kalmakta, bu aşamada ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılan bilgi ve görüşler tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha hızlı ve etkili olabilmektedir. Ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin satın alma sürecinde etkileyici bir güç olması, işletmelerinde geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha az maliyetli ve etkili bir yöntem olan ağızdan ağza pazarlamaya yönelmelerine neden olmuştur.

Araştırma kapsamında Ankara'da yaşayan 414 gönüllü tüketiciye 13 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS v15.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırma ile tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağza iletişim davranışları ve satın alma sürecindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, tüketicilerin satın alma sürecinde gerek bilgi paylaşımı gerekse tavsiye alma, vermede bu iletişimin etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmış ayrıca işletmelere bu iletişimi pazarlama faaliyeti olarak kullanmaları yönünde öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağza İletişim, Ağızdan Ağza İletişim Davranışları, Ağızdan Ağza Pazarlama.

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Pazarlama Yüksek Lisans Programı, pelincaylak@gmail.com

**Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan@gazi.edu.tr

WORD OF MOUTH MARKETING AND A RESEARCH ABOUT CUSTOMERS' USAGE OF WORD OF MOUTH MARKETING

Abstract:

In today's highly competitive environment, consumers are exposed to many marketing activities, at this stage spread through word of mouth communication of information and opinions in consumers' decision-making process may be faster and more efficient. Word of mouth communication, consumer purchasing power is impressive in the process, businesses, and less costly than traditional marketing methods, which is an effective word of mouth marketing have started to.

Within this research, a questionnaire consisting of 13 questions to consumers living in Ankara, applied 414 volunteers, the obtained data were analyzed using SPSS v15.0 software package. The research took place between consumers in the process of buying behavior and investigates the effect of word of mouth communication and in the process of buying as well as sharing information, getting advice, recommend is an effective means of communication has been concluded, as well as advice to businesses to use this communication has been developed as a marketing activity.

Keywords: Word of Mouth, Word of Mouth Behaviors, Word of Mouth Marketing.

GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında, tüketiciler birçok pazarlama faaliyetine maruz kalmakta, bu aşamada ağızdan ağza pazarlama yoluyla yayılan bilgi ve görüşler tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha hızlı ve etkili olabilmektedir. İşletmeler açısından da geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha az maliyetli ve daha çok etkili olan bu yeni yöntem, önemi gittikçe kavranan ve kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Ayrıca üretilen ve satılan ürün sayısının ve çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciler satın alma karar süreçlerinde belirsizlikle karşı karşıya kalmışlardır. Bununla birlikte artan pazarlama mesajları bilgi karmaşası yaratmış, tüketiciler ihtiyaç duyduğu bilgileri yakın çevresinden ve işletme kaynaklı olmayan kaynaklardan elde etmeye başlamışlardır.

Tüketiciler arasında işletme, ürün ve marka hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlerin, bilgilerin paylaşılması olarak adlandırılan ağızdan ağza iletişim bu noktada satın alma karar sürecinde etkileyici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle satın aldıkları üründen memnun kalan ya da kalmayan kişilerin görüşleri, tüketicileri yönlendirmede daha güvenilir ve daha sık başvurulan kaynak haline gelmiştir.

İşletmeler ise tutundurma faaliyetlerini, rekabet arttıkça yoğunlaştırmış ve alternatif yöntemler aramaya başlamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de ağızdan ağza iletişim sürecinde tavsiye veren, diğer tüketicileri verdikleri bilgilerle etkileyen kişileri tanımlayıp, iletişimi yönlendirme anlamında uygulanan pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler, iletişimi başlatmak, devam ettirmek ve izlemek için uygulanan adımları içermektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yaşadıkları tatmin ve memnuniyetsizlik sonucunda hangi davranışlar gösterdiklerini, tavsiye verme davranışlarının nedenlerini ve etkilenilen bilgi kaynaklarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ağızdan ağza iletişim ve ağızdan ağza pazarlama kavramları açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmada uygulanan yöntemle birlikte elde edilen bulgular tartışılmış ve işletmelere öneriler geliştirilmiştir.

D) AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİN TANIMI

Arndt, ağızdan ağza iletişimin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran en eski araştırmacılardan biridir ve ağızdan ağza iletişimi “bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Arndt, 1967:291).

Leonard-Bartan, ağızdan ağza iletişimi, “tüketici karar alma sürecinde önemli bir rol oynayan kişilerarası etkileşimin bir süreci” olarak tanımlamıştır (Leonard, 1985:914-926). Harrison Walker ise, “ticari amaç gütmeyen iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim” olarak tanımlamıştır. (Walker, 2001:60-75).

Ağızdan ağza iletişim, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden biridir. Bu iletişim şekli, kaynak güvenilirliği açısından önemlidir çünkü insanlar güvenilir birisinin fikrine daha çok inanıyorlar ve özellikle iletişimi başlatan, sağlayan kişi güvenilir ve tanıdık bir kişi olduğunda en güçlü kanallardan biri olmaktadır (Khraim,2011:273).

İşletmelerin mal ve hizmetlerini satmaya yönelik, reklam, kişisel satış gibi yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra kişiler arası gerçekleşen bilgi alışverişi güvenilirlik anlamında geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olmaktadır.

II) AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ

Ağızdan ağza iletişim sürecinde, bireyler arasında paylaşılan bilginin niteliği, pozitif ya da negatif olmasına göre ikiye ayrılmaktadır.

A) Pozitif Ağızdan Ağza İletişim

Pozitif ağızdan ağza iletişim, ürünlerle ilgili olarak yaşanan olumlu deneyimleri paylaşmayı, diğer kişilere önerilerde bulunmayı, hatta ikna etmeyi içermektedir (Uygun, Taner, Özbay, 2011:333).

Pozitif ağızdan ağza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten duydukları hazzı, deneyimi başkalarıyla paylaşmaktan, onları bilgilendirmekten hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan pozitif ağızdan ağza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Yavuzyılmaz, 2008:70).

Pozitif ağızdan ağza iletişimin bir başka nedeni de tatmin olmaktır. Tatmin olan tüketiciler pozitif ağızdan ağza iletişim faaliyetinde bulunmaya daha eğilimlidirler (Naylor ve Kleiser,2000:27).

Sundaram ve diğerleri (1998:527-531)’ne göre, pozitif ağızdan ağza iletişime iten güdülerden bazıları şunlardır:

- **Alturizm:** Başkaları için karşılık beklemeden bir şeyler yapmak anlamına gelir. Bazı insanlar kullandıkları bir ürünle ilgili yaşadıkları olumlu deneyimi çevrelerindeki insanlara anlatmaktan çok zevk alırlar. Yaşadıkları tatmini onlarında yaşayarak kendileri gibi mutlu olmalarını ve iyi hissetmelerini isterler.
- **İşletmeye yardım etmek:** İşletmenin uzun dönemli ilişkileri olan müşterileri, ürünler ya da markalar hakkında işletmenin daha fazla müşteriye ulaşması için ağızdan ağza iletişimle pozitif bilgiler yayabilirler.

