

# FARKLI MARKA SADAKAT DÜZEYLERİNDEKİ TÜKETİCİLERİN OLUMSUZ KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİ YAYMA DAVRANIŞLARI

Arş. Gör. Dr. Anıl DAL CANBAZOĞLU\*

## ÖZET

Bu çalışmanın problemi, sürekli ve sadece tek bir markayı kullanma, 2-3 marka arasından seçim yapma ve marka ayrımı yapmama düzeylerinden oluşan marka sadakatinin, markayla yaşanan olumsuz deneyimi yayma ile ilişkisidir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının farklı marka sadakat düzeyindeki tüketiciler tarafından nasıl gerçekleştirildiğinin ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışmada, üç farklı marka sadakat düzeyindeki tüketicilerin olumsuz tavsiye/ ısrar davranışının üç ürün kategorisine göre dağılımını ve bu kategorilerde yaşanan olumsuz deneyimin yayılım sürecinin kimin tarafından başlatıldığı bir başka deyişle süreci başlatanın danışan yani markayla ilgili soru soran mı yoksa danışılan yani markayla sorun yaşamış olan mı olduğunu saptamak hedeflenmiştir. Çalışmaya konu olan üç ürün kategorisi, giyim ve aksesuar; kişisel bakım ve kozmetik ile elektrondur. Olumsuz yayılımının tavsiye boyutunda mı yoksa ısrar boyutunda mı gerçekleştiği sorgulanan bir diğer durumdur.

Kota örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 380 kişilik örneklemden elde edilen marka kullanım düzeyleri, olumsuz deneyim yaşayıp yaşamama durumu, yaşanan olumsuz deneyimin kulaktan kulağa iletişimle yayılımı ile ilgili veriler anket yoluyla saptanarak analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen verilere frekans dağılımı ve çapraz tablolama analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeyleri, olumsuz deneyim yaşamış olma durumu ve yaşanmış olan bu deneyimin markanın kullanılmaması bağlamında tavsiye ya da ısrar davranışında yayılımı ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, marka sadakatinin en fazla olduğu kategorinin kişisel bakım ve kozmetik olduğunu, en fazla sorun yaşanmış kategorinin elektronik olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, marka sadakatinin orta düzeyi olan marka tercihi düzeyindekilerin olumsuz kulaktan kulağa sürecini başlatmakta ve yaymakta diğer düzeydekilere göre daha aktif olduğu, olumsuz kulaktan kulağa iletişim sürecinin yayılımının markanın kullanılmaması bağlamında daha çok tavsiye boyutunda gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim, Olumsuz Tavsiye, Olumsuz İsrar, Marka Sadakati

## DISPERSION OF NEGATIVE WORD OF MOUTH BY CONSUMERS THAT HAVE DIFFERENT BRAND LOYALTY

### ABSTRACT

The problem of this study is the relationship between brand loyalty levels and dispersion of negative experience with the brand. This study aims to reveal the dispersion of negative word of mouth in context of negative advice or negative insistence to not use the brand by the consumers who are in different three brand loyalty levels for three different product categories. These three categories are, clothes and accessorize; self-care and cosmetics and electronics. The other aim is explore the source of negative word of mouth communication process in other words specify who initiates the process, the one who is consulting or the one who had negative experience with the brand and in which level of talking -in terms of advice or insistence-is accrued.

The universe of this study is students of Anadolu University who are in third year of education. After designating the sample that composed of 380 Anadolu University students by quota sampling, data about the brand-usage levels, having negative experience with the product, intent of sharing and spreading this negative experience to the environment in terms of recommendation or insistence, had collected by survey.

Data obtained from the questionnaire were processed in terms of frequency and crosstab analysis. Analysis revealed that those who have brand preference that is the second and weaker level in loyalty, is more keen on propagating negative word of mouth in terms of mostly advising not the use the brand than the others those brand loyals and non loyals. Negative word of mouth mostly harnessing by the one who is consulting about the brand.

\* Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü, adal@mersin.edu.tr

*Keywords: Negative Word of Mouth, Negative Advice, Negative Insistence, Brand Loyalty*

## **GİRİŞ**

1980'lerde yaşanmaya başlayan ve globalizasyon, küreselleşme ya da evrenselleşme gibi farklı biçimlerde tanımlanan değişimler, tüm dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Sosyal, politik, kültürel, ekonomik, vb. alanları aynı anda etkileyen ve dünya toplumlarının duvarlarının yıkılmasına neden olan bu değişimler doğrultusunda global bir oyuncu olmayı ve öyle kalmayı hedefleyen işletmelerin, bunu gerçekleştirebilmek için markalarına ve ürünlerine karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanalı/kanallarını seçmeleri ve bu iletişim kanalı/kanallarını doğru kullanmaları gerekmektedir.

İşletmelerin, mesajlarını tüketicilerine ulaştırmak için kullandığı iletişim kanalları kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olmak üzere ikiye ayrılır. Kişisel olmayan iletişim kanalları, kişisel temas veya etkileşim olmadan mesajları taşıyan kanallardır. 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) kişisel olmayan iletişim kanallarıdır. Kişisel olmayan iletişim kanallarından yollanan mesajlarda işletmenin tam bir denetimi ve kontrolü söz konusudur.

Kişisel iletişim kanalları işletmenin satışçıların oluşturduğu taraftar iletişim kanalları, işletmeden bağımsız uzmanların oluşturduğu kanallar ve komşular, arkadaşlar ve aile üyelerinin oluşturduğu sosyal iletişim kanalları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Marka sadakatinden, marka duyarsızlığına uzanan marka tercihi davranışını etkileyen pek çok faktör olduğu gibi, marka tercihinin sebep olduğu pek çok tüketici davranışı bulunmaktadır. Bu davranışların en başında gelen satın alma davranışdır. Marka sadakati olan tüketiciler, tek bir markayı satın alırlar ve söz konusu markadan vazgeçmezler. Marka ile olumlu deneyim yaşayan tüketicinin bu deneyimlerine bağlı olarak markayı başkalarına tavsiye etmesi beklenir. Benzer olarak da marka ile olumsuz deneyim yaşayanların bu deneyimi çevrelerindeki kişilere aktararak, çevrelerindeki kişilerin markayı satın almalarını engellemeye çalışması beklenir. Bu noktada tüketicilerin marka sadakati düzeyleri önem kazanmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketici ile marka bağlılığı olmayan tüketicinin tavsiye davranışı ile yaşadığı problemi yayma davranışının aynı olması beklenemez.

Bu çalışmada, olumsuz deneyim yaşamış olan marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamış oldukları markayı, çevrelerindeki kişilere kullanmamaları için tavsiye mi yoksa ısrar mı ettiği, tavsiye ya da ısrar davranışını sadece kendilerine sorulduğunda mı yoksa sorulmasını beklemeden mi gerçekleştirdiği sorgulanacaktır.

### **1. Kulaktan Kulağa İletişim Kavramı**

Herhangi bir bilgi paylaşma eylemi olan iletişim; gönderiler aracılığıyla kurulan toplumsal etkileşim olarak tanımlanabilir (Fiske, 1996: 16).

Kulaktan kulağa iletişim; herkesin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir. Küçük ve biçimsel olmayan gruplarda, çoğunlukla sürekli olan bu iletişim sürecine pek çok şey konu olabilmektedir fakat kulaktan kulağa iletişime en sık konu olan şey ürün ve hizmetlerdir. NOP World' ün Kasım 2004 tarihli raporuna göre, dünya genelinde her 4 tüketiciden 1'i, otomobil ve teknolojiye, sağlık ve müziğe kadar uzanan 15 alandan en az

4 alandaki ürünleri tavsiye etmekte ya da o ürünler hakkında öğütler vermektedir. BizzAgent’ın kulaktan kulağa iletişim hakkında yaptığı bir araştırma, günlük konuşmaların büyük bir bölümünün ürün ve hizmetler üzerine olduğunu kanıtlamaktadır (Arellano, 2005).

İletişimin en eski biçimi olan kulaktan kulağa iletişimi Mowen ve Minor, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim süreci olarak tanımlamaktadır (2001: 251).

