

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN  
ETKİSİ: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA

Tuğba KILIÇER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2006

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDAKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Tuğba KILIÇER**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2006**  
**Danışman: Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap veren onlarca ürünün bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Kişiler arası bu etkileşimler sonucu tüketiciler satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin etkisini çeşitli açılardan inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bir ürün ve reklama karşı tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Son yıllarda uygulamacıların da pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza iletişiminden faydalandıkları görülmektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi, ağızdan ağıza iletişimden faydalanan ya da faydalanmak isteyen uygulamacılar için önemli olabilir.

Bu çalışmanın amacı öğretim elemanlarının satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ve bu etkiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda bilgi alınan kişinin (kaynak) ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin, bilgi alan kişinin (alıcı) ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin, kaynak ve alıcı arasındaki bağ gücünün ve alıcının algıladığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular katılımcıların satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ve alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

**ABSTRACT****THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS ON CONSUMERS'  
PURCHASING DECISIONS: A RESEARCH ON ACADEMICIANS IN  
ANADOLU UNIVERSITY**

**Tuğba KILIÇER**  
**Business Administration Department**  
**Anadolu University Institute of Social Sciences, August 2006**  
**Advisor: Assoc. Prof. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Nowadays consumers tend to objective and independent information sources due to the message confusion caused by mass media, being many products that filled same needs in market, etc. Consumers get information other consumers about the products before purchasing activity and they think that information obtained through word of mouth communications is more trustworthy than other sources. As a result of these interpersonal interactions, consumers conduct their purchasing decisions.

In literature there exist many studies examining the effect of word of mouth communications on consumers' purchasing decisions. In these studies it is contend that word of mouth has a major effect on consumers' response towards a product or an advertisement. In recent years it is seen that practitioners utilize word of mouth communications within their marketing strategies. For this reason it should be important to determine the factors related to word of mouth communications for the practitioners.

The aim of this study is to determine the effect of word of mouth communications on academicians' purchasing decisions and the factors related to word of mouth. In this sense it has examined the effect of sender's and receiver's expertise about the product, tie strength between sender and receiver, the receiver's perceived risk on the influence of word of mouth. According to the findings, it can be said word of mouth communications have a great effect on academicians' purchasing decisions. Furthermore it has determined that there is a significant relationship between the effect of word of mouth and sender's expertise and tie strength.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

**Tuğba KILIÇER'in** “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tezi 02.08.2006 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Üye : Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

**Üye : Doç. Dr. Leman BİLGİN**

**Prof. Dr. Nurhan AYDIN**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**

## ÖNSÖZ

Öğretim elemanlarının satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle ağızdan ağıza iletişim kavramı ve literatürde bu konuda yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Bu çalışma süresince ilgisini ve desteğini hep yanımda hissettiğim danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e bilgi ve deneyimleri hiç esirgmeden benimle paylaştığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine manevi desteğinden ve sağladığı çalışma ortamından dolayı eşim Arş. Gör. Kerem KILIÇER'e teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca tezin çeşitli aşamalarında yaptıkları değerli katkılardan dolayı Yrd. Doç. Dr. Mine OYMAN'a, Arş. Gör. Serkan ŞENDAĞ'a ve arkadaşlarım Öğr. Gör. Zeynep ÖZATA ve Arş. Gör. İçlem ER'e teşekkürü borç bilirim.

Tuğba KILIÇER  
Eskişehir, 2006

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZGEÇMİŞ .....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

1. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİŞİSEL ETKİLERİN İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ETKİSİ .....	3
1.1.Süzülme Modeli .....	5
1.2.Tek Aşamalı İletişim Modeli.....	5
1.3.İki Aşamalı İletişim Modeli.....	6
1.4.Çok Aşamalı İletişim Modeli .....	8
2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMININ GELİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	9
3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ .....	13
4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ.....	14
5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ.....	16
6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ.....	18
6.1.Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	19
6.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri .....	21
6.1.2. Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler .....	22
6.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler.....	24
6.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim .....	25
6.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri.....	26
6.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler.....	26
6.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	28

<b>7. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAPSAMINDA YER ALAN DİĞER KAVRAMLAR.....</b>	<b>29</b>
7.1.Viral Pazarlama.....	30
7.2.Fısıltı Yoluyla Pazarlama .....	34
<b>8. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM STRATEJİLERİNİ KULLANAN İŞLETMELERİN GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURMASI GEREKEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>37</b>

## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ VE SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

<b>1.AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ .....</b>	<b>39</b>
<b>2.AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI .....</b>	<b>41</b>
2.1. Kaynak .....	41
2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumunda Olan Kişiler.....	42
2.1.1.1. Fikir Liderleri .....	42
2.1.1.2. Pazar Kurtları .....	45
2.1.1.3. Referans Grupları .....	46
2.1.1.4. Diğer Kaynaklar .....	47
2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişimi Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri.....	48
2.1.2.1. Kaynağın Güvenilirliği .....	49
2.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği .....	51
2.2. Kodlama/Mesaj.....	53
2.3. İletişim Kanalı .....	54
2.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma.....	54
2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri.....	55
2.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri .....	55
2.4.1.2. Algılanan Risk .....	56
2.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi.....	59
2.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü .....	59
2.5. Geri Bildirim.....	60
2.6. Gürültü .....	61

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

<b>1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>62</b>
--------------------------------------	-----------

1.1. Araştırmanın Amacı .....	62
1.2. Araştırmanın Önemi.....	63
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	64
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	64
1.5. Araştırma Modeli .....	65
1.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	65
1.7. Anket Formu .....	67
1.8. Verilerin Analizi .....	69
<b>2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....</b>	<b>69</b>
2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri .....	69
2.2. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağızdan İletişimin Etkisiyle Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler.....	71
2.3. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Bilgi Talep Etme Durumları .....	72
2.4. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri.....	72
2.5. Cevaplayıcılar ile Bilgi Aldıkları Kişi Arasındaki Bağın Kuvveti.....	73
2.6. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişilerin Satın Alınan Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri.....	74
2.7. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri.....	75
2.8. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri.....	76
2.9. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri.....	77
2.9.1. Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi .....	77
2.9.2. Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	79
2.9.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	81
2.9.4. Alıcının Algıladığı Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	82
2.9.5. Alıcının Bilgi Talep Etme Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	83
2.9.6. Etki Düzeyi ile Demografik Özellikler, Ürün Çeşidi ve Talep Durumu Arasındaki İlişkiler .....	84
2.10. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Dışında Bilgi Aldıkları Kaynaklar .....	85
2.11. Cevaplayıcıların Satın Alma Kararlarını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları.....	86
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>93</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

### Sayfa No

Tablo 1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları .....	29
Tablo 2. Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar.....	46
Tablo 3. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türleri.....	57
Tablo 4. Anadolu Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Unvanlara Göre Dağılımı.....	66
Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	69
Tablo 6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	69
Tablo 7. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 8. Cevaplayıcıların Unvanlarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 9. Ağızdan Ağıza İletişim Etkisiyle Satın Alınan Ürünler .....	71
Tablo 10. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Talepleri .....	72
Tablo 11. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişilerle Yakınlık Dereceleri .....	73
Tablo 12. Cevaplayıcıların Kaynak ile Aralarındaki Bağın Gücüne İlişkin Algılamaları.....	74
Tablo 13. Kaynak Konumundaki Kişilerin Uzmanlık Düzeyine İlişkin Algılamalar .....	75
Tablo 14. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri .....	75
Tablo 15. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri.....	76
Tablo 16. Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri.....	77
Tablo 17. Bağ Gücü ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon .....	78
Tablo 18. Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	79
Tablo 19. Kaynağın Uzmanlık Düzeyi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon .....	79
Tablo 20. Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	80
Tablo 21. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	81
Tablo 22. Algılanan Finansal Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	82
Tablo 23. Algılanan Performans Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi .....	83
Tablo 24. Talep Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	84
Tablo 25. Ağızdan Ağıza İletişim Dışında Bilgi Alınan Kaynaklar .....	85
Tablo 26. Satın Alma Kararını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları .....	86

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No</u></b>
<b>Şekil 1. Tek Aşamalı İletişim Modeli .....</b>	<b>6</b>
<b>Şekil 2. İki Aşamalı İletişim Modeli .....</b>	<b>7</b>
<b>Şekil 3. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....</b>	<b>9</b>
<b>Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....</b>	<b>15</b>
<b>Şekil 5. Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları .....</b>	<b>17</b>
<b>Şekil 6. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>22</b>
<b>Şekil 7. Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu .....</b>	<b>28</b>
<b>Şekil 8. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci .....</b>	<b>41</b>

## GİRİŞ

Tüketim insan hayatının vazgeçilmez bir boyutudur. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ya da hizmetleri satın alarak tüketirler. Faydacı ya da hedonik bir amaçla yapılan tüketim eyleminde kişiler bir takım kararlar vermek durumundadır. Kitle iletişim araçları tarafından binlerce mesaja maruz kaldığı ve aynı ihtiyacı karşılamak için birbirine benzeyen çok sayıda ürünün var olduğu günümüzde karar vermek daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicisi satın alma kararı vermede ticari ve deneyimsel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadır. Aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu gibi kişilerden oluşan bu kaynaklar, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak kişinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. İşte kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu etkileşimlerin en önemli özelliği, kişiler arası olması, informal bir şekilde ve iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesidir.

Bağımsız, tarafsız, tüketici yönlü bir deneyim paylaşma tekniği olarak ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Gerek bilgi alınan kişinin gerekse bilgi alan kişinin özellikleri bu durumu etkileyebilmektedir. Bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin yüksek olması veya bilgi alan kişiyle benzerliği ağızdan ağıza etkinin düzeyini artırabilmektedir. Bunun yanı sıra bilgi alıcının uzmanlık düzeyi, algıladığı risk düzeyi, bilgi aldığı kişiyle arasındaki bağın gücü ya da kişilik özellikleri nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin etkisi değişebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisinin incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle iletişim kavramı ve kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Daha sonra ağızdan ağıza iletişim kavramı, kavramın özellikleri, tüketici satın alma karar sürecindeki ve bütünleşik pazarlama iletişimindeki yeri ile ağızdan ağıza iletişim türlerinden bahsedilmiştir. Birinci bölümde son olarak, ağızdan ağıza iletişim kapsamında yer alan diğer kavramlar incelenmiştir.

İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişim sürecini oluşturan unsurlar tek tek ele alınmıştır. Kaynak ve alıcı konumundaki kişilerin özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisinin ve bu etkiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendiklerini ve bilgi aldıkları kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ile kişiler arasındaki bağ gücünün bu durumu etkilediğini göstermektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI

#### 1. İLETİŞİM KAVRAMI VE KİŞİSEL ETKİLERİN İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ETKİSİ

Sürekli bir değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde, bu değişim ve gelişim içinde yaşayan insanların birbirini anlayabilmesi büyük önem taşır. İletişimin önemi, insanlar arasında bağ kurmayı sağlamasından ileri gelir. Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insanlar birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu da ancak iletişimle gerçekleşir. Diğer insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik kökenleri olan bir zorunluluk olmakla birlikte bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için lokantaya ya da diş ağrısını dindirmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya yöneltmektedir. Buna karşın çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sağlamaya yardım edebilecek verileri toplamak gibi psikolojik gereksinimler de bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır (Paksoy ve Acar,2002,s.2-3;Gürüz ve diğerleri,2005,s.227).

İletişim insan faaliyetlerini birbirine bağlayan, düşüncelerin, fikirlerin ya da bilgilerin konuşma, yazışma ya da simgelerle değişimini içeren bir süreçtir. Bir başka ifade ile iletişim iki ya da daha fazla kişi veya tarafın, mesaj alışverişinde ve anlam paylaşımında bulunma işlemidir. Kısaca, fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur (Paksoy ve Acar,2002,s.2-3). İletişim, anlamın veya bilginin nakledilmesi için bir işaret kullanmayı gerektirir. Bu işaret sözlü ya da yazılı bir ifade biçiminde olabileceği gibi bir vücut hareketi, bir resim, dokunma veya koklama hareketi biçiminde de olabilir. Bu sebeple bir kişi ya da toplulukla iletişim kurulduğunda kastedilen nesne ya da kavram; söylenen spesifik kelimeler veya sesin niteliğinde meydana gelen bir değişim (vurgu) yoluyla karşı tarafa iletilebilir. Bunun yanı sıra mesajın iletiminde yazılı iletişim ya da jest ve mimiklerden de faydalanılabilmektedir (Mowen ve Minor,2001,s.148).

İletişim süreci anlamların, yorumların kişiler aracılığıyla paylaşıldığı bir süreçtir. Bu sebeple süreç içinde herhangi bir diyalogun meydana gelebilmesi için katılımcının, süreç içinde yer alan diğer iletişim elemanının yorumlarını anlama ihtiyacı hissetmesi gerekir. Sürecin bütünüyle işlemesi için ise, bilginin, mesajın bütün katılımcılar tarafından iletilmesi gerekir (Fill,1999,s.23). Kişi ya da gruplar arası iletişimin etkinliği, iletişim sürecinin net bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır.

İletişim süreci içinde yer alan katılımcılar sadece kişilerden oluşmaz. Bu sebeple kişiler arası iletişimin yanı sıra grupların kendi aralarındaki iletişimden, gruplarla kişiler arasındaki iletişimden, örgütler arası iletişimden ya da örgütlerin kişiler veya gruplarla iletişiminden de söz edilebilir. Örgütlerin kişiler ya da gruplarla iletişimde bulunmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemlisi, örgütün kişi ya da grupları etkileme ya da ikna etme ihtiyacı hissetmesidir. Bu ihtiyaç sonucunda kurulan ikna edici iletişim üç farklı biçimde meydana gelebilir. Birincisinde ikna etme, bir propaganda şeklinde ele alınabilir. Bu durumda örgütler, hedef kitleleri semboller kullanma, bilgi verme veya beyin yıkama yoluyla etkilemeye çalışırlar. İkincisinde ikna etme, kişiler arasında meydana gelen görüşmeler şeklinde ele alınabilir. Bu durumda ikna etme, örgütün açık veya gizli bir şekilde ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması temeline dayanır. Üçüncüsünde ikna etme, bir kişinin geniş bir grubu etkilemesi şeklindedir. Bu durumda ikna etme, grubu etkileyecek çeşitli kanıtların sunulması yoluyla gerçekleştirilir (Fill,1999,s.24).

