

# TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AĞZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ROLÜ VE AAİ'NİN ETKİNLİK DÜZEYİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Gülay ÖZALTIN TÜRKER\*

## ÖZ

En eski iletişim biçimlerinden biri olan Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ); tüketicilerin satın aldıkları ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve ürüne ilişkin bilgilerini çevreleri ile paylaşma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında, alternatiflerin belirlenmesinde, alternatiflerin değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesinde AAİ'nin olumlu ya da olumsuz yönde etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma, satın alma karar sürecinde AAİ'nin etkisinin belirlenmesi ve AAİ'nin etki düzeyini arttıran ya da azaltan faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Muğla İlinin Ortaca ilçesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ilçede yaşayan 642 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda AAİ'nin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler özellikle elektronik ürün satın alma faaliyetlerinde AAİ'den faydalanmaktadırlar. Ayrıca, AAİ'nin etkinlik düzeyi; kaynağın ürüne ilişkin uzmanlık düzeyi, kaynağın yakınlık derecesi ve algılanan risk düzeyine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ), satın alma karar süreci, AAİ'nin etki düzeyi.

## The Role of Word of Mouth Communication (WOM) at Purchase Decision Process and Investigating the Factors which Are Impressing Activity Level of WOM

### ABSTRACT

Word of mouth (WOM), one of the oldest ways of communication, is described as the consumers' tend to share with their circle the positive or negative experiences and in-

\* Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, email: gozaltin@mu.edu.tr

formation about the product that they bought. WOM has positive or negative effects on; emergence of the needs of consumers, determining alternatives, evaluating alternatives and in the decision to purchase. This study aims at the WOM effect in purchase decision process and reaches the factors which are increase or decrease the WOM effect. In this context the study area was determined as Ortaca which is one of the county in Muğla. 642 surveys were performed to the county people during the study. As a result of the surveys it is concluded that WOM has an important effect in purchase decision process. Consumers are especially benefiting from WOM during buying electronic products. Also, the activity level of WOM is changing depends on resource's level of experience, degree of familiarity and perceived risk level.

**Key Words:** Word of Mouth Communication (WOM), Purchase Decision Process, The Activity Level of WOM.

## 1. GİRİŞ

Birey, insanlık tarihin başından beri, en temel ihtiyaçlarını dahi giderebilmek için bir toplumun üyesi olmak zorundadır. Bireyin doğaya, çevreye karşı mücadelesinde içerisinde yaşadığı, üyesi olduğu topluluğun önemli katkıları bulunmaktadır. Bir grubun üyesi olmak ise o grup ile iletişim kurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla iletişim kavramının da insanlık tarihinin başından beri mevcut olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüzde sözlü ve yazılı iletişim olarak iki ana başlık altında değerlendirilen iletişim kavramının hiç kuşkusuz en ilkel yöntemi sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim, aktarılmak istenilen mesajın alıcıya sözlü olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Dolayısıyla bireyin yazılı iletişime kıyasla çok daha fazla kullandığı bir iletişim yöntemidir. Günümüzde her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyin kullanabileceği çok sayıda iletişim kanalı ortaya çıkarmış olsa da sözlü iletişim halen bireyin sosyal çevresinde en sık kullandığı iletişim türü olma özelliğini korumaktadır.

Birey yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri, duyguları, gezip gördüğü yerleri, öğrendiği bilgileri çevresine anlatma eğilimindedir. Deneyim ve bilgilerini çevresindekilerle paylaşmak ve onların bilgi ve deneyimlerini öğrenmek bireyin en doğal ihtiyaçlarından biridir. Bu doğal ihtiyacı gidermek isteyen birey ise başta sözlü olmak üzere farklı iletişim faaliyetleri içerisinde bulunmaktadır. Bu doğal ihtiyacın pazarlama bilimine yansımaları ise farklı şekillerde olmaktadır. Pazarlama, iletişim kanallarını tüketicilere ürün ve markalara ilişkin bilgilerin aktarılması ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk,

internet gibi pek çok kanal pazarlama iletişim kanalları olarak kullanılmaktadır. Ancak bu faaliyetlerin hiç birinde tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ve çevrelerindeki insanların deneyimlerinden faydalanma ihtiyaçlarına etkin cevap vermek mümkün değildir. Bunu gören pazarlamacılar, sözlü iletişimin de pazarlama iletişim araçları içerisinde kullanılabilecek önemli bir araç olduğunun farkına varmışlardır. Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) olarak tanımlanan bu iletişim türü; "Bir alıcı ile iletilen arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi" (Lam ve Mizerski, 2005) şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler deneyim sahibi oldukları marka ve ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz deneyimlerini herhangi bir pazarlama faaliyeti söz konusu olmasa da paylaşma eğilimindedirler. AAİ ise pazarlamacıların doğal olarak gerçekleşen bu iletişim sürecine müdahil olarak ürün ve markayla ilgili daha çok ve daha olumlu bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlama çabaları olarak ifade edilebilir.

Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamada değerlendirilmektedir. Birrey bu sürecin her aşamasında sahip olduğu bilgi ve deneyimlere farklı iletişim kanalları aracılığıyla edindiği bilgi ve deneyimleri de ilave etmekte, tutum ve davranışlarını bu bilgiler ışığında gerçekleştirmektedir. İnternet, reklamlar, haberler, broşürler, satış temsilcileri gibi pek çok bilgi kaynağının yanı sıra AAİ de satın alma karar sürecinde etkin olarak kullanılan bilgi kaynaklarından biridir. Bu bağlamda, satın alma karar sürecinde AAİ'nin önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler satın alma davranışlarında; ticari kaynaklar (reklamlar, satış elamanları, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim, tüketici organizasyonları) gibi geleneksel pazarlama yaklaşımları çerçevesinde değerlendirilen kaynaklardan ya da pazarlama literatüründe yeni bir olgu olarak karşımıza çıkan Ağızdan Ağıza İletişim çerçevesinde değerlendirilen kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar) gibi pek çok kaynaktan bilgi toplayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012).

Mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. iletişim (tutundurma) çabaları

olarak sıralanabilen geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine, günümüz tüketicilerinin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi içerikli mesajları ailesinden, bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden alabilmesi (Yurdakul, 2003) ve işletme denetimi dâhilinde olsun ya da olmasın, ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklam çabalarının etkisini arttırarak yükseliş eğilimi göstermesi (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013) ağızdan ağıza iletişim kavramını pazarlama literatürü içerisinde daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanan ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenen ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da adlandırılmaktadır (Özer ve Antepioğlu, 2005). Bu alanda ilk tanımlardan biri 1967 yılında Arndt tarafından yapılmıştır. Arndt (1967), ağızdan ağıza iletişimi; "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim Arndt'ın tanımına benzer şekilde; ticari bir amaç gütmeksizin bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olan iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözlü iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976).

Westbrook (1987), ağızdan ağıza iletişimi "belli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informel iletişim" şeklinde tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişinin diğer kişilerle tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme sürecidir (Fill, 1999). Her iki tanımda da ağızdan ağıza iletişimin "biçimsel olmayan" bir iletişim şekli olduğu vurgulanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin biçimsel olmayan özelliği ise onun güçlü yönünü oluşturmaktadır. Bu düşüncenin temelinde tavsiye alınan bilgi kaynağının biçimsel iletişim kaynaklarına göre daha güvenilir olduğu düşüncesi yatmaktadır (Fill, 1999).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilmektedir. AAI'nin bu özelliğini vurgulayan Derbaix ve Vanhamme (2003) kavramı; müşterilerin bir firma, bir ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yaparak o firmayı, ürünü ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye etmesi ve ürün hakkındaki deneyimlerini resmi olmayan bir şekilde başka alıcılarda paylaşması şeklinde tanımlamışlardır. Bu iletişim içerisinde aile üyeleri ve arkadaşlar yer alabileceği gibi mal veya hizmet sağlayıcılar ve işletmelerden bağımsız uzmanlar gibi gruplar da yer almaktadır (Ennew et al., 2000).