Woodside ve Delozier, Arndt’in tanımına benzer olarak kulaktan kulağa iletişimi; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (Akt.: Avcılar, 2005: 336). Kotler ve Armstrong (2004: 476), kulaktan kulağa iletişimin geri bildirim imkanı sağlayan ve kişiye hitaben gerçekleşen kişisel iletişim kanallarından olduğunu ve bu özelliğinden ötürü bir çok iletişim kanalına göre daha etkili olduğunu savunur.

Kulaktan kulağa iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma ve bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme süreci olarak ifade edilebilir (Mowen ve Minor, 2001: 250-251). Arkadaş ve akraba gibi biçimsel olmayan kaynaklardan edinilen bilgiler, ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler ve bu kaynaktan gelen tavsiye diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyicidir (Mowen ve Minor, 2001: 251).

### 1.1. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Kulaktan kulağa iletişim olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Silverman (2001), kulaktan kulağa iletişimin “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğunu savunmaktadır. Olumsuz ya da negatif kulaktan kulağa iletişim, -4 seviyesinden 0 seviyesine kadar ki özelliklerde seyredir. 0 seviyesi nötr seviyedir demek yanlış olmayacaktır. Ne olumlu ne de olumsuz her hangi bir söylemin bulunmadığı bu seviye genellikle pazara henüz yeni girmiş ve çok fazla kişi tarafından henüz denenmemiş ya da pazarda uzun zamandır var olan ürünler için geçerlidir. Her iki tür ürün ya da hizmet için diğer seviyelere geçmek olasıdır. Esasen bu durum tüm ürün ve hizmetler için geçerlidir. +1 seviyesinden +4 seviyesine kadar ki seviyeler ise olumlu ya da pozitif kulaktan kulağa iletişimin seyrini kapsamaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Seviyeler	Özellikleri
-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.</li> <li>• Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.</li> <li>• Ürünle ilgili durum, skandal boyutundadır.</li> <li>• Söz konusu durum, kısa süreli bir krize hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.</li> <li>• Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.</li> </ul>
-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir.</li> <li>• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.</li> </ul>
-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.</li> <li>• Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.</li> <li>• Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.</li> </ul>
-1	<p>Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.</p>

0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir.</li> <li>• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.</li> </ul>
+1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.</li> <li>• Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.</li> </ul>
+2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar.</li> <li>• Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.</li> </ul>
+3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır.</li> <li>• Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.</li> </ul>
+4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemediyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.</li> <li>• Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar.</li> <li>• Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.</li> </ul>

**Kaynak:** George Silverman, *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, New York: AMACOM, 2001, sf.39-53'den uyarlanmıştır.

### 1.1.1. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

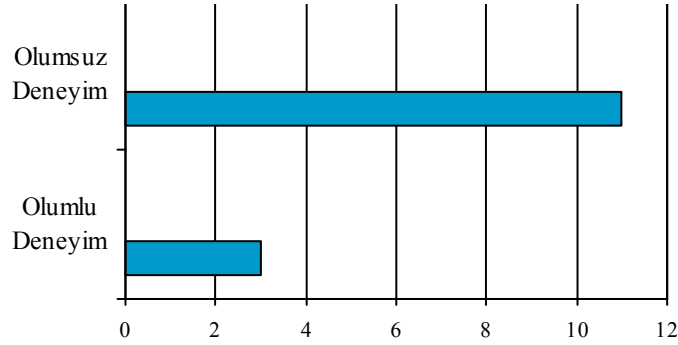
Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra, 2004: 26). İnsanlar, bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlışını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991: 22). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir (Solomon, 2002: 336).

Kulaktan kulağa iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün, marka ya da hizmet hakkındaki olumsuz bir bilgi tüketicilerin satın alma kararında, olumlu bilgilerden daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Mowen ve Minor, 2001: 251).

Gıda ürünlerinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004: 27).

Araştırmalar, kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiğini ortaya koymaktadır (Mizerski, 1982'den Akt.: Korkmaz ve Işın, 2003: 291). Bir marka ya da ürünle olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi yaklaşık 12 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi yaklaşık 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997: 32). Bu durum Şekil 1' de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı**



**Kaynak:** George Silverman, (1997). "How to harness the awesome power of word of mouth", **Direct Marketing**, Garden City: Kasım, Vol. 60, Iss. 7, 1997, s. 32.

Kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı ürün kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Audi 5000'deki bir eksiklik yüzünden arabanın sürücünün kontrolü dışında hızlanması sonucu bir grup tüketici Audi araçlarının Birleşik Devletler Distribütörü Volkswagen of America'yı suçlayarak dava açmıştır. Bu olayı anlatan 60 minutes adlı programın tek bir bölümü, nerdeyse markanın Amerika'daki varlığını ortadan kaldırmıştır. Aradan 10 yıl geçtikten sonra artık otomobil üretilmemesine ve üçüncü tarafların çalışmalarının otomobilde bir kusur olmadığını göstermesine rağmen, marka hala eski şöhretine kavuşamamıştır. Yine sağlık hizmetlerinde tüketicilerin şikayetlerini hizmet sağlayıcıdan ziyade diğer tüketicilere aktardıkları belirtilmektedir (Gelb ve Johnson, 1995: 55).

Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

### **1.2. Kulaktan Kulağa İletişim Modeli**

Kulaktan kulağa iletişim modeli, kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler ve kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler olmak üzere iki değişkenden oluşmaktadır (Buttle, 1998: 245-246):

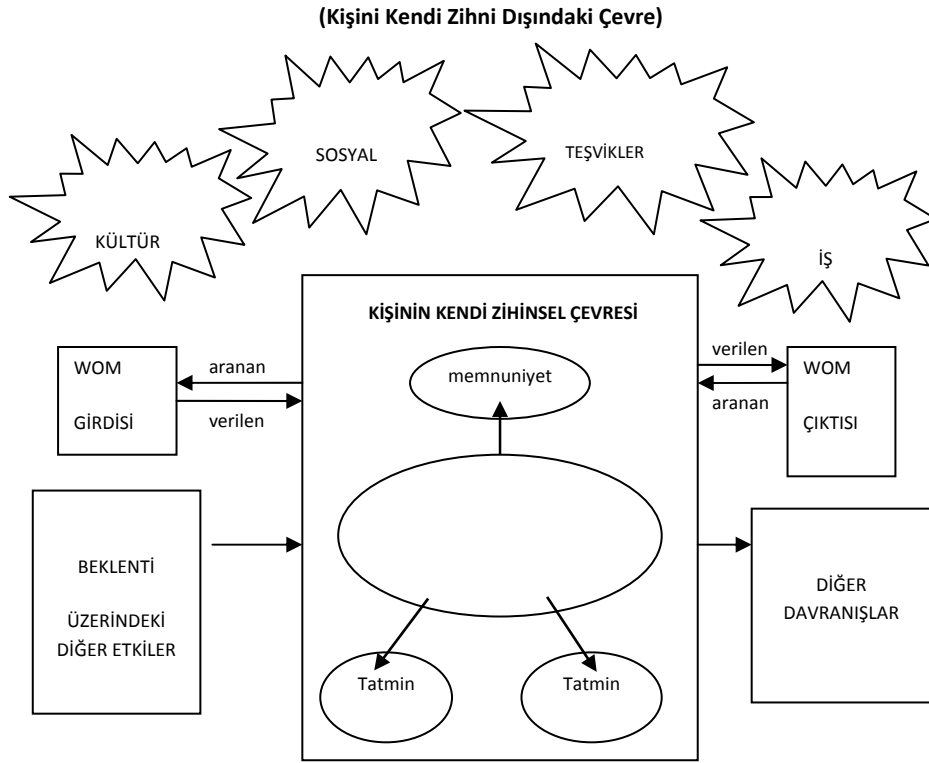
- **Kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısı alma safhasını hızlandırmayla ilişkilendirilen durumlar ya da süreçlerdir.
- **Kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışını ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısını üretmeyi etkileyen bağlamsal durumlardır. Şekil 2'de kulaktan kulağa iletişim modeli yer almaktadır.

#### **Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler:**

Kulaktan kulağa iletişim çıktısının üretimi, geniş ölçüde, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerinin çıktısı olarak düşünülmelidir. Müşteri tatmin/tatminsizliği paradigması tüketici beklentileri karşılanırsa tatmin, beklentileri karşılanamazsa tatminsizlik ve beklentiler aşılsa müşteri memnuniyetinin gerçekleşeceğini öngörmektedir (Oliver, 1997'dan Akt.: Buttle, 1998:246). Tatmin ve memnuniyetin olumlu kulaktan kulağa iletişimi güdelediğine inanılmaktadır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim beklentiler ve algılar arasındaki tatmin olmamış dengesizliğin çıktısı olarak kavramlaştırılabilir.

## Şekil 2: Kulaktan Kulağa İletişim Modeli

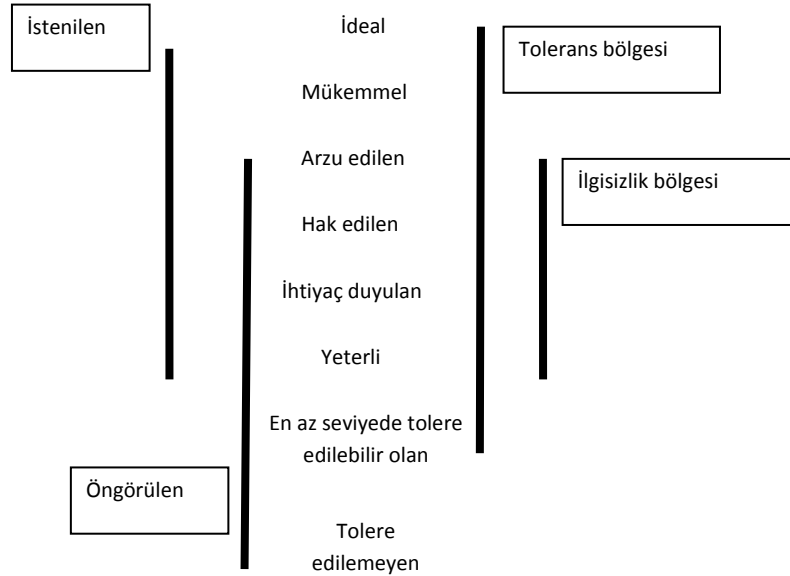
### DİŞ ÇEVRE



**Kaynak:** Francis A. Buttle, "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.246.

Pek çok araştırmacı beklentiler hiyerarşisinin olma olasılığı üzerine çalışmıştır. 1950'ler boyunca iletişim ve tutum arasındaki ilişkiyi verimli bir şekilde araştırmış Yale İletişim ve Tutum Değişim Programı, kabul etmenin derecelerini ortaya koymuşlardır. Miller (1977) idealden en düşük kabul etmeye doğru sıralanan beklentilerin dört seviyesini saptamıştır. Miller (1977), beklentinin seviyelerini **"olabilmeli"** (can be), **"olacak"** (will be), **"olmak zorunda"** (must be) ve **"olmalı"** (should or ought to) şeklinde açıklamaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 246). Parasuraman v.d. (1991) beklentilerin makul (minimum) ve arzu edilen seviyelere sınırlandırıldığını ve bunların tüketiciler için bir tolerans alanı ortaya koyduğunu ifade etmiştir (akt: Buttle, 1998: 247). Woodruff vd. (1983) ilgisizlik bölgesi olarak niteledikleri makul beklentinin daha yakın bir şeklini kavramsallaştırmışlardır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Çok yakın bir geçmişte, Strandvik (1994) tolerans alanı literatürünü gözden geçirmiştir ve Oliver (1977) beklenti araştırmasının bütünleşik kavramsallaştırmasını üretmiştir (Akt.: Buttle, 1998: 247, bkz, Şekil 3). Olumlu kulaktan kulağa iletişimin beklenenin üstünde performansın gerçekleşmesiyle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise istenenin altında performansın gerçekleşmesiyle alakalı olduğu sonucunu çıkarmak doğru görünmektedir. Westbrook (1987) kulaktan kulağa iletişimin tatmin seviyelerince yönetildiğini savunmaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Swan ve Oliver (1989) olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatmin arttıkça arttığını belirtmektedir (Akt.: Buttle, 1998: 247). Engel v.d. (1969), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkaran şeyin ürün/hizmet performansına verilen duygusal tepki olduğunu savunmaktadır (Akt.: Buttle, 1998: 247).

**Şekil 3: Arzu Edilebilir Olma Seviyelerine Göre Beklentiler**



**Kaynak:** Francis A. Buttle, "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.247.

Tanner (1996), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkaranın sadece ürün/hizmet performansının olmadığını, satın alma süreciyle oluşan tatmin/tatminsizliğin de kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarmada etkili olduğunu belirtmiş, Hartline ve Jones (1996) ise kulaktan kulağa iletişimi başlatma niyetinin tüketicinin değer ve kalite algısıyla sıkı sıkıya bağlı olduğu sonucuna varmışlardır (Akt.: Buttle, 1998: 247). Algı ne kadar yüksekse olumlu kulaktan kulağa iletişimi çalıştırma niyeti o kadar güçlüdür (Buttle, 1998: 247). Bu ikisinin birbirine daha güçlü bağlanması ise değerlidir. Satın alma sürecinde, satın almayı düşündüğü hizmetin sosyal destek önerdiğine ikna olan tüketicilerin, söz konusu hizmeti başkalarına tavsiye etmeye hazır olduklarına dair kanıtlar vardır (Adelman and Ahuvia, 1995'den Akt.: Buttle, 1998: 247). Sosyal destek ile kastedilen şey, hizmet tedarikçisinin sözlü ya da sözsüz iletişimi yoluyla tüketicinin hizmetle ilgili şüphelerini azaltması, tüketicinin hizmeti satın alarak kendine saygısını geliştireceğini ya da tüketicinin diğer sosyal bağlarını pekiştireceğini hissettirmesidir (Adelman vd., 1993'den Akt.: Buttle, 1998: 247). Sosyal destek sayesinde tüketici ile olan bağını güçlendirebilme yetisine sahip hizmet tedarikçilerinin, olumlu kulaktan kulağa iletişimi yaratması büyük ölçüde mümkündür.

Buttle (1998: 248), kulaktan kulağa iletişimin olumsuz değerdeki çıktılarının, arabaları, otel konaklamalarını ve kar amaçsız içerikleri de içine alan pek çok satış biçiminde incelendiğini belirtmektedir. Bu incelemeler sonucunda, olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatminle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise tatminsizlikle bağlantılı olduğunu ifade etmektedir.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim çıktısı, tüketicinin şikayet davranışları şeklinde düşünülebilir. Hirschman (1970) tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında iki şekilde davrandıklarını ifade etmektedir: tatminsizliklerini dile getirirler ya da ilişkilerini keserler (Akt.: Buttle, 1998: 248). Buttle (1998), tatmin olmamış tüketicinin cezalandırıcı hareketinin üç şekilde geliştiğini belirtmektedir: ilişkiyi kesme, tedarikçiye şikâyetini dile getirme ve sosyal ağlara olumsuz kulaktan kulağa iletişim yayma (248). Singh (1988)

çalışmasında, şikayetler verisine küme analizi uygulamıştır, çalışmasının sonucunda Singh, şikayet davranışını üç bölümle sınıflandırmıştır: dile getirme tepkileri (şikayet etme vb.), özel tepkiler (olumsuz kişisel kulaktan kulağa iletişim) ve üçüncü parti tepkileri (örneğin, tüketici koruma programlarına yazma ya da müşavir avukata danışma) (Akt.: Buttle, 1998: 248).

Tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarından tatmin olmadıklarında şikayetlerini yüksek sesle ve sık sık dile getirdikleri, dayanıksız tüketim mallarından tatmin olmadıklarında ise şikayetlerini daha az ve kısık sesle dile getirdikleri öne sürülmektedir. (Watkins and Liu, 1996' dan Akt.: Buttle, 1998: 248).

Daha önce de belirtildiği gibi, satış gerçekleşikten sonra, tüketiciler beklentileri ile ürünün performansını karşılaştırırlar. Performans beklentinin altındaysa, tüketici çelişki hisseder. Bilişsel çelişki teorisi pazarlama düşüncesinde 40 yıllık bir geçmişe sahiptir (Festinger, 1957'den Akt.: Buttle, 1998: 248). Bilişsel çelişki, bilgi sistemindeki bir dengesizlik olarak tanımlanabilir. Bilişsel çelişkiden rahatsız olan tüketiciler, bu çelişkiyi ortadan kaldıracak ya da rahatsızlıklarını azaltacak bir yol olarak kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duyarlar.

### **Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler**

Kulaktan kulağa iletişim evrensel bir olgu olmasına rağmen, İngilizce yayınlanmış çoğu araştırma batı ekonomilerinde yapılmıştır. Batı kültüründe birey, kendi kendini idare eden, bağımsız olarak görülmektedir. Markus ve Kitayama'ya göre Batının bireyi (a) iç unsurların orijinal bir oluşumunu kapsayan (örneğin davranışlar, yetenekler, motivasyon, değerler) ve (b) bilimsel literatürü de yönlendiren bu içsel unsurların bir sonucu olarak davranan bağımsız kişi, kendi kendine yeten olarak görülmektedir (Akt.: Buttle, 1998: 249). Bununla birlikte, bütün kültürler bireyi bağımsız olarak görmemektedirler. Şahısların birbirine bağlı olduğu görüşünde olan kültürler de vardır.

Kolektivist kültürde olan biri kolektivistliğe karşı bireyselliğini ikinci plana atıyorsa, ister kaynak ister hedef olsun ve ister pozitif ister negatif olsun, bu kulaktan kulağa iletişim ile oldukça ilişkilidir. Örneğin kolektivist bir toplumda, kolektif görüş genel olarak olumluysa, bireysel bir hoşnutsuzluk deneyimi hakkında olumsuz bir kulaktan kulağa iletişim dile getirilmeyecektir. Grup üyelerinin işaretleri olduğunda ve tedarikçilerle güçlü ve güvenilir ilişkiler geliştirilmek istenildiğinde, kolektivistlik büyük olasılıkla ürün ve hizmete yönelik çok güçlü duygusal bağlar geliştirebilir (Buttle, 1998: 249).

Bazı araştırmacılar, şikâyetlere yönelik tutumlardaki kültürel farklılıkları incelemeye başlamışlardır. Watkins ve Liu kulaktan kulağa iletişim çalışmalarının kültürel sınırlılıklarını tartışmıştır. Kültürün, kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerinde kişinin zihni dışındaki değişken olduğu görülmektedir (Buttle, 1998: 249). Bununla birlikte kültürel olarak yapılandırılmış mevcut çalışmalar kulaktan kulağa iletişim arayışı ve kulaktan kulağa iletişim ifade edişi üzerinde bir dizi diğer kişinin zihni dışındaki değişkenler olduğunu göstermiştir.

Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı, özellikle yüksek risk içeren ya da soyut baskın ürünlerde daha belirgin olabilmektedir. Çoğu tüketici, yeni ürünleri satın alma bağlamında algılanan riskle karşılaşmaktadırlar. Risk çeşitli şekillerde olabilir- fiziksel, performans, finansal, sosyal, psikolojik ya da zaman kaybı. Riske maruz kalma hissi rahatsızlığını azaltmak ya da ortadan kaldırmak için yapılabilecek birçok risk azaltma stratejisi kulaktan kulağa iletişime referans vermektedir. Satın alınan, üründen ziyade hizmet olduğunda, kulaktan kulağa iletişim karar sürecine yönelik çok önemli bir girdidir. Murray, hizmet tüketicilerinin desteklenen tanıtım kaynaklarından daha çok aile,



arkadaşlar ve akranlardan bilgi aramayı tercih ettiğini ifade etmiştir (Akt.: Buttle, 1998: 250). Hizmetlerin, tüketiminden önce kestirilmesi güç olan yüksek güven özellikleri vardır. Hizmetlerin soyut ve performanslarının farklı oluşu, kulaktan kulağa iletişim arayışına yöneltmektedir. Gombeski ve diğerleri hastalara yönelik soru formu incelemesinde, yeni hastaların %50'sinin, bir sağlık merkezine yönelik akran tavsiyesinin devamlılık kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir (Buttle, 1998: 250). Kulaktan kulağa iletişimin sınırlılıkları, hastaların kanser tedavisine yönelik bilgi arayışında doktorlardan daha çok aile ve arkadaşları tercih ettikleri, Johnson ve Meischke'nin bulguları tarafından gösterilmektedir (Buttle, 1998:250). Profesyonel hizmet bağlamında, alıcıların diğer müşterilerden bilgi almaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu satın alma kararında oldukça etkilidir. Altı farklı endüstrideki 324 üst yöneticiyle yapılan bir anket, profesyonel hizmet işletmesi için iş ortağı olarak hizmet sağlayıcısının seçim kararında bireysel kabulün çok önemli olduğunu belirlemiştir.

Kulaktan kulağa iletişimin çıktısı aynı zamanda fiyatla ilgilidir. Richins, eğer ürün tüketiciyi memnun edememiş ise, fiyatın yükselmesinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlama olasılığının artacağını ileri sürmüştür (Buttle, 1998: 250).

Araştırmacılar, tüketicilerde kulaktan kulağa iletişimi çağrıştıran belirgin bir dizi bağlam belirlemişlerdir. Bayus sıkça tekrarlanan reklamın, özellikle diğer bilgi kaynaklarının olmadığı durumlarda kulaktan kulağa iletişimi arttırabildiğini gözlemlemiştir (Buttle, 1998:250).

### **1.3. Kulaktan Kulağa İletişimin Tüketici Üzerindeki Etkisi**

Balter ve Butman, kulaktan kulağa iletişimin, tüm iletişim ortamları arasında en güçlü, en esnek ve en hızlı hareket eden iletişim olduğunu ifade etmektedir (Arellano, 2005). Kulaktan kulağa iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, kulaktan kulağa iletişimin marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir (Mediathink, 2007).

Kulaktan kulağa iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise kulaktan kulağa iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. "C to C (customer to customer)" yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriyi "tarafsız" olarak değerlendirmektedir.

Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama ve 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 risklerden kaynaklanan endişeleri azaltma ihtiyacı duyan bilgi alıcısı ise reklamlara ve satış mesajlarına güvenmediği için kulaktan kulağa iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedir (Mowen ve Minor, 2001: 179).

## **2. Marka Sadakati ve Marka Sadakat Düzeyleri**

### **2.1. Marka Sadakati**

Markayı; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya sembol olarak tanımlayan marka kuramının gurusu David A. Aaker (1991: 25) markanın bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret ettiğini ve hem müşteriyi

hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden koruduğunu söyler.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi, o markaya bağlılık duyması ve sadece bugün değil gelecekte de sürekli söz konusu markayı satın alma niyeti olarak tanımlanabilir (Moven and Minor, 2001: 211-212). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bu hissiyat ve inançlar, tüketicilerin markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar.

Tüketicinin, markanın sadık bir müşterisi olabilmesi için öncelikle o markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığı ile kast edilen, markanın varlığının tüketicinin zihnindeki yeridir (Aaker, 1996: 10). Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşur (Aaker, 1996: 10). Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeniyle markaya aşına olması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 10-11). Markayı hatırlama, tüketicinin bir ürünün işlevine ihtiyaç duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir (Aaker, 1996: 11). Markayı tanıma, özellikle perakende satış noktalarında tüketicinin markayı tercih etmesinde ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır.

Markanın farkında olan ve markayı ilk kez satın alan tüketici sonrasında markaya yönelik bir tutum ve tutumun sonucu olarak bir davranış gerçekleştirecektir. Tüketicinin markaya yönelik geliştireceği tutum olumlu ya da olumsuz olacaktır ki tutumun yönünü tüketicinin tatmini ve memnuniyeti belirleyecektir. Markadan memnun kalan tüketicinin satın alma davranışı da ya devam etme ya da devam etmeme yönünde gerçekleşecektir. Satın alma davranışı devam yönünde gerçekleşirse bu davranış da farklı şekillerde görülecektir. Şöyle ki:

- Sürekli sadece o markayı satın alma: Herhangi bir satın alma noktasında tüketici söz konusu markayı bulamadığında, diğer satın alma noktalarına gitmeyi göze alarak söz konusu markayı elde etmeye çalışır.
- Markayı tercih etme: Herhangi bir satın alma noktasında tüketicinin markalar arasındaki ilk tercihi söz konusu markadır. Fakat satın alma noktasında o marka yoksa tüketici diğer satın alma noktalarına gitmektense diğer bir markayı satın almayı yeğler.

Tüketici markadan memnun kalmış bile olsa çeşitli nedenlerden ötürü markayı satın almaya devam etmeme davranışı da gösterebilir. Bunun aksine markayı ilk kez satın alıp markadan memnun kalmayan tüketici, markaya bir şans daha verme isteği, satın alma noktasında başka bir markayı bulamama gibi nedenlerden ötürü markayı satın almaya devam etme davranışı da gösterebilir.

Alanyazında pek çok marka sadakati tanımı mevcuttur. Genellikle satın alma davranışı esas alınarak tanımlanan bu marka sadakati tanımlarının, marka sadakatinin yapısında var olan tüm anlamları karşılamadığı bir gerçektir. Marka sadakatinin sadece davranışsal değil duygusal bir boyutu da vardır. Fakat bu noktada sadece duygusal bağlılığın pazar koşullarında hiçbir anlam ifade etmediği de unutulmamalıdır. Marka sadakati, geçmiş satın almalarından edinilen satın alma niyeti olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991: 231). Bir başka ifade ile marka sadakati en son yapılan markasal satın almaya dayanan tüketici satın alma modeli olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991: 231). Wernerfelt, iki çeşit marka sadakatinden bahsetmektedir: Birincisi ataletli marka sadakati, ikincisi ise fiyat tabanlı marka sadakatidir (Wernerfelt, 1991: 231). Ataletli marka sadakati, marka faydalarının bağlılık yaratmadığı, tüketicilerin markanın en çekici değerlerinin farkına varmakta yavaş davrandığı durumlarda ortaya çıkar. Fiyat tabanlı marka bağlılığı

ise marka faydalarının bağıllık –fakat uzun dönemli değil- yarattığı zaman ortaya çıkar (Wernerfelt, 1991: 231).

Marka ve marka sadakati alanının öncülerinden olan Jacoby ve Kyner marka sadakatının sürekli tekrar eden satın alma davranışından farklı olduğunu savunmaktadır (1973). Onlara göre marka sadakati, alternatif markalar içerisindeki her hangi bir markaya yönelik, yanlı yani rastgele olmayan satın alma davranışı gibi davranışsal tepkilerdir; bu tepkilerin oluşması zaman alır ve bu tepkiler değerlendirme, karar verme gibi psikolojik bir süreçten geçtikten sonra oluşur (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

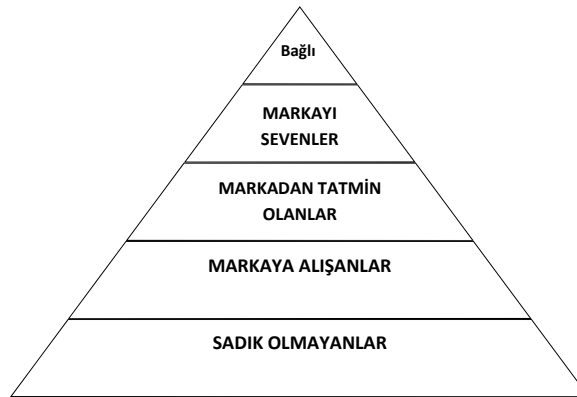
### 2.1.1. Marka Sadakatının Düzeyleri<sup>1</sup>

Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri şekil 4’de gösterilmektedir.

Bu modele göre (şekil 4), piramidin en altında fiyata karşı duyarlı, markaya karşı kayıtsız, marka sadakati olmayan tüketiciler yer alır. Bu tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat yönlendirir. Markalar arasında hiçbir fark görmezler satın alma kararlarında marka isminin çok az etkisi olur. Genelde indirimde olan ürün ve markaları tercih ederler.

İkinci düzeyde, markadan tatmin olmuş ya da en azından memnuniyetsizlik duymamış tüketiciler yer alır. Farklı markayı satın almak çaba gerektiriyorsa, farklı bir marka satın almaktansa alışageldikleri markayı satın almayı tercih ederler. Memnuniyetsizlik hissetmedikleri sürece alıştıkları markadan vazgeçmek için bir neden görmezler.

**Şekil 4:** Marka Sadakati Piramidi



**Kaynak:** David A. Aaker, **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991, s.40.

Üçüncü düzeyde ise markadan tatmin olmanın yanı sıra, farklı bir markayı satın almayı risk olarak gören tüketiciler yer alır. Kullandıkları markayı değiştirmenin zaman, para, performans maliyeti gibi riskler taşıdığına inanırlar.

Dördüncü düzeydeki tüketiciler, markaya sevgi duyan yani markaya duygusal olarak bağlanan tüketicilerdir. Markayı arkadaşları gibi görürler. Markayı tercih

<sup>1</sup> Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.39-41.

etmelerinin nedeni, markayı kullanma deneyiminin hissettirdikleri ve markadan algıladıkları yüksek kalitedir.

Piramidin tepesinde ise markaya bağlanmış tüketiciler yer alır. Marka, onların benliğinin ifadesidir. Bağlandıkları markayı keşfettikleri ve kullandıkları için kendileriyle gurur duyarlar. Markayı başkalarına tavsiye ederler.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka sadakati düzeyleri farklı olan tüketicilerin, yaşadıkları her hangi bir olumsuz deneyim sonucunda olumsuz kulaktan kulağa iletişimi nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruları cevaplandırmak hedeflenmiştir:

- Ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeylerinde dağılım nasıldır?
- Ürün kategorilerine göre yaşanan deneyim durumunun dağılım nasıldır?
- Her bir ürün kategorisi için olumsuz deneyim yaşamış olma durumunun marka sadakat düzeylerine göre dağılım nasıldır?
- Olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- Her bir ürün kategorisi için olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?

#### 3.2.Yöntem

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak “Betimsel (Tanımlayıcı) Araştırma” modeli kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri; sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar, 2-3 marka arasında seçim yapanlar, marka ayrımı yapmayanlar ve ürünü kullanmayanlar alt değişkenlerinden oluşan **marka sadakat düzeyi**, giyim ve aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik ile elektronik alt değişkenlerinden oluşan **ürün kategorileri**, olumsuz yönde gelişen **tavsiye/ısrar davranışı**, olumlu deneyim ve olumsuz deneyim alt değişkenlerinden oluşan **yaşanan deneyim durumudur**.

##### 3.2.1. Evren ve Örneklem

Anadolu Üniversitesi’ne bağlı 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren fakültelerin 3. sınıfında öğrenim gören 3499 öğrenci evreni oluşturmaktadır.

Evrenin minimum %10’una (350 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilen örneklem grubu, 3. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördüğü fakülteler esas alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Her bir fakülteadaki toplam nüfusun %10’u, cinsiyet oranlarına göre örnekleme alınmıştır.

##### 3.2.2. Verilen Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, marka sadakat düzeyini; 2. bölümü olumsuz deneyim yaşanan ürün kategorileri için markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışını ölçmeye yöneliktir.

İlk bölümde yer alan ifadeler ve ölçülmeye çalışılan marka sadakat durumları şöyledir:

“Sürekli ve sadece tek bir markayı kullanırım, bu marka dışında her hangi bir markayı asla kullanmam” ifadesi marka sadakatının ilk düzeyi olan marka bağlılığını;

“2-3 marka arasında seçim yaparım, bu 2-3 marka dışında her hangi bir markayı kullanmam” ifadesi marka sadakati düzeyinin 2. düzeyi olan marka tercihini;

“Marka ayrımı yapmam, herhangi bir markayı kullanırım” ifadesi marka sadakatinin son düzeyi olan marka bağlılığına sahip olmama durumunu;

“Bu ürünü hiçbir zaman satın almam ya da kullanmam” ifadesi ise sadece markayla değil ürünle hiç bir bağ olmaması durumunu ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerdir.

İkinci bölümde yer alan ifadelerle ölçülmeye çalışılan yaşanan deneyim durumunun kulaktan kulağa iletişimle ilişkisi ise şöyledir:

İlk iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının olumsuz yönde tavsiye seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir. Burada kaynaktan kasıt iletişimi başlatan kişidir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde ikinci ve üçüncü tekil ve çoğul şahıslar tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde birinci tekil şahıs tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan diğer iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının olumsuz yönde ısrar seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde ikinci ve üçüncü tekil ve çoğul şahıslar tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim” ifadesi olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde birinci tekil şahıs tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan son ifade “Çevremdeki kişilere markayı kullanmamaları konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam” ise kulaktan kulağa iletişim sürecinin gerçekleşmediğinin göstergesidir.

İkinci bölümün başında katılımcılardan sadece olumsuz deneyim yaşadıkları ürünler için cevap vermeleri, olumsuz deneyim yaşamadıkları ürünler için cevap vermemeleri istenmiştir. Böylece tek bir bölümle hem hangi ürünlerde olumsuz deneyim yaşandığı, hem de yaşanan bu deneyimin yayılımı tespit edilebilmiştir.

Çalışmada yer alan kategorileri belirlemek üzere bir hakem heyeti oluşturulmuştur. Hakemler, 20-25 yaş arası gençlerin en fazla kullandıkları ve satın alırken markaya önem verdikleri ürünleri belirlemiştir. Belirlenen 23 ürün çeşidi yine hakemler aracılığıyla giyim ve aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik, elektronik olmak üzere 3 ürün kategorisine dahil edilmiştir.

Toplanan veriler SPSS 15 programında frekans dağılımı ve çapraz tablo analizleri ile incelenmiştir.

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı) Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,94 elde edilmiştir. Bu hesaplanan katsayı, yüksek derecede güvenilirlik düzeyini göstermektedir (Özdamar, 1999). Anketin geçerliği, kapsam

geçerliği kullanılarak saplanmıştır. Anketin kapsam geçerliğini sağlamak için izlenecek yollardan “uzman kişiye danışmak” yöntemi uygulanmıştır (Özgüven, 1994). Uzman kişiler, pazarlama alanında doktorasını almış 2, iletişim alanında doktorasını almış 1 öğretim üyesinden oluşmaktadır.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Marka Sadakat Düzeyi ile İlgili Bulgular

Araştırma sonucunda, giyim ve aksesuar kategorisinde, 380 katılımcıdan %8.5’inin sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığı saptanmıştır. Tablo 2’de de görüleceği gibi 2-3 marka arasında seçim yapanlar katılımcıların %40,2’sini, ürünü kullanmayanlar ise %5,7’sini oluşturmaktadır. Giyim ve aksesuar kategorisinde, %45,6 oranıyla en büyük oranı, marka ayrımı yapmayan 173 kişi oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Ürün Kategorilerine Göre Marka Sadakat Düzeyleri

	GIYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	33	8.5%	99	26.0%	82	21.6%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	152	40.2%	152	40.0%	224	59.0%
Marka ayrımı yapmayanlar	173	45.6%	36	9.5%	59	15.4%
Ürünü kullanmayanlar	22	5.7%	93	24.5%	15	3.9%
TOPLAM	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde, 99 kişinin (%26) sadece tek bir markayı kullandığı, 36 kişinin (%36) marka ayrımı yapmadığı, 93 kişinin de kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden her hangi birini kullanmadığı saptanmıştır. 2-3 marka arasında seçim yapan 152 kişi, katılımcıların %40’ını oluşturmaktadır.

Elektronik kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranının %21.6, 2-3 marka arasında seçim yapanların oranının %59, marka ayrımı yapmayanların oranının % 15.4, ürünü kullanmayanların oranının ise %3.9 olduğu saptanmıştır.

##### 4.2. Yaşanan Deneyim Durumu ile İlgili Bulgular

**Tablo 3:** Ürün Kategorilerine göre Yaşanan Deneyim Durumu

	GIYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Olumsuz Deneyim Yaşayanlar	155	40.8%	98	25.8%	205	53.9%
Olumsuz Deneyim Yaşamayanlar	225	59.2%	282	74.2%	175	46.1%
TOPLAM	380	100.0%	380	100.0%	380	100.0%

Tablo 3’de de görüldüğü gibi en fazla olumsuz deneyim yaşanan kategori elektronik kategorisidir. Katılımcıların yarısından fazlası (%53,9’u) bu kategoride olumsuz deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4:** Ürün Kategorilerinde Yaşanan Olumsuz Deneyimin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

	ÜRÜN KATEGORİLERİ					
	GIYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	12	17,7%	34	34,7%	38	18,5%
2-3 marka arasında tercih yapanlar	73	47,1%	53	54,1%	138	67,4%
Marka ayrımı yapmayanlar	70	45,2%	11	11,2%	29	14,1%
TOPLAM	155	100%	98	100%	205	100%

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan 155 katılımcının yaklaşık yarısı 2-3 marka arasında tercih yapmaktadır. Marka ayrımı yapmayan %45 oranında katılımcı ise marka tercihi olanlarını takip etmektedir. En az olumsuz deneyim yaşayanlar ise %17,7’lik bir oranla marka sadakati olanlardır. Tablo 4’de de görüldüğü üzere tüm ürün kategorilerinde en fazla olumsuz deneyim yaşamış olanlar 2-3 marka arasında tercih yapanlar yani marka tercihi olanlardır. Olumsuz deneyimin en az yaşandığı kategori kişisel bakım ve kozmetik kategorisidir. Bu kategoride de diğerlerinde olduğu gibi olumsuzluğu en fazla yaşayanlar %55’lik oranla 2-3 marka arasında seçim yapanlardır.

#### 4.3. Olumsuz Yönde Oluşan Tavsiye/İsrar Davranışı ile İlgili Bulgular

**Tablo 5:** Tavsiye/İsrar Davranışının Ürün Kategorilerine göre Dağılımı

	ÜRÜN KATEGORİLERİ					
	GIYİM ve AKSESUAR		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK		ELEKTRONİK	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	69	44,5%	32	32,7%	88	42,8%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	53	34,2%	39	39,8%	65	31,6%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	17	11,0%	10	10,2%	30	14,5%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	11	7,1%	14	14,3%	21	10,2%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	5	3,2%	3	3,0%	2	,98
TOPLAM	155	100%	98	100%	205	100%

Tablo 5’de olumsuz deneyim yaşamış olan katılımcıların ürün kategorilerine göre olumsuz deneyim yaşadıkları ürünleri kullanmama hususundaki tavsiye ve ısrar davranışları görülmektedir. Tüm ürün kategorileri için sorun yaşanan ürünü kullanmama hususunda “tavsiye davranışı”nın, “ısrar davranışı”ndan daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin elektronik kategorisinde katılımcıların %75’i, kullanmama konusunda tavsiyede bulunmaktadır. Sorun yaşanan ürünün kullanılmaması konusunda “ısrar davranışı”nın en sık görüldüğü kategori ise %17’lik oranla kişisel bakım ve kozmetik kategorisidir.

**Tablo 6:** Giyim ve Aksesuar Kategorisi İçin Tavsiye/İsrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı

Tavsiye/İsrar Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	3	25,0%	33	45,2%	33	47,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	5	41,7%	22	30,1%	26	37,1%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	3	25,0%	9	12,3%	5	7,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	1	8,3%	6	8,2%	4	5,7%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	0	,0%	3	4,2%	2	2,9%
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100,0%</b>	<b>73</b>	<b>100,0%</b>	<b>70</b>	<b>100,0%</b>

Tablo 6’da giyim ve aksesuar kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 155 katılımcının 17,7’si sürekli ve sadece tek bir markayı kullanan tüketicilerden oluşmaktadır (bknz: Tablo 4). Tablo 6’da görüleceği gibi olumsuz deneyim yaşamış olan markaya sadık 12 katılımcının %25’i sadece kendisine danışıldığında markayı kullanmama hususunda tavsiyede bulunurken, %41,7’si kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunmaktadır. Olumsuz deneyim yaşamış marka tercihi olan 73 katılımcının %12,3’ü sadece danışıldığında, %8,2’si ise kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama konusunda ısrarda bulunmaktadır. Marka ayrımı yapmayan 70 katılımcının %84’ü tavsiye, % 13’ü ısrar davranışı sergilediğini ifade etmiştir. Marka tercihi olanların, diğer iki marka sadakati düzeyindekilere göre daha yüksek oranda kulaktan kulağa iletişimi kullanmadığı başka bir deyişle kendisine sorulduğunda bile yorum yapmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Burada kaynaktan kasıt kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatan kişidir. Düzeyden kasıt ise söylemin tavsiye ve ısrar boyutudur.

**Tablo 7:** Giyim ve Aksesuar Kategorisi için Tavsiye/İsrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

	Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N 3	5	3	1	0	12
	% 4,4%	9,4%	17,6%	9,1%	,0%	
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N 33	22	9	6	3	73
	% 47,8%	41,5%	52,9%	54,5%	60,0%	
Marka ayrımı yapmayanlar	N 33	26	5	4	2	70
	% 47,8%	49,1%	29,4%	36,4%	40,0%	
Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)	N 69	53	17	11	5	155
	% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlatıcısının ikinci ve üçüncü tekil veya çoğul şahıslar yani “marka hakkında bilgi arayan ve danışan” olduğu durum tablo 7’de gölgelendirilmiştir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlatıcısının danışılan yani



markayı kullanmış olan birinci tekil şahıs olduğu durumlar ise tablo 7’deki açık alanlardır. Tablo 7’deki ilk gölgelendirilmiş sütun ile yanındaki sütun konuşma davranışının tavsiye boyutu, 2. gölgelendirilmiş sütun ile 4. sütun ise ısrar boyutudur.

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 155 kişiden 69’u yani % 44’ü (bkz: Tablo 5) sadece kendisine danışıldığında sorun yaşadığı ürünü kullanmama tavsiyesinde bulunmaktadır. İletişimin başlatıcısının diğerlerinin olduğunu, düzeyinin de tavsiye boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 69 katılımcının sadece %4,4’ü marka sadakatine sahiptir (bkz: Tablo 7). Bir başka deyişle sadece kendisine sorulduğunda tavsiye boyutunda konuşan toplam 69 kişinin yaklaşık %5’i sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlardan oluşmaktadır. Markayla ilgili bir sorun yaşamış, iletişimi başlatanın birinci tekil şahıs yani kendisi olduğunu, iletişim düzeyinin ısrar boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 11 katılımcının yaklaşık %55’i, 2-3 marka arasında tercih yapanlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle, marka tercihi düzeyindeki %55 katılımcı oranı, kendisine markayla ilgili bir şey sorulmasını, danışılmasını beklemeden, kendiliğinden markanın kullanılmaması konusunda çevresindekilere ısrar edenleri temsil etmektedir.

**Tablo 8:** Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

Tavsiye/Israr Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	17	50,0%	13	24,5%	2	18,2%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	13	38,3%	20	37,7%	6	54,5%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	2	5,9%	7	13,2%	1	9,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	1	2,9%	12	22,7%	1	9,1%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	1	2,9%	1	1,9%	1	9,1%
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100,0%</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Tablo 8’de kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 98 katılımcının 54,1’i, 2-3 marka arasında tercih yapan tüketicilerden oluşmaktadır (bkz: Tablo 4). Tablo 8’de görüleceği gibi olumsuz deneyim yaşamış olan marka tercihi düzeyindeki 53 katılımcının yaklaşık %38’i kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama hususunda tavsiyede bulunmakta, %23’ü ise markanın kullanılmaması için ısrar etmektedir. Kategoride marka ile sorun yaşamış marka sadakat düzeyi, sürekli ve sadece tek bir markayı kullanma düzeyinde olan toplam 34 katılımcının yarısı, sadece kendisine danışıldığında markanın kullanılması hususunda tavsiye davranışında bulunduğunu ifade etmiştir.

Kategoride marka ile sorun yaşamış marka sadakat düzeyi, marka ayrımı yapmama düzeyinde olan yani marka sadakati olmayan toplam 11 katılımcının yarısından fazlasının (54,5), kendisine danışılmasını beklemeden markanın kullanılması hususunda tavsiye davranışında bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

		Sadece danışıldığındaki kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığındaki kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
		N	%	N	%	N	
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	17	13	2	1	1	34
	%	53,1%	33,3%	20,0%	7,1%	33,3%	
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N	13	20	7	12	1	53
	%	40,6%	51,3%	70,0%	85,8%	33,3%	
Marka ayrımı yapmayanlar	N	2	6	1	1	1	11
	%	6,3%	54,5%	10,0%	7,1%	33,3%	
Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)	N	32	39	10	14	3	98
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tablo 9’da tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Tablo 9’da olumsuz kulaktan kulağa iletişimin danışılan yani markayı kullanmış olan birinci tekil şahıs olduğu durumlar gölgelendirilmiştir. Soldan ilk gölgelendirilmiş sütun tavsiye, ikinci gölgelendirilmiş sütun ısrar boyutudur.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 98 kişiden 39’u yani % 39,8’i (bkz: Tablo 5) kendisine danışılmasını beklemeden sorun yaşadığı ürünü kullanmama tavsiyesinde bulunmaktadır. İletişimin başlatıcısının kendisinin olduğunu, düzeyinin de tavsiye boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 39 katılımcının %51’i marka tercihinin sahiptir (bkz: Tablo 7). Markayla ilgili bir sorun yaşamış, iletişimi başlatanın birinci tekil şahıs yani kendisi olduğunu, iletişim düzeyinin ısrar boyutunda gerçekleştiğini ifade eden 14 katılımcının yaklaşık %86’sı 2-3 marka arasında tercih yapanlardan oluşmaktadır. Bir başka deyişle, marka tercihi düzeyindeki %86’lık katılımcı oranı, kendisine markayla ilgili bir şey sorulmasını, danışılmasını beklemeden, kendiliğinden markanın kullanılmaması konusunda çevresindekilere ısrar edenleri temsil etmektedir.

**Tablo 10:** Elektronik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

Tavsiye/Israr Davranışı	Marka Sadakat Düzeyleri					
	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar		2-3 marka arasında tercih yapanlar		Marka ayrımı yapmayanlar	
	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığındaki kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	9	23,7%	71	50,7%	8	27,6%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	14	36,8%	33	24,0%	18	62,1%
Sadece danışıldığındaki kullanmama ısrarında bulunanlar	8	21,1%	20	14,5%	2	6,9%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	6	15,8%	14	10,1%	1	3,4%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	1	2,6%	1	,7%	0	33,3%
Toplam	38	100%	138	100,0%	29	100,0%

Tablo 10’da elektronik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımı görülmektedir. Bu kategori en fazla olumsuz deneyimin yaşandığı kategori olarak tespit edilmiştir (bkz: Tablo 5). Bu kategorideki marka ya da markalarla olumsuz deneyim yaşamış olan 205 katılımcının %29’unu marka ayrımı yapmayanlar oluşturmaktadır (bkz: Tablo 5). Tablo 10’da görüleceği gibi olumsuz

deneyim yaşamış olan marka ayrımı yapmayan 29 katılımcının %62'lik bir oranla çoğunluğu kendisine danışılmasını beklemeden markayı kullanmamaları için çevresindekilere tavsiyede bulunmaktadır. Marka ayrımı yapmama düzeyi, danışılmasını beklemeden ısrarda bulunma durumunun en az gerçekleştiği marka sadakat düzeyidir.

Bu kategoride markayla ilgili sorun yaşamış sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığını ifade eden 38 katılımcının yaklaşık %37'si kendisine danışılmasını beklemeden markanın kullanılmaması yönünde tavsiyede bulunduğunu ifade etmiştir.

Tablo 11'de tavsiye/ısrar davranışının marka sadakat düzeylerine göre dağılımının kulaktan kulağa iletişimin kaynağı ve düzeyi açısından yüzdeleri yer almaktadır. Elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan 205 kişiden 30'u yani % 14,5'i (bknz: Tablo 5) sadece kendisine danışıldığında sorun yaşadığı ürünün kullanılmaması için danışanlara ısrar etmektedir (bknz: Tablo 7).

**Tablo 11:** Elektronik Kategorisi için Tavsiye/ısrar Davranışının Marka Sadakat Düzeylerine göre Kulaktan Kulağa İletişimin Kaynağı ve Boyutu Bağlamında Dağılımı

		Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	Toplam (Marka Sadakat Düzeyi)
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	9	14	8	6	1	38
	%	10,2%	21,5%	26,7%	28,6%	50,0%	
2-3 marka arasında tercih yapanlar	N	71	33	20	14	1	138
	%	80,7%	50,8%	66,7%	66,6%	50,0%	
Marka ayrımı yapmayanlar	N	8	18	2	1	0	29
	%	9,1%	27,7%	6,6%	4,8%	,0%	
Toplam (Olumsuz Deneyim Yaşayanlar)	N	88	65	30	21	2	205
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Olumsuz deneyim yaşamış olup, danışılmasını beklemeden markayı kullanmama konusunda ısrarda bulunan 21 katılımcı arasında marka tercihi yapanların oranı %66,6 ile en yüksek orandadır. Bir başka deyişle, elektronik kategorisinde olumsuz marka deneyimi yaşamış katılımcıların yarısından fazlası marka sadakat düzeyi marka tercihi düzeyinde olanlardır.

## SONUÇ

Bu çalışmada, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin marka sadakat düzeyleri farklı tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Öncelikle katılımcıların ürün kategorilerine göre marka sadakat düzeyleri tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre marka bağlılığının en fazla olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetiktir. Bunun nedeni kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde sağlıkla ilgili algılanan riskin diğer ürün kategorilerine göre daha fazla olması olabilir. Tüketicilerin rastgele her hangi bir markayı kullanmak yerine bildikleri ve güvendikleri markayı kullanmayı yeğlemeleri mümkündür. Marka tercihinin en fazla olduğu kategorinin elektronik, marka ayrımının yapılmadığı diğer bir deyişle marka bağlılığının olmadığı kategorinin ise giyim ve aksesuar olduğu saptanmıştır.

2-3 marka arasında seçim yapma davranışının en yüksek oranla gerçekleştiği elektronik kategorisi için bu durumun beklendik bir durum olduğu söylenebilir. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde markalar pazara sürekli yeni ve güncellenmiş ürünler sunmaktadır. Her ne kadar maddi anlamda algılanan riskin en fazla olmasının beklendiği kategori bu kategori olsa da tüketicilerin yeni ürünleri deneme isteği onları tek bir markaya sadık olmaktan alıkoyuyor olabilir.

Giyim ve aksesuar kategorisinde marka ayrımı yapmayanların oranının diğer kategorilere göre yüksek olmasının nedeni ise bu kategoride çok çeşitli markaların var olması ve bu markalara ulaşmanın maddi anlamda çok zor olmaması olabilir. Özellikle tekstil konusunda oldukça gelişmiş bu nedenle ürünlerin oldukça uygun fiyatlı olduğu ülkemizde, tüketicinin birçok seçeneği vardır.

Ürün kategorilerine olumsuz deneyim yaşama durumuna bakıldığında 3 kategori içinde en çok olumsuz deneyim yaşanan kategori elektronik, en az olumsuz deneyim yaşanan kategori ise kişisel bakım ve kozmetiktir olduğu saptanmıştır. Olumsuz deneyimin en az yaşandığı kategorinin marka sadakatinin en fazla olduğu kategori olması sadece daha önce bu konuda yapılmış çalışmalarla değil aynı zamanda gerçek hayat pratikleri ve mantıkla da tutarlıdır. Bilindik ve güvenilir bir markayı kullanmanın sonucunun memnuniyetsizlik olması ya da sorun yaşanmış bir markaya sadık olunması oldukça nadir görülen bir durumdur.

Ürün kategorilerine göre olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı incelendiğinde tüm ürün kategorileri için sorun yaşanan ürünü kullanmama hususunda “tavsiye davranışı”nın, “ısrar davranışı”ndan daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizmasının en fazla işlediği ürün kategorisinin elektronik olduğu saptanmıştır. 3 ürün kategorisi içinde olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en yüksek oranda olduğu ürün kategorisi elektrondur. Bu kategoride olumsuz kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmaması durumu söz konusu değildir. Başka bir deyişle elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayanların hepsi bu deneyime dayalı olarak markanın kullanılmaması yönünde sessiz kalmamakta, tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmaktadır. Marka sadakatinin olmadığı bu kategoride, bu beklendiği bir sonuçtur.

3 ürün kategorisinde de olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılım sürecinin kaynağının en yüksek oranla danışan alıcı olma durumu, süreci başlatanın danışılan olma durumundan daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle katılımcıların kendilerine danışıldığında sorun yaşanan markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışı sergileme oranları, kendilerine danışılmasını beklemeden markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışı sergileme oranından yüksektir. Bu çalışma sınırında denebilir ki tüketiciler, kendilerine sorulmadan olumsuz yönde konuşmaya daha az meyillidir.

Olumsuz deneyimin en çok yaşandığı ve marka sadakatinin en yüksek oranla marka tercihi olduğu elektronik kategorisi, aynı zamanda üç kategori içinde en yüksek oranla olumsuz iletişimin yayılımın sürecini başlatanın olumsuzluğu yaşayan olduğu kategoridir. Bir başka deyişle katılımcılar, elektronik kategorisi için diğer kategorilere göre yaşadıkları olumsuzluğu kendiliklerinden yaymaya daha meyillidir. Markaya sadık müşterilere sahip olmanın avantajını ortaya koyan çalışmalarla tutarlı olan bu bulgu, marka sadakatinin işletmeler açısından önemini pekiştirmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda olumsuz deneyim yaşama durumuyla olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi konu alan geçmiş çalışmaların bulgularıyla da tutarlıdır. Olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler bu olumsuzluğu yaymaya heveslidir. Markayı kullanmama konusunda “ısrar davranışının” en yüksek oranla gerçekleştiği ürün kategorisinin, 2-3 marka arasında tercih yapanların en sık görüldüğü elektronik kategorisi olması bunun ispatıdır.

Her araştırma gibi sınırlılıkları bulunan bu araştırma, olumsuz kulaktan kulağa iletişimle yayılan mesajın yapısı, mesajı yayanların marka kullanma düzeyleri, olumsuz deneyim yaşama durumunun kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi hakkında üç ürün

kategorisi özelinde bilgiler vermektedir. Farklı ürün kategorilerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada, farklı marka kullanım düzeyindeki tüketicilerin markanın kullanılmaması yönündeki tavsiye/ısrar davranışı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Markayı kullananların kullanmayanlara daha çok neleri aktarmakta istekli olduğu, markayı kullanmayanların markayı kullananlara neleri sorduğu, markayı kullananların kullanmayanın itirazlarına nasıl yanıt verdiği gibi konular da incelenebilir.

Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı yaş gruplarında ve farklı eğitim düzeylerinde elde edilecek sonuçlar farklı olabilir

#### **KAYNAKÇA**

- AAKER, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (1996). **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.
- ARELLANO, K. (2005). "Secret gets out on marketing's new way in", [http://www.frankwbaker.com/buzz\\_marketing.htm](http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm), December 11,2005. Erisim Tarihi: 10.02.2007.
- AVCILAR, M. Y. (2005). "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19 (2), s. 333-347.
- BUTTLE, F. A. (1998). "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6.3, s. 241-254.
- FISKE, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, (Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayını.
- GELB, B. and JOHNSON, M. (1995). "Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences", **Journal of Health Care Marketing**, 15(3), s. 54-58.
- JACOBY, J. and KYNER, D. B.(1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", **Journal of Marketing Research**, s.1-9.
- KORKMAZ, T. ve IŞIN, F. B. (2003). "Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karsı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(3-4), s. 287-301.
- KOTLER, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (2004). **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Education International.
- MOWEN, J. C. and MINOR, M. S. (2001). **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- ÖZDAMAR, K. (1999). **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- ÖZGÜVEN, İ. E. (1994). **Psikolojik Testler**, Ankara: Yeni Doğu Matbaası.
- PRUDEN D. R. and VAVRA T. G. (2004). "Controlling the Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth", **Marketing Management**, 13, July-August, s. 24-30.
- SCHIFFMAN, L. G. and KANUK, L. L. (2004). **Consumer Behavior**, New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

- SILVERMAN, G. (2001). **The Secrets of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth**, New York: AMACOM.
- SILVERMAN, G. (1997). "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth", **Direct Marketing-Garden City**, 60(7), s.32-38.
- SOLOMON, M. R. (2002). **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- WERNERFELT, B. (1991). "Brand Loyalty and Market Equilibrium", **Marketing Science**,10(3), s.229-245.
- WILSON, J. R. (1991). **Word of Mouth Marketing**, Canada: John Wiley&Sons Inc.