Örgütler pazarlama amaçları doğrultusunda hedef kitleleriyle kurdukları ikna edici bu iletişimde, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanabilirler. Kitle iletişiminin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutar. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı düzeltemezler. Oysa kişisel iletişim kurulması durumunda bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler. Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Bir diğer değişle, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla,

tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir (Odabaşı ve Barış,2003,s.269-270). Kişisel iletişim sonucunda, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler (Karalar,2005,s.195). Kişisel etki, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlüdür, çünkü bu etkide kişi daha güvenilir algılanır (Kavas ve diğerleri,2000,s.187).

Kişisel etki iletişim sürecine bağlıdır. Kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en çok geçerli olan iki model, iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modelidir. Bunlar dışında Fill (1995) iletişim modelleri sınıflandırmasında tek aşamalı iletişim modeline yer vermiştir. Engel ve diğerleri (1990) ise iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modellerine süzülme modelini ekleyerek üçlü bir sınıflandırma yapmışlardır.

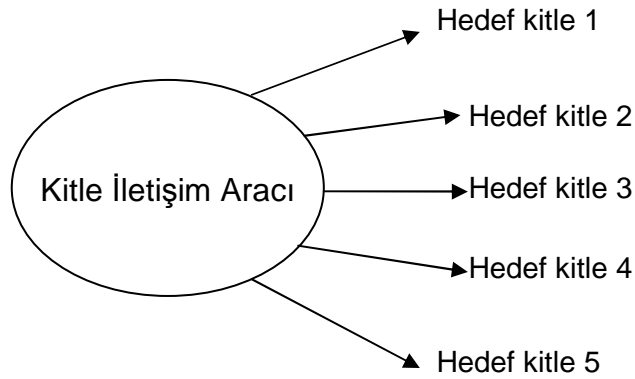
### **1.1. Süzülme Modeli**

Kişisel etkilerle ilgili en eski iletişim modeli olarak bilinen süzülme modeline göre, daha alt sosyal sınıflarda yer alan kişiler, kendilerinden daha üst sosyal sınıfta yer alan kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifade ile kişisel etki dikey olarak sosyal sınıflar yoluyla yapılmaktadır. Bu etki özellikle yeni bir modanın ya da stilin olduğu bir alanda daha geçerlidir. Günümüzde süzülme modeli, ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde çok nadir olarak görülmektedir. Çünkü yeni moda ürünler, stiller kitle iletişim araçları yoluyla çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır. Bu tip kişisel etkinin aynı yaştaki kişiler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir (Engel ve diğerleri,1990,s.157-158).

### **1.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli**

Bu iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir aşamadan oluştuğu varsayılır. Bilgi kitle iletişim araçlarından muhtemel dinleyicilere doğrudan ulaştırılır. Dinleyiciler içinde yer alan her bir üyenin bilgi üzerindeki etkisi, sürece katılıp katılmamasına bağlıdır (Fill,1995,s.31).

Bu modele göre kitle iletişim aracı tüketicinin tutum ve davranışını etkileyen en önemli bilgi kaynağı ve aracıdır. Bu model çok basit bir model olup, mesajın çok az tüketiciye ulaştığı bir gerçektir (Kavas ve diğerleri,2000,s.186).



Şekil 1. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Fill, Chriss . **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. First Edition: Prentice-Hall,1995,s.32

Ayrıca iletişim sürecindeki kişisel etkileri göz ardı etmektedir. Bu nedenlerle tek aşamalı iletişim modeli eleştirilmiş (Fill,1995,s.31) ve iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir.

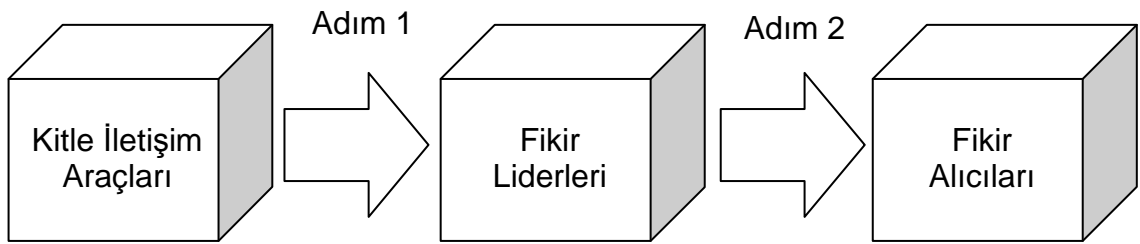
### 1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli

1948'te Lazarsfeld ve meslektaşları yeni fikirlerin ve etkilerin öncelikle kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ileri sürmüşlerdir. Daha sonra fikir lideri olan bu kişilerin fikir ve etkileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi arayışında pasif durumda olan diğer kişilere ya da kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara uzak olan kişilere aktardıklarını iddia etmişlerdir (Engel ve diğerleri,1990,s.158). Bu modele göre fikir liderleri kitle iletişim araçlarından bilgileri toplamakta ve yorumlamakta daha sonra bunları diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. Bu durumda fikir liderleri Şekil-2'de görüldüğü üzere kitle iletişim araçları ile tüketiciler arasında yer almaktadır (Wells ve Prensky,1996,s.464). İki aşamalı iletişim modeli, aktif bilgi arayan fikir liderleriyle, fikir liderlerine kendilerine rehberlik etmeleri için bağlı olan pasif



bireylerin oluşturduğu kitle yığını arasındaki iki uçluluğu anlatır (Severin ve Tankard,1994,s.347).

Geliştirildiği dönemde tarihi bir buluş niteliği kazanan bu modelin doğruluğu, daha sonra çeşitli sebeplerle eleştirilmiştir. İlk eleştiri, modelin iddia ettiği gibi tüketicilerin bilgi arayışında pasif bir durumda olmadığı yönündedir (Engel ve diğerleri,1990,s.158).



Şekil 2. İki Aşamalı İletişim Modeli

Wells, William D. ve David Prensky. **Consumer Behavior**. John Wiley&Sons Inc.,1996,s.464

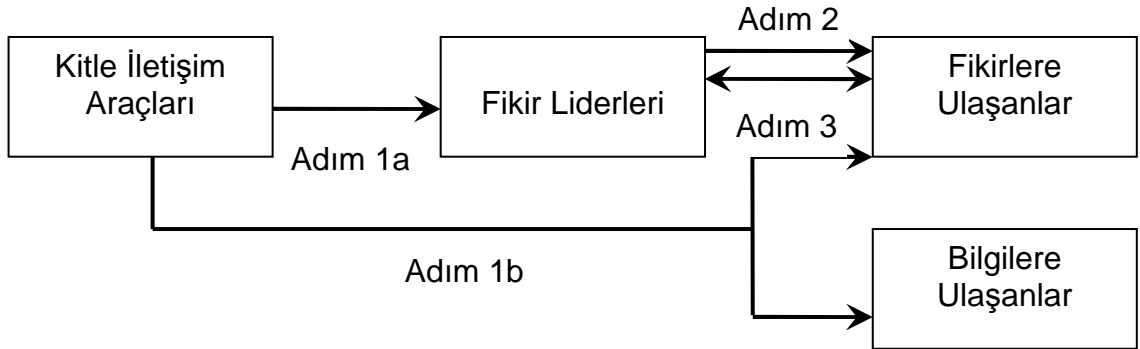
Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları kitlelere büyük oranda ulaşır. Dolayısıyla bu kaynaklar fikir liderlerini olduğu kadar diğer tüketicileri de etkiler. Diğer eleştiri, bilginin sadece fikir liderlerinden tüketicilere iletilmediği yönündedir. Fikir liderleri aktif olabileceği gibi pasif bir konumda da yer alabilir. Her iki taraf da bilgi değişiminde bulunur. Bilgi, tüketicilerden fikir liderlerine de iletilebilir. Güvenilir bir arkadaş ya da akrabasından tavsiye almak isteyen bir tüketici de iletişim sürecini başlatan taraf olabilir. Üstelik fikir liderleri ürün konusunda bilgi veren tek kaynak değildir. Onlar da bilgiyi diğer kaynaklardan toplarlar. Yalnızca diğer tüketicilere göre bilgi toplamada daha aktiftirler. Ayrıca fikir liderleri üründen ürüne değişir. Herhangi bir ürün grubunda uzman olan bir kişi, başka bir ürün grubunda aynı bilgiye ve deneyime sahip olmayabilir (Wells ve Prensky,1996,s.464-465;Engel ve diğerleri,1990,s.158; Severin ve Tankard,1994,s.347).

#### 1.4.Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı iletişim modelinin yetersizlikleri sonucu geliştirilen çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler. Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler de tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler (Wells ve Prenskey,1996,s.465-466;Engel ve diğerleri,1990,s.158). Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir (Fill,1995,s.33). Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için fikir alıcısı konumunda olabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişir (Wells ve Prenskey,1996,s.465).

Şekil-3'te, Adım 1a ve Adım 1b sırasıyla kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine, fikirlere ulaşanlara ve bilgilere ulaşanlara yönelik bilgi akımını göstermektedir. Bilgilere ulaşanlar, başkaları tarafından etkilenmedikleri için başkalarını da etkilemezler. Adım 2 fikir liderlerinden bilgi ve etki akımını göstermektedir. Adım 3 ise, fikirlere ulaşanların da fikir liderlerine yönelik etkilerini ve bilgi akımını açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış,2003,s.277).

Çok aşamalı iletişim modeli, iletişim sürecinde kişiler arası etkileşimin, bilgi ve fikir alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan bir model olup, ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından önemli bir role sahiptir.



Şekil 3. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003,s.277

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMININ GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim insan hayatının vazgeçilmez boyutlarından birisidir ve farklı amaçlarla yapılır. İnsanlar faydacı bir amaçla, hedonik bir amaçla ya da deneyim yaşamak amacıyla, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alarak tüketirler. Satın alma, sosyal bir deneyimdir ve insan hayatının önemli etkinliklerinden birisidir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde kişinin kendini çevresinden (aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu vb.) soyutlayarak hareket etmesi zordur. Çevreyi oluşturan bu kişiler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu tür etkilerle insanlar, günlük hayatta çok sık miktarda karşılaşılırlar. Bir tüketici olarak kişi, belli bir ürünün özellikleri, gazetede gördüğü değerli bir kupon ya da bir perakendecide başlayan indirimli satışlarla ilgili çevresiyle bilgi paylaşabilir. Bazı durumlarda bu bilgi paylaşımı, bilgili, nazik bir satış elemanının hoş giden bu özellikleri konusunda arkadaşla yapılan bir sohbet olabileceği gibi, yeni bir restoran, bir mağaza veya bir filme hemen gidilmesi konusunda arkadaşla yapılan bir tavsiye şeklinde olabilir (Peter ve Olson,1999,s.415). Kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) yoluyla gerçekleşir.

1960'lardan itibaren tüketici davranışları üzerine etkileri araştırılan ağızdan ağıza iletişim kavramı (Özer ve Antepioğlu,2005,s.204) kulaktan kulağa iletişim olarak ta kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olarak ifade edilebilir (Hawkins ve diğerleri,1998,s.238). Bir diğer tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Bu etkinin en önemli özelliği, kişiler arası olması, informal bir şekilde ve iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesidir. Ağızdan ağıza iletişim, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da internette sohbet odalarında da gerçekleşebilir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.500).

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde yer alan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinden ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın kaynağı tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışırlar ve bu şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler (Öztürk,2000,s.73;Bovee ve diğerleri,1995,s.135).

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletinin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski,2005,s.217).

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür.

Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkanı olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden dolayı daha etkilidir (Kotler ve Armstrong,2004,s.476).

Literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin insanların günlük hayatında önemli bir yer tuttuğu, insanların satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Öte yandan günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamının gereği günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgiye maruz kalmaktadır ki bu büyüklükteki bilgi üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır (Silverman,2001,s.9). Dolayısıyla, kısa yoldan ulaşabileceği güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili yapılan araştırmalarda da bu yönde sonuçlar elde edilmektedir. Bugün, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bir ürün ve reklama karşı tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu konusunda yöneticiler, pazarlama araştırmacıları ve sosyologlar arasında fikir birliği bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin % 40'ının özellikle sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce aile ve arkadaşlarının tavsiyelerine aktif olarak başvurdukları saptanmıştır (Hogan ve diğerleri,2004). Bir pazarlama araştırması şirketinin 1000'in üzerinde tüketiciyle yaptığı bir diğer araştırmaya göre Amerikan tüketicilerinin neredeyse dörtte üçü (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmektedirler. Aynı araştırmada katılımcıların yarıdan fazlası (%53) yeni ürünleri satın alırken bildikleri ve güvendikleri markaları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşlar %55 oranla birinci sırada yer alırken, bunu %53 oranla reklam ve %48 oranla mağaza için reklam ve gösteriler izlemektedir (MM,2004,s.7). BIGresearch tarafından 14000 tüketici üzerinde yapılan bir diğer araştırmaya göre, katılımcıların %31'i ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilerden günlük alışverişlerinde faydalandıklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırmada elektronik eşya alışverişlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi %35 olarak belirlenmiş, bunu % 26'lık oranla haber bültenleri sırasındaki reklamlar ve %19'luk oranla internet takip etmiştir (Shalback,2005). Araştırmalar tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmetten duydukları tatmin ya da tatminsizlik sonrası diğer tüketiciler üzerinde

ne kadar etkili olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla “Tatmin edilmiş müşteri en iyi satış elemanıdır” deyişi, ağızdan ağıza iletişimin pazarlamadaki önemini göstermektedir. Arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyicidir (Kavas ve diğerleri,2000,s.187).

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman,2001):

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbe katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.

- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

### 3. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Buttle (1998)'e göre ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler değer, odak, zamanlama, istek (talep) ve katılım şeklindedir.

- **Değer.** Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece olumlu şeyler olarak görülebilir.
- **Odak.** Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra, ilişkisel pazarlamanın altı pazarı diye ifade edilen müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür.

- **Zamanlama:** Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir.
- **İstek/Talep:** Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir.
- **Katılım:** Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba göstermektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ya da internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler.

