

HİZMET SATIN ALMA SÜRECİNDE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN ETKİSİ

Leyla ÖZER*
Pınar ANTEPLİOĞLU†

Öz

Bu çalışmada, hizmet satın alma sürecinde bilgi kaynağı olarak kulaktan kulağa iletişimin satın alma davranışına olan etkileri ve tüketicilerin satın aldığı hizmeti değerlendirmeleri aşamasında oluşan tatmin düzeyine bağlı olarak, müşterilerin negatif ya da pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Veri analizi sonucunda, bilgi kaynağı olan kulaktan kulağa iletişimin (girdi) deneklerin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu, satın aldıkları hizmetten tatmin olmayan deneklerin negatif ve tatmin olan deneklerin pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturdıkları bulunmuştur. Buna ek olarak, kulaktan kulağa iletişimin yoğunluğuna göre şekil değiştirdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kulaktan kulağa iletişim, hizmet sektörü, satın alma davranışı.

Abstract

The Effect of Word of Mouth on Service Purchasing Behavior

The purpose of this study is to investigate the impacts of word of mouth as a source of information during the process of service purchasing. Moreover, it is aimed to study the inclination of negative or positive word of mouth formation of customers, depending on the satisfaction level that emerges at the process of customers' assessment of their service purchasing. For this purpose, the data were collected throughout the questionnaire. The results reveal that the word of mouth as an input influences the purchasing behavior. It is also found that in the post purchase evaluation, satisfied customers tend to expose positive word of mouth however unsatisfied customers are inclined to expose adversely. Additionally, it is found that word of mouth changes its own in accordance with the level of word of mouth form.

Keywords: Word of mouth, services market, purchase behavior.

* Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, leyla@hacettepe.edu.tr

† Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, pinaran@hacettepe.edu.tr.

GİRİŞ

1960'lerden beri kulaktan kulağa iletişimin tüketici davranışları üzerine etkileri araştırılmış (Wirtz ve Chew, 2002) ve gerek tüketici gerekse firmalar açısından önemli olduğu bulunmuştur (Bansal ve Voyer, 2000; Silverman, 1997, Mangold vd., 1999). Tüketici açısından kulaktan kulağa iletişim, firmaların tutundurma faaliyetlerine göre daha güvenli, tüketici odaklı ve dikkat çekici olarak algılanmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000; Wirtz ve Chew, 2002). Deneyim veya bilgi sahibi olan tüketiciler, çevrelerindeki kişilere bu deneyimlerini aktardıklarında kulaktan kulağa iletişim oluşmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim sonucunda deneyim ve bilgilerden haberdar olan diğer tüketiciler, firmanın tek yönlü tutundurma faaliyetlerine oranla çevrelerindeki kişilerin firmayı daha objektif değerlendirdiklerini, tarafsız bir şekilde deneyimlerini aktardıklarını düşünmektedir. Buna ilaveten, bu iletişim kişiler arasında karşılıklı olabileceği için çift yönlüdür. Firmalar açısından ise, kulaktan kulağa iletişim tutundurma yöntemlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim diğer tutundurma yöntemlerine oranla maliyet açısından daha avantajlı (Misner, 1994: 42), hızlı, daha çok sayıda kişiye ulaşmakta, doğal olarak gelişmekte ve kendi kendini besleyebilmektedir (Silverman, 1997). Böylece, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmekte ya da marka değiştirmesine neden olmaktadır ayrıca, karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketicinin ürün hakkında ilk bilgi edindiği andan, kullandığı ve tavsiye ettiği ana kadar geçen süreyi azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, firmalara fayda sağlamaktadır (Silverman, 2001:12).

Diğer taraftan, kulaktan kulağa iletişim, hizmet işletmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Haywood, 1989). Hizmetin mala oranla daha soyut olması, üretim ile tüketimin eş zamanlı olması, standart olmaması ve dayanıksızlığı gibi kendine has özelliklerinden dolayı, tüketici hizmeti değerlendirirken zorluk çekmektedir (Murray, 1991). Hizmet üretimi hizmet talep edildiğinde başlamakta, dolayısıyla üretimle beraber tüketim gerçekleşmekte, tüketicinin hizmet satınalma öncesinde hizmeti deneme şansı çoğunlukla bulunmamaktadır. Tüketici hizmeti satın almadan önce deneme şansı bulunmadığı için riski daha yüksek algılamaktadır (Haywood, 1989). Hizmet kalitesinin kişiye, zamana ve yere bağlı olarak farklılık göstermesi hizmetlerin standart olmasını zorlaştırmaktadır. Böylece, hizmet tüketicileri belirsizlikten kaynaklanan risk ile karşı karşıya kalmakta (Dalrymple ve Parson ,1995:474), hizmetin belirtilen özellikleri tüketicinin algıladığı riskin derecesini artırmaktadır (Mitchell ve Greatorex, 1993). Tüketiciler satın almak istedikleri hizmetin riskini azaltmada "arkadaş tavsiyesini" kullanmaktadırlar (Dalrymple ve Parson, 1995:474). Bu da hizmet satın almak isteyen kişinin daha önce o hizmetle ilgili deneyim sahibi olmuş tüketicilere fikirlerini sorma eğilimini ortaya çıkartmaktadır. Bu eğilim

tüketicilerin riski azaltmak için kişisel olmayan firmanın tutundurma çabalarından ziyade, kişisel olan kulaktan kulağa iletişime güvenmesinden kaynaklanmaktadır (Fugate, 1998). Diğer taraftan, algılanan risk arttıkça bilgi araştırma eğilimi de artacaktır (Murray, 1991). Bu da somut ürün sektörüne göre hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin önemini artırmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000).

Bu çalışmanın amacı, hizmet satın alma sürecinde bilgi kaynağı olarak kulaktan kulağa iletişimin satın alma davranışına olan etkilerini ve hizmet müşterisinin satın aldığı hizmete yönelik değerlendirmeleri aşamasında oluşan tatmin düzeyi sonucu negatif ya da pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimlerini incelemektir.

I- SATIN ALMA SÜRECİNDE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

Satın alma süreci problemin ya da ihtiyacın tanımlanması veya belirlenmesi ile başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997: 160). Tüketici, söz konusu problemi ortadan kaldıracı bir ürün hakkında bilgi toplamakta, alternatifleri değerlendirmekte, ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü alternatifleri seçmekte ve seçtiği alternatif doğrultusunda satın alma ya da almama davranışı göstermektedir.

Kulaktan kulağa iletişim, bu süreç içerisinde iki aşamada ortaya çıkmaktadır: bilgi toplama ve değerlendirme (File vd., 1994). Bu bağlamda, literatürde yer alan çalışmalarda kulaktan kulağa iletişim bilgi toplama aşamasında “girdi” (File vd., 1994; Mangold vd., 1999; Silverman, 2001:36) değerlendirme aşamasında “çıktı” (Richins, 1983, Richins ve Shaffer, 1988; Bone 1992; Gelb ve Johnson, 1995; Buttle, 1998; Oliver, 1997: 372) olarak yer almaktadır.