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde AAI'nin insanlar tarafından diğer iletişim şekillerine göre daha güvenilir bulunduğu, bireylerin gündelik hayatlarındaki pek çok kararı almalarında etkili olduğu, AAI'nin olumlu veya

olumsuz olabileceği ve informal bir iletişim şekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çağımızda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin de etkisiyle pek çok kanaldan sürekli bilgi bombardımanına maruz kalan tüketici bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda problemler yaşamaktadır. Modern toplumda hızlanan günlük hayatla birlikte tüketiciler ulaştıkları bilgileri inceleme zamanı da bulamayabilmektedirler (Gülmez, 2008; Silverman, 2011). Bu nedenle daha hızlı ulaşabilecekleri daha güvenilir bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi AAİ tüketicilerin bu ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.

### 2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Süreci

Birey hayatının her aşamasında iletişime ihtiyaç duymaktadır. Biçimsel ve biçimsel olmayan olarak sınıflandırılan klasik iletişim sürecinin üç temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurları; iletişimi başlatan “kaynak”, kaynağın iletmek istediği duygu ve düşünceleri içeren “mesaj”, ve mesajın iletilmek istediği kişi olarak tanımlanabilecek “alıcı” olarak sıralamak mümkündür. Alıcı, kaynağın kodlayarak kendisine gönderdiği mesajları çevresel faktörler olarak adlandırılabilir “gürültü” içerisinde seçerek kodu çözmek ve mesajı algılamak durumundadır. Ayrıca sürecin sonunda alıcı tarafından algılanan mesajla ilgili kaynağa “geri bildirim” yapılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Klasik iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreç AAİ açısından yorumlandığında bir takım farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. İletişim sürecinde yer alan unsurları AAİ açısından aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

#### a. Kaynak

İletişim sürecinde iletmek istediği mesajları üreterek simgeler yardımı ile gönderen kişi ya da kişiler kaynak olarak ifade edilmektedir. Kaynak, birey olabildiği gibi radyo, gazete, televizyon gibi iletişim araçları ya da kurum ve kuruluşlar da olabilmektedir (Zıllıoğlu 1992). Kaynağın kullandığı simgeler ise sözlü yazılı ya da görsel olabilmektedir. Hangi mesajın hangi kanaldan, hangi araçlarla alıcılara iletileceğine kaynak karar vermektedir.

Kaynağın sahip olduğu özellikler pek çok durumda mesajın alıcı tarafından kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir (Mowen ve Minor, 2001; Solomon, 2002). Bu özelliklerden ilki çekiciliktir. **Çekicilik**; kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilmektedir. Kaynağın çekiciliği ne kadar yüksek olur ise mesajın ikna ediciliği de o denli yüksek olmaktadır. Ancak kaynağın çekiciliğinden etkilenme düzeyi alıcıdan alıcıya farklılık gösterebilmektedir. Alıcıların “çekicilik” algılamaları öznel olduğu için bir kaynak kimi alıcılar için çekici olabilirken kimileri için aynı derecede çekici olmayabilecektir (Solomon, 2002).

Kaynağın taşınması gereken bir diğer özellik ise güvenilirliktir. *Güvenilirlik*; “kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inanç” olarak tanımlanmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996). Kaynağın ürün hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça alıcı tarafından güvenilir olarak algılanma oranı da yükselecektir (Mowen ve Minor, 2001). İletişim sürecinde kaynak konumunda bulunan kişi bir fikir lideri ise kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi artacaktır. İşletmelerin sunduğu yanlış bilgilerden yalıtılmış, kişisel tecrübelerle dayanan tarafsız bilgilerin verildiği düşüncesi de kaynağın güvenilirliğini artırıcı bir unsurdur. Çünkü alıcı böyle bir durumda kaynağın maddi bir kazançla sahip olmadığını bilecektir. Kaynak ne derece güvenilir ise alıcının mesajı kabul etme oranı da o derece artacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2004).

### **b. Kodlama / Mesaj**

Etkili bir iletişim sürecinde kaynağa düşen bir görev de kodlamadır. Kaynağın bu görevi duygu, düşünce ve tutumlarını hedefin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe ulaştırmasından oluşmaktadır. Kaynak anlatmak istediği duygu, düşünce ve tutumlarını hedef tarafından anlaşılabilir olacak şekilde kendi sembol donanımından en uygun seçimi yaparak mesajını hazırlamalıdır (Çetin, 2009). Kaynağın mesajı ifade etmek için kullandığı en uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır (Fill, 1999). Kodlamayla duygu ve düşünceler, aktarılmaya hazır hale getirilerek, kaynak alıcıya iletileceği mesajı oluşturmuş olur. Bu açıdan mesajı, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın, kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması şeklinde ifade edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Mesajın anlamlı olabilmesi mesajın hiçbir yanlış anlamaya ve yoruma yol açmayacak şekilde kaynak tarafından doğru aktarılmasına ve alıcı tarafından da kod açma sürecinin doğru işlenmesine bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2009). Mesajı oluşturan simge ve sembollerin kaynak ve alıcı tarafından anlamlandırılmadıkları sürece tek başlarına bir anlamları yoktur. Eğer kaynağın sembollere yüklediği anlam ile alıcının o sembolleri açılmaya verdiği anlam aynı ise etkili bir iletişim gerçekleşmiş olur. Aksi takdirde etkili bir iletişim gerçekleşmemiş olacaktır. Bu nedenle, gönderilen mesajların, hedef kitleyi oluşturan kişi ya da kişilerin yani alıcıların bilgi ve düşünce düzeylerine, tutum, inanç ve değer yargılarına, ihtiyaç ve istekleri ile toplumdaki konumlarına uygun hazırlanması gerekir. (Çetin, 2009). Bu nedenle kaynak ile alıcı arasında her açıdan ortak alanın büyüklüğü ne kadar büyük olursa iki taraf arasındaki iletişim daha başarılı olacaktır.

### c. İletişim Kanalı

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol veya araçlar iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır. İletişim kanalında kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim araçları olmak üzere iki araç türünden söz edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2009; Tenekecioğlu vd., 2004). Kaynak mesajı alıcıya tv, radyo, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarını kullanarak iletebileceği gibi, yüz yüze mesaj gönderiminde bulunarak da kişilerarası iletişim yoluyla iletebilmektedir. Kişilerarası iletişim kanalının kullanıldığı AAİ'de iki ya da daha fazla kişi, yüz yüze veya telefonla informal biçimde mesaj alışverişinde bulunurlar. Bunların dışında AAİ; e-posta, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri, sohbet odaları, forumlar, bloglar, vb. yoluyla da gerçekleşebilmektedir.

### d. Alıcı (Hedef) / Kod Açma

Kaynağın bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak istediği kişi ya da kişileri alıcı ya da hedef olarak adlandırabiliriz. Alıcı, kaynağın kodladığı mesajı alıp kod açarak anlamlandırarak ve değerlendirecek olan kişi ya da kişilerdir (Altıntaş ve Çamur, 2005). Başka bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecini kod açma olarak ifade edebiliriz (Tenekecioğlu vd., 2004). Bu süreç, alıcının anlama alanından ve kaynak ile ortak bir anlama alanının olup olmasından etkilenir. Çünkü bu alan, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir (Fill, 1999).

AAİ'de alıcı; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi, alışveriş esnasında aynı mağazada bulunan diğer müşteri vb.) kişilerden biri ya da birileri olabilir. Eğer AAİ, sanal bir ortamda gerçekleşiyorsa alıcı kaynağın yakın çevresinden biri olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişilerden biri de olabilir. Bu nedenle AAİ'de alıcı ile kaynağın aynı mekânda bulunma gereği olmadığını ifade edebiliriz (Karaca, 2010).

Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyokültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı vb. özellikler alıcının kişisel özelliklerini oluşturmaktadır. Ve bu alıcıya ait özellikler, kaynak tarafından gönderilen mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir. Çünkü alıcının tüm kişisel özellikleri, mesaj geldiğinde kod açma eyleminin doğruluğunu etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Tüketiciler ihtiyacı olan herhangi bir mal veya hizmeti satın almadan önce nereden, nasıl alacakları konusunda sürekli seçim yapma ve karar vermek zo-



rundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğu zaman özellikle de ilk satın alımlarda çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliğe, tüketicilerin satın alma sürecinde algıladıkları risk denilmektedir. Ve tüketicilerin satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı riski algılama ve toler etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkilemektedir. (Schiffman ve Kanuk,2004).

Alıcının algıladığı risk düzeyinin AAİ sürecindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara göre algılanan risk arttıkça, kişiler AAİ'ye daha çok başvurmak-tadırlar. Karaca (2010), yapılan araştırmalarda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde satın alacakları mal veya hizmetle ilgili seçimlerinde algıladıkları risk yüksekse bu alıcıların, düşük düzeyde risk algılayan alıcılara göre daha aktif biçimde AAİ'ye başvurdukları ve AAİ ile bilgi edinmeye daha fazla meyil-li oldukları sonucuna ulaşıldığını ifade etmiştir. Yine yapılan bir araştırmada tüketicilerin başvurdukları risk azaltma stratejileri içinde AAİ'nin en önemli strateji olduğu tespit edilmiş ve AAİ'nin bilgiyi açıklama ve geri bildirim im-kânı nedeniyle tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ifade edilmektedir (Ban-sal ve Voyer, 2000). Hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada ise algılanan risk düzeyi arttıkça, alıcının AAİ'ye aktif olarak başvurduğu belirtilmektedir (Karaca, 2010).

Alıcının kaynaktan talep ettiği konuyla ilgili bilgi derecesini alıcının uzmanlık düzeyi olarak adlandırabiliriz. Yapılan çalışmalara göre, alıcının konuyla ilgili bilgi düzeyi düşükse kaynaktan bilgi edinmeyi daha çok tercih etmekte, bilgi düzeyi yüksekse tercih etmemekte ya da bilgi edinme oranı düşmektedir (Gilly, Graham, Wolfinbarger ve Yale, 1998). Dolayısıyla alıcının uzmanlık dü-zeyi ile kaynaktan yararlanma oranı arasında negatif yönlü bir ilişki söz konu-sudur. Özetle alıcının, yüksek düzeyde mal veya ürünle ilgili uzmanlığa sahip olması, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığını düşürebilmektedir. Benzer bir şekilde Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada da hiz-met satın alma kararlarında alıcının uzmanlığı üç açıdan ele alınmıştır. Buna göre, alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça hizmet ile ilgili algıladığı risk derecesi azalmakta, bundan dolayı alıcı AAİ'ye daha düşük düzeyde başvurmakta ve bu durumda, alıcının satın alma kararında AAİ sürecinde yer alan kaynağın etkisi daha düşük düzeyde gerçekleşmektedir.

Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikincil derecede zayıf olan ilişki-lere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bü-tününü içerir (Brown ve Reingen, 1987). Bağ gücü; kaynak ile alıcı arasındaki



ilişkinin yakınlığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda AAİ sürecinde, kaynak ile alıcı arasında eğer yakın bir kişisel ilişki söz konusuysa, taraflar arasındaki bağın gücü de yüksek olacaktır. Taraflar arasında yüksek bağın olduğu durumlarda; kaynak alıcıya düşüncelerini, deneyimlerini, önerilerini ve bilgilerini daha kolay, daha hızlı ve daha istekli aktarabilecek, alıcı ise iletişim sürecinde kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajı daha kolay çözümlenecek, yorumlayacak hatta daha güvenilir bularak satın alma kararlarında daha fazla etkiye sahip olacaktır. Ancak taraflar ikincil derecede zayıf ilişkilere sahip kişilerden oluşuyorsa, taraflar arasında zayıf bir bağ bulunduğunu ifade edebiliriz (Kılıçer ve Öztürk, 2012). Böyle bir durumda ise, AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasında mesaj alışverişinin daha az olabileceğini, mesaj içeriğinin değişebileceğini, mesaj etkisinin de azalabileceğini ifade edebiliriz.

Yapılan çalışmalarda AAİ sürecinde kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücüne, özellikle de taraflar arasındaki yüksek bağın gücüne dikkat çekilmektedir. Çünkü kaynak ile alıcı arasındaki bağ güçlü olduğunda, alıcının mesajla ilgili farkındalığı artmakta, bu farkındalık da alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Bansal ve Voyer, 2000; Bruyn ve Lilien, 2008). Özetle kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arttıkça, AAİ'nin alıcının satın alma karar sürecinde daha etkili olacağını ifade etmek mümkündür.

#### e. Gürültü

Gürültüyü kısaca, "iletişim sürecini bozan, iletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör" şeklinde tanımlayabiliriz. Ancak, bu faktörlerin özellikle iletişim sürecini bozmak için ortaya çıkmadığı da göz ardı edilmemelidir. (Koç, 2011; Odabaşı ve Oyman, 2009). Gürültü, AAİ sürecinde bulunan taraflardan bağımsız olarak ortamdaki aydınlatmanın yetersizliği, sıcaklık derecesinin ve ses seviyesinin rahatsız edici boyutta olması, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması gibi dış etkenlerden kaynaklanabileceği üzere; tarafların kişisel özellikleri veya içinde bulunulan zaman diliminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik ve psikolojik rahatsızlıkları gibi tarafların kendisinden de kaynaklanabilmektedir (Çetin, 2009; Karaca, 2010). Sonuç itibarıyla, AAİ sürecinde başarılı bir iletişimden söz edebilmek ve iletilerin sağlıklı aktarımını sağlayabilmek ancak gürültü faktörlerinin ortadan kalkmasıyla mümkün olabilecektir.

#### f. Geri Bildirim

İletişim sürecinde kaynağın davranış ve mesajlarının amaca uygun bir şekilde alıcı tarafından algılanıp algılanmadığını ortaya koyan tepki ya da yanıtı

geri bildirim olarak ifade edebiliriz. Alıcı, kaynak tarafından kendisine gönderilen mesajlara doğrudan sözel bir tepki verebileceği gibi kaynak karşısında suskun kalmak suretiyle de bir tepki vermiş olur. Kaynak, iletişim sürecinde alıcıda yeni bir tutum, davranış oluşturmak ya da mevcut tutumu pekiştirmek amacıyla duygu, düşünce ve deneyimlerini alıcıya aktarır. Alıcı da aldığı mesajı olduğu gibi benimseme ya da mesaja karşı tepkide bulunma veya mevcut durumunu korumak şeklinde kaynağa yönelik tepkisini gösterebilir. Kaynak ve alıcı arasında çift yönlü bir iletişim söz konusu olduğu durumlarda, alıcı kaynak tarafından gönderilen mesaja tepkisini kendi görüş, duygu ve düşüncelerini içerecek şekilde sözlü olarak dile getirebilir ya da yüz ifadelerini, el-kol hareketlerini, jest ve mimiklerini de kullanarak sözsüz tepkide bulunabilir (Çetin, 2009; Türkmen, 1992).

### 1.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışındaki Yeri ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama bilimi içerisinde en çok konu olduğu başlıklardan biri tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisidir. Chevrier ve Mayzlin (2006) ve Goldenberg Libai ve Muller (2001) tarafından yapılan çalışmalarda satın alma davranışlarında AAI'nin etkisinin büyük olduğu savunulmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları rutin ve rutin olmayan olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir. Rutin satın alma davranışı, tüketici için maliyeti ve riski yüksek olmayan, hakkında çok fazla bilgi edinilmesine ihtiyaç duyulmayan, sık sık satın alınan ürünler için geçerlidir. Bu tür satın alma davranışında bireyin çok fazla bilgiye ihtiyacı olmadığı için AAI'nin etkisinin yüksek olduğundan söz etmek de pek mümkün değildir. Bu tür satın alma davranışında daha çok negatif yönlü AAI'nin etkisi görülebilecektir. Rutin olmayan satın alma davranışı ise maliyeti yüksek, ürün hakkında tüketicinin çok fazla bilgisinin bulunmadığı, yüksek risk faktörleri barındıran ve nadiren gerçekleşen satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Başta bilgisayar, telefon gibi teknolojik ürünler olmak üzere otomobil, ev, sağlık hizmeti satın alımı gibi maliyetleri ve riskleri yüksek satın alma davranışlarında tüketici özellikle risklerini en aza indirebilmek için daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle bu tür satın alma davranışlarında AAI'nin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de artmaktadır (Lake, 2009).

AAI, tüketicilerin ürünü benimsemesi, ürüne ilişkin tutum ve davranış geliştirmesi ya da var olan tutum ve davranışlarını değiştirmesi açısından önem taşımaktadır. Bireyler arası iletişim diğer bilgi kaynaklarına göre daha güvenilir kabul edildiği için AAI, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ya da ge-

leneksel iletişim kanallarından daha etkili olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin marka değiştirme davranışını etkilemede AAI'nin, gazetelerden ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011).

## 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları çok önemlidir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Marangoz, 2007). Bu doğrultuda tüketici tercihi, bağlılığı vb. satın alma davranışlarında ağızdan ağza iletişimin önemi yadsınamaz boyuttadır.

Zenith Optimedia şirketi, AAI'nin pazarlama içerisindeki yerini tespit etmek amacıyla 34 ülkeden 4000'in üzerinde marka ve 126 ürün kategorisi için gerçekleştirdiği araştırmada, AAI'nin 84 puanla satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada TV reklamları 69, çağımızın en önemli bilgi kaynaklarından biri olan internet ise 67 puanda kalmıştır (www.nedenwom.blogspot.com).

Bansal ve Voyer (2000) bir müşteri satın alma sürecinde ihtiyacı olduğu herhangi bir bilgi aradığında, müşteriye daha etkin ve aktif bir bilgi sunması nedeniyle AAI'nin 'bilgi arayıcı'nın satın alma kararı üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler (Ishida, 2011). Mangold Miller ve Brockway (1999) ve Silverman'a (1997) göre, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında etkili bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gruen vd. (2006), ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı sonrası algılar üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir (Marangoz, 2007).

## 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin satın alma karar sürecinde AAI'den etkilenme düzeylerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatür taraması yoluyla bu alanda yapılan önceki çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucu araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel yöntem uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada yeni ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması gibi problemlere neden olacağından literatürde yer alan ölçeklerin incelenmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarına en uygun ölçeğin ise Kılıçer ve Öztürk'ün (2012) çalışmalarında

kullandıkları ölçek olduğuna karar verilmiştir. Çalışmada yer alan beş faktörün tespitine ilişkin 19 ifadenin 5'li likert ölçeği ile ölçülmesini hedefleyen ölçeğe demografik verilere ilişkin soruların eklenmesi ile anket oluşturulmuştur.

Araştırma evreni olarak Muğla İli Ortaca ilçesi tercih edilmiştir. Ortaca ilçesi, turizm sektörünü de barındırmakla birlikte seracılık ve bahçecilik gibi sektörlerin ticari önemini koruduğu bir ilçedir. Bu nedenle şehir yaşam tarzının etkileri ilçede daha az hissedilmektedir. Dolayısıyla bireylerin birbirleri ile daha sıkı etkileşim içerisinde oldukları ve bu nedenle daha çok AAİ gerçekleştirme ve AAİ'den daha çok etkilenme eğilimi içerisinde oldukları varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ilçede anket çalışması yapılması yoluna gidilmiştir. Anket çalışması 1 Nisan-1 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Eksik ve özensiz doldurulan anketler elendiğinde analiz etmeye uygun 642 ankete ulaşılmıştır. Literatür incelemesi sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda bir milyonun üzerinde büyüklüğe sahip bir evrende 0,05 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği hesaplanmıştır (Sekaran, 1999). Bu nedenle ulaşılan 642 rakamının yeterli olduğuna karar verilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Gelir Dağılımı			Yaş Dağılımı			Eğitim Durumu		
			f	%	f	%	f	%	f	%	
Kadın	314	48,9	< 1500 TL	254	39,6	<25 yaş	94	14,6	İlköğretim	109	17,0
Erkek	328	51,1	1501-2000 TL	191	29,8	26-35 yaş	256	39,9	Lise	246	38,6
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>	2001-2500 TL	132	20,6	36-45 yaş	154	24,0	Önlisans	136	21,2
			2501-3000 TL	42	6,5	46-55 yaş	81	12,6	Lisans	123	19,2
<b>Medeni Hal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	> 3001 TL	23	3,5	>56 yaş	57	8,9	Lisans üstü	28	4,0
Bekar	313	48,9	<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>
Evli	329	51,1									
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>									

Tablo 1'de katılımcıların demografik verileri görülmektedir. Veriler cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde örneklemin %48,9 (n=314) kadın ve %51,1 (n=328) erkek katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Bu oran evli ve bekâr katılımcılarda da benzerlik göstermektedir. Her iki dağılımda da %50'ye yakın oranların gerçekleşmiş olması örneklemin dengeli dağılımı açısından önemlidir. Katılımcıların %69,4'ünün (n=445) aylık geliri 2000 TL ve altında gerçekleştiği görülmektedir. Araştırma sahası nüfusunun önemli bir kısmı tarımla geçinen küçük bir kasaba olması nedeniyle gelir seviyesinin daha yüksek ger-

çerleşmediği düşünölmektedir. Katılımcıların yaş dağılımında ise 26 yaş ile 45 yaş arasında bir yoğunlaşma görölmüşür. Bu yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 63,9 (n=410) olarak gerçekleşmiştir. Son olarak eğitim durumu değerdendirildiğinde ise katılımcıların %38,6 (n=246) gibi önemli bir çoğunluğunun lise düzeyinde eğitime sahip olduğı görölmektedir. %20'ler düzeyinde önli-sans ve lisans düzeyinde eğitime sahip olan gruplar da söz konusu olmakla birlikte lisansüstü eğitime sahip olanların oranı sadece %4 olarak gerçekleşmiştir. Bu dağılımın gerçekleşme nedenini de araştırmanın yapıldığı bölgenin özelliklerine bağlamak mümkündür.

**Tablo 2.** AAI Etkisiyle Satın Alınan Ürünler

Ürün Çeşidi	f	%
Ev elektroniğı	112	17,4
Bilgisayar-Cep telefonu-Fotoğraf makinesi (ve yan ürünleri)	106	16,5
Kişisel bakım ürünleri	90	14,0
Giyim	88	13,7
Mobilya	67	10,4
Otomobil-Motosiklet-Bisiklet (ve yan ürünleri)	44	6,9
Turizm (ulaşım, konaklama, rezervasyon vb.)	43	6,7
Sağlık ürünleri	34	5,4
Diğer	31	4,8
Eğitim-Sanat-Hobi ürünleri	27	4,2
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

Anket çalışmasında katılımcılardan öncelikle son zamanlarda bir kişinin görüş ve bilgilerinden etkilenererek satın aldıkları bir ürünü belirtmeleri istenmiştir. Anket üzerinde herhangi bir gruplamanın yapılmadığı bu soruda katılımcılara diledikleri cevabı yazma imkânı verilmiştir. Verilerin işlenmesi sırasında bu cevaplar gruplandırılmıştır. Tablo 2'de bu gruplandırmayı incelemek mümkündür. Tablo 2'de göröldüğü gibi katılımcıların AAI'den etkilenererek satın aldıkları ürünlerin başında ev elektroniğı gelmektedir (%17,4). Bu grubun içerisinde beyaz eşya, televizyon, küçük ev aletleri gibi ürünler bulunmaktadır. İkinci sırada ise %16,5 ile bilgisayar, cep telefonu ve fotoğraf makinesi ve bu ürünlerin yan ürünleri yer almaktadır. Makyaj malzemesi, erkek/kadın bakım ürünleri, kuaför hizmeti gibi ürünler ise kişisel bakım ürünleri başlığı altında gruplandırılmıştır. Bu grup %14 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Giyim (%13,7) ve mobilya (%10,4) gruplarını otomobil-motosiklet-bisiklet ve bu ürünlerin yan ürünlerinden (%6,9) oluşan satın almalar takip etmiştir. Turizm (%6,7) ve sağlık (%5,4) gibi hizmet ağırlıklı ürünlerin de tabloda yer bulduğu görölmektedir.

**Tablo 3.** Görüş ve Bilgi Aldığınız Kişiden Siz mi Bilgi Talebinde Bulundunuz?

	f	%
Evet	510	79,4
Hayır	132	20,6
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

AAİ'nin başlama şeklinin satın alma karar sürecini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara görüş ve bilgisini aldıkları kişilerden onların mı bilgi talebinde bulunduğu yoksa karşı tarafın mı bilgisini paylaştığı sorusu yöneltilmiştir. İletişim sürecinin başlangıcı hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan bu soruya katılımcıların %79,4'ü (n=510) kendilerinin bilgi talebinde bulunduğu, %20,6'sı ise (n=132) karşı tarafın bilgi paylaşımında bulunduğu şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 4.** Görüş/Bilgi Alınan Kişi

	f	%
Kişisel Arkadaş	239	37,2
İş arkadaşı	130	20,2
Komşu	71	11,1
İlk kez karşılaşılan herhangi biri/Satış elemanı	70	10,9
Akraba	55	8,6
Anne/Baba	32	5,0
Eş	25	3,9
Çocuk	20	3,1
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

Tablo 4'de katılımcıların ürün satın alırken bilgi ve görüşüne başvurdukları kişilerin yakınlık dereceleri verilmektedir. Katılımcıların %37,2'si (n=239) kişisel arkadaşlarının bilgisine başvurduklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada ise %20,2 (n=130) ile iş arkadaşları yer almaktadır. Komşu tavsiyesi %11,1 ile (n=71) üçüncü sırada yer alırken ilk kez tanışılan herhangi birinin tavsiyesi %10,9 (n=70) ile dördüncü sırada yer almıştır. Tablodan çıkarılabilecek en ilginç sonuç ise Anne-Baba ve eş gibi bireyin en yakın çevresini oluşturan kişilerin tavsiyelerine başvurma oranlarının diğerlerine kıyasla çok düşük olarak gerçekleşmesidir.



**Tablo 5.** Katılımcıların AAİ Dışında Bilgi Aldıkları Kaynaklar

	f	%
İnternet	273	42,5
Satış Elemanı	272	42,4
Reklam	193	30,1
Broşür/Katalog/El ilanı	182	28,3
Yazılı ve görsel basında yer alan haber ve yorumlar	87	13,6

Katılımcılara ürün satın alırken AAİ kaynakları dışında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri sorusu yöneltilmiştir. Birden çok seçeneğin işaretlenmesine imkân tanındığı bu soruda katılımcıların %42,5'i (n=273) internet seçeneğini işaretlerken %42,4'ü (n=272) satış elemanı seçeneğini işaretlemişlerdir. Reklam seçeneği ise %30,1 (n=193) ile ancak üçüncü sırada yer almıştır. Başvurulan diğer kaynaklar ilse broşür, katalog, el ilanı ve basında yer alan haberler olarak ifade edilmiştir.

**Tablo 6.** Ürünü Satın Alma Kararında Bilgi Kaynaklarının Etki Düzeyi

	f	%
Görüş/Bilgi alınan kişi	387	60,3
İnternet	113	17,7
Satış Elemanı	68	10,6
Reklam	33	5,1
Broşür/Katalog/El ilanı	21	3,2
Yazılı ve görsel basında yer alan haber ve yorumlar	20	3,1
<b>Toplam</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

Katılımcıların satın alma karar sürecinde kullandıkları bilgi kaynakları tespit edildikten sonra bu bilgi kaynaklarından hangilerinin ne derecede satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ölçülmek istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan ürünü satın almada en çok etkili olan bilgi kaynağını belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların cevapları Tablo 6'yı ortaya çıkarmıştır. Görüldüğü gibi AAİ kaynakları %60,3 ile (n=387) satın alma kararında en yüksek etkiye sahip bilgi kaynağı olmuştur. İnternet ise %17,7 (n=113) ile ikinci sırada yer almış, onu %10,6 (n=68) ile satış elemanı takip etmiştir. Dolayısıyla AAİ'nin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte çağımızın iletişim teknolojisi olan internetin de reklam, haber, broşür gibi bilgi kaynaklarına kıyasla çok daha etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	$\alpha$
<b>Faktör 1: Algılanan Risk Düzeyi</b>		20,80	14,15	0,71
ARD1	,724			
ARD2	,693			
ARD3	,676			
ARD4	,668			
ARD5	,608			
<b>Faktör 2: Yakınlık Derecesi</b>		14,89	14,12	0,86
YD1	,898			
YD2	,876			
YD3	,857			
<b>Faktör 3: Etki Düzeyi</b>		11,84	12,77	0,78
ED1	,881			
ED2	,843			
ED3	,621			
<b>Faktör 4: Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi</b>		10,58	12,38	0,75
TÜİUD1	,818			
TÜİUD2	,810			
TÜİUD3	,806			
<b>Faktör 5: Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi</b>		6,45	11,14	0,64
KÜİUD1	,842			
KÜİUD2	,752			
KÜİUD3	,630			

KMO: ,74; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.): ,00; Kümülatif açıklanan varyans: 64,57.

AAI'nin satın alma karar sürecindeki etki düzeyini ve bu etki düzeyini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek faktörleri tespit amacıyla katılımcılara 5'li Likert ölçeği kullanılarak yöneltilen on dokuz ifade faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçlarında faktör yükü birden çok faktörde %40'ın üzerinde bulunan iki ifade analizden teker teker çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Gerçekleştirilen iki tekrar sonucunda elde edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de de görüldüğü gibi analiz sonucu on yedi ifade beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörleri; "Algılanan Risk Düzeyi", "Yakınlık Derece-

si", "Etki Düzeyi", "Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi" ve "Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi" olarak sıralamak mümkündür. Elde edilen bu faktörlerin varyansı açıklama oranı ise %64,57 olarak gerçekleşmiştir. Faktör analizinden sonra her faktörü oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuş ve böylelikle faktörlerin iç güvenilirliği sağlayıp sağlamadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 7'de verilen Alpha değerleri bu güvenilirlik analizlerinin sonuçlarını kapsamaktadır. Değerler incelendiğinde her birinin %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerlerden hareketle ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca faktör analizi sonuçlarının ölçeğin alındığı literatürle örtüştüğü gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerliliği sağladığını da ifade etmek mümkündür.

**Tablo 8.** Faktörler Arası Korelasyon Analizi

		YD	KUIUD	TUIUD	ARD
KUIUD	P. Correlation	-,05			
	Sig. (2-tailed)	,15			
TUIUD	P. Correlation	,12	,15		
	Sig. (2-tailed)	,00	,00		
ARD	P. Correlation	,14	,22	,14	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	
ED	P. Correlation	,10	,43	,01	,22
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,68	,00

Faktör analizi sonucu beş faktör elde edildikten sonra elde edilen bu faktörler arasındaki korelasyonların tespiti amacıyla korelasyon analizine baş vurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. TUIUD-ED ve KUIUD-YD arasındaki korelasyonlar dışında diğer bütün korelasyonların anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür ( $p < 0,05$ ). Ancak her ne kadar anlamlı olsa da yüksek korelasyonların bulunduğunu ifade etmek mümkün değildir. Analiz sonuçlarında en yüksek korelasyonun AAİ'nin etki düzeyini ifade eden ED faktörü ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi (KUIUD) faktörü arasında gerçekleştiği görülmüştür (%43). Algılanan risk düzeyi (ARD) ile ED arasında ve KUIUD ve ARD arasında ise %22 ile ikinci derecede yüksek korelasyonun gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 9.** AAİ Etki Düzeyinin Diğer Faktörler Tarafından Açıklanma Oranına İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata	F	p
1	,47	,22	,21	,66	45,50	,00

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	2,27	,15		15,09	,00
	YD	,08	,02	,12	3,37	,00
	KUIUD	,36	,03	,42	11,69	,00
	TUIUD	-,06	,03	-,08	-2,24	,02
	ARD	,10	,03	,12	3,31	,00

*Bağımlı Değişken: Etki Düzeyi*

Araştırmanın temel amaçlarından biri AAİ'nin satın alma karar sürecine etki düzeyini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu bağlamda elde edilen faktörler çoklu doğrusal regresyon analizine tabii tutulmuştur. Tablo 9'da regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin 0,21 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Etki Düzeyi faktörünün %21'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bu değer çok yüksek bir değer olmamakla birlikte p değerinin 0,05'den düşük çıkması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Varyans analizi sonucuna göre ise modelin varyansı 45,50 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 9'un ikinci bölümü incelendiğinde ise modelin tek işlem basamağında çözümlendiği görülmektedir. B değerleri incelendiğinde ED üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün KUIUD olduğu gözlemlenmektedir (%36). ARD'de ikinci düzeyde yüksek etkiye sahip olan faktör olmuştur. Bu modelden hareketle ED üzerinde dört faktörün tamamının etkili olduğu, bununla birlikte en yüksek etkiye KUIUD ve ED faktörlerinin sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çoklu doğrusal regresyon analizi ve faktör analizi sonuçları; YD, KUIUD, TUIUD ve ARD faktörlerinin AAİ'nin tüketici üzerindeki Etki Düzeyi'nin (ED) belirlenmesinde önem taşımaktadır. Araştırmanın yan hipotezleri olan bu ilişkileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

*H<sub>1</sub>: Yakınlık Derecesi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.*

*H<sub>2</sub>: Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.*

$H_3$ : Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi azalır.

$H_4$ : Algılanan Risk Düzeyi arttıkça AAİ'nin Etkinlik Düzeyi artar.

Kaynağın yakınlık derecesi ile etki düzeyi arasında elde edilen korelasyon (%10) her ne kadar düşük düzeyde gerçekleşmiş olsa da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Regresyon analizi sonuçlarından hareketle ise bu faktörün etki düzeyini açıklama oranı %12 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle  $H_1$ 'in kabul edildiğini ifade etmek mümkündür. Zira alanda yapılmış çalışmalar aynı sonuca ulaşmıştır (Bansal ve Voyer, 2000; Brown ve Reingen, 1987; Duhan vd., 1997). Kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ile AAİ'nin etki düzeyi arasındaki korelasyon (%42) ise analizler sonucu tespit edilen en yüksek korelasyon olmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre bu faktör AAİ'nin etki düzeyini de %42 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle  $H_2$  hipotezi de kabul edilmiştir. Bruyn ve Lilien (2004), kaynağın uzmanlık düzeyinin AAİ'nin etki düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Bansal ve Voyer (2000) ise bu çalışmanın sonuçlarına da paralel olarak kaynağın uzmanlık düzeyinin AAİ'nin etki düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir.  $H_3$ , tüketicinin uzmanlık düzeyi ile AAİ etki düzeyi arasında negatif yönlü bir korelasyon olduğunu varsaymaktadır. Ancak gerek korelasyon analizi ve gerekse regresyon analizi sonuçları incelendiğinde iki faktör arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle  $H_3$  reddedilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan kimi çalışmalarla ters düşmektedir (Gilly vd., 1998; Herr vd., 1991). Son hipotez ise algılanan risk düzeyinin AAİ'nin etkinliği düzeyini arttırdığı yönünde kurulmuştur. Analiz sonuçlarından hareketle faktörün etki düzeyini açıklama oranı düşük olmakla birlikte (%12) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edildiğinden ( $p < 0,05$ )  $H_4$ 'de kabul edilmiştir. Arndt (1967), Hugstad vd., (1987) ve Wangenheim ve Bayon (2004) gibi araştırmacıların çalışmaları bu sonucu desteklemektedir.

## 5. SONUÇ

Araştırma verilerinden hareketle ifade edilebilecek en önemli sonuçlardan ilki, katılımcıların AAİ ile satın aldıklarını ifade ettikleri ürünlerde gerçekleşmiştir. Katılımcılar son zamanlarda AAİ ile satın aldıkları ürünler sorulduğunda; ev elektroniği, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünleri daha yüksek oranda yazmışlardır. Bu nedenle tüketicilerin hakkında fazla bilgi sahibi olmadıkları, komplike ürünlerde AAİ'den elde edecekleri bilgilere daha çok ihtiyaç duyabileceklerini ifade etmek mümkündür. Ancak turizm, sağlık, eğitim gibi hizmet ağırlıklı ürünlerde, bu tür ürünlerin satın alma sürecinden önce deneyimlenmesi mümkün olmadığından ve somut unsurlar barındırmadıkları

rından, katılımcıların daha çok AAİ eğilimi göstermeleri beklenirken araştırma sonuçları bu doğrultuda gerçekleşmemiştir. Katılımcıların hizmet ağırlıklı ürün tercihinde AAİ eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde ise yapılan çalışmalarda tam aksi bir sonuç bulunmaktadır. Örneğin Murray (1991), hizmetlerde algılanan risk düzeyinin mallara göre daha yüksek olması nedeniyle tüketicilerin satın alma öncesinde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına başvurduklarını, bu kaynaklardan edinilen bilginin daha etkili olduğunu, bu nedenle hizmet satın alımlarında AAİ eğilimlerinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Tabii ki bu sonuç değerlendirilirken anket sorusunda “*son zamanlarda başkalarının bilgi/görüşleri etkisiyle satın aldığımız ürün...*” şeklinde olduğu göz ardı edilmemelidir. Zira katılımcıların son zamanlarda hizmete yönelik bir satın alma faaliyeti gerçekleştirmemiş olma ihtimalleri mevcuttur. Bu bağlamda, bu alanda yapılacak farklı çalışmalar ile AAİ'nin somut ve soyut ürünler üzerinde farklı etkilere sahip olup olmadığının incelenmesi daha kesin sonuçlar ortaya konmasına yardımcı olabilecektir.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise AAİ'nin başlangıcına ilişkindir. AAİ sürecinde asıl amaçlanan kaynağın herhangi bir talep olmaksızın bilgi ve deneyimlerini paylaşma eğiliminde olmasıdır. Ancak bu çalışmada katılımcıların büyük bir kısmı çevrelerinden bilgi ve deneyimleri kendilerinin talep ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum Bansal ve Voyer (2000) tarafından yapılan çalışmada AAİ'de mesajı gönderen kişinin algılanan uzmanlık düzeyi artarsa alıcı konumundaki tüketicilerin iletişim sürecini kendilerinin başlattığı şeklinde açıklanmaktadır. Satın alma karar sürecinin ikinci basamağı olan alternatiflerin belirlenmesi ve üçüncü basamağı olan alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde tüketiciler çevrelerinden bilgi talebinde bulunmuşlardır. Elde ettikleri bu bilgi ve deneyimler sayesinde var olan alternatif ürün ve markalardan birini tercih etme yoluna gitmişlerdir. Katılımcıların ancak %20'lik bir kısmı herhangi bir talepte bulunmamalarına rağmen çevrelerindeki insanların bilgi ve deneyimlerini kendileri ile paylaşma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir.

AAİ, bireylerin satın aldıkları ürünlere ilişkin olarak olumlu ya da olumsuz bilgi ve deneyimlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaları olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda AAİ kaynaklarının da bireyin yakın çevresindeki insanlar olmasını beklemek mümkündür. Bireyin en yakın çevresi olarak ise eşi, anne-babası, çocukları yani ailesi gösterilebilir. Ancak araştırma sonuçlarına göre bireyin en yakınlarının bilgisine en az başvurduğu gözlemlenmektedir. Kişisel arkadaşlar, iş arkadaşları ve komşular bilgisine en çok başvuru AAİ kaynakları olarak ortaya çıkmış, bunları “ilk kez tanışılan herhangi biri” seçeneği takip etmiştir. Bu bağlamda bireyin yakın çevresinin bilgi ve tecrübelerine ye-



terince güvenmediği veya söz konusu bilgi ve tecrübeler zaten sahip olduğu düşünülebilir. İkinci seçeneğin doğru olması durumunda ise birey, daha uzak çevreden, farklı bilgi ve tecrübelerle sahip olduğunu düşündüğü insanları kaynak olarak değerlendirebilecektir.

Katılımcılara AAİ dışında ürüne ilişkin bilgi edindikleri diğer kaynaklar sorulduğunda en çok tercih edilen cevaplar; internet, satış elemanı ve reklamlar olmuştur. Bu bilgi kaynaklarından hangisinin satın alma kararında daha çok etkili olduğu sorulduğunda ise AAİ'nin büyük bir fark ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, tüketicilerin satın alma karar sürecinde reklamlar, internet, basında yer alan haberler gibi kimi bilgi kaynaklarına kıyasla AAİ'nin çok daha yüksek derecede etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu sonuçları göz önünde bulundurmalarıdır. İletişim kanallarında verilen reklamlar her ne kadar pazarlama açısından büyük öneme sahip olsa da AAİ'nin gerçekleştirilememesi pazarlama faaliyetlerinin yetersiz sonuçlar doğurmasına neden olacaktır. Bir AAİ faaliyetinin başlatılabilmesi için ise tüketicilerin olumlu bilgi ve deneyimlere sahip olmasının sağlanması ve hatta tüketici beklentilerinin aşılması gerekebilmektedir. Beklentileri üst düzeyde karşılanan tüketiciler markaya ya da ürüne ilişkin bilgi ve deneyimlerini çevreleri ile paylaşmakta gönüllü olabileceklerdir. Böylelikle maliyetleri çok daha düşük bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmiş olabilecektir. Ayrıca internetin AAİ'den sonra ikinci derecede önemli bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkması göz ardı edilmemesi gereken bir sonuçtur. Her ne kadar kırsal yerleşimi yoğun olan bir ilçede gerçekleştirilmiş olsa da, çalışma sonuçları literatürde yapılan çalışmalara (Kılıçer, 2006; Türker, 2013) benzer bir şekilde tüketicilerin satın alma kararlarında internetin de önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenler AAİ'nin internet üzerinde uygulanan versiyonu olarak ifade edilebilecek "viral pazarlama" kavramı üzerinde durulması da işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Faktör analizi sonucu; Algılanan Risk Düzeyi, Yakınlık Derecesi, Etki Düzeyi, Tüketicinin Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi ve Kaynağın Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyi olmak üzere beş adet faktör elde edilmiştir. Faktörler arası korelasyon analizi gerçekleştirildiğinde pozitif yönlü, orta ve düşük düzeyde korelasyonlar tespit edilmekle birlikte en yüksek korelasyonun AAİ'nin etki düzeyi ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi faktörleri arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle AAİ kaynağının ürüne ilişkin uzmanlık düzeyi ne kadar yüksek ise AAİ'nin etki düzeyinin de o denli yüksek olacağı çıkarımının yapılması mümkündür. Bilgi alıcısının bakış açısından ele alırsak AAİ'de mesaj gönderenin yüksek derecede bir deneyime sahip

olduğu söylenebilir. Bansal ve Voyer (2000) tarafından AAİ'de göndericinin deneyiminin ve uzmanlığının alıcının bilgi arama davranışlarını ve satın alma kararını nasıl etkilediği incelenmiş ve AAİ'de gönderenin deneyiminin ve uzmanlığının büyük ölçüde alıcının satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ortaya konulmuştur (Ishida, 2011). Araştırma ölçeğinde temel aldığımız Kılıçer ve Öztürk (2012)'ün çalışmasında da AAİ'nin etki düzeyi ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi faktörleri arasında orta düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan risk düzeyi ile AAİ'nin etki düzeyi arasında da düşük düzeyde olsa da pozitif yönlü, anlamlı bir korelasyon tespit edilmesi, satın alma karar sürecinde algılanan risk düzeyini yüksekliğinin AAİ'nin etki düzeyini olumlu yönde etkileyeceğinin bir işareti olarak değerlendirilmelidir. Çalışma sonucumuza paralel bir şekilde Yavuzylmaz'ın (2008), Kocaeli'nde dersane öğrencilerinin satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini incelediği çalışmasında; öğrencilerin ürün satın alım aşamasındaki ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerinin; bilgi kaynağı olan kişinin uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arasındaki ilişki seviyesi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Korelasyon analizi faktörler arası korelasyonları ortaya koymakla birlikte hangi faktörün etkileyen, hangi faktörün etkilenen olduğu sorusunun cevabını vermemektedir. Bu nedenle ayrıca bir regresyon analizi yapılması gereği duyulmuştur. Etki Düzeyi faktörünün bağımlı değişken, diğer faktörlerin bağımsız değişken olarak belirlendiği çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda korelasyon analizi sonuçlarına paralel sonuçlar çıkmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre belirlenen faktörlerin tamamının AAİ'nin etki düzeyi üzerinde etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. AAİ'nin etki düzeyini en çok etkileyen faktör ise kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi olarak gerçekleşmiştir. Fakat Bruyn ve Lilien (2008) tarafından yapılan çalışmada ise kaynağın uzmanlık düzeyinin alıcı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve çalışmamızdan farklı bir sonuç çıkmıştır. Öte yandan çalışma sonucumuza paralel çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Gilly vd. (1998) kaynağın ürünle ilgili yüksek düzeyde uzman olarak algılanmasının alıcının satın alma kararında birincil etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Wangenheim ve Bayon (2004) tarafından yapılan çalışmada alıcı tarafından algılanan kaynağın uzmanlık düzeyi artar ise, ağızdan ağıza iletişimin marka değiştirme üzerindeki etkisinin de artacağı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; AAİ iletişiminin tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. AAİ'nin etki düzeyini arttıran en önemli faktörler ise Kaynağın uzmanlık düzeyi, kaynağın yakınlık derecesi ve algılanan risk düzeyidir. Bansal ve Voyer (2000) etkin ve aktif bir AAİ'de

paylaşılan bilgilerin doğrudan gönderici ve alıcı arasındaki yakınlık derecesi (bağın gücü) ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Gönderici ve alıcı arasında ne kadar güçlü bir bağ varsa bilgi alıcılarının karar verme aşamasında alınan bilgiler ve algılanan tavsiyeler daha fazla etkili olmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000; Brown ve Reingen, 1987; Kılıçer ve Öztürk, 2012). Brown ve Reingen (1987)'e göre bu bağın derecesinde gönderici ile alıcı arasında sosyal ilişkiler önem arz etmektedir. AAİ sosyal bir olgu olduğu için, kişilerarası sosyal ilişkilerin ve özelliklerinin AAİ için önemli bir rol oynaması olasıdır (Ishida, 2011). Çalışmamızda AAİ'nin etki düzeyini arttıran bir diğer faktör olarak karşımıza çıkan algılanan risk düzeyinin, literatürde yapılan çalışmalarda da (Bansal ve Voyer, 2000; Staff, 1997; Wangenheim ve Bayon 2004) aynı önem derecesine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken AAİ'ye daha çok önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Ürün hakkında bilgi ve tecrübelerine güvenilen kişilerin AAİ faaliyeti gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır. Özellikle maliyeti yüksek, tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı marka ve ürünlerde AAİ, satın almayı kolaylaştırıcı, önemli bir pazarlama faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, AAİ'nin satın alma karar sürecindeki etki düzeyini tespit etmek ve bu etki düzeyini arttıran faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gerek örneklem büyüklüğü ve gerekse şehir merkezleri dışında, bir ilçede gerçekleştirilmiş olması nedeniyle önem taşıyan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, benzer bir çalışmanın metropollerde yaşayan insanlar üzerinde uygulanmasının farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Böylesi bir uygulama aynı zamanda kent ve ilçe karşılaştırmasının yapılmasını da sağlayacaktır. Ayrıca, araştırma sonuçları tüketicilerin elektronik aletlerde AAİ'den etkilenme oranlarının yüksek olduğunu, buna karşın hizmet içerikli ürünlerde AAİ'nin etki düzeyinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bundan sonraki çalışmaların hizmetler ve somut ürünler açısından AAİ'yi ve etki düzeyini karşılaştırmayı amaçlayan çalışmalar şeklinde yapılmasının da farklı sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışmada AAİ'nin önemi ve etki düzeyi üzerinde durulmasına rağmen işletmelerin AAİ geliştirme stratejileri araştırma kapsamı içerisinde bulunmadığından bu konuya değinilmemiştir. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda işletmelerin AAİ geliştirme stratejilerinin farklı araştırma yöntem ve teknikleri ile değerlendirilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2005). *Beden Dili Sözsüz İletişim*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversation the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, c.4, s.3, 291-295.
- Bansal, H. S. ve Voyer P. A. (2000). Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Services Research*. v.3, iss.2, 166.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, s.14 (December), 350-362.
- Bruyn, A. D. ve Lilien, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, s.25, 151-163.
- Chevlier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, v.43, 345-354.
- Çetin M. (2009). İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s. 2, 203-226.
- Derbaix C. ve Vanhamme, J. (2003). Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, v.24, 99-116.
- Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox ve G. D. Harrell (1997). Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources. *Academy of Marketing Science*, v.25, iss.4, 283-295.
- Ennew C., Banerjee, A. K. ve Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, v.18, iss.2, 75-83.
- Fill C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, (2nd edition). Prentice Hall Europe.
- Gilly, M. C., Graham J. L., Wolfinbarger M. F. ve Yale L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, c.26, s.2, 83-100.
- Goldenberg, J., Libai B. ve Muller E. (2001). Talk Of The Network: A Complex System Look At The Underlying Process Of Word-Of-Mouth. *Marketing Letters*, c.12, s.3, 211-223.

- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Herr, P. M., F. R. Kardes ve J. Kim (1991). Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, iss.17 (March), 454 – 462.
- Hugstad, P., J. W. Taylor ve G. D. Buce (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, v.1, iss.1, 47 – 52.
- Ishida, K. (2011). The Effects of Traditional and Electronic Word of Mouth on Destination Image of Vacation Tourists: A Case of Branson Missouri. Oklohoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements of Degree of Master of Science, Oklohoma.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi Eskişehir İlinde Bir Uygulama, *Tüketici Yazıları III*. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14.Ed.). Copyright by Pearson Education.
- Lake, L. (2009). *Customer Behavior For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Lam, D. ve Mizerski, D. (2005). The Effects of Locus of Control on Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11 (3), 215-228.
- Mangold, W. G., Miller, F. ve Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, c.13, s.1, 73-89.

- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, c.7, s.2, 459-483.
- Mowen, J.C. ve Minor, M.S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (8. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özer, L. ve Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.23, s.1, 203-224.
- Schiffman, L. G.ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. (International Eighth Edition). ABD: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (1999). *Research Methods For Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Silverman, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, (November-1997), 32-37.
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. (Second Edition). New York: American Management Association.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. (International Fifth Edition). Prentice-Hall International Inc.
- Staff, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Macmillan Press.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, 26-38
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A., Editör: Birol Tenekecioğlu. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Türker, Ö. G. (2013). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi: Antalya.
- Türkmen, İ. (1992). *Etken İletişim Modeli*. Ankara: MPM Yayınları.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö. ve Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, c.3, c.2, 331-342.



- Wangenheim, F. V. ve Bayon, T. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1173-1185.
- Wells W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. John Wiley&Sons Inc.
- Westbrook R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, c.24, s.3, 258-270.
- Woodside A. G. ve Delozier M. W. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, c.5, s.4, 12-19.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'nde Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Yurdakul, B. N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39/11, 205-211.
- Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [www.nedenwom.blogspot.com](http://www.nedenwom.blogspot.com) (Erişim Tarihi: 13.07.2013).