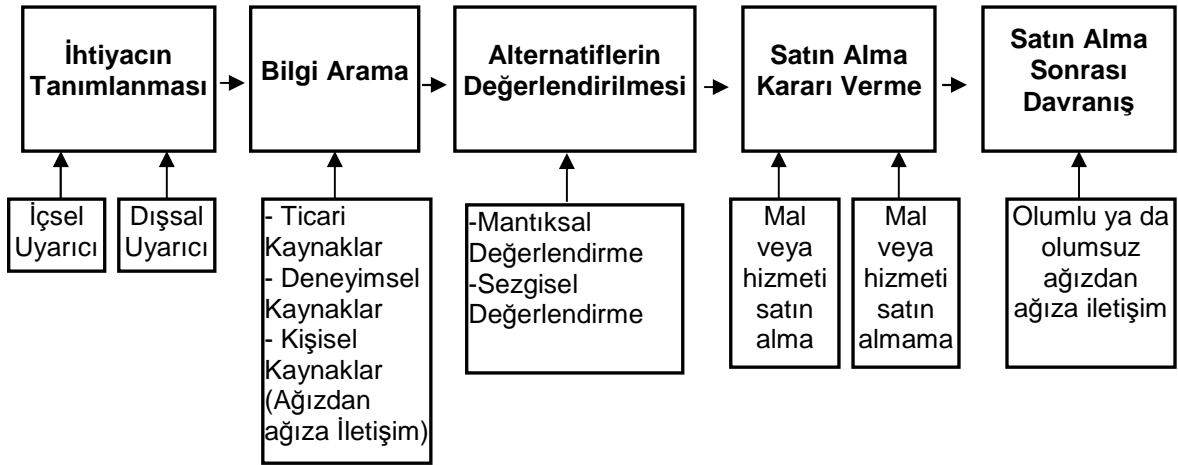
#### 4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDEKİ YERİ

Karar verme insanın günlük yaşantısının bir parçasıdır. İnsanlar her gün bir dolu karar vermeye karşı karşıyadır. Bu karar, içinde yıllarca yaşanılacak eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir. Bununla birlikte karar vermede en önemli nokta karar verilen anda kararın sonuçlarından emin olunamayışıdır. İşte karar vermeyi böylesine önemli kılan nokta da budur (Odabaşı ve Barış,2003,s.332).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Sürecin ilk aşaması ihtiyacın ya da problemin tanımlanmasıdır. İhtiyaç, açlık, susuzluk gibi bir ihtiyaç ise bir iç uyarıcı tarafından tetiklenir. Şayet ihtiyaç, bir arkadaşla konuşulduktan



veya bir fotoğraf makinesi reklamı gördükten sonra, fotoğraf çekmek isteme şeklinde ise bu tür bir ihtiyaç dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir. İçsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra, kişi çeşitli kaynaklardan bilgi arama yoluna gider. Bu aşama karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Tüketici çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilir. Bu kaynaklar ticari kaynaklar olabileceği gibi (reklam, satış elemanı, ambalaj, mağaza içi gösteriler), tüketici dernekleri, medya gibi kaynaklar olabilir.



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. Tenth Edition. Pearson:Prentice Hall,2004, s.198'den uyarlanmıştır.

Tüketici ayrıca deneyimsel kaynaklar (eline alma, inceleme, ürünü kullanma) yoluyla ya da kişisel kaynaklardan (arkadaş, aile, tanıdıklar) bilgi edinebilir (Kotler ve Armstrong,2004,s.199). Ağızdan ağıza iletişim kaynakları, tüketicinin bilgi arama sürecinde faydalanabileceği kişisel kaynaklar arasında yer almaktadır. Bilgi arama aşamasıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir ki bu karar verme sürecinin üçüncü aşamasıdır. Dördüncü aşama olan satın alma kararına ulaştığında, ya ihtiyacı olan ürünü satın alır ya da satın alma kararından vazgeçer. Eğer mal ya da hizmet satın alındıysa satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir. Bu son aşamada eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza iletişimle bu deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla

paylaşılabilir. Dolayısıyla bu son aşamada da ağızdan ağıza iletişim etkisini gösterebilir.

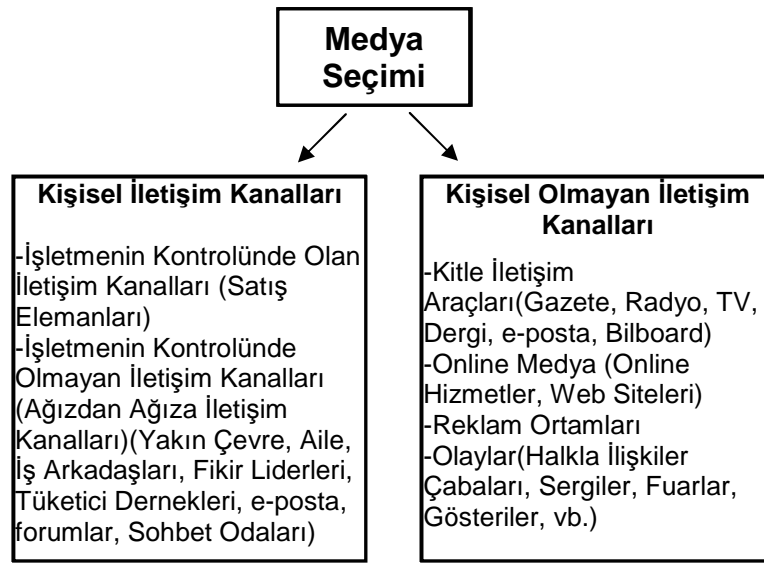
Literatürde tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri, kişisel, sosyal (Wisner, 1996,s.163) ve durumsal faktörler olarak ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim, karar sürecini etkileyen sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin tutumları çevresinde oluşan faktörlerdir. Bu faktörler neden bir tüketicinin spesifik bir markadan yana tercih kullanırken, diğer tüketicilerin farklı markaları tercih ettiklerini belirler. Tutumlar, inançlar, algılama, koşullu ve bilişsel öğrenme satın alma kararını etkileyen kişisel faktörlerdir. Durumsal faktörler içerisinde fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni ile duygusal ve finansal durum yer almaktadır. Satın alma kararında bazı durumlarda kişisel etkilerden daha fazla etkiye sebep olan sosyal faktörler ise aile, sosyal statü, referans grupları, fikir liderliği, kültür, alt kültür ve yukarıda belirtildiği gibi ağızdan ağıza iletişim olarak sıralanabilir (Bovee ve diğerleri,1995;Odabaşı ve Barış,2003;Wisner,1996).

## **5. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ**

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur, denilebilir (Odabaşı ve Oyman,203,s.35). Bütünleşik pazarlama iletişimi ise, reklam, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman,203,s.62). Pazarlama iletişimcilerine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanması için; hedef kitlenin tanımlanması, iletişim amaçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, medya seçimi, mesaj

kaynağının seçimi ve geribildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong,2004,s.472).

Medya seçimi aşamasında mesajı hedef kitlelere ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından faydalanılır. Kişisel iletişim kanalları içinde satış elemanı gibi işletmenin kontrolü altındaki iletişim kanalları olabileceği gibi, ağızdan ağıza iletişim kanalları gibi işletmenin kontrolü altında olmayan iletişim kanalları da yer alabilir.



Şekil 5. Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları

Kişisel olmayan iletişim kanalları ise kişisel temasın ve geri bildirim olmadığı kanallardır. Kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon, e-posta, billboard, poster vb.), reklam ortamları (banka, avukatlık bürosu gibi müşteriler açısından değerli olan bazı ortamların iletişim kurmada kullanılması) ve olaylar (halkla ilişkiler departmanının yaptığı faaliyetler, gösteriler, yayınlar, konferanslar) bu kapsamda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong,2004,s.476-478).

İletişim çabalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. O'cass ve Grace (2005) iki hizmet markasının iletişim çabalarının, tüketimi uyandıran duygular ve marka tutumları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada hizmet markası olarak bir banka ve bir

perakende mağaza seçilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, reklam hem tüketim uyandıran duygular hem de marka tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza iletişim ise banka müşterilerinin marka tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durumun banka hizmetlerinin, perakende mağazaya göre daha az dokunabilir özelliklere sahip olmasından kaynaklanabileceği belirtilmektedir. Her iki hizmet markasındaki tanıtım çabalarının ise tüketimi uyandıran duygular ve marka tutumları üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Bir başka araştırmada kontrol edilen iletişim çabaları, marka ismi ve kontrol edilemeyen iletişim çabalarının tüketicilerin hizmet markalarını değerlendirme sürecindeki etkisi incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin markayı yeniden kullanma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Grace ve O'cass,2005).

Sonuçta ağızdan ağıza iletişim kontrol edilemeyen bir kişisel iletişim kanalı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde önemli olabilmektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek, sadık bir müşteri, çevresindeki birçok kişiyi etkileyerek her işletme sahibinin arzu edeceği bir durum yaratabilir. Ayrıca bu tür bir iletişim kanalını kullanmak işletme açısından diğer iletişim kanallarına göre daha az maliyetlidir.

## **6. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ**

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

### **6.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza 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 ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra,2004). Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili

yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer 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,s.22). Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoşça 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). 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,s.336). Ülkemizde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerle görüşülmüştür ve tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girdiği belirlenmiştir (Özer ve Antepioğlu,2005,s.220). 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.

Bond ve Kirshenbaum (2003)'e göre, ağızdan ağıza iletişimin yayılma hızı ürün kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe ağızdan ağıza iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Edsel, Yugo, Ford Pinto, Chevrolet Corvair, Suzuki Sidekick gibi markalar olumsuz konuşmalardan sonra

toparlanamamış markalardır. 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,s.55). Ülkemizde ise bir bankanın müşteri hizmetleri, bir içeceğin üretim koşulları hakkında yayılan olumsuz haberler internet üzerinden ağızdan ağıza yayılmıştır.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile bazen gerçekte var olmayan bilgilerde karşı tarafa aktarılır. Söylentiler, işletmeler açısından oldukça tehlikeli sonuçlara sebep olabilir. Çünkü bilgi kişiler arasında transfer edilirken, değişme eğilimi gösterebilir ve sonuçta ortaya çıkan mesaj, orijinal mesaja genellikle tam anlamıyla benzemeyebilir (Solomon,2002,s.337). Ünlü sosyolog T. Shibutani söylentiyi, "kolektif bir tartışma sürecinden kaynaklanan uydurma haberler" olarak tanımlamaktadır. Doğruluğu belli olmayan ve ağızda doğaşa bu haberler çeşitli bilgi boşluklarını doldurur ve insanların tutum ve tavırlarını etkiler (Solmaz,2003,s.10). Tüketiciler söylentilere bazen daha güçlü bir şekilde inanmakta ve bu doğrultuda davranabilmektedirler. Aslında söylentiler çoğu zaman doğru değildir ve sırf dedikodudan ibarettir (Antonides ve Raaij,1998,s.348). Ancak doğru olmasa da işletmeye büyük zarar verebilmektedir. Ürünlerinde, hizmetlerinde ya da yaşamında hiçbir problem olmadığı halde çıkan dedikoduların vereceği zarardan kaçınmak isteyen işletmeler dört farklı yaklaşım için girebilir (Odabaşı ve Barış,2003,s.274):

- Hiçbir şey yapmamak: İşletme hakkındaki dedikoduları duymamış olanların işletmenin çabaya girmesiyle durumdan haberdar olması ve duyduklarına inanmaması mümkün olabileceği

için bazen işletmeler dedikodulara kulakları tıkama yolunu tercih edebilirler.

- Dedikodu ile ilgilenenlere bilgiler vermek: İşletmeye ulaşım, arayanlara doğru ve bilgilendirici bilgiler vermek yolu ile dedikoduların sönmesi beklenebilir.

- Dedikodu konusunda çok açık olmadan bilgilendirici programlara girmek, halkla ilişkiler, reklam ve duyurum kampanyaları organize etmek.

- Çok kapsamlı bir açıklama-aklanma eylemler dizisine girişmek.

### **6.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri**

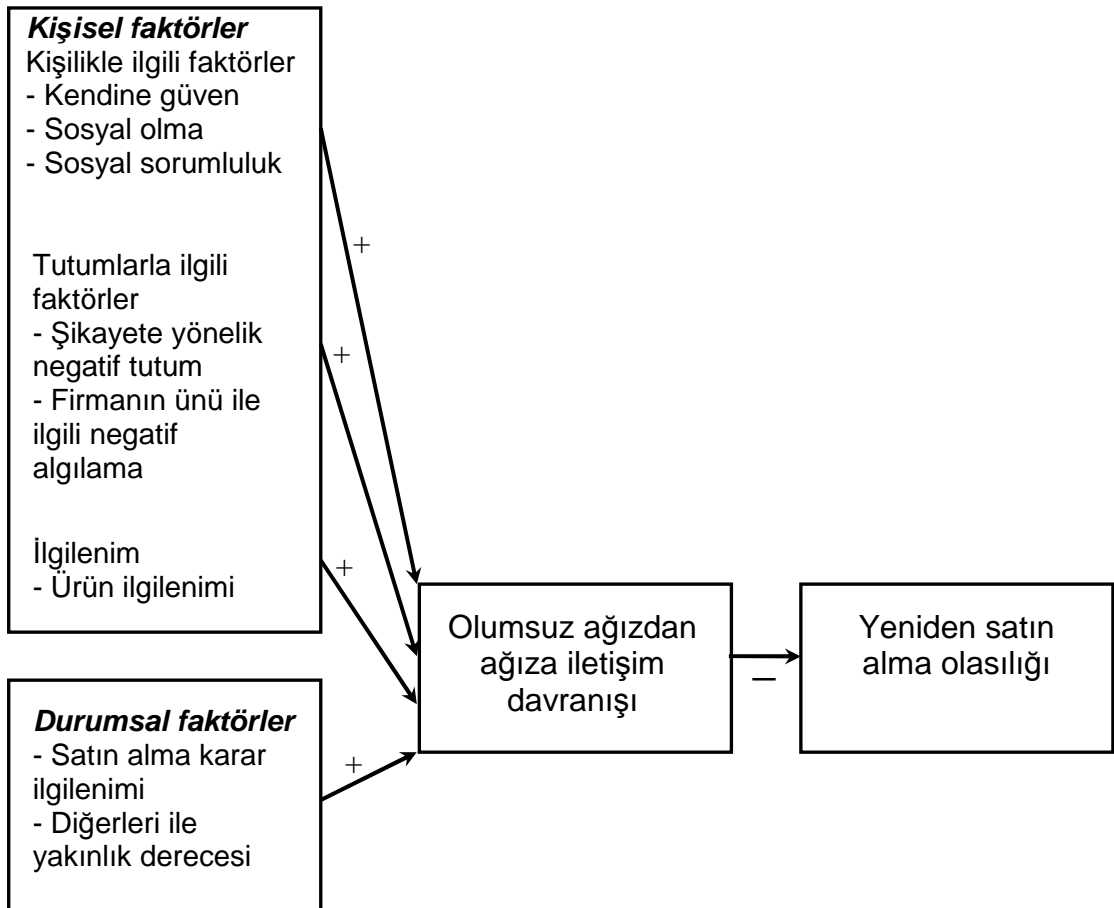
Silverman (2001), ağızdan ağıza iletişimin iki türünü dokuz farklı düzeyde ele almakta, eksi olan dört düzeyde insanların işletmenin ürünü hakkında sadece olumsuz konuştuklarını ileri sürmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin birinci düzeyinde kişi aktif bir şekilde üründen şikayet etmemektedir. Fakat sorulduğunda söyleyecek olumsuz şeyleri bulunmaktadır. Bu düzeyin ikinci düzeyden farkı reklam ve diğer geleneksel tutundurma yöntemlerinin işe yarayabilmesidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci düzeyinde kendilerine sorulmadığı takdirde kişiler işletmenin ürününe kötüleme niyetinde değildir. Ancak kendilerine sorulduğu zaman ürünü kötülemektedir. Bu seviyede kişiler olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yaymak için, birilerini aramazlar Bu sebeple süreç yavaş olduğundan satışlar yavaş yavaş düşmektedir. Üstelik daha fazla reklam ve satış kampanyası yapılması satışların düşüşünü engellemeyecektir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin üçüncü düzeyinde varolan müşteriler ve eski müşteriler, diğer kişileri ürünü kullanmamaları için ikna etmeye çalışırlar. Ancak bu ikna skandal düzeyine ulaşmaz. Dördüncü düzeyde olduğu gibi ürünün varlığını sürdürmesi zordur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin dördüncü düzeyinde, ürün hakkında şikayetlerin dile getirilmesi skandal düzeyindedir. İnsanlar kendi aralarında bu olayı konuşmaktadır ve diğerlerinin ürünü kullanmalarını

engellemektedirler. Eğer bu etkileme sonucunda kişinin verdiği tepki bir anlık ise, ürün varlığını sürdürebilir. Ancak bu skandal belirli bir zaman devam ederse bu durumda ürünün varlığını sürdürebilmesi için, başka hiçbir ürünün onun yerini tutmayacağına inanılan bir ürün olması gerekir.