Girdi olarak kulaktan kulağa iletişim bilgi toplama süreci içerisinde önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (File, Cermak ve Prince, 1994). Bilgi kaynakları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçsel bilgi kaynakları, genelde hafızayı tarayarak ulaşılabilen kaynaklardır (Murray, 1991). Dışsallar ise, kişisel (aile, arkadaş, akraba, ve tanıdıkların verdikleri bilgiler) (Bansal ve Voyer, 2000), ticari (reklam, satış elemanı, ürünün ambalajı, görünümü) ve profesyonel bilgi kaynaklarıdır (makale, kitap, internet v.b.) (Hawkins, vd., 2000;29). Çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin, mal ya da hizmeti satın alıp kullanması ve değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır.

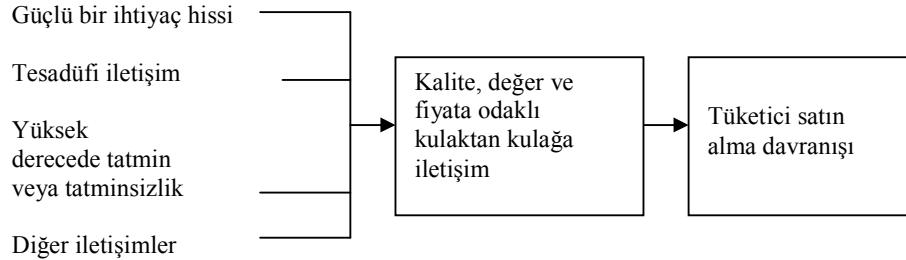
Bunun yanısıra, çıktı kulaktan kulağa iletişim tatmin düzeyine göre, “pozitif kulaktan kulağa iletişim” (Mooney, 2000; Ranaweera ve Prabhu, 2003;

Swan ve Oliver, 1989; Gremler vd., 2001; File vd., 1992) ve “negatif kulaktan kulağa iletişim” (Buttle, 1998; Arndt, 1967; Zeelenberg ve Pieters, 2002; Lau ve Ng, 2001; Feick ve Price, 1987; Bloch vd., 1986; Mizerski, 1982) olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

II. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN TANIMI VE OLUŞUMU

Kulaktan kulağa iletişim, ürün sağlayıcıların, bağımsız bireylerin, ailenin ve arkadaşların, halihazırda bulunan veya potansiyel müşterilerin oluşturduğu grupların arasında oluşan sözlü iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Mooradian ve Oliver, 1997; Ennew vd., 2000; Kotler ve Armstrong, 1997). Westbrook (1987)’a göre, kulaktan kulağa iletişim, bir mal veya hizmetin sahibi, kullanımı veya özellikleri ve/veya satıcısı hakkında, diğer tüketicilerle resmi olmayan bir iletişim içine girmektedir. Arndt (1968) kulaktan kulağa iletişimi, ticari olmayan bir iletişimci ile bir markaya, bir mala ya da bir hizmete dikkat eden bir alıcı arasındaki sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada ise kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin (müşterilerin), diğer (mevcut ve potansiyel) tüketicileri (müşterileri), özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için önerme, cesaretlendirme, ikna etme ya da etmeme şeklinde ortaya çıkan sözlü ve resmi olmayan iletişimler olarak ele alınacaktır.

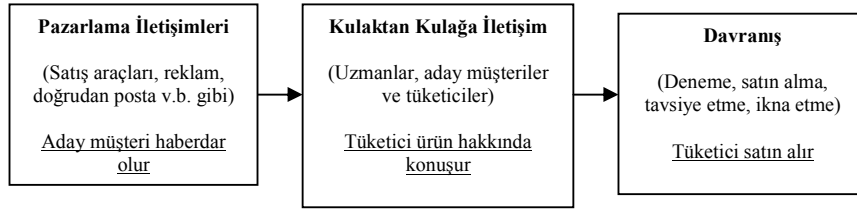
Girdi olarak kulaktan kulağa iletişim, satın alma davranışını ortaya çıkartan faktörlerden birisidir. Mangold vd. (1999)’nin çalışmalarına göre, Şekil 1’de gösterildiği gibi tüketicinin satın alma davranışının öncesinde kalite, değer ve fiyat odaklı kulaktan kulağa iletişim yer almaktadır. Çalışma içinde incelenen, kulaktan kulağa iletişimin oluşmasına neden olan faktörler: “ihtiyaç duyma”, “tesadüfi kulaktan kulağa iletişim”, “tatmin” ya da “tatminsizlik” ve “diğer iletişimler” adı verilen tüketicinin satın almasında etkili olabilecek örf ve adetlerdir.



Şekil-1: Kulaktan Kulağa İletişim Süreci

Kaynak: Mangold, Miller ve Brockway, 1999

Dolayısıyla, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce çeşitli şekillerde oluşabilen kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla, ürüne/firmaya/markaya ilişkin kalite, değer ve fiyat hakkında bilgi sahibi olmakta ve satın alma davranışına yönelebilmektedir (Mangold vd., 1999). Silverman (2001), kulaktan kulağa iletişimi satın alma davranışının oluşumunda etkili bir faktör olarak (girdi) ele almıştır. Yazara göre (Şekil 2’de de yer aldığı gibi) firmanın tutundurma çabaları (pazarlama iletişimleri) sonucunda, tüketici üründen haberdar olmakta ve ürün hakkında çevresi ile konuşmaya başlayarak kulaktan kulağa iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişim sonucu edindiği bilgiler doğrultusunda, ürünü deneme, satın alma, başkalarına tavsiye etme v.b. gibi davranışlarda bulunmaktadır.



Şekil-2: Satışa Etki Eden Faktörler

Kaynak: Silverman, 2001:36

Literatürde, kulaktan kulağa iletişimi çıktı olarak ele alınan çalışmalar (Richins, 1983; Richins ve Shaffer, 1988; Bone, 1992; Gelb ve Johnson, 1995; Buttle, 1998) bulunmaktadır. Çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin, mal ya da hizmeti satın alıp kullanması ve değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır (Buttle, 1998). Bir grup araştırmacı (Blodgett vd., 1993; Richins, 1983; Richins ve Shaffer, 1988; Bone, 1992; Gelb ve Johnson, 1995; Buttle, 1998) kulaktan kulağa iletişimin hangi faktörler sonucu ortaya çıktığını araştırmış ve çıktı olarak kulaktan kulağa iletişimi incelerken bu faktörleri göz önünde bulundurmuşlardır.

Gelb ve Johnson (1995) yaptıkları çalışmada kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörleri kendi içinde; durumsal faktörler, duygusal faktörler ve tutundurma faaliyetleri olmak üzere üç boyuta ayırarak incelemişlerdir. Durumsal faktörler; ürüne aşina olmak, firmaya yönelik duygusal tepkiler vermek ve kişinin kültürü ya da firmanın yaklaşımı nedeniyle firmaya şikayet edememektir. Bu faktörler tüketicinin kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimini artırabilmektedir. Aynı çalışmaya göre, ikinci önemli faktör grubu, negatif ya da pozitif kulaktan kulağa iletişimi artırabilecek deneyimlerle ilgili duygulardır. Duygusal faktörler, öfkeden memnuniyete kadar değişen çeşitli

tepkileri içermektedir. Çalışmada ortaya konan üçüncü boyut ise, tutundurma faaliyetlerinin kulaktan kulağa iletişim oluşumundaki etkileridir. Örneğin, yoğun bir şekilde reklama maruz kalan tüketici, kulaktan kulağa iletişim oluşturabilmektedir (Gelb ve Johnson, 1995).

Bone (1992) yaptığı çalışmada kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili olan faktörleri; tüketiciler arasındaki sosyal bağların kuvveti, tüketicinin üstlendiği “karar verici kişi” rolü, tüketici tatminin düzeyi ve tüketicinin ürünü yeni olarak algılama derecesi olarak ele almaktadır. Bu çalışmaların yanısıra, Richins ve Shaffer (1988) fikir liderinin oluşturduğu kulaktan kulağa iletişimi incelemekte ve fikir liderinin kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili bir faktör olarak ele almaktadır. Ditcher (1966)’a göre, fikir liderinin diğer tüketicilere oranla, ürün katılım düzeyi daha fazladır ve odaklandığı ürün ya da firma hakkında kulaktan kulağa iletişim yapmaktadır. Richins ve Shaffer (1988) yaptıkları çalışmada fikir liderinin kulaktan kulağa iletişim oluşturmada etkisini incelemekte ve anlamlı bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Tüketicinin bir satın alma davranışı sonrası yaşadığı tatmin düzeyi de, çıktı kulaktan kulağa iletişimin oluşmasında önemli bir faktördür. Oliver (1997:372) kulaktan kulağa iletişimi tatmin ya da tatminsizliğe verilen bir tepki olarak ele almaktadır. Tatmin olmamış bir müşteri negatif kulaktan kulağa iletişim oluştururken (Yi, 1990; Richins, 1983) tatmin olmuş bir müşteri pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturmaktadır (Oliver, 1997:372; Athanassopoulos vd., 2001). Buraya kadar yapılan literatürdeki açıklamalardan hareketle, kendine has özelliklerinden dolayı mamul mala göre farklılıklar gösteren hizmetin satın alma sürecindeki kulaktan kulağa iletişimi incelemek faydalı olacaktır.

III. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

III.1. Çalışmanın Amacı ve Hipotezleri

Günümüzde hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla, en hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler de bu sektörde görülmektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşmakta, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışı almaktadır (İçöz vd., 1999). Hizmetin önemi arttıkça hizmet pazarlamasının da önemi artmakta ve hizmeti pazarlamanın yöntemleri ve kulaktan kulağa iletişimin etkileri üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Her türlü iletişimde olduğu gibi, kulaktan kulağa iletişimin de yarattığı etki ürüne, pazara ve örgüt yapısına göre değişmektedir. Dolayısıyla, hizmet sektöründe algılanan risk mala oranla yüksek olduğundan, kulaktan kulağa iletişim daha fazla dikkat çekmektedir (Ennew vd., 2000: 75). Bu nedenle kulaktan kulağa iletişimin hizmet sektörü içerisindeki yerini incelemek faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, literatürden hareketle, bilgi kaynağı olan kulaktan kulağa iletişimin (girdi) tüketicilerin hizmete yönelik satın alma davranışı üzerine etkilerini ve satın alma sonrasında tatmin düzeyi sonucunda negatif veya pozitif çıktı kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimini incelemektir. Literatürde (Fugate,1998; Beeko, 2000) yer aldığı üzere satın alma riski yüksek olan satın almalarda kişisel bilgi kaynakları daha etkilidir. Böylece, araştırmanın çerçevesi, algılanan risk ve hizmet kalitesini benzer düzeyde olabilecek şekilde sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda sunulan hizmet kalitesi ve fiyatlarının (yıldız sayısı düşük otellere oranla) benzer düzeyde ve yüksek, dolayısıyla tüketicinin de algıladığı risk düzeyinin benzer olabileceği düşünülen 5 yıldızlı otellerle sınırlandırılmış, daha az yıldız sayısına sahip oteller kapsam dışı bırakılmıştır.

Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Bilgi toplama kaynağı olarak kullanılan (girdi) kulaktan kulağa iletişim, satın alma davranışına etki etmekte mi dir?
- Tatmin olmayan müşteri negatif kulaktan kulağa iletişim oluşturur mu?
- Tatmin olan müşteri pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturur mu?

III.2. Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın amacından hareketle, 5 yıldızlı otellerde, kulaktan kulağa iletişimin (girdi), satın alma davranışına olan etkisi, satın alma davranışının değerlendirilmesi ile tatmin ya da tatminsizlik sonucu oluşan kulaktan kulağa iletişimi incelemek için Ankaradaki otel müşterileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ana kitlesini Ankara'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem, Ankara'da yer alan 7 tane 5 yıldızlı otel içinden müşterilerine anket uygulanmasına izin veren 3 tane otel ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada, veri toplamak için anket yöntemi ve yüzyüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formunun anlaşılmayan yönlerini düzeltmek ya da eksikliklerini tamamlayabilmek amacıyla, 55 kişiye ön anket yapılmıştır. Anket formunda eksiklik ya da anlaşılmayan bir unsur saptanmadığı için uygulamaya devam edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığında elde edilen istatistikler sonucu 2003 yılına dair Türkiye'de 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı 4,289,005 tir. Ankara ilinde 5 yıldızlı otellerde konaklayan kişi sayısı ise 194,929 dur. Bu rakamlar baz alınarak ve $N = \frac{Z^2_{B,CL} \cdot (P \cdot Q)}{\alpha^2}$ formülü (Hair, vd. 2002: 339) kullanılarak, %95 güvenirlilik olasılığı için gereken örneklem hacmi, 184 olarak hesaplanmıştır. Anketler, müşteriler otelden

çıkışlarını yaparken (resepsiyonda) uygulanmıştır. Ekim ayı süresince, otel müşterilerine gönüllülük esasına göre toplam 300 anket uygulanmış 252 tanesi geçerli sayılmıştır (Anteplioğlu, 2005). Araştırma sonucu elde edilen 252 soru kağıdındaki yanıtlara gerekli analizler yapılmıştır.

III.3. Ölçek

Anket formunun, birinci bölümünde katılımcıların seyahat nedenlerini ve demografik özelliklerini içeren dört soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde kulaktan kulağa iletişimin satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik, otelde konaklama kararı verirken, otel müşterilerine aile bireyleri ya da akrabalar, arkadaşlar, tanıdık kişiler ve otelin daha önceki müşterilerinden fikir almalarına ilişkin katılım düzeylerini içeren dört soru sorulmuştur. Bu sorular Murray (1991)'in ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Aynı bölüm içerisinde otel müşterilerinin konakladığı otel hizmetinden tatmin olması sonucunda, oteli çevresindeki kişilere önermeleri, tavsiye etmeleri ya da çevresindeki kişileri aynı otelde kalmaları konusunda ikna etmeleri ile tatminsizlik sonucu, çevresindeki kişilere önermeme, tavsiye etmeme ya da çevresindeki kişileri aynı otelde kalmamaları konusunda ikna etmelerine ilişkin altı soruya yer verilmiştir. 5., 6. ve 7. sorular otelde konaklayan müşterilerin tatmin oldukları durumda, pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimini ölçmeye yönelik sorulardır. Bu sorularda, Silverman (2001: 39)'in kulaktan kulağa iletişim düzeyleri (önerme, tavsiye etme, ikna etme) göz önüne alınmış ve Hui ve Au (2001)'nun, Goodwin ve Ross (1992)'den uyarladığı, ayrıca Maxham ve Netemeyer (2002)'in, Anderson ve Gerbing (1988)'den uyarladığı ölçeklere göre düzenlenmiştir.

Son üç soru ise, müşterilerin otelden tatmin olmadıkları durumlarda, negatif kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimine yöneliktir. Bu sorular, Silverman (2001: 39)'in ele aldığı kulaktan kulağa iletişim düzeyleri (önerme, tavsiye etme, ikna etme) kapsamında ve Zeelenberg ve Pieters (2002)'in ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Bu iletişim kaynaklarının tüketicinin satın alma davranışı üzerine etkileri ve tatmin düzeyleri sonucunda negatif veya pozitif kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimlerinin ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadelerde, “Kesinlikle Katılıyorum”dan “Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar sıralanan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Belirlenen ölçeğin güvenilirliğini saptamak amacıyla, Alpha Modeli aracılığı ile güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Buna göre, Alpha değeri 0,7346 olarak belirlenmiş ve ankette yer alan sorular güvenilir olarak kabul edilmiştir.

III.4. Araştırma Bulguları

III.4.1. Deneklere İlişkin Bilgiler

Örneklemin yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarını içeren demografik özellikleri ve seyahat nedenlerine yönelik dağılımlar Tablo1’ de sunulmuştur.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Deneklere İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	%
Yaş		
20-30	96	38.1
31-40	52	20.6
41-50	59	23.4
51-60	35	13.9
61+	10	4
Cinsiyet		
Kadın	135	53.6
Erkek	117	46.4
Eğitim		
İlkokul	3	1.2
Ortaokul	6	2.4
Lise	58	23
Üniversite	152	60.3
Yüksek Lisans/Doktora	33	13.1
Seyahat Nedeni		
Arkadaş/Akraba ziyareti	34	13.5
Kültür Ziyareti	26	10.3
Sağlık	11	4.4
İş Seyahati	59	23.4
Eğlence	105	41.6
Eğitim	14	5.6
Diğer	3	1.2

Araştırmaya katılan deneklerin %53,6’sı kadındır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, deneklerin %60,4’ü üniversite mezunudur. Deneklerin yaş ortalaması 38,52 dir. Ayrıca, deneklerin %13,5’inin arkadaş/akraba ziyareti nedeni ile, %23,4’ünün iş nedeni ile ve %41,7’ sinin de eğlence nedeni ile seyahat ettiği saptanmıştır.

III.4.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

III.4.2.2. Girdi Kulaktan Kulağa İletişim

Girdi olarak kulaktan kulağa iletişim ile ilgili ele alınan kriterlere deneklerin katılımları incelendiğinde şu sonuçlar bulunmuştur (Tablo 2);

Tablo-2: Girdi Olarak Kulaktan Kulağa İletişim Kriterlerine Deneklerin Katılım Düzeylerinin Dağılımları

Bu otelde kalma kararı verirken...	Kesinlikle katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile bireyleri ya da akrabaların fikirlerini sordum	48	19	20	7.9	13	5.2	102	40.5	68	27
Arkadaşlarımdan bilgi aldım	34	13.5	23	9.1	18	7.1	101	40.1	76	30.2
Tanıdığım kişilerin fikrini aldım	34	13.5	22	8.7	19	7.5	101	40.1	74	29.4
Otelin müşterilerinin fikirlerini dikkate aldım	48	19	28	11.1	26	10.3	74	29.4	75	29.8

Tablo 2’de müşterinin otelde kalma kararı verirken aile, akraba, arkadaş, tanıdık ve otel müşterilerinden girdi olarak kulaktan kulağa iletişim yapıp yapmadıklarına ilişkin katılım düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, deneklerin %27’si tamamen aile ve akrabalarından fikir alırken, %40,5’ i kısmen fikir almıştır. Deneklerin %5,3’ ü kararsız kalırken, %7,9’ u çok az derecede aile ve akrabalarının fikirlerini almış, %19’ u bu otelde konaklamak için aile ve akrabalarının hiç fikrini almamıştır. Otelde kalma kararı verirken deneklerin, %30,2’ si tamamen, %40,1’ i kısmen arkadaşlarının fikirlerini almışlardır. Deneklerin %7,1’ i bu konuda kararsız kalmış, %9,1’ i kısmen katılmamış ve %13,5’ i de otelde konaklamak için arkadaşlarından fikir almamıştır. Diğer taraftan deneklerin %29,4’ ü tamamen, %40,1’i kısmen tanıdığı kişilerden konaklama kararı için fikir almıştır. Deneklerin %7,5’i bu soruda kararsız kalmış, %8,7 si kısmen tanıdıklarının fikrini alırken, %13,5’ i tanıdıklarından hiç fikir almamıştır. Otelde konaklamış olan diğer müşterilerin, %29,8’i tamamen, %29,4’ ü kısmen bilgi almış, %10,3’ ü kararsız kalmış ve %11,1’i kısmen otelin eski müşterilerinden fikir almamış, %19’ u ise hiç fikir almamıştır. Bu açıklamalardan hareketle, kesinlikle ve kısmen katılıyorum sütunlarındaki yoğunlaşma, katılmama yönündeki yoğunlaşmaya göre daha fazladır. Tabloda, müşterilerin otelde kalma kararı vermeden önce çevrelerindeki kişilerden (aile bireyleri, arkadaş, tanıdıklar v.b. gibi), kısmen bilgi aldıklarına dair bir yoğunlaşma gözlenmektedir. Bunların yanı sıra, az da olsa otelde konaklama kararı vermeden önce çevresindekilerin fikrini almayan müşteriler de bulunmaktadır. Bu yorumun desteklenebilmesi için istatistiksel analizlerle araştırılması gerekmektedir.

Böylece, deneklerin girdi olarak kulaktan kulağa iletişim kriterleri ile ilgili katılım düzeylerinde anlamlı bir yoğunlaşmanın var olup olmadığını saptamak amacıyla, Friedman testi uygulanmıştır (Bu testle ilgili olarak bakınız Siegel, 1956). Friedman testi, gerek sütunlar ve gerekse satırlar arasında, anlamlı bir yoğunlaşmanın ve dolayısıyla farklılaşmanın bulunup bulunmadığını gösterebilir (Şentürk, 1988). Sütunlararası farklılıklar yönünden hesaplamalarla elde edilen sonuçlar %95 anlamlılık derecesinde değerlendirilmiş ve katılım düzeylerinde anlamlı bir yoğunlaşma bulunamamıştır ($\chi^2=4,941$; $p>0,05$). Anlamlı bir yoğunlaşmanın bulunamaması, deneklerin “kesinlikle katılıyorum”dan “kesinlikle katılmıyorum”a kadar sıralanan katılım derecelerini anlamlı ölçüde birbirinde ayıramadığını göstermektedir. Deneklerin derecelendirme kategorileri arasındaki farklılaşmayı nasıl algıladıklarını saptayabilmek için Friedman testinin bir yan testi (bakınız:Hollander,1973) uygulanmıştır. Bu test sonucunda, deneklerin “kesinlikle katılıyorum”, “kararsızım” ve “kesinlikle katılmıyorum” derecelendirme kategorilerini anlamlı ölçüde birbirlerinden ayırdıkları anlaşılmıştır. Ancak, “kısmen katılıyorum” ile “tamamen katılıyorum” derecelerini ve “kısmen katılmıyorum” ve “tamamen katılmıyorum” derecelerini birbirlerinden ayıramadıkları bulunmuştur. Böylece, “kısmen ile tamamen katılıyorum” ve “kısmen ile tamamen katılmıyorum” sütunları birleştirilmiş ve katılıyorum, kararsızım ve katılmıyorum olmak üzere üç değerlendirme sütunu kalmıştır.

Hazırlanan verilere, yeniden Friedman testi uygulanmış ve otelde konaklayan müşterilerin çevrelerindeki kişilerden (aile bireyleri, arkadaşları, tanıdıkları ve diğer otel müşterileri) kulaktan kulağa iletişim yolu ile bilgi aldıkları gözlemlenmiştir ($\chi^2 =15,918$, $p<0,05$). Bu sonuçlardan hareketle, örneklemin hizmeti satın almadan önce aile bireyleri, akraba ve diğer müşterilerden hizmete ilişkin fikir, arkadaşlardan bilgi algılarına görülmüştür. Dolayısıyla, hizmet satın alma öncesinde tüketici çevresindeki kişilerin deneyimlerini dikkate almakta, böylece hizmetin soyutluğunu ve gelecekte karşılaşılabileceği olumsuz durumları, diğer bir ifadeyle riski azaltmaya çalışmaktadır. Bu sebeple, tüketici satınalma kararı vermeden önce kulaktan kulağa iletişim yapmakta ve satınalma kararını bu doğrultuda oluşturabilmektedir. Söz konusu bilgilerden hareketle, kulaktan kulağa iletişim satın alma kararı vermeden önce hizmet tüketicileri açısından önemli ve satınalma kararında etkili bir unsurdur.

III.4.2.3. Pozitif Çıktı Kulaktan Kulağa İletişim

Deneklerin, pozitif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim oluşturma düzeyleri Tablo 3’te verilmiştir. Deneklerin katılım dereceleri incelendiğinde şu sonuçlar bulunmuştur;

Tablo-3: Pozitif Çıktı Olarak Kulaktan Kulağa İletişim Kriterlerine Deneklerin Katılım Düzeylerinin Dağılımları

Konakladığım otelin hizmetinden tatmin olduğumda	Kesinlikle katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Çevremdeki kişilerden otel soran/arayanlara öneririm	5	2	3	1.2	18	7.1	80	31.7	145	57.5
Çevremdeki kişilere tavsiye ederim	6	2.4	4	1.6	17	6.7	72	28.6	153	60.7
Çevremdeki kişileri otelde kalmaları için ikna ederim	16	6.3	23	9.1	46	18.3	86	34.1	81	32.1

Tatmin olan bir müşterinin, çevresindeki kişilerden (aile bireyleri, arkadaş ve tanıdıkları gibi) otel soran/arayanlara kaldığı bu oteli önerip önermeyeceğine ilişkin olarak, deneklerin %57,5' i tamamen, %31,7' si kısmen önerebileceğini, %7,1' i kararsız kaldığını, %1,2' si kısmen, %2' si de hiç önermeyeceğini belirtmiştir. Deneklerin, kaldıkları otelden tatmin oldukları takdirde çevrelerindeki kişilere, %60,7' si tamamen, %28,6' sı kısmen tavsiyede bulunacaklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra %6,7' lik bir grup kararsız kalırken, %1,6'lık bir grup kısmen, %2,4' lük bir grup ise, hiç tavsiyede bulunmayacağını belirtmiştir. Tatmin olan deneklerin %32,1' i çevrelerindeki kişileri kesinlikle, %34,1' i kısmen ikna etmeye çalışacaklarını belirtirken, %18,3' lük bir grup kararsız kalmıştır. %9,1' lik bir grup kısmen ve %6,3' lük bir grup da hiç ikna etmeye çalışmayacağını belirtmiştir. Bu açıklamalardan hareketle, kesinlikle ve kısmen katılıyorum sütunlarındaki yoğunlaşma, katılmama yönündeki yoğunlaşmaya göre daha fazladır. Bu yorumun istatistiksel olarak test edilmesi için, deneklerin, pozitif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim kriterleri ile ilgili katılım düzeylerinde anlamlı bir yoğunlaşmanın var olup olmadığını saptamak amacıyla, Friedman testi uygulanmıştır. Test sonucunda, deneklerin pozitif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişimi değerlendirirken “kesinlikle katılıyorum” dan, “kesinlikle katılmıyorum” a kadar sıralanan değerlendirmeleri %95 anlamlılık derecesinde birbirinden ayırdığı bulunmuştur ($\chi^2=94,027$; $p<0,005$).

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda Tablo 3'ün verileri incelendiğinde frekansların “kısmen katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yönünde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla, örneklemden otel müşterileri tatmin oldukları takdirde, çevrelerindeki kişilere, kaldıkları oteli çevrelerindeki kişilere kesinlikle önerebileceklerini, tavsiye edebileceklerini ve hatta ikna etmeye çalışacaklarını (%32,1) şeklinde belirtmişlerdir. Deneklerin büyük bir bölümü ise, kısmen de olsa çevrelerindeki tüketicilere önerebileceklerini, tavsiye

edebileceklerini ve tüketicileri ikna etmek için çabalayabileceklerini belirtmişlerdir.

Tatmin olmuş bir müşterinin, tatmin olduğu hizmete ilişkin çevresindeki kişilere verebileceği bilgiler ve bu bilgilerle diğer tüketicilerin satınalma davranışını belirli düzeylerde yönlendirme isteği Silverman (2001:39)'ın yaklaşımından hareketle belirlenmiştir. Bu kapsamda tatmin olmuş müşteri, tatmin olduğu hizmetle ilgili çevresindeki kişiler sadece soru sorduklarında hizmeti önermekte, soru sormasalar dahi tavsiye etmekte ya da ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, kulaktan kulağa iletişim sadece bilgi almak isteyen tüketicinin sorusu ile başlamamakta, aynı zamanda tatmin olmuş müşterinin bu tatmin olduğu hizmeti anlatma ve çevresindeki kişileri bu hizmete yönlendirme isteği ile de ortaya çıkabilmektedir. Nitekim, Tablo 3'ün verileri incelendiğinde tatmin olmuş müşterinin her üç davranışı gösterme eğiliminde oldukları ("Kesinlikle katılıyorum" yönünde frekans yoğunluğu diğer sütunlara göre daha fazladır) görülmektedir.

Dolayısıyla, sunulan hizmetten tatmin olan bir müşteri pozitif kulaktan kulağa iletişim yapmakta ve çevresindeki kişileri hizmet satınalmaları için yönlendirmektedir.

III. 4.2.4. Negatif Çıktı Kulaktan Kulağa İletişim

Negatif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim ile ilgili ele alınan kriterlere deneklerin katılım derecesi Tablo 4'te verilmiştir.

Tabloda yer alan ilk kriter tatmin olmayan bir müşterinin, çevresindeki kişilerden otel soran/arayanlara kaldığı bu oteli önerip önermeyeceğini öğrenme amaçlı hazırlanmıştır. Buna göre, deneklerin %48,4' ü kesinlikle, %25,8' i kısmen önermeyeceğini belirtmiştir. Deneklerin %8,3' ü kararsız kalırken, %4,4' ü kısmen, %12,3' ü kesinlikle önereceğini belirtmiştir. Deneklerin, kaldıkları otelden tatmin olmadıkları takdirde, çevrelerindeki kişilere %50,4' ü kesinlikle, %27,8' i kısmen tavsiyede bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. %8,7'si kararsız kalırken, %2,4'ü kısmen, %10,7'si kesinlikle tavsiyede bulunabileceğini belirtmiştir. Tatmin olmayan müşterilerin, %28,6' sı "kesinlikle", %34,1' i "kısmen" çevrelerindeki kişileri otelde kalmamaları için ikna etmeye çalışabileceklerini belirtmişlerdir. %14,7'si kararsız kalırken, %7,5'i kısmen ve %15,1'i hiç ikna etme çabasında bulunmayacaklarını belirtmiştir.

Tablo-4: Negatif Çıktı Olarak Kulaktan Kulağa İletişim Kriterlerine Katılım Düzeylerinin Dağılımları

Konakladığım otelin hizmetinden tatmin olmadığımında	Kesinlikle katılmıyorum		Kısmen katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çevremdeki kişilerden otel soran/arayanlara önermem	31	12.3	11	4.4	21	8.3	65	25.8	122	48.4
Çevremdeki kişilere tavsiye etmem	27	10.7	6	2.4	22	8.7	70	27.8	127	50.4
Çevremdeki kişileri otelde kalmamaları için ikna ederim	38	15.1	19	7.5	37	14.7	86	34.1	72	28.6

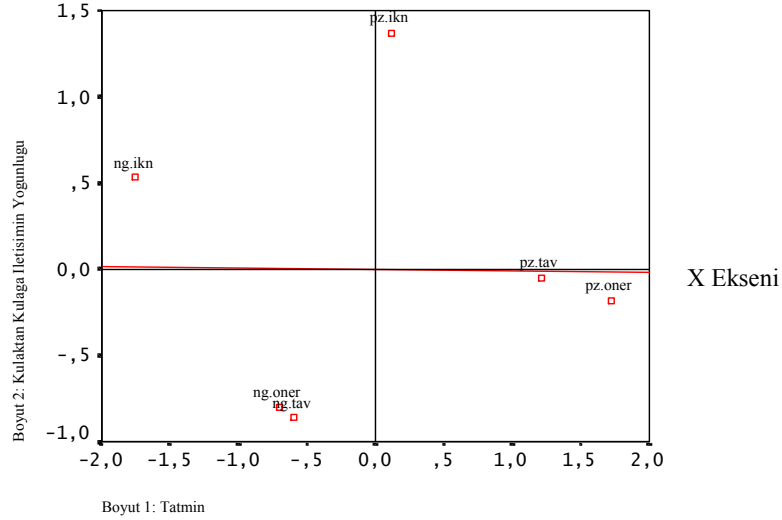
Deneklerin, negatif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişim kriterleri ile ilgili yanıtlarda anlamlı bir yoğunlaşmanın var olup olmadığını saptamak amacıyla, kriterlere Friedman testi uygulanmıştır. Dolayısıyla, deneklerin negatif çıktı olarak kulaktan kulağa iletişimi değerlendirirken “kesinlikle katılıyorum” dan, “kesinlikle katılmıyorum” a kadar sıralanan değerlendirmeleri %95 anlamlılık derecesinde birbirinden ayırdığı bulunmuştur ($\chi^2= 57,079$, $p<0,005$).

Silverman (2001:39)’ın yaklaşımından hareketle tatmin olmamış bir müşterinin, tatmin olmadığı hizmete ilişkin çevresindeki kişilere verebileceği bilgiler ve bu bilgilerle diğerlerini satınalmama davranışına yönlendirme isteği üç düzeyde belirlenmiştir. Bu çerçevede tatmin olmamış müşteri, tatmin olmadığı hizmetle ilgili çevresindeki kişiler sadece soru sorduklarında hizmeti önermemekte, soru sormasalar dahi tavsiye etmemekte ya da satın almamaları için ikna etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla, tatmin olmama durumunda da kulaktan kulağa iletişim sadece bilgi almak isteyen tüketicinin sorusu ile başlamamakta, aynı zamanda tatmin olmamış müşterinin bu tatminsizlik durumunu diğer kişilere anlatma ve çevresindeki kişileri bu hizmetten satın almamaları için yönlendirme isteği ile de ortaya çıkabilmektedir.

Deneklerin, tatmin olmadıkları taktirde, kaldıkları oteli çevrelerindeki kişilere önermeyecekleri, tavsiye etmeyecekleri ve bu otelde kalmamaları yönünde ikna etmeye çalışacakları yönünde eğilim gösterdikleri Tablo 4 incelendiğinde görülmüştür. “Kısmen katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” yönünde bir frekans yoğunlaşması vardır. Dolayısıyla, sunulan hizmetten tatmin olmayan bir müşterinin, negatif kulaktan kulağa iletişim oluşturması beklenmektedir.

Frekans analizinin ardından çıktı kulaktan kulağa iletişim verilerine çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi ile, tüketicinin çıktı kulaktan kulağa iletişim ile ilgili tercihleri ve algıları göreceli olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizinde, uyarıcılar arasındaki algılanan ya da psikolojik ilişkiler çok boyutlu alanda noktalar arasındaki geometrik ilişkiler olarak temsil edilir. Bu geometrik sunular uzaysal (algısal) haritalar olarak adlandırılır (Malhotra ve Birks, 1999: 617). Çok boyutlu ölçekleme analizinde amaç, verilerin çok boyutlu uzayda ilişki yapısını ve uzaydaki konumlarını en iyi biçimde ortaya koyan geometrik yerleşim düzenini vermektir. Bunun da nedeni insanların olayları daha rahat anlamalarını sağlamaktır (Kurt, 1992).

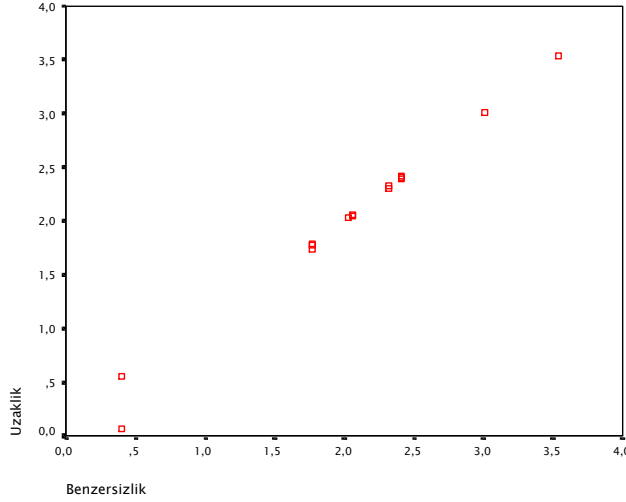
Şekil 3'teki harita incelendiğinde, tatmin olmayan müşterilerin negatif kulaktan kulağa iletişim eğilimleri bir yönde, tatmin olan müşterilerin pozitif kulaktan kulağa iletişim eğilimleri diğer yönde gruplaşarak konumlandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, 1. boyut tatmin boyutu olarak adlandırılabilir. Diğer taraftan, kulaktan kulağa iletişim negatif ya da pozitif şekilde oluşmakta (Kulaktan kulağa iletişimin yapısı) ve müşterinin çevresindeki kişileri hizmeti satın almaları için ikna etme, tavsiye etme ve önerme gibi farklı düzeylerde (Kulaktan kulağa iletişimin yoğunluğu) ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyler tüketicinin kullandığı üründen tatmin olmadığı, bu nedenle ürün hakkında şikayet ettiği, diğer kişileri de ürünü kullanmamaları konusunda ikna etmeye çalıştığı eksi dört düzeyinden, ürün hakkında sürekli olarak olumlu konuşmalar yaptığı artı dört düzeyine kadar dokuz basamaktan oluşmaktadır. Çalışma içerisinde bu düzeylerden ikna, tavsiye verme ve soran kişilere öneride bulunmak üzere üç tanesi pozitif ve negatif olarak ele alınmıştır. Bu bilgiden hareketle algı haritası üzerinde ikna düzeylerinin X ekseninin üzerinde, tavsiye ve önerilerin ise X ekseninin altında konumlandıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, 2. boyut da kulaktan kulağa iletişimin yoğunluk düzeyleri olarak adlandırılabilir.



Şekil-3: Çıktı Kulaktan Kulağa İletişim Algı Haritası

Not: pz oner: pozitif öneri, pz tav: pozitif tavsiye, pz ikn:pozitif ikna, ng ikn: negatif öneri, ng tav:negatif tavsiye, ng ikn: negatif ikna anlamına gelmektedir.

Böylece, algı haritasına göre, kulaktan kulağa iletişimin yoğunluğu arttıkça iletişim şekli pozitif öneriden ikna çabalarına, negatif tavsiyeden negatif iknaya dönüşmektedir. Bunun tersine, kulaktan kulağa iletişimin yoğunluğu azaldıkça, iletişim tavsiye ya da öneri şeklinde oluşabilmektedir. Öte yandan, otel müşterileri tatmin olduklarında pozitif kulaktan kulağa iletişim, tatminsizlik durumunda ise, negatif kulaktan kulağa iletişim yapmaktadırlar. Şekil 3'teki algı haritasında tatminsizlik durumunda negatif tavsiye ve öneri, tatmin durumunda ise, pozitif tavsiye ve öneri birbirine yakın konumlanmıştır. Bu da otel müşterilerinin tatmin ya da tatminsizlik sonucunda çevresindeki kişilere hizmeti önerme ve tavsiye etme davranışlarını benzer algıladıklarını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, tatmin olmuş ya da olmamış müşteriler, deneyimlerine ilişkin diğer kişiler bilgi edinme amaçlı soru sorduklarında, bu kişilere hizmeti önerme ya da önermeme ile soru sormadıklarında da tavsiye etmelerini birbirine yakın algılamaktadırlar. Diğer taraftan, pozitif ve negatif ikna davranışı diğer davranışlardan uzak konumlanmıştır. Bu da müşterilerin kulaktan kulağa iletişimin yoğunluk düzeylerinden biri olan iknanın, tavsiye ve öneriden farklı algılandığını ortaya çıkartmaktadır.



Şekil-4: Shepherd Diagramı, Çıktı Kulaktan Kulağa İletişim

Analizde benzersizlik ve uzaklık verileri arasındaki ilişkiyi gösteren Shepard diagramı da Şekil 4’te sunulmuştur. Şekil 4 incelendiğinde, benzersizlik arttıkça uzaklığın arttığı görülmektedir. Bu da, çıktı kulaktan kulağa iletişim için, noktaların doğrusal olduğu anlamına gelmektedir. Shepard diagramının doğrusal çıkması, girilen verilerle çok boyutlu ölçekleme modeli arasındaki uyumun iyiliğini göstermektedir.

SONUÇ

Tüketici, hizmet sektörü içerisinde satın alma kararı verirken riski yüksek olarak algılamaktadır. Dolayısıyla, satın alma kararı vermeden önce bilgi araştırma aşamasında, firmanın tutundurma çabalarından daha çok çevresindeki kişilerin deneyimleri ve edindikleri bilgileri aktarmalarına güvenmektedir. Bunun nedeni ise, tüketicilerin bu tür bilgilerin firmaların tutundurma çabalarına göre daha güvenli, tüketici odaklı ve çekici olduğunu düşünmeleridir. Böylece, kulaktan kulağa iletişim tüketiciler ve firmalar açısından önemlidir.

Hizmet tüketicileri satın alma öncesinde riski ve hizmetin soyut olmasından kaynaklanan belirsizliği azaltabilmek amacıyla, kişisel kaynaklardan bilgi almak istemektedirler. Böylece, kişisel kaynaklar içerisinde yer alan kulaktan kulağa iletişime önem vermektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararı verirken, tüm kulaktan kulağa iletişim

kaynaklarından (aile bireyleri ve akrabalar, arkadaşlar, tanıdıklar ve diğer müşteriler) etkilenebilmektedirler.

Bu değerlendirmelerden hareketle, çalışmanın amacı hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin satın almaya etkilerini ve tatmin düzeyi sonucu tüketicinin pozitif/negatif çıktı kulaktan kulağa iletişim oluşturma eğilimini ölçmektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Ankara'da bulunan 5 yıldızlı oteller arasından verilerine ulaşılabilen 3 tane otelde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere, girdi kulaktan kulağa iletişimin satın alma davranışı üzerine etkileri ile çıktı kulaktan kulağa iletişimin oluşumunu incelemek amacıyla frekanslar incelenmiş ve test edilmiştir. Bu analizde, müşterinin tatmin/tatminsizliği durumunda, pozitif/negatif kulaktan kulağa iletişim yapma düzeyleri incelenmiştir. Sonuçta, müşterinin yaşadığı tatminsizliğin, negatif kulaktan kulağa iletişim oluşturmaya etki ettiği ve aynı şekilde, müşterinin yaşadığı tatminin de, pozitif kulaktan kulağa iletişime etkisinin olduğu saptanmıştır.

Bir müşterinin, tatmin olduğu/olmadığı hizmete ilişkin çevresindeki kişilere verebileceği bilgiler ve bu bilgilerle diğerlerini satınalma ya da almama davranışına yönlendirme isteği, her bir durum için üç düzeyde belirlenmiştir. Bu çerçevede tatmin olmuş müşteri, tatmin olduğu hizmetle ilgili çevresindeki kişiler sadece soru sorduklarında hizmeti önerirken, tatmin olmayan müşteri önermemektedir. Benzer şekilde tatmin olmuş müşteri soru sormasalar dahi hizmeti çevresindeki kişilere tavsiye etmekte ya da satın almaları için ikna etmeye çalışmakta, tatmin olmayan müşteri ise, bunun tam tersine satınalmamaları için ikna ve tavsiye iletişimlerine girmektedir. Dolayısıyla, tatmin olma ya da olmama durumunda kulaktan kulağa iletişim sadece bilgi almak isteyen tüketicinin sorusu ile başlamamakta, aynı zamanda tatmin olmuş ya da olmamış müşterinin bu tatminsizlik durumlarını diğer kişilere anlatma ve çevresindeki kişileri bu hizmetten satın alma/almamaları için yönlendirme isteği ile de ortaya çıkabilmektedir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçları da bu sonuçları desteklenmiş aynı zamanda hizmet müşterisinin oluşturduğu kulaktan kulağa iletişimin yoğunluğuna göre iletişimin öneri, tavsiye ya da ikna olarak şekil değiştirdiği görülmüştür. Buna ilaveten, tatmin olmuş ya da olmamış müşteriler, hizmeti önerme ve tavsiye etme davranışlarını benzer algılamışlardır. Dolayısıyla, müşteriler deneyimlerine ilişkin diğer kişiler bilgi edinme amaçlı soru sorduklarında, bu kişilere hizmeti önerme ya da önermeme ile soru sorduklarında da tavsiye etmelerini birbirine yakın algılamaktadırlar. Diğer

tarafından, müşterilerin kulaktan kulağa iletişimin yoğunluk düzeylerinden biri olan iknanın, tavsiye ve öneriden farklı algılandığını ortaya çıkartmaktadır.

Yukarıda elde edilen tüm sonuç ve bulgulardan hareketle, girdi ve çıktı olarak oluşan kulaktan kulağa iletişim aslında birbirlerini takip eden bir süreçtir. Bir müşterinin yapacağı kulaktan kulağa iletişim, başka bir tüketici için bilgi kaynağı olabilecektir. Bu bilgiler, tüketiciyi satın almaya yönlendirebilecek ya da uzaklaştırabilecektir. Dolayısıyla, hizmet firmaları pozitif kulaktan kulağa iletişimin önemini benimsemelidirler. Bunun yanı sıra, kulaktan kulağa iletişim ile tutundurma çabalarına göre daha fazla maliyet avantajı sağlayabilecek, müşteri kazanma, elde tutma ve müşterilerini diğer tüketicilere kulaktan kulağa iletişim yapmaları yönünde teşvik edebileceklerdir. Böylece, firmanın karı artacaktır. Bu doğrultuda, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri ile iletişimini artırmalı, geri bildirim sağlamalı ve hizmet sunum sürecini sürekli gözden geçirerek yenilemelidir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing (1988) "Structural Equation, Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103, 411-423.
- Anteplioğlu, P. (2005) "Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ocak, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arndt J. (1967) "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product", **Journal of Marketing Research**, 4, 291-295.
- Arndt J. (1968) "Selective Processes in Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, 8, 19-22.
- Athanassopoulos, A., S. Gounaris and V. Stathakopoulos, (2001) "Behavioral Responses to Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, 35, 687-707.
- Bansal V. and A.P. Voyer (2000) "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3, 166-177.
- Bebko C.P. (2000) "Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality", **Journal of Services Marketing**, 14, 11-27.
- Bloch, P.H., D.L. Sherrell and Ridgeway, N.M. (1986) "Consumer Search: An Extended Framework", **Journal of Consumer Research**, 13, 119-127.

- Blodgett, J.G., D.H. Granbois and Walters, R.G. (1993) "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions", **Journal of Retailing**, 69, 399-428.
- Bone P.F. (1992) "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, 19, 579-583.
- Buttle F.A. (1998) "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6, 241-254.
- Darlymple, D.J. and L.J. Parsons (1995) **Marketing Management**, (6th ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ditcher E. (1966) "How Word-of-Mouth Advertising Works", **Harvard Business Review**, 2, 147-166.
- Ennew, C.T., A.K. Banerjee, and D. Li (2000) "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India", **International Journal of Bank Marketing**, 18, 75-83.
- Feick, L.F. and L.L. Price (1987) "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, 51, 83-97.
- Fugate L.D. (1998) "The Advertising of Services: What is an Appropriate Role for Humor?", **The Journal of Services Marketing**, 12, 453-472.
- File, K.M., S.P. Cermak, and R.A. Prince, (1994) "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", **The Service Industries Journal**, 14, 301-314.
- File, K.M., B.B. Judd, and R.A. Prince (1992) "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth and Referrals", **The Journal of Services Marketing**, 6, 5-14.
- Gelb B. and M. Johnson (1995) "Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences", **Marketing Review**, 15, 54-58.
- Goodwin, C ve I. Ross (1992) "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", **Journal of Business Research**, 25, 149-163.
- Gremler, D.D., K.P. Gwinner and S.W. Brown, (2001) "Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships" **International Journal of Service Industry Management**, 12, 44-59.
- Hair, J.F., R.P. Bush, and D.J. Ortinau (2002) **Marketing Research**, Chicago: McGraw Hill International Edition, Marketing & Advertising Series.
- Haywood K.M. (1989) "Managing Word of Mouth Communications", **The Journal of Service Marketing**, 3, 55-67.

- Hawkins, D.I., J.R. Best and A.K. Coney (2000) **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, (8th ed.), Boston: McGraw Hill.
- Hollander, M. and D.A. Wolfe (1973) **Nonparametric Statistical Methods**, New York.
- Hui ve M.K. and K. Au (2001) "Justice Perception of complaint-Handling: A Cross Cultural Comparison Between PRC and Canadian Customers", **Journal of Business Research**, 52, 161-173.
- İçöz, O., İ. Tavmergen ve P. Özdemir (1999) "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 27-40.
- Kotler P. and G. Armstrong G. (1997) **Marketing An Introduction**, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kurt G. (1992) "Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniklerinden Çok Boyutlu Ölçekleme ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, İstatistik Bilim Dalı.
- Lau G. T. and S. Ng (2001) "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 18, 163-178.
- Malhotra N. K. ve D. F. Birks (1999) **Marketing Research, An Applied Approach**, England: Prentice Hall, Inc.
- Mangold, W.G., F. Miller and G.R. Brockway, (1999) "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace" **The Journal of Service Marketing**, 13(1), 73-89.
- Maxham J.G. and R.G. Netemeyer (2002) "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent", **Journal of Retailing**, 78, 239-252.
- Misner, R.I. (1994) **World's Best Known Marketing Secret**, Texas: Bard & Stephen.
- Mitchell V. M. and M. Greatorex (1993) "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", **The Service Industries Journal**, Vol 13(4), 179-200.
- Mizerski, R.W. (1982) "An Attribution, Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information", **Journal of Consumer Research**, 9, 301-310.
- Mooney R.M. (2000) "Word-of-Mouth Referral Sources for Buyers of International Corporate Financial Services", **Journal of World Business**, 35, 314-329.
- Mooradian T.A. and J.M. Oliver (1997) "I Can't Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes", **Psychology and Marketing**, 14, 379-393.

- Murray, K.B. (1991) "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", **Journal of Marketing**, 1, 10-23.
- Oliver, R.L. (1997) **Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw Hill, Inc.
- Ranaweera C. and J. Prabhu (2003) "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth" **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 12, 82-90.
- Richins M.L. (1983) "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **Journal of Marketing**, 47, 68-78.
- Richins M.L. and T.R. Shaffer (1988) "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit", **Advances in Consumer Research**, 15, 32-26.
- Siegel, S. (1956) **Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences**, New York: McGraw-Hill.
- Silverman G. (1997) "How To Harness The Awesome Power of Word-of-Mouth", **Direct Marketing**, 7, 32-37.
- Silverman, G. (2001) **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**, New York: American Management Association.
- Swan J.E. and R.L. Oliver (1989) "Postpurchase Communications by Consumers", **Journal of Retailing**, 65, 516- 533.
- Şentürk L. (1988) "Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ocak, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Westbrook R.A. (1987) "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24, 258-70.
- Wirtz J. and P. Chew (2002) "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behavior", **International Journal of Service Management**, 13, 141-162.
- Yi Y. (1990) "A Critical Review of Consumer Satisfaction" in V.A. Zeithaml (ed.), **Review of Marketing**, Chicago: American Marketing Association, 4, 68-123.
- Zeelenberg M. and R. Pieters (2002) "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", **Journal of Business Research**, 55, 1-11.