B) Negatif Ağızdan Ağza İletişim

Negatif ağızdan ağza iletişim, ürünlerle ilgili olarak yaşanan olumsuz deneyimleri, dedikoduları paylaşma ve şikâyet etme gibi davranışları kapsamaktadır (Uygun,Taner ve Özbay, 2011:333).

Tüketicinin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu davranışlar şunlardır (Charlett, Garland, Marr, 1995:1):

- Ürünü satan işletmeye yapılan şikâyetler,
- Ürünü bir daha almamak,
- Memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmamak,
- Negatif ağızdan ağza iletişim,
- Tüketici gruplarına şikâyet etmek ya da yasal bir aksiyon almak.

III) AĞIZDAN AĞZA PAZARLAMA

Ağızdan ağza pazarlama, kişiler arası gerçekleşen iletişim sürecinde aktarılan bilgi, paylaşılan deneyim, olumlu ya da olumsuz fikirlerin işletmeler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli bir şekilde yönetilen bir pazarlama tekniğidir. (Erişim:<http://birgo.mynet.com/niyazigumus/yazi/word-of-mouth-marketing-womm--->, 29 Nisan 2012).

Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikâyet davranışları ile ağızdan ağza yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağza pazarlama geleneksel pazarlama araçları içerisinde gelişen ve önemi artan bir yöntem haline gelmiştir.

A) Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Silverman'a göre işletmeler için ağızdan ağza iletişimden yararlanmanın yöntemlerinden bazıları şunlardır (Silverman, 2006'dan aktaran Orfanlı:75-77):

- İşletmelerin ürünlerini tüketicilerin neden alması gerektiğini kavramaları gerekir.
- Çeşitli pazarlarda takip edilmesi gereken baskın benimseyici türlerin benimsenmesi gerekir.

İletişim sürecinde kişisel etki kaynaklarından fikir liderleri, belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olduklarından tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu nedenle işletmelerin fikir lideri olan insanlara ayrı önem göstermeleri ve onların üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir (Çepni, 2011:41). Pazar kurtları ise, pek çok mal ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve kendilerini pazar konusunda bilgi veren kişiler olarak algılayan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002:283).

- Tüketicilerin aralarında yayacakları asıl sözcükleri belirlemek gerekir.
- İletişim sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından, planlı bir şekilde ağızdan ağza pazarlama kampanyası yaratmak ve uygulamak gerekir.

Silverman'a göre, ağızdan ağza pazarlama kampanyası tasarlama yolları şöyledir (Silverman, 2006'dan aktaran Orfanlı:171-172):

- İşletmelerin ürünlerini insanlar arasında etkileyici güce sahip olan kişilerin eline geçmesini hediye vermek gibi ürünü denemelerini sağlayacak yollar bulmak. Buradaki amaç bu kişilere ağızdan ağza iletişime geçmeleri için bir sebep vermektir.
- Tartışma grubu ve soru-yanıt kısmı olan bir internet sitesi kurmak. Böylece işletme iletişim sürecine müdahale ederek, tüketicilerin bilmek istedikleri şeyleri cevaplandırma ya da olumsuz düşünceleri yok etme fırsatını elde etmiş olur.
- Özel, sadık müşteriler için indirimler yapmak.
- Ağızdan ağza yayılacak şaşırtıcı şeyler yapmak.
- Ürünü kullanan kişilerle diğer tüketicilerin karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamak.

IV) ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken yaşadıkları tatmin ve memnuniyetsizlik sonucunda hangi davranışlar gösterdiklerini (bunun içerisinde ağızdan ağza iletişimi yani diğer tüketicilerle paylaşma davranışını), tavsiye verme davranışlarının nedenlerini ve etkilenilen bilgi kaynaklarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca işletmeler için ağızdan ağza pazarlama açısından hangi müşteri grubuna girildiğini, potansiyel bir kaynak olup olmadıklarını belirlemek ve bulgular neticesinde alternatif bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağza pazarlamanın nasıl geliştirileceği ve etkili hale getirileceği konusunda işletmelere öneriler geliştirmektir.

V) YÖNTEM

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ile araştırılacak konu hakkında ilgili literatür ve kaynaklardan yararlanıp oluşturulan soruları içeren anket formu kullanılmıştır. Anket, toplamda 13 sorudan (8. ve 13. sorular likert tipi sorulardır) oluşmakta olup, demografik özellikleri, ağızdan ağza iletişim davranışları, memnuniyet ve memnuniyetsizlik davranışları, tavsiye almada güvenilir bulunan kaynakları belirlemeye yönelik soruları içermektedir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak evrenin bu denli büyük olması, zaman ve maliyet kısıtlarını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden evrenden örnekleme seçilmiş ve Ankara ili esas alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme seçilmiştir.

Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ($s^2 = p.q = 0,5.0,5 = 0,25$) olabilmektedir. Hesaplamalar 0,95’lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olacak şekilde en az yapılması gereken anket sayısı $n = (s^2.z^2)/k^2$ formülünden 384 bulunmuştur. Bu kapsamda Ankara’da yaşayan toplam 500 tüketiciye yollanan ve uygulanan anketlerden geri dönen 470 anketten eksik ve hatalı olanlar çıkarılmış ve kalan 414 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Düzenlenen anketin uygulanması Mayıs-Haziran 2013 tarihlerinde yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı elden, bir kısmı ise e-posta yoluyla uygulanmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra, değerlendirmeye alınan veriler, frekans, yüzde yöntemi, tanımlayıcı istatistikler, Anova, Tukey HSD ve oran testleri kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Ayrıca, oluşturulan hipotezlerde yokluk hipotezlerine yer verilmemiştir.

VI) BULGULAR

A) Demografik Özellikler

Katılımcıların %56,5'sinin kadın, %57,2'sinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %55'i 19-34 yaş arasındaki orta yaşlı ağırlıkta olmak üzere gençlerden oluşmaktadır. 34 yaşın üzerindeki %33'lük bir orana sahiptir.

Eğitim durumu açısından baktığımızda katılımcıların %50,2'sinin lisans,%25,6'sının lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında eğitim seviyesi yüksek bir örneklem söz konusudur.

Katılımcıların %32,1'lik bir oranını öğrenciler oluşturmakta, bunu %25,8 ile memurlar izlemektedir. 700.-TL'den az aylık ortalama geliri olan grup %31,6 oranla, en düşük gelir grubunun örneklemde öğrenci ve ev hanımı sayısı ile paralel olarak en fazla yüzdeyi oluşturmaktadır. Orta gelir grubu olarak adlandırabileceğimiz 2001-3000.-TL arası aylık ortalama gelire sahip kitle %22 civarındadır.

B) Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarına İlişkin İstatistiksel Analizler

Çalışmada kullanılan anketin yedinci sorusunda katılımcıların mal veya hizmet alımlarında diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmalarına ilişkin görüşlerini 5'li Likert ölçeğinde belirtmeleri istenmiştir.

Tablo :1

Mal veya Hizmet Çeşitlerine Göre Tavsiye Alma Eğilimi

Mal/hizmet türü	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
	%	%	%	%	%
Buzdolabı, çamaşır makinesi gibi beyaz eşyaları satın alırken	25,4	28,3	29,7	9,4	7,2
Kişisel bakım ürünleri satın alırken	14,3	25,1	31,4	15,0	14,3
Giyecek satın alırken	10,6	18,6	29,5	22,5	18,8
Yiyecek satın alırken	9,4	16,9	21,0	20,0	32,6
Otomobil satın alırken	30,2	27,3	18,4	8,7	15,5
Bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik aletler satın alırken	31,6	32,9	17,4	10,6	7,5
Sigorta, bankacılık gibi finansal hizmetler satın alırken	20,3	27,5	20,5	12,6	19,1
Tatil satın alırken	18,4	16,2	24,4	25,1	15,9
Sağlık hizmeti satın alırken	27,5	38,9	20,0	12,3	1,2

Yukarıdaki tabloda verilen sonuçlara göre, satın alınan mal veya hizmet türünde diğer tüketicilerin görüşüne en fazla başvuru sağlık hizmetidir. Tüketicilere en az danışılan ürün ise yiyecektir. Bunu giyecek ve tatil izlemektedir. İfadelere verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo :2’de verilmektedir.

Tablo :2

Mal veya Hizmet Çeşitlerine Göre Tavsiye Alma Eğilimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfade	Ortalama	Standart Sapma
1	beyaz eşya satın alırken	3.55	1.18
2	kişisel bakım ürünleri	3.10	1.24
3	giyecek satın alırken	2.80	1.25
4	<i>yiyecek satın alırken</i>	2.50	1.35
5	otomobil satın alırken	3.48	1.40
6	teknolojik ürünler satın alırken	3.71	1.23
7	finansal hizmetler satın alırken	3.17	1.40
8	tatil satın alırken	2.96	1.34
9	<i>sağlık hizmeti satın alırken</i>	3.79	1.02

İfadelere verilen cevapların ortalama değerlerinin 1'e yakın olması ankete katılanların mal veya hizmet satın almada diğer tüketicilerin görüşlerine çoğunlukla başvurmadıklarını; 5'e yakın olması ise, çoğunlukla başvurduklarını ifade etmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan ifadelerin ortalama değerlerinin aralarında istatistiksel olarak fark olup olmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile sınanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'de verilmektedir. Hipotezlerde 'p' değeri 0.05 (0.05 anlamlılık düzeyi) değerinden küçükse ya da 'p' değeri, 0.05 değerine eşit ise hipotez kabul edilecektir. 'p' değerinin 0.05 değerinden büyük olması durumunda ise hipotez red edilecektir. İlişki ölçülen hipotezlerde de $p > 0.05$ ise iki değişken arasında önemli ilişki olmadığı; $p < 0.05$ ve $p = 0.05$ ise değişkenler arasında önemli düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılır (Özdamar, 2005:633).

Tablo :3

**Mal veya Hizmet Çeşitlerine Göre Tavsiye Alma Eğilimine İlişkin Anova
Analizi**

	Kareler Toplamı	Ss	Ortalama kareler	F	P
Grup içi	626.874	8	78.359	48.577	.000
Gruplar arası	5995.930	3717	1.613		
Toplam	6622.804	3725			

H₁: Ürün çeşitlerine göre tüketicilerin tavsiye alma eğilimleri arasında fark vardır.

Yukarıda verilen Tablo 3'teki sonuçlara göre ifadelerin ortalama değerleri $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Bir başka deyişle tüketicilerin anketin yedinci sorusunda verilen mal veya hizmet satın almalarına ilişkin tüketicilerin görüşlerine başvurmaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu yüzden H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Ankette yer alan sekizinci soruda çalışmaya katılan tüketicilerin tavsiye almada en güvenilir buldukları bilgi kaynağının yakın çevresinde veya işletme kaynaklı olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan bilgi kaynaklarını 1'den başlayarak sıralaması istenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo: 4'te en önemli bulunan bilgi kaynakları ve Tablo 5'de her bilgi kaynağı için sıra ortalamaları yer almaktadır.

Tablo: 4

Tavsiye Almak Açısından Güvenilir Bulunan Kaynaklar

Satın alınacak bir mal veya hizmet hakkında tavsiye almak açısından en güvenilir bulunan kaynak	Ailem	%57,2
	Arkadaşlarım	%21,0
	Satış Elemanları	%6,8
	Reklam	%1,2
	Broşür,katalog	%3,9
	İnternet ve İnternet üzerinde o ürünle ilgili tavsiyelerde bulunan kişiler	%10,1

Tablo: 5
En Güvenilir Bulunan Bilgi Kaynağı Sıra Ortalaması

Bilgi Kaynağı	Sıra Ortalaması
Ailem	1.88
Arkadaşlarım	2.22
Satış Elemanları	4.09
Reklam	4.42
Broşür, katalog	4.61
İnternet ve İnternet üzerinde o ürünle ilgili tavsiyelerde bulunan kişiler	3.77

Satın alınacak ürün seçiminde katılımcıların yaklaşık %80'i karar verme aşamasında kişisel kaynaklara başvuracağını belirtmişlerdir. Tablo :4 ve 5'te görüldüğü gibi en güvenilir bulunan bilgi kaynağı aile ve ardından arkadaşlardır. Bunu internet ortamında yaratılan iletişim takip etmektedir. Katılımcıların %10'u yakın çevreden sonra en güvenilir bilgi kaynağı olarak internet ve internet üzerinde ürünle ilgili tavsiyelerde bulunan kişileri görmektedir.

Kişisel olmayan ve işletme tarafından yaratılan iletişime güven ise diğerlerine kıyasla düşük kalmaktadır. Özellikle reklam, yapılan tutundurma faaliyetleri içerisinde en az güvenilen bir kaynak olarak görülmüştür. Kişisel iletişimin daha fazla olduğu satış elemanları tarafından verilen bilgiye daha çok güven duyulmaktadır. Verilen cevapların sıra ortalamalarına baktığımızda ise broşür ve katalog, reklamdan daha az güvenilir bulunmaktadır. Bunun sebebi reklamı en önemli sırada görenlerin oranı %1,2, ancak diğer sıralamaları da göz önüne aldığımızda reklam en düşük sıra ortalamasına sahip bilgi kaynağı olmuştur.

Bir bilgi kaynağının sıra numarasının diğerinden büyük olması durumuna 1, küçük olması durumuna 0 değeri verildiğinde, 0 ve 1 gelmesi olasılıklarının birbirlerine eşit olup olmadıkları oran testi ile sınanabilir. Buna göre aşağıdaki hipotezler kurulacak olursa bilgi kaynakları birbirleriyle istatistiksel olarak karşılıklı sınanabilir. Her bir hipotez için Binom Dağılımının Normal Dağılımına yaklaşması özelliği kullanılmalıdır.

H_{2.1}:Tüketicilerin, ailelerini satış elemanlarından yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.2}:Tüketicilerin, ailelerini reklamlardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.3}:Tüketicilerin, ailelerini broşür ve kataloglardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.4}:Tüketicilerin, ailelerini internetten yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.5}:Tüketicilerin, arkadaşlarını satış elemanlarından yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.6}:Tüketicilerin, arkadaşlarını reklamlardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.7}:Tüketicilerin, arkadaşlarını broşür ve kataloglardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.8}:Tüketicilerin, arkadaşlarını internetten yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.9}: Tüketicilerin, interneti satış elemanlarından yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.10}: Tüketicilerin, interneti reklamlardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.11}: Tüketicilerin, interneti broşür ve kataloglardan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{2.12}: Tüketicilerin, ailelerini arkadaşlarından yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları eşit değildir.

Yukarıda verilen hipotez testleri için tek örneklem popülasyon ortalaması için normal dağılım testi kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 6'da yer alan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo :6
Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	X=1	X=0	P(X=1)	p
H _{2.1}	Aile	Satış Elemanı	0.86	0.000
H _{2.2}	Aile	Reklam	0.91	0.000
H _{2.3}	Aile	Katalog Broşür	0.87	0.000
H _{2.4}	Aile	İnternet	0.82	0.000
H _{2.5}	Arkadaş	Satış Elemanı	0.86	0.000
H _{2.6}	Arkadaş	Reklam	0.90	0.000
H _{2.7}	Arkadaş	Katalog Broşür	0.87	0.000
H _{2.8}	Arkadaş	İnternet	0.81	0.000
H _{2.9}	İnternet	Satış Elemanı	0.57	0.004
H _{2.10}	İnternet	Reklam	0.63	0.000
H _{2.11}	İnternet	Katalog Broşür	0.64	0.000
H _{2.12}	Aile	Arkadaş	0.67	0.000

Yukarıda verilen Tablo 6'ya göre, aile, arkadaş ve internetin en güvenilir bilgi kaynakları olarak diğerlerinden daha yüksek sırada seçilme olasılığının daha yüksek, yani, işletmenin oluşturduğu bilgi kaynaklarından daha çok güvenilir bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında, internet, tüketicilerin yakın çevresi olan aile ve arkadaşlarından daha az güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmekle beraber, işletme tabanlı bilgi kaynaklarından daha güvenilir bulunmaktadır. Tüketicilerin yakın çevresinden olan aile ve arkadaşlar arasında sıralama farkı olup olmadığı ise H_{2.12} ile sınıanmıştır. Buna göre tüketiciler, ailelerini arkadaşlarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler.

Ankete yer alan 9. soruda, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetten memnun kaldıklarında, soruda yer alan ifadelerden hangisini öncelikle gerçekleştirdikleri araştırılmıştır. Katılımcılardan ifadeler için 1'den başlayarak sıra numarası vermeleri istenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 7'de en önemli bulunan memnuniyet davranışları ve Tablo 8'de her bir davranış için sıra ortalamaları yer almaktadır.

Tablo :7
Memnuniyet Davranışları

Satın alınan mal veya hizmetten memnun kalındığında gösterilen tepki	Bunu aileme,arkadaşlarıma,çevremdeki kişilere anlatırım	%79,2
	Satın aldığım mal ya da hizmeti çevremdeki insanlara tavsiye ederek işletmenin daha fazla müşteri sayısına ulaşmasını sağlarım	%11,8
	İnternet üzerinden bloglar,şikayet siteleri,sohbet odaları gibi sitelerde mal ya da hizmet hakkında tavsiye ve övgüler yazarak insanları satın almaya teşvik ederim	%2,9
	Bunu çevremdeki insanlara anlatarak, yaşadığım tatmini onların da yaşayıp iyi hissetmelerini isterim	%5,8

Cevaplara baktığımızda katılımcıların %79,2'si yaşadığı olumlu deneyimi yakın çevresiyle paylaşmakta, ürünün satın alınmasını, deneme olasılığını arttırmaktadırlar. Bunu %11,8 ile işletmenin mevcut müşteri sayısını arttırmak amacıyla ürünü tavsiye edenler izlemektedir. Türk toplumu olarak baktığımızda başkalarının da iyi hissetmesini, onların da memnun olmalarını isteme özelliği açısından katılımcıların %5,8'i satın aldığı üründen memnun kaldığında yaşadığı tatmini ve mutluluğu diğer tüketicilerinde yaşamalarını istemekte ve bunun için tavsiye davranışında bulunmaktadır. İnternet üzerinden yaşanan memnuniyeti anlatıp insanları satın almaya teşvik edenlerin oranı ise %2,9'la tavsiyelerin internet üzerinden anlatılma oranının düşük olduğunu göstermektedir.

Bu ifadelerle ilişkin ortalama sıralama değerleri ise aşağıdaki Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo :8
Memnun Kalma Durumunda Gösterilen Davranışlar

No	İfade	Sıra Ortalaması
1	Bunu aileme, arkadaşlarıma, çevremdeki kişilere anlatırım.	3.36
2	Satın aldığım mal ya da hizmeti çevremdeki insanlara tavsiye ederek, işletmenin daha fazla müşteri sayısına ulaşmasını sağlarım	4.56
3	İnternet üzerinden bloglar, şikâyet siteleri, sohbet odaları gibi sitelerde mal ya da hizmet hakkında tavsiye ve övgüler yazarak, insanları satın almaya teşvik ederim.	5.21
4	Bunu çevremdeki insanlara anlatarak, yaşadığım tatmini onların da yaşayıp iyi hissetmelerini isterim	4.88

Yukarıdaki Tablo'da verilen sonuçlarda da, kişiler satın aldıkları üründen memnun kaldıklarında en az internet üzerindeki ilgili sitelerde paylaşma yolunu seçmektedirler. En çok tercih ettikleri davranış şekli ise, bunu yakın çevreleriyle (aile ve arkadaş) paylaşmaktır. Paylaşmanın arkasında yatan en önemli nedenin ise tüketicilerin pozitif ağızdan ağza iletişimle işletmeye müşteri kazandırmak olduğu görülmektedir.

Bir ifadenin sıra numarasının diğerinden büyük olması durumu 1, küçük olması sıfır ile ifade edilerek aşağıdaki hipotezleri istatistiksel olarak sınamak mümkündür. Her bir hipotezde Binom dağılımının normal dağılıma yaklaşması özelliği kullanılmalıdır.

$H_{3.1}$:Tüketicilerin, 1 nolu ifadeyi 2 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

$H_{3.2}$:Tüketicilerin, 1 nolu ifadeyi 3 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

$H_{3.3}$:Tüketicilerin, 1 nolu ifadeyi 4 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

$H_{3.4}$:Tüketicilerin, 2 nolu ifadeyi 3 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

$H_{3.5}$:Tüketicilerin, 2 nolu ifadeyi 4 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{3,6}:Tüketicilerin, 3 nolu ifadeyi 4 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

Yukarıda verilen hipotez testleri için tek örneklem popülasyon ortalaması için normal dağılım testi kullanılmış ve aşağıdaki Tablo 9'de yer alan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo :9
Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	X=1	X=0	P(X=1)	p
H _{3,1}	İfade 1	İfade 2	0.85	0.000
H _{3,2}	İfade 1	İfade 3	0.90	0.000
H _{3,3}	İfade 1	İfade 4	0.88	0.000
H _{3,4}	İfade 2	İfade 3	0.70	0.000
H _{3,5}	İfade 2	İfade 4	0.59	0.000
H _{3,6}	İfade 3	İfade 4	0.40	0.000

Yukarıda verilen Tablo'ya göre, üç nolu ifade yani ağızdan ağza iletişimi internet kanalıyla gerçekleştirmenin yüksek sıralarda seçilme şansı diğer ifadelerden daha azdır. Üst sıralarda seçilme şansı en çok olan ifade ise, bir nolu ifade yani çevreyle paylaşılma durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin bir nolu ifadeyi diğer ifadelerden daha büyük sırada seçme olasılığının yüksek olması göz önüne alınırsa, kişilerin tecrübelerini daha çok yakın çevresiyle paylaşma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Ankette yer alan on birinci soruda ise, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetten memnun kalmadıklarında seçtikleri hareket tarzının anlaşılması amaçlanmıştır. Buna göre katılımcılardan, ifadeleri 1'den başlayarak sıralamaları istenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 10'da en önemli bulunan memnuniyetsizlik davranışları ve Tablo 11'de her bir davranış için sıra ortalamaları yer almaktadır.

Tablo :10**Memnuniyetsizlik Davranışları**

Satın alınan mal veya hizmetten memnun kalınmadığında gösterilen tepki	Ürünü satan işletmeye şikayette bulunurum	%41,8
	Ürünü bir daha satın almam	%36,0
	Yasal olarak hakkımı ararım ve tüketici mahkemesine başvururum	%9,7
	Diğer insanlara yaşadığım memnuniyetsizlikten bahsederim	%7,5
	İnternet üzerinden facebook,tartışma grupları ya da şikayet sitelerinde yaşadığım memnuniyetsizliği anlatırım	%3,4
	Hiçbir şey yapmam	%2,4
Satın alınan mal veya hizmetten memnun kalınmadığında bunun başkalarıyla paylaşılması	Evet	%97,8
	Hayır	%2,2
Memnuniyetsizliğin başkalarıyla paylaşılma nedeni	Ne yapılması gerektiği konusunda fikir arayışında bulunurum	%40,1
	Kızgınlığımı azaltmak için	%20,0
	İşletmeden intikam almak için	%5,6
	Başkaları için endişe duyup zarar görmelerini engellemek için	%33,1

Tüketicilerin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu davranışlar sonucu negatif ağızdan ağza iletişim doğar. Tablo 10'da da görüldüğü gibi satın alınan bir üründen memnun kalmayan tüketici ağırlıklı olarak 3 tip davranış şekli göstermektedir. Bunlar şikâyet etmek, ağızdan ağza iletişime geçme ve satın almama davranışlarıdır. Cevaplara baktığımızda katılımcıların %41,8'i ürünü satan işletmeye şikâyette bulunmakta, %9,7'si resmi yerlere şikâyet amacıyla başvurmakta, %36'sı ürünü bir daha satın almamakta, %10,9'u ise diğer insanlara gerek sosyal medya amacıyla gerekse yüz yüze olarak ağızdan ağza iletişim davranışı gösterip yaşadığı memnuniyetsizliği paylaşmaktadır. Bu paylaşımın oranı ise %97,8'dir. Yani katılımcıların tamamına yakını satın aldığı üründen memnun kalmadığında

memnuniyetsizliğini diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bu da bize negatif ağızdan ağza iletişimin ne denli yaygın olduğunu göstermektedir. Yukarıda yer alan 3 tip davranış şekillerinden hiçbirini göstermeyenlerin oranı ise toplam dağılım içinde %2,4 payla çok düşük bir oranda kalmaktadır.

Negatif ağızdan ağza iletişime geçme sebebi ise büyük oranda yaşanan olumsuzluğun neticesinde tüketicinin ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışmasıdır. Katılımcıların %40,1'inin yaşadığı memnuniyetsizliği başkalarıyla paylaşma nedeni ne yapması gerektiği konusunda fikir arayışında bulunmalarıdır. Katılımcıların %33,1'i ise yaşadığı olumsuz durumu başkaları için endişe duyup zarar görmelerini engellemek için anlatmaktadır. Bu alturistik davranışı ise olumsuzluğun yarattığı kızgınlığı azaltmak davranışı izlemektedir. Yaşanılan kızgınlıkla birlikte yaşanan tatminsizliğin yüksek olması durumunda katılımcıların %5,62'si işletmeden intikam almak için ağızdan ağza iletişime geçmektedir. Bu ifadelerle ilişkin ortalama sıralama değerleri Tablo: 11'de verilmektedir.

Tablo: 11

Memnuniyetsizlik Durumunda Uygulanan Davranışlar

No	İfade	Sıra Ortalaması
1	Ürünü satan işletmeye şikâyette bulunurum	2.26
2	Ürünü bir daha satın almam	2.49
3	Yasal olarak hakkımı ararım ve tüketici mahkemesine başvururum	3.45
4	Diğer insanlara yaşadığım memnuniyetsizlikten bahsederim	3.08
5	İnternet üzerinden facebook, tartışma grupları ya da şikâyet sitelerinde yaşadığım memnuniyetsizliği anlatırım	4.16
6	Hiçbir şey yapmam	5.61

Yukarıda verilen Tablo'ya göre, kişiler memnuniyetsizlik durumunda ağırlıklı olarak ürünü satan işletmeye şikâyette bulunmaktadır. Onu sırasıyla ifade iki ve dört takip etmektedir. En az tercih ettikleri davranış şekli ise hiçbirşey yapmamaktır. Yaşanılan olumsuz deneyimin çevreyle paylaşılma durumları olarak ifade 4 ve 5'i ele aldığımızda, bu ifadelerin diğer ifadelere

göre daha yüksek sıra numarası alma olasılığının yüksek olup olmadığının araştırılması amacıyla aşağıdaki hipotezler sınanmıştır. Tek örneklem popülasyonu normal dağılım testinin kullanılabilmesi için ilgili ifadenin daha yüksek sırada seçildiği durumlara 1, düşük sırada seçildiği durumlara ise sıfır değeri verilmiştir.

H_{4.1}:Tüketicilerin, 4 nolu ifadeyi 1 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.2}:Tüketicilerin, 4 nolu ifadeyi 2 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.3}:Tüketicilerin, 4 nolu ifadeyi 3 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.4}:Tüketicilerin, 4 nolu ifadeyi 5 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.5}:Tüketicilerin, 4 nolu ifadeyi 6 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.6}:Tüketicilerin, 5 nolu ifadeyi 1 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.7}:Tüketicilerin, 5 nolu ifadeyi 2 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.8}:Tüketicilerin, 5 nolu ifadeyi 3 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.9}:Tüketicilerin, 5 nolu ifadeyi 4 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

H_{4.10}:Tüketicilerin, 5 nolu ifadeyi 6 nolu ifadeden yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirlerine eşit değildir.

Yukarıda verilen hipotez testleri için sonuçlar Tablo 12’de verilmiş, Tablo’da yer alan hipotezler kabul edilmiş yalnızca H_{4.3} hipotezi reddedilmiş, yani diğer insanlarla olan paylaşımı tüketici mahkemesine başvurmadan yüksek sırada seçmesi ve düşük sırada seçmesi olasılıkları birbirine eşit çıkmıştır.

Tablo: 12
Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	X=1	X=0	P(X=1)	p
H _{4.1}	İfade 4	İfade 1	0.32	0.000
H _{4.2}	İfade 4	İfade 2	0.32	0.000
H _{4.3}	İfade 4	İfade 3	0.50	1.000
H _{4.4}	İfade 4	İfade 5	0.83	0.000
H _{4.5}	İfade 4	İfade 6	0.94	0.000
H _{4.6}	İfade 5	İfade 1	0.20	0.000
H _{4.7}	İfade 5	İfade 2	0.24	0.000
H _{4.8}	İfade 5	İfade 3	0.34	0.000
H _{4.9}	İfade 5	İfade 4	0.16	0.000
H _{4.10}	İfade 5	İfade 6	0.89	0.000

Tüketiciler istatistiksel olarak dört nolu ifadeyi, ifade 1 ve 2'den daha düşük sırada seçmekte ancak beş ve altıncı ifadeye göre daha yüksek sırada seçme olasılığı söz konusu olmaktadır. İfade beşin diğer ifadelerden yüksek sırada seçme olasılığı ise ifade 6 yani herhangi bir davranışta bulunulmaması hariç 0,5'den düşük olmaktadır. Buna göre, ankete katılanların ağırlıklı olarak satın aldıkları mal ve hizmetlerden duydukları memnuniyetsizliklerini internet üzerinden değil, daha çok yüz yüze iletişimle paylaşma yolunu tercih ettikleri söylenebilir.

Tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağza iletişimde tavsiye alınan bilgi kaynağının güvenilirliği ikna etme gücünü arttırmaktadır. Bu kaynaklardan fikir liderleri, güvenilir bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Tablo 13.'e baktığımızda katılımcıların büyük çoğunluğu bu grupta yer almaktadır. Yenilikçiler, katılımcılar arasında düşük bir yüzdeyi oluşturmaktadır. Pazar kurtları ise özellikle fiyat konusunda yaptıkları tavsiyelerle önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Tablo: 13
Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Orta derecede Katılıyorum	Çok Katılıyorum	Tam Katılıyorum	Ortalama
İlgi alanıma giren bazı ürünleri yakından takip ederim ve çevremdeki insanlarla bu ürünler hakkında sahip olduğum bilgileri paylaşıyorum	0,7	21,5	26,3	33,3	18,1	3.47
Pazara sunulan yeni ürünleri yakından takip ederim, satın alırım ve ürün hakkındaki düşüncelerimi çevremdeki insanlarla paylaşıyorum	1,7	33,3	29,7	25,1	10,1	3.09
Pazarda var olan çoğu ürün ya da marka hakkında genel bir bilgiye (fiyat, kalite gibi) sahibim ve bu bilgileri çevremdeki insanlarla paylaşıyorum	1,9	29,7	33,8	25,6	8,9	3.10
İşletmeden alacağım örnek ürün, fiyat indirimi gibi çeşitli avantajlar karşılığında belirli bir ürün hakkında sahip olduğum bilgileri çevremdeki insanlarla daha sık paylaşıyorum	2,4	25,4	23,2	36,5	12,6	3.31
Bir üründen memnun kaldığımda ürünün tavsiye edeceğim özelliği fiyatıdır.	2,7	1,2	22,7	63,5	9,9	3.77
Bir üründen memnun kaldığımda ürünün tavsiye edeceğim özelliği ürünün performansıdır.	1,4	20,3	27,5	33,1	17,6	3.45
Bir ürünü tavsiye etmem için ondan memnun kalmam gerekir.	1,7	9,4	11,4	25,8	51,7	4.16

Bir ürünü tavsiye etmem için diğer tüketicilerinde ondan memnun olduğunu bilmem gerekir.	2,9	21,7	26,8	28,0	20,5	3.42
Bir ürünü tavsiye etmem için işletmeden hediye ürün, fiyat indirimleri gibi teşvikler almak isterim.	1,7	9,2	19,3	45,4	24,4	3.82
Bir ürünü tavsiye etmem için onun ilginç ve şaşırtıcı olması gerekir.	5,3	40,1	27,3	15,5	11,8	2.88
Bir ürün hakkında bilgiye ihtiyacım olduğunda genellikle ürünü kullanan diğer insanlara danışırım çünkü onlardan aldığım bilgi, firmanın yaptığı tutundurma faaliyetlerinden (reklam gibi) daha değerlidir.	1,2	15,2	20,8	33,6	29,2	3.74
Bir ürün hakkında bilgiye ihtiyacım olduğunda sadece bir arkadaşşıma güvenmekten ziyade değişik kaynaklardan bilgi almayı tercih ederim.	1,0	15,5	23,2	34,1	26,3	3.69
Bir ürün hakkında bilgiye ihtiyacım olduğunda satın alacağım ürün teknik bilgi gerekiyorsa, otomobil ya da konut gibi fiyatı pahalı ise, alanında uzman kişilere danışırım ve onları daha güvenilir bulurum.	0,2	10,9	17,9	38,2	32,9	3.93
Bir ürün hakkında bilgiye ihtiyacım olduğunda, ürünü satın almadan önce firmanın internet sitesi, tartışma gruplarında yapılan yorumlar, basın haberleri gibi çeşitli bilgi kaynaklarından araştırma yaparım.	0,5	17,6	21,3	31,4	29,2	3.71

*1-Hiç Katılmıyorum.....5-Tam Katılıyorum

İlk üç ifadenin ortalama değerlerinin birbirlerine eşit olup olmadıkları ise ANOVA ile test edilmiştir.

Tablo: 14

Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarına (ifade 1-3) İlişkin Anova Analizi

Değişkenliğin Kaynağı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F Değeri	P değeri
Grup içi	2	38.47	19.23	18.49	0.000
Gruplar arası	1239	1288.84	1.04		
Toplam	1241	1327.3			

İlk üç ifadenin ortalama değerleri alpha 0.05 için ($p < 0.05$) birbirlerine eşit değildir. Bu sonuçlara göre ifade 1 diğerlerinden anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır yani ankete katılan tüketici grubu fikir lideri olma özelliğini daha fazla taşımaktadır.

İşletmelerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilere ürünü tavsiye etmeleri için neden ya da nedenler vermeleri gerekmektedir. Bu ürünün fiyatı, işlevsel faydası olabileceği gibi, hediye ürünler ya da ürünün ilginç olması gibi tüketici de yarattığı izlenim ile olabilir. Tablo 13'teki sonuçlara baktığımızda katılımcıların çoğunluğu ürünü tavsiye etmeleri için fiyatını uygun bulmaları, işletmeden fiyat indirimleri ya da örnek ürün gibi teşvikler almak istediklerini ve en önemlisi üründen memnun kalmaları gerektiğini belirtmiştir. Ürünün ilginç ve şaşırtıcı olma özelliği ise tavsiye edilme nedenleri arasında çok düşük bir oranda kalmaktadır.

İfade 5-10 için ortalama değerlerinin birbirlerine eşit olup olmadıkları ise ANOVA ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo :15

Ağızdan Ağza İletişim Davranışlarına (ifade 5-10) İlişkin Anova Analizi

Değişkenliğin Kaynağı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F Değeri	P değeri
Grup içi	5	397.62	79.52	76.79	0.000
Gruplar arası	2478	2566.13	1.04		
Toplam	2483	2963.75			

Düzye	Sayı	Ort.	St.Sapma
Ondörtbeş	414	3.768	0.749
Ondörtaltı	414	3.452	1.047
Ondörtymedi	414	4.164	1.065
Ondörtsekiz	414	3.415	1.125
ondört dokuz	414	3.816	0.962
Ondörtton	414	2.884	1.110

Yukarıda verilen sonuçlara göre, ifadelerin ortalama değerleri istatistiksel olarak alpha 0.05 düzeyinde birbirlerinden farklıdır (p<0.05). Buna göre, ifade 10 (ürünün ilginç ve şaşırtıcı olması) en düşük ve ifade yedi (ürünü tavsiye etmek için memnun kalma) de en yüksek ortalama değerine sahiptir. İfade altı (ürünün tavsiye edilme özelliği olarak performansı) ve sekizin (ürünün tavsiye edilme nedenlerinden birinin diğer tüketicilerinde üründen memnun olduğunun bilinmesi) birbirlerinden farklı ortalamaya sahip oldukları söylenemezken, aynı şekilde ifade beş (ürünün tavsiye edilme özelliği olarak fiyatı) ve dokuz (ürünün tavsiye edilme nedenlerinden birinin işletme tarafından verilen teşvikler olması) da birbirlerinden farklı ortalama değerlerine sahip değildirlir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu bir ürün satın almadan önce bilgiye ihtiyacı olduğunda firmanın internet sitesi, tartışma grupları gibi çeşitli bilgi kaynaklarından araştırma yapmaktadır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu işletme tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinden ziyade bir ürün hakkında bilgiye ihtiyacı olduğunda ürünü kullanan insanlara danışıp, onlardan gelen bilgiyi daha değerli bulmaktadır. Bilgi arayışı ürün türüne göre de artmakta, ürün teknik bilgi gerekiyorsa ya da fiyatı yüksek ise alanında uzman kişilerden bilgi alınmakta ve daha güvenilir bulunmaktadır.

İfade 11-14 için ortalama değerlerinin birbirlerine eşit olup olmadıklarını araştırmak için ANOVA testi kullanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo: 16

Ağızdan Ağza İletişim Davranışlarına (ifade 11-14) İlişkin Anova Analizi

Değişkenliğin Kaynağı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F Değeri	P değeri
Grup içi	3	14.05	4.68	4.26	0.005
Gruplar arası	1652	1816.37	1.10		
Toplam	1655	1830.42			

Düzye	Sayı	Ort.	St.Sapma
Ondörtönbir	414	3.744	1.075
Ondörtöniki	414	3.693	1.053
Ondörtönüç	414	3.925	0.980
ondörtöndört	414	3.713	1.083

Yukarıda verilen sonuçlara göre, ifadelerin ortalama değerleri alpha 0.05 için birbirlerinden farklıdır. Buna göre, 13. ifade (alanında uzman kişilere danışmak) 12. ve 14. ifadeden (değişik kaynaklardan bilgi almak) anlamlı bir şekilde farklıdır. Yani 12. ve 14. ifadenin ortalama değerlerinden önemli bir şekilde düşük çıkmaktadır. 11. (ürünü kullanan kişilere danışmak) ve 14. ifade (değişik kaynaklardan bilgi almak) arasında ise istatistiksel olarak farklılık olduğu söylenemez.

SONUÇ

Geleneksel pazarlama tekniklerinin (reklam, satış tutundurma gibi) aksine kişiler arası gerçekleşen tavsiye ya da şikayet davranışları ile ağızdan ağza yayılma daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla, ağızdan ağza pazarlama geleneksel pazarlama araçları içerisinde gelişen ve önemi artan bir yöntem haline gelmiştir. Tüketiciler arasında gerçekleşen ağızdan ağza iletişimin incelendiği bu araştırmada elde edilen bulgular, hem tavsiyelerin hem de şikâyetlerin başkalarıyla paylaşılması sonucunda tüketiciler üzerindeki etkilerinin geleneksel tutundurma faaliyetleri ile karşılaştırıldığında daha çok olduğunu

göstermektedir. Bu nedenle işletmeler alternatif bir pazarlama yöntemi olarak bu süreci iyi analiz edip yönlendirebileceklerdir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcılar arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim davranışlarının ürün çeşitlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Satın alınan mal veya hizmet türünde diğer tüketicilerin görüşüne en fazla başvuru ürün sağlık hizmetidir. Tavsiye almak açısından en az danışılan ürün ise yiyecektir. Pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişimin hangi mal ve hizmet türünde etkili olduğunu bilmek, özellikle tutundurma faaliyetlerine ayrılacak bütçenin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Ağızdan ağıza yayılmanın daha fazla olduğu ürünlerde, daha az bütçe ile tutundurma süreci yönetilebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, katılımcıların mal veya hizmet satın almadan önce görüşüne başvurduğu, tavsiye aldığı kişilerin aile ve arkadaşlarından oluşan yakın çevresi olduğudur. Ağızdan ağıza iletişimde kişinin yakın çevresinde bulunan ailesi ve arkadaşlarından alınan bilgi daha güvenilir ve ikna edici olmaktadır. Sınanan hipotezlerle de aile ve arkadaş diğer bilgi kaynaklarından oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu gibi tüketiciler ailelerini arkadaşlarından daha güvenilir bir kaynak olarak görmektedirler. Bu yüzden işletmeler aile paketi adı altında aile üyelerinin birlikte faydalanabileceği kampanyalar düzenleyip, satın almaları böyle bir kriter koyup kişilerin daha çok tavsiye aldığı kaynakları etkileyebilirler. Ayrıca, kişinin yakın çevresinde bulunan ve bazı ürünleri yakından takip edip, o kategoride uzmanlaşan, yaşadığı deneyimi çevresiyle sıklıkla paylaşan tüketici grubu olarak adlandırılan fikir liderleri de güvenilir bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Araştırmada katılımcıların büyük bir kısmı bu grupta yer almaktadır. Bu nedenle işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri kapsamında hedef alacağı kitle tüketicinin yakın çevresi olmalı ve bu kitleyi harekete geçirecek çabalara girişilmelidir. Bu kapsamda, ürünün denenmesi ve tanıtımı amacıyla numuneler gönderilip, ürünü satın almaya yönelik çevrelerini bilgilendirmeleri sağlanabilir.

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişime geçmesinin en önemli sebeplerinden biri de satın aldığı üründen memnun kalmasıdır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar satın aldıkları üründen memnun kaldıklarında gösterdiği davranışların başında bunu yakın çevresiyle paylaşmak gelmektedir. Ardından, katılımcılar yaşadıkları olumlu deneyimi diğer tüketicilere anlatarak onların aynı hazzı yaşayıp mutlu olmalarını ve işletmenin daha fazla müşteri sayısına ulaşmasını sağlamak istemektedirler. Daha çok tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye daha çok müşteri kazandıracığı düşünülürse, işletmeler aynı zamanda ürün performansını yükseltmeye çabalamalıdır. Ağızdan ağıza

pazarlamada işletme ve ürünleri hakkında diğer tüketicilere pozitif bilgiler yayarak müşteri portföyünü genişleten tüketiciler işletmeler için hedef kitle haline gelmekte, günümüzde işletmeler bu kitleyi sadık müşteriler haline getirmeye yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Örneğin, ürünü sık sık tüketen kişileri belirleyip, uygulanacak bir sadakat programı (örnek ürünler, doğum günleri ve özel günlerde en fazla tükettikleri ürünleri hediye olarak göndermek gibi) bu kişileri işletme ve ürünleri hakkında konuşmaya sevk etmede önemli bir araç olacaktır.

Ürün performansının yüksek olması tüketicilerin satın aldığı üründen memnun kalmaması sonucunda, bunu çevresiyle paylaşması ve ne yapması gerektiği konusunda fikir arayışında bulunması açısından da önemlidir. Çünkü araştırmada katılımcıların tamamına yakını üründen memnun kalmadığında bunu başkalarıyla paylaşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise, negatif ağızdan ağza iletişime geçme sebebini yaşanan olumsuzluğun neticesinde ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışmak olarak belirtmiştir. Bunun sonucunda yayılacak olumsuz bilgi ve fikirler, işletme imajını ters yönde etkileyecek ve durumu düzeltmeye dair ekstra çaba harcayacaktır. Dolayısıyla negatif ağızdan ağza iletişim, işletmeye pozitif iletişimin yaratacağı etkiden daha çok zarar verecektir. Katılımcıların satın aldığı üründen memnun kalmadığında gösterdiği tepkilerin başında işletmeye yapılan şikâyetlerin geldiğini de düşündüğümüzde, şikâyet yönetim sistemi oluşturularak, insanları başkalarından önce kendilerine şikâyet etmeleri sağlanabilir. Ayrıca oluşturulacak sistem ne kadar etkin yönetilirse yani yapılan şikâyetlere geri dönüş yapılır ve sorun çözülürse, müşteri algısı düzeldiği gibi, kişi yaşadığı olumsuzluğun nasıl düzeltildiğine dair çevresiyle iletişime de geçecektir.

Katılımcılar teknik bilgi gerektiren ve fiyatı pahalı olan ürünleri satın almadan önce alanında uzman kişilere danışmayı yüksek oranda tercih etmişler ve onları daha güvenilir bulmuşlardır. Dolayısıyla işletmelerin bu kriteri göz önüne alması gerekmektedir. Örneğin, otomobil satan bir işletme sık otomobil değiştiren ve bu konuda yüksek ilgiye sahip kişileri belirleyip, otomobiller hakkında teknik bilgileri içeren bir program aracılığıyla eğiterek, bu kişilerin çevrelerinde bu tür bilgi arayan kişileri işletmeye yönlendirmelerini sağlayabilirler.

Ağızdan ağza iletişim, facebook, twitter gibi sosyal medya üzerinden beğeniler, yapılan tavsiyeler ya da şikâyetler aracılığıyla da gerçekleşmesine rağmen, araştırmaya göre paylaşım daha çok yüz yüze olmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında bunu internet üzerinden paylaşmayı diğer davranış şekillerinden daha düşük önemde bulmuşlardır. İnternetin paylaşım aracı olarak daha az kullanılması, insanların tanımadıkları kişilerden ziyade yakın çevresinde yüz yüze iletişim kurdukları kişilerden

aldıkları bilgiye daha çok güvenmesiyle açıklanabilir. Ancak araştırmada kişilerin bilgiye ihtiyaçları olduğunda işletmenin internet sitesini ya da tartışma gruplarında yapılan yorumları da dikkate alıyor olması, işletmelerin bu forumları takip edip, daha çok insanın fikirlerini ve tavsiyelerini sosyal ağ üzerinden vermelerini sağlamalarını gerektirebilir. Bu aşamada işletmeler belirledikleri kişiler ile forumlardaki tartışma ve sohbet ağlarında kişilerin işletme ve ürünleri hakkında konuşmalarını sağlamak için bir konu açıp yönlendirme yapmaları sağlanabilir. İnternet siteleri aracılığıyla ürünleri ve kendisi hakkında tanıtmak ve yaymak istediği bilgileri verip, internet sitesinde soru/cevap platformu kurarak interaktif bir şekilde tüketicilerle iletişime geçebilir ve daha kolay yönlendirme yapabilirler.

Ağızdan ağza pazarlama, Dünya literatüründe kendine geniş bir yer bulmuş, Türkiye’de de Türkçe kaynak ve araştırmalar kısıtlı halde de olsa gelişen bir alan haline gelmiştir. Yapılan araştırma bu yönden de bundan sonra alanında yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır. Ayrıca konunun detaylı olarak incelenmesi ve yapılacak araştırma ile elde edilecek sonuçlar doğrultusunda yapılacak öneriler, işletmeler açısından da faydalı ve önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- ARNDT, J. (1967), "Role Of Product-Related Conversations In the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Search*, Sayı 4, No 3, s. 291.
- CHARLETT, D., GARLAND, R., MARR, N. (1995), "How Damaging is Negative Word of Mouth?" *Marketing Bulletin*, 6, s.1.
- ÇEPNİ, B. (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, s.41,42.
- KHRAİM, S. H. (2011), "The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Studentsin Private Universities in Jordan" *Pertanika J.Soc.Sc i.&Hum.*, Sayı 19 (2), s.273.
- LEONARD-BARTON, D. (1985), "Experts As Negative Opinion Leaders In The Diffusion of A Technological Innovation", *Journal of Consumer Research*, Vol 11, No 4, s.914-926.
- NAYLOR, G., KLEISER, B.S. (2000), "Negative Versus Positive Word Of Mouth:An Exception To The Rule", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, sayı 13, s.27.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2002), Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 1.basım.
- SİLVERMAN, G. (2006), Ağızdan Ağıza Pazarlama : Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 sırrı, çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- SUNDARAM, D. S., KAUSHİK, M., WEBSTER, C. (1998), "Word of Mouth Communications : A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, sayı 25, s. 527-531.
- UYGUN, M., TANER Ö.Ö., ÖZBAY S. (2011), "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt 3, sayı 2, 2011, s.333.
- YAVUZYLMAZ, O. (2008), "Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dersanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma), Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli, s.23-24, 57-58,70.
- WALKER, L. J., H. (2001), "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal Of Service Research*, Vol.4, No.1, s.60-75.

İnternet Kaynakları

<http://birgo.mynet.com/niyazigumus/yazi/word-of-mouth-marketing-womm> (17.01.2014)