### 6.1.2. Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime meyletmelerinde bazı faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Şekil-4'te tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişiminde bulunmalarına sebep olan faktörler gösterilmektedir.



Şekil 6. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler



Buna göre, kişilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime meyletmelerinde kişisel faktörler ve durumsal faktörler etkili olmaktadır. Kişisel faktörler içinde kişilikle ilgili faktörler, tutumlarla ilgili faktörler ve ilgilenim düzeyi yer almaktadır.

Kendine güveni yüksek, kişisel ilişkilerde aktif ve başkalarını yardımcı olma hususunda kendini sorumlu hisseden kişilerin bu tür iletişime girme konusunda daha istekli oldukları belirtilmektedir. Öte yandan ürün ilgilenimi yüksek, firma ve ürün ile ilgili olumsuz tutumlara sahip tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla meyletmektedirler. Durumsal faktörler içinde ise, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır.

Mangol ve diğerleri (1999) ise, olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörleri; tüketicinin memnuniyetsizlik düzeyi, işletmenin şikayetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, problemin çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık düzeyi ve problemin işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları şeklinde sıralamışlardır. Bu faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan olumsuz ağızdan ağıza iletişimin en yaygın olan türleri, tüketici şikayetleri ve söylentilerdir (Bovee ve diğerleri,1995,s.135). Tüketicilerin işletmeye ulaşması zor ise çevresindekilere şikayette bulunma olasılığı daha artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sahip oldukları kültür ve işletme prosedürlerinin uzunluğu çevresindeki kişilere şikayette bulunma olasılığını artırmaktadır.

### **6.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler**

Gerek bir nedene bağlı, gerekse bir neden olmaksızın ortaya çıkan olumsuz bilgiler, tüketiciyi fazlasıyla etkilemekte, işletmenin kısa vadede, hatta uzun vadede olumsuz bilgilerin etkilerinden kurtulması mümkün olmamaktadır. Ne yazık ki, hakkında olumsuz bilgi yayılmış bir işletme en güçlü tepkiyi yüklü miktarda alım yapan önemli tüketicilerden almaktadır. Bunlar dikkate alındığında, işletmenin olumsuz haber sonrasında benimseyeceği yaklaşımın ne denli önemli olduğu ortaya çıkar. Ağızdan ağıza iletişimin negatif içerik taşınması halinde işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirmesi ve

gelen şikayetleri duyarlılıkla ele alması gerekir. Perrier, 13 şişede toksik kimyasal içeriğe rastlayınca, bulunan kimyasalların düzeyi insan sağlığına zararlı olmayacak miktarda olmasına rağmen, 120 ülkeye dağıttığı 160 milyon şişe suyunu pazardan geri çekmiştir. Ağızdan ağıza iletişim yolu ile işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler şunlardır:

- Şikayetler ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağı belirtilmesi, işletmenin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunun değişik toplumsal gruplara iletilmesi.
- Her türlü medyada (TV, radyo, dergi, gazete, açık hava gibi) şikayetlerin ve önerilerin dikkate alınacağı, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması.
- Sadece şikayeti beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yolu ile tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi (Odabaşı ve Barış,2003,s.273-275).

## 6.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir. BusinessWeek'de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69'u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra,2004). Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman,2005).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar (Derbaix ve Vanhamme,2003,s.100). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılar ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman,2005). Starbucks Coffee Co., 1971'de ürünlerini ilk olarak tanıttığında bu stratejiyi izlemiştir. Başlangıçta Seattle'da küçük bir kahve dükkanı olan Starbucks, o dönemde dükkanın önünden gelip geçenlere ücretsiz kahve dağıtmıştır. Bu şekilde oluşturulan ağızdan ağıza iletişimle, 1988'de Starbucks bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır (Burnett ve Moriarty,1998,s.254). Olumlu ağızdan ağıza iletişim stratejisini kullanan bir diğer işletme Wal-Mart'dır. Popüler olmadan önce, 'hergün düşük fiyatlar' söyleminin yanı sıra sunduğu geniş ürün yelpazesi, tamamen dolu raflar ve üstün müşteri hizmetleriyle o dönemde müşterileri arasında heyecan yaratmış, müşteriler bu heyecanı arkadaşlarıyla paylaşmışlardır. Wal-Mart satışlarının sadece %0.5'ini (Sears %3.8, Kmart %2.5) reklam giderlerine harcamaktadır (Hawkins ve diğerleri,1998,s.238). Isı teknolojisi üreticilerinden Vaillant'ın ülkemizdeki ağızdan ağıza iletişim uygulamaları ise bir diğer güzel örnektir. Vaillant ürünlerine sahip olan ve Vaillant Tüketici kulübüne üye kişiler, bu ürünleri başkalarına tavsiye ettiklerinde ve tavsiye ettikleri kişiler herhangi bir Vaillant ürününü satın aldığında altın puanlar kazanmaktadırlar. Kulüp üyeleri biriktirdikleri bu puanlar karşılığında,

promosyon ürünler kataloğundan istedikleri ürünler kendilerine gönderilmektedir (<http://www.vaillant.com.tr/folder.php>).

### **6.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri**

Silverman (2001)'in olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ileri sürdüğü düzeyler, olumlu ağızdan ağıza iletişim içinde geçerlidir. Buna göre olumlu ağızdan ağıza iletişimin dördüncü düzeyinde, mal ya da hizmet insanlar tarafından sürekli konuşulmaktadır ve insanlar birbirlerine ürün hakkında sürekli sorular sormaktadırlar. Bu yolla ürünün önemli ölçüde tanıtımı yapılmaktadır. Bu düzeyde insanların beklentilerini ayarlamak özellikle gerekmektedir. Aksi takdirde insanlar verileden daha büyük düzeyde bir hizmet bekleyecek, bu da hayal kırıklığına yol açacaktır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin üçüncü düzeyinde, tüketiciler işletmenin ürününü almaları yönünde diğer insanları ikna etmektedirler. Bu ikna sohbet ortamında konuşulan yeni bir film, kitap ya da restoran ile ilgili olabilir. Tekrar etmek, ürünü alma yönünde kişiyi cesaretlendirmek ikna sürecinin daha hızlı gerçekleşmesini sağlar. İkinci düzeyde, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci düzeyinde olduğu gibi sorulduğu zaman tüketiciler ürünün ne kadar mükemmel olduğunu anlatmaktadırlar. İşletme açısından gerekli olan şey, müşteriler için övgüde bulunabilecekleri materyaller sağlamaktır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin birinci düzeyinde ise, insanların sorulduğu zaman işletmenin ürünü hakkında söyleyebilecekleri güzel düşünceleri bulunmaktadır. Ancak bu düzey olumlu ağızdan ağıza iletişimin tam olarak gerçekleştiği bir düzey olmayıp, bir önceki düzey olarak düşünülebilir. Bu durumda geleneksel pazarlama yöntemleri, kitlesel ağızdan ağıza iletişimi canlandırabilmektedir.

### **6.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler**

Olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişi, başkalarına ilişkide bulunduğu işletme ya da mağaza hakkında bilgi verir. İşletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur. İşletmenin niteliklerini över (Brown ve diğerleri,2005,s.125). Kişilerin bu tür tavsiye ve övgülerde bulunmalarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Nitekim pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok

araştırma yapılmıştır. Araştırmaların birçoğunda, satın alma sonrası duyulan memnuniyet düzeyinin olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir. Bazı araştırmalarda memnuniyet ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiş, birkaç araştırmada ise bu iki kavram arasındaki ilişkinin dolaylı olduğu belirlenmiştir (Brown ve diğerleri,2005,s.124). Memnuniyet faktörünün yanı sıra, bir araştırmada (Hartline ve Jones,1996) müşterinin değer ve kalite ile ilgili algılamaları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu belirtilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimi ayrıca değerle ilgili duygular, mal/hizmet performansı, kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim), müşteri sadakati tetiklemektedir (Derbaix ve Vanhamme,2003,s.103;Bove ve Johnson,2000). Brown ve diğerleri (2003) daha ileri boyutta bir araştırmada, memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğunu belirtmiş, bunun yanı sıra taahhüt (bir işletme ile kişi arasındaki ilişkinin sürdürülmesi ile ilgili varolan sürekli istek) ve müşterinin kendini işletme ile özdeşleştirme faktörlerinin memnuniyet düzeyine aracılık ettiği yönünde bulgulara ulaşmışlardır. Walker (2001)'a göre ağızdan ağıza iletişimde, ağızdan ağıza övgü ve ağızdan ağıza iletişim etkinliği olmak üzere iki durum söz konusudur. İşletmeye karşı duyulan duygusal bağlılık her iki durumu olumlu yönde etkilemektedir. Yazar ayrıca hizmet kalitesinin ağızdan ağıza övgü üzerinde olumlu etkisinin, ağızdan ağıza iletişim etkinliği üzerinde ise olumsuz etkisinin olduğunu ileri sürmektedir. Derbaix ve Vanhamme (2005) ise, işletme tarafından müşteriye sunulan sürpriz bir durum ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda sürpriz, sürpriz sonrası oluşan duygular ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasında önemli bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre, sürprize maruz kalan bir müşteri, yaşadığı bu deneyimin reklamını yapacaktır. Bu tip bir reklam, klasik bir reklama oranla daha ucuz ve güvenilirdir. Ayrıca sunulan sürprizlerin büyük ve pahalı olması gerekli değildir. Örneğin, çikolata, doğum günü kartı, doğum gününde verilen küçük bir hediye, vb. müşterinin ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimini etkilemektedir.

Wilson (1991) kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile diğerlerini etkileyebilmesi için işletmelerin mükemmel hizmet sunmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Yazara göre iyi ve yeterli hizmet sunumu, olumlu ağızdan ağıza iletişim açısından kişileri yeterince etkilememektedir. Ayrıca, mükemmel müşteri hizmeti sunabilmek, işletmenin olağanüstü maliyet ve çaba gerektiren sadece bir nitelik ile öne çıkmasından ziyade, yüzlerce küçük ama müşteri açısından önemli olabilecek şeylerin iyi yapılması anlamına gelmektedir. Bu küçük ama önemli niteliklerle öne çıkmak ve müşteriye etkilemek daha az maliyet ve çaba ile başarılabilir.

<i>Olumsuz ağızdan ağıza iletişim</i>	<i>Ağızdan ağıza iletişimin olmaması</i>	<i>Olumlu ağızdan ağıza iletişim</i>
Çok kötü hizmet	İyi ve yeterli hizmet	Mükemmel hizmet

Şekil 7. Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu

Wilson, R. Jerry. **Word Of Mouth Marketing**. Canada: John Wiley&Sons Inc.,1991,s.117

### 6.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak bir takım çabalar içine girmek durumundadırlar.

Tablo-1 pazarlama alanında çalışanlara olumlu ağızdan ağıza iletişimin artırılması için gerekli yollardan bazılarını göstermektedir. Pazarlamacılar için problemin bir parçası, bir pazarda fikir liderlerinin kimler olduğunun belirlenmesidir.

Tablo 1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

<b>Yöntem</b>	<b>Açıklama ve Örnekler</b>
<b>Basın Duyuruları</b>	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımayı teşvik eder.
<b>Arkadaşını Getir Projesi</b>	Bu proje ile varolan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşına verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşına ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
<b>Ödüllendirmeler ve Belgeler</b>	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşulurlar. Örneğin, Laphroaig viskileri bir arkadaşlık kulübü oluşturmuş ve tüm üyelerine (yani viskiyi düzenli tüketenlere) İslay adasında bir dönüm arazi ve sahiplik sertifikası vermiştir. İskoçya'daki bu küçük araziye sahip olmaktan gurur duyan üyeler, özellikle de arkadaşlarına bu viskiyi ikram ederken sık sık bu sertifikadan bahsederler. Ayrıca bu kulübün üyeleri yeni arkadaşlarını aday göstererek onlara minyatür bir viski armağan edilmesini sağlamaktadırlar.
<b>Tişörtler</b>	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Bilim Teknik Yayınevi. Çev:Yavuz Odabaşı,2001,s.229

Gazeteler, etkin kişiler ve kuruluşlar ve bazı önemli televizyon kişileri kolayca belirlenebilmektedir. Ancak, belirli bir ürünle ilgili fikir liderlerinin kimler olabileceğini belirlemek için dikkatli araştırma yapmak gerekmektedir (Blythe,2001,s.229).

## **7. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAPSAMINDA YER ALAN DİĞER KAVRAMLAR**

Literatürde ağızdan ağıza iletişim kapsamında yer alıp, farklı isimlerle ifade edilen bir takım yeni pazarlama teknikleriyle karşılaşılmaktadır. Ancak bu teknikler arasındaki farkların ne olduğu ile ilgili net bir görüş birliği

bulunmamaktadır. Teknikler, farklı yazarlarca farklı biçimde tanımlanmış ve adlandırılmıştır.

### 7.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni pazarlama tekniklerinden birisidir. Viral pazarlama terimi ilk kez 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır. Literatürde viral pazarlama yerine “Wildfire marketing”, “Avalanche marketing” gibi kullanımlara da rastlanmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi bu tür bir pazarlama biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ile bir e-posta'nın birleşimidir. Ağızdan ağıza iletişimin tümüyle dijital bir platform yoluyla oluşmasıdır.

Bir diğer ifade ile e-posta'ya bağlı bir reklamın düzenlenerek, bu mesajın tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesidir. Tekniğin viral olarak adlandırılmasının sebebi, mesajın arkadaşlar arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu durumda mesajın yayılmasının, virüsün yayılmasından farkı, tüketicinin mesajı diğerlerine isteyerek göndermesidir. Mesaj “word of mouse” (bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler) yoluyla birinden diğerine yayılmaktadır (Clow ve Baack,2002,s.570;Schiffman ve Kanuk,2004,s.501, Kaikati ve Kaikati,2004). Bu şekilde ağ yoluyla gelişen ağızdan ağıza iletişim sayesinde Web siteleri ve diğer forumlar, reklamcılar ve tüketicilerin bağlantı kurmaları için etkileşimli fırsatlar sunan mekanlara dönüşmüştür (Stateman,2005,s.27). Örneğin, kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi ve hizmetleri vermekte olan Hot Mail'da, kullanıcının mesaj göndermesi durumunda her mesajın en altına iliştirilmiş bir etiket (reklam) bulunmaktadır. Kullanıcı her seferinde gönderdiği mesaj ile birlikte bu etiketi de karşı tarafa göndermektedir. Bu küçük reklamlar neredeyse her kullanıcı bir satış elemanı gibi hizmet vermektedir. Şirket ilk yılında beş milyon abone sayısına ulaşmıştır ve bu artış hızla devam etmektedir (Solomon,2002,s.335;Schiffman ve Kanuk,2004,s.501).

İstatistiklere göre, viral mesaj alan kullanıcıların %81'i bu mesajı başkalarına iletmektedir. Kullanıcıların yaklaşık %50'si ise, bu mesajı iki ya da



daha fazla kişiye göndermektedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin otomobil alıcıları ile yaptığı bir araştırmaya göre, katılımcıların üçte birinden fazlası satın alma kararlarında internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimin en önemli etken olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra televizyondaki otomobil reklamlarının satın alma kararını en az etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir. Jupiter Communications'ın bir araştırmasına göre ise, tüketicilerin sadece %24'ü yeni Web sitelerini dergi ve gazete reklamlarından öğrenmektedir. Aynı araştırmada tüketicilerin gazete ve dergi reklamlarından ziyade yeni Web siteleri ile ilgili bilgileri viral pazarlama yoluyla öğrendikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla viral pazarlama bir şirketin düşük maliyetle hızlı bir marka bilinirliğine ulaşmasına sebep olabilmektedir(Clow ve Baack,2002,s.570,Halliday,2005).

Viral pazarlamada eğlendirici veya bilgi verici bir mesajın gittikçe artan oranda elektronik olarak ya da e-posta yoluyla başkalarına iletilmesi esastır (<http://www.womma.org/wom101b.htm>). Örneğin, Burger King yeni tavuklu sandviçi için geliştirdiği kampanyada, subservientchicken.com (boyun eğen piliç) ismindeki bir sitede etkileşimli bir video gösterisine yer vermiştir. Az miktarda parası olan piliç kılığında bir adam, kullanıcının üzerindeki butona tıklayıp istediği bir kelimeyi yazmasıyla, onun istediği şekilde hareket etmeye başlamaktadır. Bu viral reklamın 46 milyon kişi tarafından görüldüğü belirtilmektedir. Video gösterisi bir yandan siteyi ziyaret edenleri eğlendirmekte, diğer yandan Burger King'in marka algılamasını artırabilmektedir (Kirby,2004,s.33).

İşletmeler viral pazarlama uygulamalarını diğer iletişim çabaları ile bütünleşik bir çerçevede yürütebilmektedirler. Bir hamburger zinciri olan Krystal, 18-34 yaş grubu kişilerden oluşan hedef kitlesine ulaşmak için, kırmızı biber ve peynirin karışımından oluşan yeni ürünlerini tanıtan bir kampanya geliştirmiştir. Chili-Cheesification temasıyla geliştirdiği TV gösterisi ve satış noktası reklam malzemelerinin yanı sıra bir viral kampanya ile hedef kitleye ulaşmıştır. Yarattığı chili-cheesification.com adlı viral sitede, üniversite öğrencilerden oluşan bir grubun video gösterilerine yer vermiştir. Kırmızı biber

ve peynir ile kaplı öğrenciler, bu karışımı birbirlerine bulaştırarak insanlara çağrıda bulunmaktadırlar (Cebrzynski,2005,s.8;Balter,2006).

Kaikati ve Kaikati (2004)'e göre viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişime öncülük eden gizli pazarlama (stealth marketing) çeşitlerinden birisidir. Düzenli internet kullanıcıları (yazarlar bu kavram karşılığı olarak markaları ileri itenler kavramını kullanmıştır), mal ya da hizmetlerin dikkat çeken özelliklerini ve faydalarını internet sohbet odalarında, haber gruplarında ve webloglarda<sup>1</sup> diğer genç kullanıcılara ilan etmektedir. Bu şekilde tanıdık birinden alınan e-posta, isimsiz bir e-posta'dan daha güvenilirdir. Birçok mal ya da hizmet ile ilgili yorumlar bu platformlarda tartışılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin algıladıkları riskin yüksek olduğu sağlık hizmetlerinde ilaç ve tedavilere karşı tüketici tutumlarının belirlenmesinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin yüksek olduğu bildirilmektedir. Kalp sağlığından kanser ve obeziteye kadar birçok hastalık ile ilgili haberler, binlerce e-posta grubu, hastaların kurdukları siteler, bloglar yoluyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Google gibi gelişmiş arama motorları tüketicilerin diğer tüketicileri bulmasına ve onlarla kolayca iletişim kurmasına aracılık etmektedir. Seth Godin'in "bilgisayarın doğurduğu medya" olarak ifade ettiği bloglar ve tartışma forumları, e-etkileyici gibi ücretsiz çalışan bir personel yoluyla kitlelere ayrıntılı bilgi vermektedirler (Wasserman,2005; Worthington,2005,s.144). Ortak ilgi alanları olan insanların bilgiyi yaydıkları bir forum şekli olan bloglarda haberler, yeni fikirler pek çok kaynak aracılığıyla eskisinden daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu fırsatı iyi kullanan işletmeler önemli başarılar elde edebilmektedir. Acemice davranan veya yalan söyleyen işletmeler ise çok büyük tepkilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Mazda 2004'ün sonlarına doğru blogların ağızdan ağıza iletişim gücünün çekiliciliğine dayanamayıp, daha önce sanal ortamda yaptığı bir çalışmanın bloglar alanında de işe yarayacağını düşünerek Mazda3 için, 3 adet 30

---

<sup>1</sup> Bedava ya da pahalı olmayan yazılımlar aracılığıyla kişinin birkaç dakika içinde, bir web sayfası üzerinde bir günlük oluşturması olarak tanımlanabilir. Web ve Log kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş Weblog olarak isimlendirilmiştir. Bu teknik biraz daha yaygınlaştığında ise 'blog' olarak kısaltılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkn. (Özata ve Özataşkın, 2005)

saniyelik reklam filmi hazırlatmıştır. Bu videoların Mazda'nın reklam ajansı tarafından desteklendiğinin anlaşılamayacağını, anonim bloglar tarafından eğlenceli bulunup kendi aralarında paylaşılmış gibi görüneceğini düşünmüştür. Blogun profesyonel bir web tasarım firmasına hazırlatıldığını fark eden şüpheli bloglar bir anda blog dünyasını Mazda için cehenneme çevirmişlerdir (Özata ve Öztaşkın,2005,s.43). Blogların saldırısına uğrayan bir diğer işletme Dell'dir. Medya ve politika ile ilgili düşüncelerin paylaşıldığı BuzzMachine isimli etkileyici blogda, Dell'in müşteri hizmetlerini eleştiren bir mesaj bir anda 122 yorum alarak, işletmeyi ne olduğunu anlamayacağı kadar kısa bir zamanda zor duruma sokmuştur. Bir tür hikayeye dönüşen mesajdan, BusinessWeek, Salon ve Slate gibi medya platformları da bahsedince olay daha hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılmıştır (Taylor,2005).

Viral mesajların kişiler arası paylaşıldığı diğer platformlar şu şekildedir (Silverman,2001,s.108):

- İnternet üzerinde kişisel Web sayfası oluşturulması için alan (domain) veren siteler (www.geocities.com, www.dreamwater.com, www.mynet.com, vb.)
- Aynı ilgi alanına sahip kişilerin alışveriş yaptıkları siteler(eBay, gittigidiyor.com gibi)
- ICQ, MSN Messenger gibi sohbet programları (Efe Rakı, MSN kullanıcıları için bir iletişim ifadesi olarak canlı, enerjik ve komik bir sembol geliştirmiştir. Bu sembolün bir mesajdan daha hızlı yayıldığı belirtilmektedir) (Marketing Türkiye,2006)
- Kullanıcıların müzik parçalarını, klipleri paylaştıkları siteler
- Küçük animasyonların sunulduğu siteler
- Makalelerin yüklendiği siteler, haber siteleri
- Şikayet siteleri
- Aynı programı kullanan kişiler tarafından kolay bir şekilde sayısallaştırılmış müzik dosyalarını indirmeye yarayan programlar (Winamp)

Viral mesajlar, mal ya da hizmet reklamlarının yanı sıra promosyon linklerini (çeşitli oyunlar, ücretsiz on-line gazeteler, ücretsiz Web site gibi) içerebilir. Örneğin, GreenTravel.com adlı bir seyahat sitesi, şirketin bültenini diğer kişilere aktaran kullanıcılarına sırt çantası kazanma fırsatı sunmaktadır (Clow ve Baack,2002,s.570). Unilever, Procter&Gamble gibi büyük şirketler de geliştirdikleri büyük kampanyalarla müşterilerine çeşitli fırsatlar sunmaktadırlar. P&G geliştirdiği kiosklarda birçok ürün çeşidine yer vererek, buralardan alışveriş eden müşterilerine çeşitli indirimler yapmakta, müşterilerin arkadaşlarına tavsiye etmelerine yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.502). Levi's firmasının ülkemizde gerçekleştirdiği LSYM adlı viral kampanyada ise katılımcılara marka hakkında 7 adet soru sorulmaktadır. Soruların doğru yanıtlanması halinde Sony PSP, AFM'den sinema bileti vb. gibi hediyeler dağıtılmakta, genç hedef kitle doğrudan yakalanmaya çalışılmaktadır (<http://www.adkritik.com/?p=116>). De Beers pırlantalarının yine ülkemizde gerçekleştirdiği 'Tria Game' adlı viral kampanyada ise siteyi ziyaret eden kullanıcılar bir oyunla karşılaşmaktalar. Bu oyunda başarılı oldukları takdirde bir pırlanta kolye kazanma fırsatını elde etmektedirler. Her bir kişi bu oyunu bir kez oynayabilmektedir. Ancak arkadaşlarına bu oyunu oynamaya davet ederse, oyunu tekrar oynama fırsatı kazanmaktadır (<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198>).

Silverman (2001)'e göre, bir mesajın viral pazarlama yoluyla yayılmasını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır.

- Öncelikle fikrin kişinin denemek isteyeceği türde merak uyandırıcı ve ikna edici olması gerekir.
- Denemesi çok kolay olmalıdır.
- Hemen denenmesi mümkün olmalıdır.
- Denenmesi kullanıcı açısından risk içermemelidir.

## **7.2. Fısıltı Yoluyla Pazarlama**

Ağızdan ağıza iletişim kapsamında yer alan pazarlama çabalarından bir diğeri fısıltı yoluyla pazarlamadır. Schiffman ve Kanuk (2004) İngilizce karşılığı

'buzz marketing' olan bu kavramın viral pazarlama ile aynı anlama geldiği ifade etmişlerdir. Diğer bazı yazarlar ise kavramın daha farklı bir anlama geldiğini ileri sürmüşlerdir. Kotler ve Armstrong (2004)'e göre, kişisel iletişim kanallarından biri olan fısıltı yoluyla pazarlama, işletmenin kendi fikir liderlerini yaratarak, bunları mal ya da hizmetleri ile ilgili bilgileri diğer insanlara yaymak için kullanmasıdır. Word of Mouth Marketing Assocations (WOMMA)'ya göre fısıltı yoluyla pazarlama, daha üst düzeyde bilgi verici haberler ve eğlendirme kullanarak, insanların ürün hakkında konuşmalarını sağlamaktır (<http://www.womma.org/wom101b.htm>). Thomas (2004) ise, fısıltı yoluyla pazarlamanın viral pazarlamanın yerini alan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazar, fısıltı yoluyla pazarlamayı üçüncü şahısların aktif ya da pasif etkisi yoluyla pazarlama çabalarının diğer kişilere ayrıntılı aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Fısıltı yoluyla pazarlama düzenli ve düzensiz olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Düzensiz fısıltı yoluyla pazarlama, yenilikçilerin yeni bir mal ya da hizmetle karşılaştıklarında, bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmalarıdır. Godes ve Mayzlin (2004) düzensiz fısıltı yoluyla pazarlamanın düzenli fısıltı yoluyla pazarlamaya göre daha iyi sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler. Yazarlar yeni televizyon programları ile ilgili sanal topluluklarda (forumlarda) yapılan yorumların hızını ve dağılımını araştırmışlardır. Buna göre sanal topluluklarca yapılan yorumların çevrimdışı sohbetlere göre daha hızlı yayıldığı, çevrimdışı sohbetlere temel oluşturduğu belirtilmektedir. Aynı topluluğun üyeleri birbirleriyle daha sık iletişim kurdukları için, yorumlar aynı topluluk içerisinde daha hızlı dağılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin düzensiz fısıltı yoluyla pazarlamayı bir tutundurma aracı olarak kullanabilecekleri ifade edilmektedir. Düzenli fısıltı yoluyla pazarlama ise, işletme tarafından belli bir zaman süreci sonunda geliştirilen bir pazarlama tekniğidir. İşletmelerin kullanabileceği fısıltı yoluyla pazarlama araçları çok çeşitlidir. Mal ya da hizmetin denettirilmesi, görünür, fark edilebilen kullanımlara yer verme, tüketici dernekleri, garanti sunma, sohbet odaları, üye programları, deneyimsel pazarlama uygulamaları, çeşitli programlar, gösteriler, seminerler, konferanslar, partiler bu araçlardan bazılarıdır. Görünebilirlik, bir yenilikle ilgili tüketimin diğer potansiyel kullanıcılar tarafından göze çarpma derecesidir. Yeni bir şeyin

kullanımının başkaları tarafından görülme derecesi arttıkça, onun yayılması daha kolay olacaktır. Denenebilme derecesi, ürünü sınırlı derecede kullanma imkanına kolayca ulaşabilme derecesidir. Örneğin, dijital temelli ürünlerde sınırlı zamanlı (30 günlük), kullanımı teşvik etmeye yönelik deneme sürümleri sunulabilir. Bir pazarlama araştırması şirketi tarafından 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %84'ü denemeleri için ücretsiz eşantyon ürünler sunulduğunda, ürünü değiştirmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %73'ü yeni ya da geliştirilen ürünlerden örnek ürünler sayesinde haberdar olduklarını, % 93'ü sağlık, güzellik gibi ürünler ile evle ilgili ürünlerde ve bakkaliye ürünlerinde eşantyon bir ürün denedikten sonra satın almaya karar verdiklerini belirtmektedirler. Tüketicilere ekstra garantiler sunmak müşterinin algıladığı riski azaltmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetini sağlamada olumlu etkiye sahiptir. Ünlülerin tanıklık etmesi düşük ilgilenimli ürünlerde pasif bir fısıltının oluşturulması açısından önemlidir. Yüksek ilgilenimli ürünlerde ise uzmanların tanıklık etmesi daha güvenilirdir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarında, fonksiyonel değerlerin yerini alması için duygusal, duygusal ve davranışsal değerler yaratılmaya çalışılır. İşletmenin en çok satan ürünlerinden oluşan bir mağaza yaratmak, özel olaylara ev sahipliği yapmak veya ekstra bir şeyler sunmak bu değerleri oluşturmaya yönelik uygulamalardır (Thomas,2004).

Fısıltı yoluyla pazarlamada diğer kişileri etkilemek, bilgiyi aktarmak adına işletmeler fikir liderlerine, etkileyicilere, pazar kurtlarına ulaşmaya çalışırlar. Yetiştiricilere, öğretmenlere, diğer alanlardaki profesyonellere ya da bazı durumlarda medyaya ulaşmak bu açıdan önemlidir. Fısıltı yoluyla pazarlamanın başarısı açısından her işletmenin kendi hedef kitlesini etkileyebilecek bu kişilere ulaşması önem taşımaktadır. Fikir liderleri, etkileyiciler başkalarının kararlarını etkilemede kendilerini motive olmuş hissederler. Pazar kurtları ise, yeni ürünleri denemekten ve ürünler ile ilgili uzman tavsiyelerini kendilerini dinleyen herkesle paylaşmaktan zevk alırlar (Wilshusen,2005,s.48; Engel ve diğerleri,1990,s.165). Öte yandan bir zincir market müşterileri üzerinde yapılan bir araştırmada, fısıltı yoluyla pazarlama uygulamalarında fikir liderlerinin çevrelerindeki kişileri etkileyerek satış oranlarını artırmada, sadık olmayan müşteriler kadar etkileyici

olmadıkları belirtilmektedir. Araştırmada fikir liderlerinin bir firmanın sadık müşterisi olmadıkları ya da sadık müşterilere sunulan imkanlardan faydalanmadıkları durumlarda, etkili ağızdan ağıza iletişim oluşturmadıkları ifade edilmektedir (Yu,2005,s.5). Aynı kişileri Salzman (2003), alfalar ve arılar olmak üzere iki tür tüketici grubu olarak sınıflandırmıştır. Alfalar, yeni ürünleri ve teknolojileri en önce kabul eden moda belirleyicilerdir (trendsetter). Arılar ise fikirleri bütün halinde taşıyan kişilerdir. Örneğin, Ford çeşitli pazarlardaki moda belirleyicilerini tespit etmiş ve onlara altı ay kullanmaları için yeni bir Ford Focus vermiştir. Bu kişilerin görevi, Ford temalı küçük bir süs eşyası karşılığında kişiye, araba içinde merak uyandıracak bir gösteri yapmaktır. Benzer taktikler, Vespa Scooters, Lee Jeans ve Harry Potter kitap serileri için de uygulanmıştır (Etzet ve diğerleri,2004,s.99). Pazarlamacılar, fısıltı yoluyla pazarlamada hem alfaları hem de arıları hedefler. Çünkü alfalar, bazı durumlarda arıları göz ardı edebilirler (Salzman,2003,s.6).

## **8. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM STRATEJİLERİNİ KULLANAN İŞLETMELERİN GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURMASI GEREKEN FAKTÖRLER**

Tüketiciyle kurulan iletişimde fısıltı yoluyla pazarlama, viral pazarlama ya da ağızdan ağıza iletişim stratejilerine yer veren işletmelerin bir takım faktörleri gözden kaçırmaması gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişim stratejilerinin işletme tarafından kullanılabilmesi için öncelikle işletmenin iyi bir mal ya da hizmete sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde sadece mal ya da hizmetle ilgili kötü haberler yayılacaktır. Tek başına ağızdan ağıza iletişim stratejileriyle mal ya da hizmetin olumsuz yönlerinin yayılması önlenememektedir. İkinci önemli faktör, işletmenin çalışanlarının ağızdan ağıza iletişimdeki payının gözden kaçırılmamasıdır. İyi ya da kötü konuşulan her şey, son derece etkili olabilmektedir. İşletme içinden bir çalışan, işletme hakkında olumsuz konuşmaya başladığında müşteriler bu olumsuzlukları büyük bir özenle toplayıp, diğerlerine iletceklerdir. Bu sebeple işletmenin çalışanlarını koşullar ne kadar kötü olursa olsun, olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaçınmaları hususunda eğitmesi gerekmektedir (Wilson,1991). Bu tür bir eğitim programında, çalışanlara hem işletmedeki pazarlama rolleri ve kendilerinden beklenen davranışlar, hem de işletmenin faaliyetleri, hizmetleri konusunda bilgi

verilebilir (Gombeski ve diğeri,2004). Ayrıca olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunan çalışanların ödüllendirilmesi de, çalışanları motive etmek açısından önemli olabilir. Bir diğeri faktör, işletmenin müşteri piramidinde kendi müşterilerinin hangi seviyede yer aldıklarını belirlemesidir (şüpheli müşteri, olası müşteri, müşteri, sadık müşteri, savunucu müşteri). Bu doğrultuda işletme müşterilerini piramidin en üst düzeyine (savunucu müşteri) taşıyacak stratejiler geliştirmelidir. Günümüz tüketicisi açısından önemli faktörlerden birisi de işletmenin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesidir. Genellikle tüketiciler üründen ziyade sunulan hizmetin kalitesini hatırlamaktadırlar. Bu sebeple işletmenin hedef kitesinin beklentilerini, söz verdiği biçimde yerine getirmesi gerekmektedir. Beklentileri karşılamak için, çok maliyetli ve emek gerektiren şeylerin yapılması gerekli değildir. Çok küçük şeyler hakkını vererek, doğru bir şekilde yapıldığı takdirde beklentiler karşılanabilir. Bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetler karşısında mutsuz olan müşterilerin %96'sının asla şikayette bulunmadığı, memnun olmayan müşterilerin %91'inin bu memnuniyetsizliği başka yerlerde ifade ettiği belirtilmektedir. Bu durum dikkate alındığında her seviyedeki müşteri şikayetlerinin işletme tarafından tespit edilmesi, müşterinin sunulan hizmetlerle ilgili işletmeye dönüt vereceği sistemlerin geliştirilmesi ağızdan ağza iletişimin başarısı açısından önem arzeden faktörlerden biridir. Bütün bu faktörler göz önüne alınarak hazırlanan bir ağızdan ağza iletişim kampanyası açısından önemli olan son husus ise kampanyanın basit, sistematik olması ve kampanyayı yürütecek takım üyelerinin gerekli yeteneklere sahip olmasıdır (Wilson,1991).



## İKİNCİ BÖLÜM

### AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ VE SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanır. İnsanlar bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar (Odabaşı ve Oyman,2003,s.15-26).

İletişim kavramı pazarlama açısından ele alındığında, tüketicilerin satın alma sürecinde iki temel iletişim biçiminden faydalanarak karar verdikleri görülmektedir. Bu iletişim biçimleri pazarlama iletişimi ve kişiler arası iletişim ya da bir diğer ifadeyle ağızdan ağıza iletişimidir (Wells ve Prenskey,1996,s.457). Pazarlama iletişimi, mal ya da hizmetlerle ilgili bilgilerin işletmelerden tüketicilere akışını ifade eder. İşletmeler tüketicilere satın alma kararlarını etkileyeceğini umdukları bu bilgileri reklam, duyurum, satış tutundurma, kişisel satış ya da doğrudan pazarlama yoluyla sağlarlar (Wells ve Prenskey,1996,s.427). Ağızdan ağıza iletişim ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir iletişim biçimidir.

Ağızdan ağıza iletişim tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Mangold ve arkadaşlarına göre (1999) ağızdan ağıza iletişimi başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin 77 farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir:

- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması (%50.3)
- Ağızdan ağıza iletişimin arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması (%18.4)

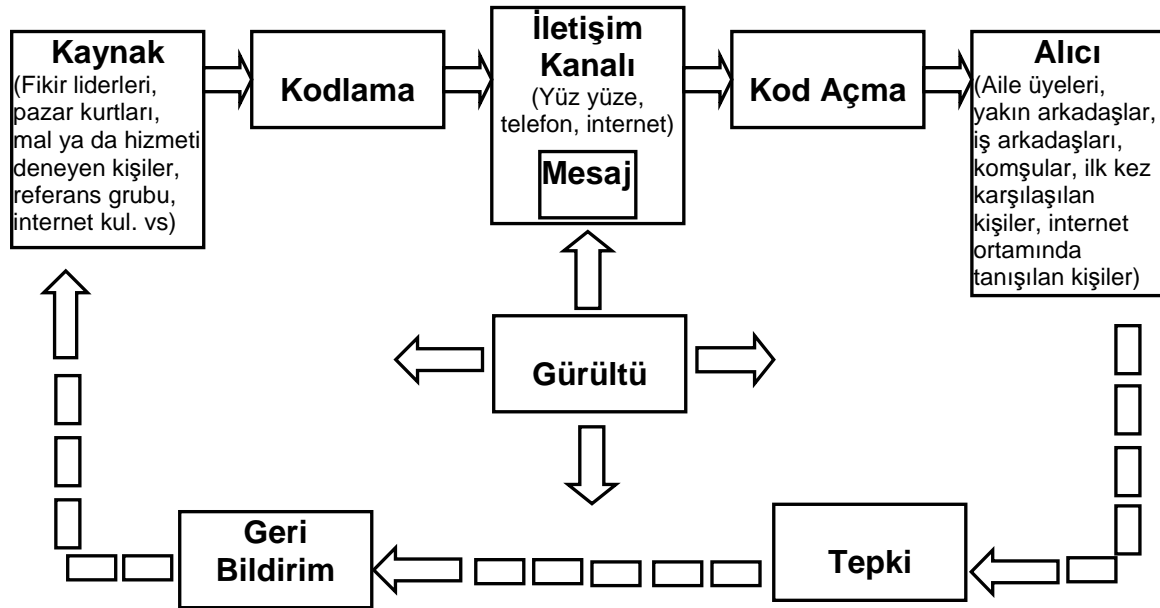
- Ağızdan ağıza iletişimde kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması (%8.8)
- İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
- Pazarlama biriminin tutundurma çabaları
- Ağızdan ağıza iletişimde alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması
- Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi
- Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu
- Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesi durumunda ağızdan ağıza iletişim başlayabilir.

Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir.

Ağızdan ağıza iletişimde diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel iletişim sürecini oluşturan unsurlar ağızdan ağıza iletişim süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. İletişim sürecinin işleyişi açısından kaynağın alıcıya iletmek mesajı onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

İletişim, çok karmaşık bir süreçtir. Mesajın yapısı, mesajı alanın bunu nasıl yorumladığı ya da mesajın alındığı çevre iletişim başarısını etkiler (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.215). Caputo ve arkadaşları (1994) kişilerarası iletişimin; olumluluk (her iki tarafın pozitif tutumlara sahip olması), açıklık (dürüst olma), yenilikçilik (anlayışlı ve yeni fikirlere açık olma), eşitlik (herhangi bir tarafın diğeri üzerinde baskı kurmaması) ve empati (kendini

karşındaki yerine koyma) gibi faktörlere bağlı olarak daha etkin bir şekilde gerçekleşeceğini ileri sürmektedirler.



Şekil 8. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. Tenth Edition. Pearson:Prentice Hall,2004,s.471'den uyarlanmıştır.

## 2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI

Ağızdan ağıza iletişim süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır (Mowen ve Minor,2001,s.148). Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

### 2.1. Kaynak

Temel iletişim modelinde kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.215). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti

satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir.

Bütün bu farklı kişiler arkadaşlarına ve tanıdıklarına farklı amaçlarla bilgi sağlarlar. Örneğin, bir ürün grubunda yüksek düzeyde ilgilenime sahip kişiler, bu ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanabilirler. Ağızdan ağıza iletişim bu kişilere ürünle ilgili haberleri, kendi fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı verir. Bazı insanlar arkadaşlarının, akrabalarının daha iyi bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktan hoşlanırlar. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere bilgi sağlamaktan mutlu olurlar. Bazı insanlar bir ürün ile ilgili fikirleri sorulduğunda, kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler. Bu insanlar genellikle uzmanlıklarını ya da üstünlüklerini göstermek, bilgili imajı yaratmak ve kendilerini övmek için ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatırlar. Bazı insanlar ise meraklıdırlar ve reklamlar, ürünler, satın alma deneyimleri hakkında diğer insanlarla konuşmak onlara eğlenceli gelir. Bazıları ise insanlar kendi satın alma kararlarının doğruluğuna başkaları tarafından onay verilmesinden hoşlanırlar. Bu insanlar bilişsel çelişkilerini azaltmak için de başkalarının onayına başvururlar. Bazı insanlar ise satın aldıkları ürünle ilgili memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına aktarabilmek için diğer insanlara bilgi sağlarlar (Wells and Premsky,1996,s.459;Engel ve diğerleri,1990,s.161).

### **2.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumunda Olan Kişiler**

#### **2.1.1.1. Fikir Liderleri**

Konumları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir lideri denir. Fikir lideri kavramı yerine kanaat ya da görüş önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri

paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiye de bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini tersine çevirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler (Schiffman,2004,s.503). İletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, alıcı üzerindeki etki biçimsel olmayan (informal) bir şekilde gerçekleşecektir. Çünkü fikir liderleri biçimsel olmayan liderlerdir, diğer bir deyişle liderlikleri açık biçimde değildir. Fikir liderleri, onların fikirlerini takip edenlerden bütünüyle farklı bir demografik özellik göstermezler. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitilmiş, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları, kadınların fikir lideri olma olasılığının erkeklerin fikir lideri olma olasılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Politik alanda yüksek eğitimlilerin, gıda alımında evlilerin ve büyük bir aileye sahip olanların, film tercihlerinde genç ve bekarların etkili oldukları bulguları farklı araştırmalardan elde edilen sonuçlardır (Odabaşı ve Barış,2003,s.278-280). Fikir liderleri, lider olmayan kişilere göre daha girişken ve yenilikçilerdir ve kendilerine daha fazla güvenirlere. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fills,1995,34). Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık bildik gibi kişinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema, restoran eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan yazarlar da birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis,2004,s.393).

2002 yılında 1000 yetişkin ile yapılan bir araştırma sonucunda fikir liderlerinin etkili oldukları ürün kategorileri arasında %69 ile restoranlar birinci sırada yer almıştır. Diğer ürün kategorileri; bilgisayar yazılım- donanımı (%36), elektronik ürünler (%24), seyahat (%22), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) şeklindedir (Schiffman,2004,s.503). 2005 yılında yapılan bir diğer araştırmada yeni bir fikir lideri grubunun varlığından söz edilmektedir. Araştırmaya göre bu kişiler ağızdan ağıza iletişimi hızlandırmak için en son ileri teknoloji ürünlerini kullanan güçlü etkileyicilerdir. Bu fikir liderleri, teknoloji

bilgileri nedeniyle etki sahibidirler ve işletmelerle, ürünlerle, markalarla ilgili bilgi aktarırken, kendi işlerini ve günlük yaşamlarını da sorunsuz bir şekilde devam ettirmektedirler. İnternetteki sohbet odaları, web siteleri, tartışma kurulları, dijital kameralar ve bloglar bu etkileyici grubunun fikir yaratmada, değiştirmede, trend oluşturmada ve etki yaratmada kullandıkları araçlardır. Etkileyicilerin %86'sı çevresindeki kişiler tarafından bilgi talep edilen kişilerdir ve diğerlerinin ürün seçimlerini etkilemektedirler. %83'ü yeni teknolojileri işle ilgili problemleri çözmek için kullanmaktadır. %78'i teknoloji kullanımının kendilerine iş dünyasında önemli bir avantaj sağladığını düşünmektedir. %33'ünün kendi blogları bulunmaktadır. %51'i işletmelere web siteleri yoluyla geri bildirimde bulunmaktadır. %46'sı ise tartışma yapılan bloglara mesaj gönderip, tartışmalara katılmaktadır (Tactics,2005,s.4).

Fikir liderlerini iletişim sürecinde kaynak olma konusunda harekete geçiren bir takım faktörlerin bulunduğu ileri sürülmektedir. Bu faktörlerden ilki kendi kendine ilgilenim ve kendini doğrulatma isteğidir. Verdiği satın alma kararının doğruluğunu onaylatmak, şüphelerini azaltmak, başkalarına yardımcı olmak, ürün ile ilgili memnuniyetsizliğini başkalarıyla paylaşarak azaltmak, bilgi ve uzmanlığını göstermek, dikkatleri üzerinde toplamak ve üstün olduğunu göstermek bu faktör altında yer almaktadır. İkinci faktör ürün ilgilenimidir. Ürün ilgilenimi ile harekete geçen fikir liderleri bir üründen ya çok memnundurlar ya da hayal kırıklığına uğramışlardır. Bu durumu insanlarla paylaşmak isterler. Üçüncü faktör, sosyal ilgilenimdir. Sosyal ilgilenim ile harekete geçen fikir liderleri, ürünle ilgili deneyimleri paylaşma ihtiyacı hissederler. Bu tür fikir liderleri çevrelerindeki insanlara arkadaşlıklarını, komşuluklarını ve sevgilerini ifade etmek için bu tür sohbetleri kullanırlar. Fikir liderlerini harekete geçiren son faktör, mesaj ilgilenimidir. Yoğun bir mesaj bombardımanının yaşandığı günümüzde, bazı insanlar bu mesajları, sloganları tartışma eğiliminde olabilirler. Fikir liderleri bu sloganları, mesajları tartışmayı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirmektedirler (Schiffman ve Kanuk,2004,s.505).

### 2.1.1.2. Pazar Kurtları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağı oluşturan kişilerin bir kısmı pazar kurdu olarak ifade edilebilir. Pazar kurtları, birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Fikir liderlerinin bir ürün kategorisi ile ilgili bilgi sahibi olmasına karşın, pazar kurtları ne zaman, nereden alışveriş edilmesi, nerelerde indirim olduğu, hangi ürünlerin iyi, hangi ürünlerin kötü olduğu gibi pazaryeri ile ilgili birçok konuda bilgi sahibidir (Hoyer ve MacInnis,2004,s.394). Schiffman ve Kanuk (2004)'e göre pazar kurtları, fikir liderleri içinde yer alan özel bir gruptur. Bu kişiler birçok farklı ürün grubu hakkında bilgi sahibidirler. Alışveriş yapmaktan ve bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan çok hoşlanırlar. Pazar kurtları sahip oldukları bilgi düzeyi nedeniyle kendilerine çok güvenirlir. Bu bilgi düzeyinde yetenekleri büyük rol oynar. Fikir liderlerine oranla daha fazla ürünü, markayı deneme eğilimindedirler. Fikir liderleri yüksek ilgilenimli ürünler üzerinde etkiliyken, pazar kurtları jilet, çamaşır deterjanı gibi düşük ilgilenimli ürünler üzerinde etkiye sahiptirler. Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün deneyiminden kaynaklanırken, pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi genel bilgi düzeyi ve pazar deneyiminden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler yeni ürün ve hizmetleri en erken benimseyenler grubunda yer almaktadırlar. Fikir liderleri gibi medyayı yakından takip ederler (Hoyer ve MacInnis,2004,s.394; Odabaşı ve Barış,2003,s.283).

Pazar kurtları ile ilgili yapılan bir araştırmada bu kişilerin ellerinde bulunan kuponları paraya çevirme hususunda da çok bilinçli oldukları belirlenmiştir. Bazı araştırmalarda alışveriş listesi hazırlayarak alışverişe çıktıkları, gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu bulunmuş olmasına rağmen onları diğer tüketicilerden ayıran herhangi bir demografik özellik bulunamamıştır (Schiffman ve Kanuk,2004,s.512;Odabaşı ve Barış,2003,s.283).

Tablo 2. Fikir Liderleri ile Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

	<i><b>Fikir Lideri</b></i>	<i><b>Pazar Kurdu</b></i>
<i><b>Ürünü satın almış ya da kullanmış olmak</b></i>	Gerekli koşul olmasa da genellikle ürünü almış ya da kullanmıştır	Gerekli koşul değildir
<i><b>Ürün bilgisi</b></i>	Belirli bir ürün ya da ürün sınıfına ait yoğun bilgi birikimi vardır	Genelde pazarın tümüne yönelik ve pek çok ürün kategorisinde bilgilidir
<i><b>Genel pazar bilgisi (perakendeciler, fiyatlar, vb)</b></i>	Yoktur	Vardır
<i><b>İletişim tarzı</b></i>	Hem aktif hem de pasiftir, yani hem bilgi alıcı hem de bilgi verici iletişim kurarlar	Hem aktif hem de pasif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir
<i><b>Pazarlama eylemlerinin hangi aşamasında etkin bir şekilde kullanılabilirler?</b></i>	Genellikle yeni ürün sunumunda	Her aşamada

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003,s.284

### 2.1.1.3. Referans Grupları

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesi olduğundan ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda referans (danışma) grupları gibi özel gruplarda yer alabilir. Referans grupları, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı grupların üyesi olmak için çaba göstermek gerekir (Odabaşı ve Barış,2003,s.229-230). Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tip referans grubu vardır. Bunlardan ilki bağlı bulunulan referans grubudur. Aile, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, sendikalar, spor merkezleri ya da okul gruplarının yanı sıra dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu referans grubudur. Bu grupların her biri tüketicilerin birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilirler. İkinci referans grubu, bağlı olmak



istenilen referans grubudur. Tüketiciler bu gruplara hayranlık duyarlar. Grup üyesi değildirler ancak grubun içinde yer almak isterler. Küçük kardeşin, büyük kardeşi gibi olmak ya da büyük yaş grupları içinde olmak istemesi gibi. Bağlı olmak istenilen gruptan gelen bir mesaj, tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahip olabilir. Örneğin, grubun üyesi olmak için belirli bir tarzda giyinmek, belli ürünleri kullanmak gerekiyorsa, kişi grup ile iletişime geçerek bu normları öğrenecek ve satın alma kararı verirken o tarzda ürünleri göz önünde bulunduracaktır. Bu noktada referans grubu ağızdan ağıza iletişim yoluyla gruba girmek isteyen kişi üzerinde etkide bulunmaktadır. Üçüncü referans grubu, kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bu gruplar tüketicinin tutumları, değerleri ve davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği ve hayranlık duymadığı gruplardır. Ait olunmak istenmeyen politik parti, alkol, uyuşturucu bağımlısı gruplar gibi (Hoyer ve MacInnis,2004,s.396). Bağlı olmak istenmeyen bir gruptan gelen bir mesaj ise tüketici tarafından olumsuz bir şekilde algılanacaktır.

#### **2.1.1.4. Diğer Kaynaklar**

Fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları dışında ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketicilere bilgi aktarımında bulunan başka kişiler de bulunmaktadır. Kaynak konumundaki bu kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi, internette gezinmekten zevk alan kullanıcılar ya da evimize misafir olarak gelen kişiler de olabilir. Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir. Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, genç yetişkinlerden ziyade ileri yaşlardaki yetişkinler (birden fazla çocuğu olan) üzerinde daha fazladır. Aynı araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, bir arkadaşın evinde kullanılan bir ürünün önemli bir bilgi kaynağı olduğu yönündedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim sürecinde farklı ürün çeşitleri için farklı kişilerin kaynak durumunda olduğu bildirilmektedir. Örneğin, hayat sigortası için çocukların kaynak konumunda olması muhtemelen söz konusu değildir (Hawkins ve diğerleri,1998,s.239). Moda ürünlerde ve filmler için kaynak çoğunlukla genç bayanlardır. Kendi kendini tedavide çocuklu kadınlar en güçlü etkileyicilerdir (Blythe,2001,s.230).

Günümüzde teknolojinin yoğun kullanımı, bilgi kaynaklarının medya kullanma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Yapılan bir araştırmada bu kişilerin TV, radyo ve açık hava reklamlarının yanı sıra viral mesajlara, etkileşimli ve deneyimsel kaynaklara da ilgi gösterdikleri belirtilmektedir. Bilgi kaynaklarının aynı zamanda sadakat programlarına, örnek ürünlere, promosyonlara ilgi duydukları belirtilmektedir (Fletcher,2004). İnternet forumlarında ürün kategorileri ve markalar ile ilgili tartışma başlatan bir başka bilgi kaynağı olarak pazar kuzgunlarının (market raven) varlığından söz edilmektedir. İnatçı ve hırslı olan bu kişiler bir üretici, perakendeci ya da marka ile ilgili kızgınlıklarını veya heyecanlarını çok hızlı bir şekilde başkalarına aktarmaktadırlar. Pazar kuzgunlarının bir diğer özelliği, hiçbir şekilde tanımadıkları kişilere de ürün ile ilgili fikirlerini internet yoluyla aktarmalarıdır (Mohr ve Chiagouris,2005,s.53).

Tüketici araştırmalarında tüketicilere alışveriş esnasında eşlik eden alışveriş arkadaşlarının kaynak olarak etkisi de incelenmiştir. Buna göre, tüketiciler bakkaliye türü alışverişlerde arkadaşla gezinmeyi çok fazla tercih etmezken, elektronik eşya (TV, VCR, bilgisayar) satın almalarında alışveriş arkadaşı ile gezmeyi daha fazla tercih etmektedirler. Erkek alışveriş arkadaşları, ürün kategorisi uzmanlığı, ürün bilgisi, perakende mağaza seçimi ve fiyat bilgisi gibi hususlarda önemli bir bilgi kaynağı iken bayan alışveriş arkadaşları, genellikle manevi destek sağlama ve kişinin kararlarında onay verme açısından önemli bilgi kaynaklarıdır (Schiffman ve Kanuk,2004,s.507).

### **2.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri**

Bir mesajın kaynağı, birçok durumda mesajın kabul edilip edilmemesinde önemli bir etkiye sahiptir (Solomon,2002,s.229). Kaynak bir takım faktörlerin etkisiyle iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Bu faktörler, kaynağın etkililiğini artıran ya da azaltan vasıflardır (Mowen ve Minor,2001,s.149).

### 2.1.2.1. Kaynağın Güvenilirliği

Güvenilirlik; kaynağın tarafsız, uzman ve dürüst olarak algılanma derecesini ifade etmektedir (Solomon,2002,s.229). Bir başka ifade ile güvenilirlik, kaynağın doğru ve tarafsız bilgi sağladığı yönündeki inançtır (Wells ve Prensky,1996,s.459). Kaynağın güvenilirliği mesajın yorumlanmasını (kod açma eylemini) etkiler (Schiffman ve Kanuk,2004,s.296). Bir bilgi kaynağının uzmanlık ve dürüstlük derecesi arttıkça, alıcı tarafından güvenilir bir kaynak olarak algılanma olasılığı da artar (Mowen ve Minor,2001,s.149). Yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip kaynaklar, hızlı tutum değişikliği yaratmaya daha fazla meyillidirler (Burnett ve Moriarty,1998,s.251). Güvenilir bir kaynak özellikle alıcının mal ya da hizmet hakkında henüz yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığı durumlarda daha yüksek oranda ikna edici olabilir (Solomon,2002,s.229).

Kaynağın güvenilirliği iki faktöre bağlıdır. Bu faktörler, uzmanlık ve dürüstlük düzeyidir. Uzmanlık, iletişim kurduğu konu ile ilgili olarak kaynağın algılanan bilgi derecesini ifade eder (Mowen ve Minor,2001,s.149). İnsanlar herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlığı; bilgi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanırlar. Bu nedenle bir tüketici için arabasını götürdüğü tamirci, 20 yıldır arabası olmayan amcasından daha güvenilirdir (Wells ve Prensky,1996,s.459). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi daha yüksek olabilmektedir. Çünkü kaynağın bu etkileşimden elde edeceği kar, ticari bir kazanç değil psikolojik bir kazançtır. Yani kaynak bilgi ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaktan haz duymakta, kendini önemli hissetmektedir. Uzman olarak algılanmak kaynağın hoşuna gitmektedir. Bu sebeple kaynak uzman olarak algılanma konumunu geliştirmek için, ilgi duyduğu ürün kategorisi ile ilgili en son bilgileri ayrıntılı bir şekilde araştıracaktır (Schiffman ve Kanuk,2004,s.297).

Uzmanlık düzeyinin ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. 1996'da Mitchell ve Dacin tarafından yapılan araştırmada, yüksek düzeyde uzman olarak değerlendirilen kişilerin aynı zamanda pazarda mevcut diğer ürün alternatifleri ile ilgili bilgiye ve farkındalığa

sahip oldukları belirlenmiştir (Bansal ve Voyer,2000). Gilly ve diğerleri (1998) araştırmalarında, uzmanlığın alıcının kararlarındaki etkisini ve uzmanlık düzeyi yüksek bir kaynağın fikir lideri olarak algılanma olasılığını incelemişlerdir. Yapılan iki çalışmada da kaynağın uzmanlık düzeyinin alıcı tarafından algılanışının, alıcının kararları üzerinde birincil etkiye sahip olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca algılanan uzmanlık düzeyinin kaynağın fikir lideri olarak algılanması üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir.

Kaynağın uzmanlık derecesinin, alıcının ağızdan ağıza iletişime aktif olarak yönelme düzeyini etkilediği kabul edilmektedir. Bu doğrultuda (Bansal ve Voyer,2000) yaptıkları araştırmada, uzmanlık düzeyinin alıcının satın alma kararlarındaki etkisinin yanı sıra uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişime aktif olarak yönelme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre kaynağın uzmanlığı ile ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kaynağın yüksek düzeyde uzman olarak algılanması durumunda, alıcının ağızdan ağıza iletişime katılma hususunda kendini daha motive olmuş hissettiği belirlenmiştir.

Wangenheim ve Bayon (2004) ise uzmanlık düzeyinin marka değiştirme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara göre algılanan uzmanlık düzeyi, algılanan etki düzeyinin yanı sıra sonraki marka değiştirme davranışını da etkileyen bir faktördür.

Güvenilirlikte ikinci faktör dürüstlüktür. Dürüstlük de en az uzmanlık kadar önemli bir faktördür. Dürüstlük, kaynağın tarafsız ve dürüst bir şekilde bilgi sağladığının alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder. İnsanlar bilgi sağlama sürecinde başvurdukları kaynağın kar elde etmesinden ziyade kendileri yarar elde etmeyi isterler (Mowen ve Minor,2001,s.149;Wells ve Prensky,1996,s.459). Ağızdan ağıza iletişimde kaynak maddi bir kazanç amaçladığı için daha tarafsız ve dürüst davranabilir. Ancak bu noktada kişilikle ilgili faktörler etkili olabilmektedir. Olayları abartmayı seven, mesajda bazı değişiklikler yaparak dikkat çekmek isteyen kişilerin iletişim sürecinde tam anlamıyla dürüst ve objektif davrandıkları söylenemez. Ayrıca insanlar bazen o

anki ruh haliyle mal ya da hizmet ile ilgili ufak bir kusuru bile çok fazla büyütüp, mal ya da hizmetin alınmaması hususunda çevresindekileri olumsuz yönde etkileyebilirler.

Kaynağın uzmanlığı ve dürüstlüğü onun etkililiği üzerinde bağımsız etkiye sahiptirler. Bir kişi dürüst olarak algılanıyorsa, uzmanlık düzeyi alıcı tarafından düşük derecede algılansa bile alıcı üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Aynı şekilde uzmanlık düzeyi yüksek ancak kendisi dürüst olarak algılanmayan bir kişi de diğer insanları ikna edebilir (Mowen ve Minor,2001,s.150).

### 2.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği

Çekicilik, bir kaynağın algılanan sosyal değeridir. Bu özellik kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden ya da alıcıyla olan benzerliğinden kaynaklanabilir (Solomon,2002,s.230). Kaynağın algılanan çekiciliği arttıkça, mesajın ikna edici olma özelliğinin arttığı belirtilmektedir. Bütün bu özelliklerin kişiler üzerinde farklı etkileri olabilir. Bazı insanlar dış görünüşten çok fazla etkilenirken, bazıları için kaynağın sosyal konumu daha önemli olabilmektedir. Fikir liderlerinin insanlar üzerinde etkili olmasında sahip oldukları sosyal konumun da etkili olduğu bilinmektedir. Bazı insanlar kendilerine gelen mesajı yorumlarken kaynağın kişilik özelliklerinden çok etkilenirler. Aktif, cana yakın, girişken yapıdaki kişiler, bazılarına göre daha çekicidirler. Bu kişilerden gelen mesajlar samimi ve içten kabul edilir. Bazı insanlar çevresiyle olan ilişkilerinde daha mesafeli olmayı tercih ederler. Dolayısıyla da ciddi, mesafeli bir kaynaktan alınan mesajı daha güvenilir bulurlar.

Lam ve Mizerski (2005) kişilik özelliklerinden biri olan kendilik kontrolünün<sup>2</sup> ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara

---

<sup>2</sup> Kendilik kontrolü, bireyin herhangi bir davranışının ortaya çıkmasında veya sonuçlarında kendisinin belirli bir katkısının olduğuna inanması şeklinde tanımlanır. Bazı insanlar kendilerine olabilecekleri kendilerinin kontrol edebileceklerine inanır. Örneğin, çok çalışırsa ödülleneceğine, tembellik yaparsa işten atılacağına inanması gibi. Bu tip insanlara içsel kendilik kontrolü yüksek olan kişiler denir (Internal Locus of Control). Bazılarına da dışsal kendilik kontrollü kişi denir (External Locus of Control). Bunlar ise her işi kendi dışındaki faktörlere, şans ve kadere bağlarlar. Ayrıntılı bilgi için bkn. (Özkalp ve Kirel,2005)

göre, içsel kendilik kontrol düzeyi yüksek olan kişiler ağızdan ağıza iletişimi daha çok yabancı gruplarla gerçekleştirmektedirler. Dışsal kendilik kontrol düzeyi yüksek olan kişiler ise ağızdan ağıza iletişimi danışma gruplarıyla (akraba, arkadaş gibi) gerçekleştirmektedir. Dışsal kendilik kontrolü yüksek kişiler, diğerlerine göre daha fazla riskten kaçınırlar ve arkadaşlığı önem verirler. İçsel kendilik kontrolü yüksek kişiler ise daha eylem odaklıdır ve bilgi arayışına önem verirler. Dolayısıyla hem içsel hem de dışsal kendilik kontrolü yüksek kişilerin ağızdan ağıza iletişim için seçtiği gruplar kişilik özellikleriyle örtüşmektedir.

Kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik de çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin belli özellikleri açısından (genellikle demografik değişkenler) uyumlu olma derecesini ifade eder. Ancak burada demografik benzerlik yanında algısal benzerliğin de (değerler, tercihler, hayat tarzı) önemli olduğu belirtilmektedir. Benzerliğin bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Benzer kaynakların genellikle benzer ürün ihtiyaçları vardır. Kaynak alıcı benzerliği ile ilgili tüketici davranışları alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir çalışmada bir bölgeye yeni taşınan kişiler ile bu kişilerin doktor arayışlarında başvurdukları kaynaklar arasındaki benzerlik incelenmiştir. Bu kişilerin sadece %15'inin tıp alanında uzman olan kişilerden yardım aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların çoğu bu tür bir bilgi için arkadaş, komşu ya da iş arkadaşına başvurmuşlardır. Ayrıca çocuklu çiftlerin doktor arayışında diğer çocuklu çiftleri, çocuksuz çiftlerin de diğer çocuksuz çiftleri referans aldıkları belirlenmiştir. Başka bir çalışmada kişiyle benzer bir kaynağın sunduğu bilginin, benzer olmayan kaynağın sunduğu bilgiye oranla daha güvenilir algılandığı belirtilmektedir. Bu araştırmalarda genel olarak tüketicilerin kendileriyle benzer kaynaklarla iletişim kurmak olasılığının daha fazla olduğu ve bazı durumlarda alıcıya benzeyen bir kaynağın uzman bir kaynaktan daha fazla etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Gilly ve arkadaşları (1998) ise, benzerlik ve iletişim etkisi arasındaki ilişkinin önceki çalışmalarda ileri sürülen hipotezlerden daha karışık bir yapıda olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre, demografik ve algısal benzerlik kavramsal ve ampirik açıdan farklıdır. Her ikisi ağızdan ağıza iletişim sürecini farklı yollardan etkiler. Ayrıca her birinin

etkisi ürün kategorisine bağlı olarak değişir. Algısal benzerlik ile ağızdan ağıza iletişim etkisi arasında demografik benzerliğe göre daha güçlü ve tutarlı bir ilişki bulunmaktadır. Demografik benzerliğin ağızdan ağıza iletişimdeki etkisi dayanıklı tüketim mallarında daha fazladır (Gilly ve diğerleri,1998). Wangenheim ve Bayon (2004) uzmanlık değişkeninin yanı sıra benzerlik değişkeninin marka değiştirmedeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik de sonraki alışveriş kararları üzerinde etkilidir. Ayrıca kişinin algıladığı sosyal/psikolojik risk düzeyi arttıkça, kaynak ile alıcı arasındaki benzerlik ağızdan ağıza iletişimde daha etkili olmaktadır.

## **2.2. Kodlama/Mesaj**

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır (Fill,1999,s.25). Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.216). Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür (Kotler ve Armstrong,2004,s.471). Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü (konuşma veya yazma) ya da sözsüz (resim, fotoğraf, işaret) biçimde iletebilir. Ağızdan ağıza iletişim yüz yüze ya da telefonla gerçekleştiğinde mesajlar genellikle konuşarak aktarılır. Bunun yanı sıra sözsüz ifadelerden de faydalanılabilir. Mesajın mimiklerle ifade edilmesi (örneğin, göz teması kurulması, onay vermek için başın öne eğilmesi vb. gibi), bakışlar, vücut hareketlerinin ve jestlerin kullanılması, ses yüksekliği, dokunma, yakın davranışlar, maddeler ve eşyalar, fiziksel görünüm, mekan ve mekanda mesafe tutma (Burnett ve Moriarty,1998,s.256;Erdoğan,2005;s.203) mesajın aktarılmasında kullanılan sözsüz iletişim türleridir. Ağızdan ağıza iletişim internet yoluyla gerçekleşiyorsa, mesaj genellikle yazılı olarak aktarılır. Teknolojinin çok hızlı gelişmesi, bu tür iletişimde hareketli görüntülerin, resimlerin, sembollerin kullanımını da mümkün kılmaktadır.

### 2.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynak alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.216). Kişisel kanallar, yüz yüze iletişimi gerektirir. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir. Mesaj, kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitlelere ulaştırılır. Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir.

### 2.4. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma

Alıcı ya da hedef, kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.216). Bir başka ifade ile kod açma, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması (kod açma) daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Fill,1999,s.26). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yüksel,1994,s.60).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi vb.) kişiler olabilir. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda ise alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin



gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Kaynak çok uzak mesafelerdeki alıcılara da iletişim kurabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır. Başkalarından ürün ile ilgili bilgi toplamak, onların kişisel deneyimlerini paylaşmak alıcıya iki avantaj sağlar. Öncelikle, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcaacağı bilişsel çaba düzeyi azalır. Özellikle alıcının ürün ile ilgili ilgilenim düzeyi düşükse, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerden toplaması bu çabayı daha da azaltacaktır. Başkalarından bilgi toplamanın ikinci avantajı, doğru seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir (Wells ve Prensky,1996,s.458).

#### **2.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri**

Kaynak gibi alıcının bazı özellikleri de ağızdan ağıza iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Alıcının kişisel özellikleri, algıladığı risk düzeyi ve kaynak ile arasındaki sosyal bağ, alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim anındaki ruh hali iletişim sürecini etkiler.

##### **2.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri**

Alıcının tüm kişisel özellikleri, kod açma eyleminin doğruluğunu etkiler. Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyokültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.300). Örneğin, bir araştırmada daha düşük eğitim seviyesinde, az gelire sahip kişilerin (genellikle bayan) dışsal kendilik kontrolünün yüksek olduğu bu nedenle aile ya da yakın arkadaş çevresinden gelen mesajlara daha açık oldukları belirtilmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerin (genellikle erkek) ise içsel kendilik kontrollerinin yüksek olduğu ve uzak çevreden gelen mesajlara açık oldukları ifade edilmektedir (Lam ve Mizerski,2005,s.224). Bunun yanı sıra alıcı ile kaynağın

aynı yaş grubunda olması mesajın yorumlanmasını etkileyebilir. Örneğin, 15 yaşındaki bir gencin cep telefonu tercihinde ailesinin önerilerinden ziyade, aynı yaş grubundaki arkadaşının önerileri daha etkili olabilir. Evli bir kişinin mobilya tercihinde bekar arkadaşlarından ziyade evli arkadaşları baskın olabilir. Vejeteryan bir tüketicinin et ürünleri ile ilgili mesajlar ilgisini çekmeyebilir. Ayrıca alıcının kod açma anındaki ruh hali mesajın yorumlanmasını etkiler.

#### **2.4.1.2. Algılanan Risk**

Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir. Tüketicilerin riski algılama ve tolare etme/kabul etme düzeyleri satın alma kararlarını etkiler. Tüketiciler, algıladıkları riskten (böylesi bir risk gerçekte var olsa da olmasa da) etkilenirler. Algılanmayan risk (gerçekte var olan tehlikeli bir risk olsa dahi) ise tüketicinin davranışını etkilemeyecektir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.196).

Araştırmacılar altı çeşit risk türünün varlığından söz etmektedirler. Tüketici bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşar. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı açık olarak bilinebilir (Odabaşı ve Barış,2003,s.154).

Algılanan riske sebep olan bazı faktörler bulunmaktadır. Öncelikle, risk algılaması kişinin yapısı ile yakından ilgilidir. