

KİŞİSEL ETKİ KAYNAKLARI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM AĞI

Mutlu Yüksel AVCILAR^(*)

Özet: Ağızdan ağıza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır. Literatür, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin nihai satın alma kararında oldukça etkili bir faktör olduğunu, bazı durumlarda diğer tutundurma yöntemlerinden daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Kitleli medya ürün farkındalığı yaratmada etkili olurken, çoğu durumda tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişime güvenmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimin artan öneminden dolayı bu çalışmanın amacı, ağızdan ağıza iletişim kavramını ayrıntılı olarak incelemektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza İletişim Ağı.

Abstract: The term word of mouth communication is used to describe verbal communication (either positive or negative) between groups such as independent experts, family and friends and the actual or potential consumer. The literature suggests that word of mouth communication is an extremely important factor in the consumer's final purchase decision, sometimes even more influential than other promotional methods. While the mass media is generally effective in generating product awareness, in many instances consumers more often rely on word of mouth communication when making their actual purchasing decisions. Because the word of mouth communication is important, this paper aims to explore word of mouth communication in detail.

Keywords: Communication, Word of Mouth Communication, Word of Mouth Communication Network.

I. Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj kazanmak isteyen işletmeler, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için etkili iletişim kanalı/kanallarını seçmek ve bu iletişim kanalı/kanallarını doğru kullanmak zorundadırlar. Bu gün birçok işletme; komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve uzmanlar tarafından oluşturulan ağızdan ağıza iletişimin (word of mouth communication) gücünün farkına varmaya başlamışlardır. İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetler hakkında hedef tüketicilere olumlu tavsiye sağlamaları için kişisel iletişim kanallarını etkilemenin yollarını araştırmaktadırlar.

İşletmelerin kullanabilecekleri iletişim kanalları, kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır. İki veya daha fazla kişinin doğrudan birbirleri ile iletişim kurduğu kanallara kişisel iletişim kanalı denmektedir. Kişisel iletişim kanalları, iletilecek sunumları ve geribildirim

^(*) Arş.Gör. Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

(feedback) kişiselleştirme fırsatı sunması bakımından iletişimde etkinlik sağlamaktadır. Yüz yüze iletişim, telefonla veya elektronik posta ile iletişim kişisel iletişime örnek verilebilir. Kişisel iletişim kanalları; işletmenin satışçıların oluşturduğu taraftar iletişim kanalları (advocate channels), işletmeden bağımsız uzmanların oluşturduğu kanallar (expert channels) ve komşular, arkadaşlar ve aile üyelerinin oluşturduğu sosyal iletişim kanalları (social channels) olarak üçe ayrılmaktadır(Kotler, 1997: 616).

Kişisel olmayan iletişim kanalları ise, kişisel temas veya etkileşim olmadan mesajları taşıyan kanallardır. Kişisel olmayan iletişim kanalları; kitlesel medya, atmosfer ve olaylardan oluşmaktadır(Kotler, 1997: 619). Kitlesel medyaya örnek olarak; basılı medya (gazete, dergi, doğrudan posta mektup-broşürler), elektronik medya(televizyon, radyo) ve sergileme medyası (billboard, işaret, tabela, posterler ve satın alma noktasındaki reklam ve satış geliştirme malzemeleri) gösterilebilir. Kişisel olmayan iletişim kanallarından atmosfer, alıcının işletmeye ait ürün veya hizmeti almasını sağlayacak veya eğilimini güçlendirecek tasarımılaştırılmış ortamlardır. Kişisel olmayan iletişim kanallarından olaylar ise, hedef müşterilere belirli mesajları iletmek üzere tasarlanmış oluşlardır. İşletmelerin halkla ilişkiler bölümünün basın konferansları düzenlemesi, büyük açılışlar, kutlamalar ve işletmenin çeşitli spor faaliyetlerine sponsor olması olaylara örnek verilebilir(Tek, 1999: 720).

II. İletişim Kavramı ve Ağızdan Ağıza İletişim

Genel olarak ele alındığında, iletişim, bir mesaj (haber) veya bir bilginin hedef alıcıya iletilmesi veya gönderilmesidir. İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değişim süreci olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı, 2000: 67). İletişim, kişiler arasında anlamlı mesajların karşılıklı olarak yayılmasıdır(Tek, 1999:711).

İşletme ile tüketiciler arasındaki iletişim, biçimsel veya biçimsel olmayan bir şekilde bilginin taraflar arasında paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. İletişim, özellikle tam zamanında iletişim, taraflar arasında yanlış anlaşılmalardan doğabilecek tartışmaların engellenmesini ve problemlerin çözümlenmesine katkıda bulunacak davranışların desteklenmesini sağlar. Etkili iletişim, bir karar verme durumunda ortaya çıkabilecek belirsizlikleri ve riskleri azaltarak tüketicilerde güven unsurunun gelişmesine katkıda bulunur(Morgan ve Hunt, 1994: 22).

Pazarlama iletişimi ise, satıcı-tüketici ilişkileri ile ilgili mesajların gönderilmesini kapsamaktadır(Mucuk, 1994: 186). Pazarlama iletişimi, sadece tutundurma eylemlerini iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisi, markası, paketi, fiyatı ve dağıtımını da kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemlerdir(Odabaşı ve Oyman, 2003: 35).

Pazarlama iletişimi ile; bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme şeklinde ifade edilebilecek üç fonksiyon yerine getirilmektedir. Kitle iletişim araçları için geçerli olan tek yönlü iletişimde işletmeler pazardaki bütün tüketicilere kitle iletişim aracı ile mesajlarını göndermektedirler. Pazarlama iletişiminin bilgilendirme ve hatırlatma fonksiyonları bu tek yönlü iletişim şekli ile yerine getirilebilmekte, fakat ikna etme fonksiyonu ise bu tek yönlü kitle iletişimi ile oldukça zor gerçekleşmektedir(Çabuk ve Yağcı, 2003: 334). Tüketiciler ile iletişim kurmada, kitle iletişimin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları ürün/hizmet farkındalığı yaratmada etkili olurken, tüketicileri ikna etmede kişisel iletişim etkili olmaktadır(Bayus, 1985: 31).

Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla sağlanan bilgilere dayanan tavsiye davranışlarının önemi büyüktür. Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeni ile hizmetlerde tavsiye davranışlarının daha etkili olduğu önerilmektedir (Yağcı vd., 2004: 47).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyen tatmin olmuş müşteri tarafından yaratılan ağızdan ağıza ücretsiz sözlü reklâm yolu ile hizmet işletmeleri yeni müşteriler elde edebilmekte ve mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

Tüketiciler, algılanan riski azaltma, güvenilir bilgi kaynağı bulma ve satın alma kararını kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler. Tüketicilerin başkalarının önerilerine yönelmesinin ve bunlara uymasının iki ana koşulu vardır. Bunlar(Odabaşı ve Barış, 2003: 270):

- 1) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların büyüklüğü arttıkça, tüketiciler tavsiyelere daha çok uyum göstermektedirler.
- 2) Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların sık olması durumunda, tüketiciler daha çok ilişki kurma eğiliminde olmaktadır.

Tüketicilerin diğerlerinden elde edebileceği tavsiyeler, olumlu ya da olumsuz ürün, marka ve hizmet deneyimleri hakkında olabilir. Tavsiyeler, tüketicinin satın alma kararının verilme olasılığını arttırabilmekte ya da azalta bilmektedir. Tüketicinin danışarak aldığı ürünlerden memnun olması halinde diğer ürün kategorilerinde de fikir sorma ve öneri alma eğilimi artmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2003: 271).

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır(Woodside ve Delozier, 1976:13). Ağızdan ağıza iletişim, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim sürecidir(Mowen ve Minor, 1998: 491). Ağızdan ağıza iletişim; ürün veya hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir(Ennew vd., 2000: 75).

Sadık müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza olumlu iletişim aynı zamanda işletme için ücretsiz reklâm kaynağıdır. Tüketiciler, satın alma kararı verirlerken arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyelerine ticari reklâmlardan daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle işletmeler; tatmin olmuş, sadık müşteriler yaratarak, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaratılmasını sağlamaya çalışmalıdırlar(Ennew vd., 2000: 75).

Ağızdan ağıza iletişimde verilen mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. İletişimin olumlu olması ürün veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin düzeyinin yüksek olmasına, iletişimin olumsuz olması da ürün veya hizmeti deneyen tüketicinin (mesajı gönderen) tatmin olmamasına bağlıdır. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması mesajı alan kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesini etkileyebilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 273).

Ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararında, ürün veya hizmet hakkında olumsuz bir bilginin olumlu bilgilerden daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur(Mowen ve Minor, 1998: 491).

III. Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla tüketicinin inançlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denmektedir. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar; arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları gibi yüz yüze ilişkilerin yüksek olduğu küçük biçimsel olmayan gruplardır(Odabaşı ve Barış, 2003: 270). Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları

gibi biçimsel olmayan küçük gruplar, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Grup etkileşimi(Odabaşı ve Barış, 2003: 270):

- 1) Tüketicilerin ürünlerden, markalardan veya hizmetlerden haberdar olmasını sağlamakta,
- 2) Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında inanç ve bilgilerini etkilemekte,
- 3) Tüketicilerin ürünü denemesini sağlamakta,
- 4) Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını etkilemekte,
- 5) Tüketicilerin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin her yerde hazır olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır(Mowen ve Minor, 1998: 492). Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

<p>Bilgi Göndericisinin İhtiyaçları</p> <ol style="list-style-type: none">A) Güç ve saygınlık hissi elde etme,B) Satın alımdan kaynaklanan şüpheleri yok etme,C) İlişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri arttırma,D) Somut faydalar elde etme. <p>Bilgi Alıcısının İhtiyaçları</p> <ol style="list-style-type: none">A) Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma,B) Riskli satın alımdan kaynaklanan endişeleri azaltma,<ul style="list-style-type: none">- Ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler,- Alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler,- Ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan riskler.C) Güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama.

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor (1998), Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey , s.492.

Ağızdan ağıza iletişimle diğer tüketicilere ürünler veya hizmetler hakkında bilgiler göndermekle bilgi göndericisinin birtakım ihtiyaçları karşılanmaktadır. Diğer insanlara ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler aktarma ve insanların satın alma kararını etkileme göndericilere güç ve saygınlık sağlamaktadır. Gönderici, diğer insanlara bilgiler sağlayarak üyesi olduğu veya olmak istediği gruplarla ilişkisini arttırabilir, grup üyeleri ile sosyal iletişimini ve uyumunu arttırabilmektedir. Gönderici, diğer insanlara işletmelerin ürün

veya hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunarak fiyat indirimi veya hediyeler gibi somut faydalar da elde edebilmektedir(Mowen ve Minor, 1998: 492).

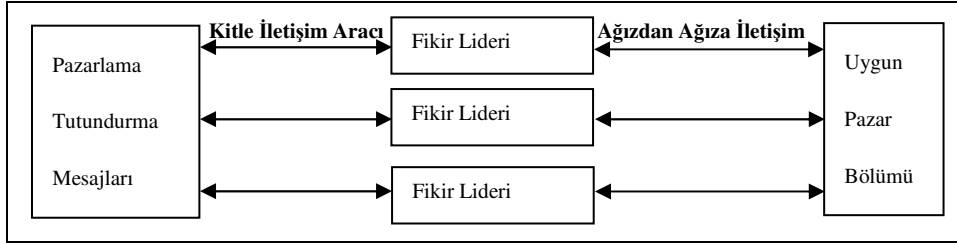
Bilgi alıcıları da reklamlara ve satış mesajlarına güvenmedikleri için ağızdan ağıza iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedirler. Ayrıca alıcılar, riskli bir satın alma durumundan kaynaklanabilecek endişeleri azaltmak ve güvenilir kaynaklardan ilave bilgiler elde etmek için ağızdan ağıza iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedirler. Alıcılar, yüksek ilgilenimli bir satın alma durumunda daha yoğun araştırma sürecine yönelmektedirler ve araştırma sürecinde çeşitli alternatifler hakkında arkadaşlarından ve uzmanlardan tavsiye almak istemektedirler. Ürünün diğer tüketiciler tarafından görünürlük düzeyinin yüksek olduğu, ürünün oldukça karmaşık olduğu, ürünün objektif kriterlere göre test edilmediği gibi yüksek ilgilenimli satın alma durumlarında tüketiciler diğerlerinin sağladığı bilgileri daha fazla önemsemektedirler (Mowen ve Minor, 1998: 492).

IV. Ağızdan Ağıza İletişimde Kişisel Etki Kaynakları

Tüketiciler bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendi aralarında oluşturdukları sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer almaktadırlar(Odabaşı ve Oyman, 2002: 26). Ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan çalışmalarda bazı tüketicilerin çevrelerindeki insanlara oldukça sık bilgi aktardıkları tespit edilmiştir(Mowen ve Minor, 1998: 494).

Yapılan araştırmalar sonucunda iletilecek mesajların, mesajı gönderenden mesajı alana doğrudan gitmediği öne sürülmüş ve bundan dolayı iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. İki aşamalı iletişim modeline göre, kitle iletişimi önce fikir liderlerine, daha sonra fikir liderlerinin oluşturduğu ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile diğer tüketicilere iletilmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 276).

İki aşamalı iletişim modelinde, kişisel etkinin ve kişiler arasında oluşan ağızdan ağıza iletişimin rolü fark edilmektedir. İki aşamalı iletişim, kişiler arası ilişkileri iletişim kanalı olarak kabul etmektedir(Odabaşı ve Barış, 2003: 276). İki aşamalı iletişim modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

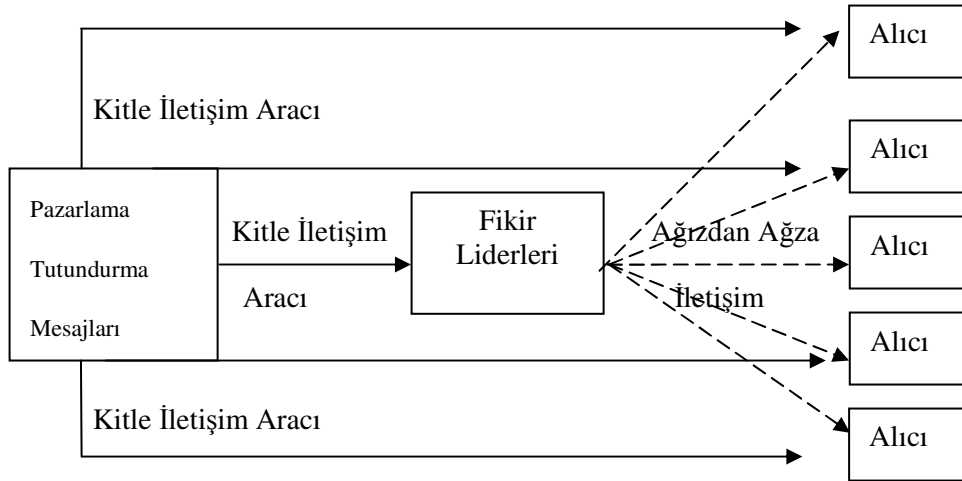


Şekil 1: İki Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış (2002), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, s.276.

İki aşamalı iletişim modeli, tüketicilerin bilgi toplama yollarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin, fikir liderlerini takip edenler fikir liderleri gibi kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara doğrudan ulaşabilmektedirler. Fikir liderlerini takip edenler edilgen konumda değildir ve dolayısı ile fikir liderleri hem kendilerini takip edenleri etkileyebilmekte hem de onlardan etkilenebilmektedirler(Odabaşı ve Oyman, 2002: 26).

İki aşamalı iletişimin modelinin yetersizlikleri sonucu çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. Çok aşamalı iletişim modelinde, kitle iletişim araçları doğrudan hedef pazar bölümünde yer alan insanları etkileyebildiği gibi bazen de önce fikir liderlerini etkilemekte ve fikir liderleri de etkileşim içerisinde oldukları insanları etkilemektedir(Odabaşı ve Oyman, 2002: 26). Çok aşamalı iletişim modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Mehmet Oluç (1989), "Tutundurma- Promotion İletişim- Communication", Pazarlama Dünyası, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül/Ekim, s.17.

Şekil 2’de çok aşamalı iletişim modelinde görüldüğü gibi pazarlama tutundurma mesajları, kitle iletişim araçlarından veya ağızdan ağıza iletişim yolu ile hedef pazardaki alıcılara ulaşabilmektedir. Bazı durumlarda kitle iletişim araçları insanları doğrudan etkilemekte, bazı durumlarda da önce fikir liderlerini etkilemekte ve fikir liderleri de ağızdan ağıza iletişim yolu ile etkileşim içerisinde oldukları insanları etkilemektedirler(Oluç, 1989: 16).

Kişisel etki kaynakları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; kişiler arasında oluşan iletişimin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği, kişisel bilgi kaynaklarının çoğunlukla en önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin kişisel bilgi kaynağına kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir (Feick ve Price, 1987: 83).

Yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan ve aktardıkları bilgi ve tavsiyelerle diğer insanların tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahip olan kişisel etki kaynakları(Mowen ve Minor, 1998: 494): Fikir liderleri (opinion leaders), ürün yenilikçileri (product innovators), pazar kurtları (market mavens) ve vekil tüketicilerdir(surrogate consumer). Kişisel etki kaynaklarının genel özellikleri ve sahip oldukları temel uzmanlık alanları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: *Kişisel Etki Kaynakları*

Kişisel Etki Kaynağı	Temel Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri (Opinion Leaders)	Tek bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim.	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupta yüksek bütünleşme düzeyi.
Ürün Yenilikçileri (Product Innovators),	Pazara sunulan yeni ürünleri satın alma.	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupta bütünleşme.
Pazar Kurtları (Market Mavens)	Genel pazar bilgisi.	Demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili genel bilgilere sahip olmaktan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar.
Vekil Tüketici (Surrogate Consumer)	Belirli bir ürün kategorisinde spesifik bilgi.	Çoğunlukla belirli bir ücret karşılığında çalışan uzmanlar.

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor (1998), Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey, s.495.

Belirli bir ürün kategorisinde yer alan farklı ürünler hakkında diğer insanların satın alma kararını etkileyen tüketiciler fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri, kitlesel medya ile hedef tüketiciler arasında ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin hedef tüketicilere aktarılmasını sağlayan kişisel etki kaynağıdır(Feick ve Price, 1987: 83).

Pazarlama araştırmaları ile ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan fikir liderlerinin demografik ve kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Fakat yapılan çalışmalarla fikir liderlerini diğer tüketicilerden ayıran demografik ve kişilik özellikleri tespit edilememiştir. Fikir liderliği konusunda yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilen bulgular şöyle ifade edilmektedir: Fikir liderleri tek bir ürün grubu ile ilgilenmektedirler, belirli ürün grubu ile ilgili dergiler okumaktadırlar, belirli bir ürün grubuna ait bilgilere sahiptirler ve sosyal statüleri yüksektir. Fikir liderleri kendine güvenen, sosyal olarak aktif bireylerdir. Fikir liderleri, satın alımlarında takipçilere göre yenilikçidir fakat ürün yenilikçileri değildirler(Mowen ve Minor, 1998: 494).

Kişisel etki kaynaklarından ürün yenilikçileri ise hedef pazar içerisinde pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak alan tüketicilerdir. Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duysuz ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir(Goldsmith vd., 2003: 54). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar(Feick ve Price, 1987: 84).

Çoğu yönden ürün yenilikçileri ile fikir liderleri birbirlerine benzer özelliklere sahiptirler. Ürün yenilikçileri gündemi yakından takip ettikleri için yenilikler hakkında bilgi sahibidirler. Benzer özelliklerine rağmen ürün yenilikçileri ile fikir liderleri temel özellikler bakımından farklılık göstermektedirler. Yenilikçiler yeni ürünleri alan macera severler olarak görülebilirler. Fikir liderleri ise diğer insanları etkileyen bir editör gibidirler. Yenilikçiler sosyal gruplarla daha az düzeyde bütünleşmişlerdir. Yeni ürünleri denemede grup değerlerine uyma konusunda kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve üyesi olduğu sosyal grupla bütünleşme düzeyleri yüksek olduğu için grubun ortak inanç ve değerlerine uyum göstermektedirler. Fikir liderleri üyesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından ürün yenilikçilerine göre daha etkilidirler(Mowen ve Minor, 1998: 494).

Yapılan çalışmalar sonucunda fikir liderleri ve ürün yenilikçilerine ek olarak pazar kurtları ve vekil tüketici olarak bilinen iki yeni kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir (Mowen ve Minor, 1998: 495). Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli ürünler, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir(Goldsmith vd., 2003: 55).

Tanımdan da anlaşılabilceği gibi pazar kurtları kişisel etki bakımından fikir liderlerinden daha önemli rol oynamaktadırlar. Pazar kurtlarının uzmanlığı belirli bir ürün hakkında değil genel pazar uzmanlığıdır. Pazar kurtları genel pazaryerleri hakkında bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderleri ve ürün yenilikçilerinden kişisel etki düzeyi bakımından ayrılmaktadırlar(Feick ve Price, 1987: 85).

Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir(Odabaşı ve Barış, 2003: 283).

Kişisel etki kaynaklarının sonucusu ise vekil tüketicilerdir. Vekil tüketici, bir tüketici tarafından kendi adına pazaryerlerindeki faaliyetleri yapması, kendisine rehberlik etmesi ve yönlendirmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir (Solomon, 1986: 208). Vekil tüketiciler pazaryerlerinde vergi danışmanı, yatırım uzmanı, araba alım satımcısı gibi çok çeşitli rolleri yerine getirirler. Aslında vekil tüketiciler, bir dağıtım kanalı içerisinde üretici ile tüketiciler arasında ilave bir dağıtım kanalı üyesi olarak görülebilirler. Tüketiciler, finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı ve kompleks ürünler gibi yüksek ilgilenimli satın alma durumlarında bazı yetkilerini vekil tüketiciye devretmekte ve böylece vekil tüketici satın alma karar süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır ve sahip olduğu ürün bilgisi ve uzmanlıkla yüksek ilgilenimli satın alma durumlarında diğer tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir(Mowen ve Minor, 1998: 495).

V. İnternet ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı

İnternet birbirleriyle bağlantılı ve tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşmesinden oluşan devasa bir bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet, geleneksel tek yönlü iletişim modelini, işletmeden hedef tüketicilere, değiştirmiştir. Görsel, işitsel ve yazılı sunumlar sağlayan internet, diğer geleneksel medya araçlarının tersine çok yönlü bir iletişim sağlamakta (işletmeden-tüketicie, tüketicilerden-işletmeye ve tüketicilerden-tüketicilere) etkileşimli bir araç olarak tüketicilere ve işletmelere yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın birbirleri ile doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır(Çabuk ve Yağcı, 2003: 335).

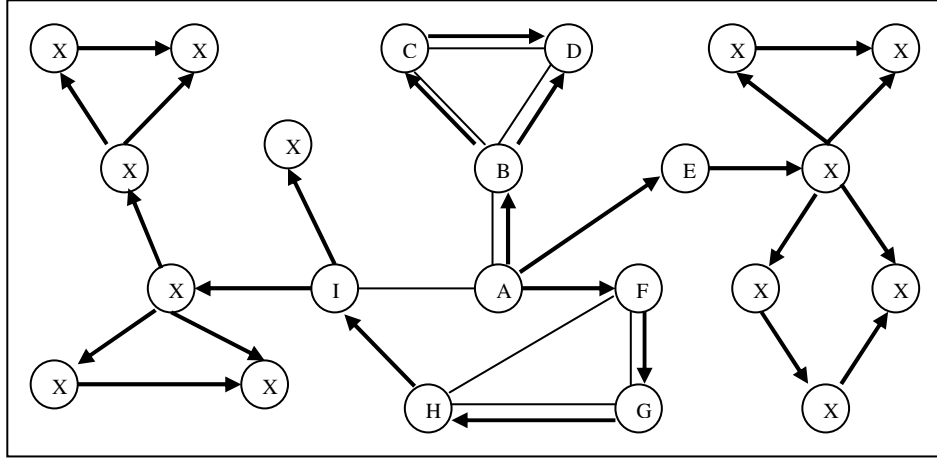
İnternet, hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından, iletişim, bilgi arama ve eğlence gibi çok çeşitli amaçlar için kullanılan bir araçtır. İşletmeler interneti, mevcut ve potansiyel müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, hükümet birimleri ve rakipler gibi internet üzerinde faaliyet gösteren çeşitli birimlerle iletişim kurmada bir araç olarak kullanılmaktadırlar(Çabuk ve Yağcı, 2003: 319).

Tüketiciler ise interneti, ihtiyaç belirleme, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının her birinde gerekli bilgilerin toplanması için kullanmaktadırlar(Gülmez, 2002: 19).

Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına elektronik ağızdan ağıza iletişim denmektedir(Henning ve Walsh, 2003: 51). Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu sanal ağızdan ağıza iletişim ağlarından elde edebilmektedirler (Henning ve Walsh, 2003: 51).

İnternet kullanımının artması, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Daha önce tüketiciler sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından ürünler ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırken internet sayesinde tüketiciler tanımadığı bilmediği insanların ürün veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, düşüncelerine, hislerine ve deneyimlerine ulaşabilmektedirler(Schindler vd., 2002).

İnternetin sunduğu araçlarla tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini birbirlerine aktarmaları sonucunda sanal ağızdan ağıza iletişim ağı oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda sanal iletişim ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarlarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler(Henning ve Walsh, 2003: 53). Geleneksel ve internet ortamında tüketiciler tarafından geliştirilen ağızdan ağıza iletişim ağı Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3: Ağızdan ağıza İletişim Ağı

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor (1998), Consumer Behavior, Prentice-Hall, Inc., Fifth Edition, New Jersey , s.493' ten uyarlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ağında iki tür bağlantı bulunmaktadır. Şekil 3'de okla gösterilen kalın çizgi tavsiye ilişkilerini göstermektedir. Düz çizgiler ise tüketiciler arasındaki sosyal ilişkileri göstermektedir. Güçlü sosyal bağlara sahip olmak ürün veya hizmetle ilgili bilginin taraflara aktarılmasını gerektirmemektedir. Şekil 3'de A şahsı B ve I şahısları ile güçlü sosyal ilişkiye sahipken E ve F şahısları ile sosyal bağları bulunmamaktadır. A şahsı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri B, E ve F şahıslarına aktarmaktadır.

B şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri güçlü sosyal bağlara sahip olduğu C ve D şahıslarına aktarmaktadır. I şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisi olmadığı H şahsından almaktadır. H şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişki içerisinde olduğu G şahsından, G şahsı bilgileri sosyal ilişki içerisinde olduğu F şahsından almaktadır. F şahsı da bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı A şahsından almaktadır.

E şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı A şahsından almakta ve yine sosyal ilişkisinin olmadığı X şahıslarına aktarmaktadır. I şahsı da ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı H şahsından almakta ve yine sosyal ilişkisinin olmadığı X şahıslarına aktarmaktadır.

Sosyal bağa sahip kişilerden gelen ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin kişileri etkileme düzeyi daha yüksektir. Ancak tavsiye ilişkisi de bilginin gruplar arasında geçişini sağlayan köprü vazifesi görmektedir. E ve I şahısları bilginin gruplara aktarılmasını sağlayan köprü vazifesi görmektedirler.

VI. Sonuç

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin her yerde hazır olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır.

Tatmin olmuş ve sadık müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza olumlu iletişim aynı zamanda işletme için ücretsiz reklâm kaynağıdır. Tüketiciler, satın alma kararı verirlerken arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyelerine ticari reklâmlardan daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle işletmeler; tatmin olmuş, sadık müşteriler yaratarak, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaratılmasını sağlamaya çalışmalıdırlar.

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında reklam, kişisel satış, satış geliştirme çabaları, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetleri gibi tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan ve aktardıkları bilgi ve tavsiyelerle diğer insanların tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahip olan kişisel etki kaynakları; fikir liderleri, ürün yenilikçileri, pazar kurtları ve vekil tüketicilerdir.

Tüketicilerin, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına elektronik ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil elektronik ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu sanal ağızdan ağıza iletişim ağlarından elde edebilmektedirler.

Yapılan araştırmalar sonucunda sanal iletişim ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarlarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma ve sanal bir

topluluğa ait olma gibi nedenlerle internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler.

Tatmin olmuş müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza iletişim özellikle hizmet alanlarında ve perakendecilik alanında faaliyette bulunan işletmelerin yeni müşteriler bulması ve mevcut müşterilerini elde tutması bakımından oldukça önemlidir. İşletmeler, geliştirecekleri bütünleştirilmiş pazarlama programları ile kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarını uyumlaştırarak ürünleri veya hizmetleri hakkında tüketiciler tarafından yaratılan olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemelidirler.

Kaynaklar

- Bayus, Barry L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol.: 25, No: 3, June/July, pp. 30-39.
- Çabuk, Serap, Mehmet İ. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 1. Baskı, Nobel Kitabevi, Adana.
- Ennew, Christine T., Ashish K. Banerjee, Derek LI (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 18, Issue: 2, pp.75-83.
- Feick, Lawrence F., Linda L. PRICE (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information", *Journal of Marketing*, Vol.: 51, January, pp. 83-97.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn, Elizabeth B. Goldsmith (2003), "Innovative Consumers and Market Mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.: 11, Issue: 4, pp. 54-64.
- Gülmez, Mustafa (2002), "İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 2002, Sayı: 4, Temmuz-Ağustos, ss.19-21.
- Henning, Throsten T., Gianfranco Walsh (2003), "Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.: 8, No: 2, Winter, pp.51-74.
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.: 58, pp. 19-20.
- Mowen, John C., Michael Minor (1998), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Mucuk, İsmet (1994), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş Altıncı Basım, Der Yayınları, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz (2000), Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış (2002), Tüketici Davranışı, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Oluç, Mehmet (1989), "Tutundurma-Promotion İletişim-Communication", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1989, Sayı: 17, Eylül-Ekim, ss.3-17.
- Schinder, Robert M., Barbara Bickart (2002), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", <http://elab.vanderbilt.edu/elib/upload/193/ACF1007.doc>, (Erişim: 08.03.2005).
- Solomon, Michael R. (1986), "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain", *Journal of Marketing*, Vol.: 50, October, pp. 208-218.
- Tek, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Woodside, Arch G., M. Wayne Delozier (1976), "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, Vol.: 5, Issue: 4, pp.12-19.
- Yağcı, Mehmet İsmail, Teoman Duman, İlke Kaya (2004), "Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 2004, Sayı: 18, Kasım-Aralık, ss.46-52.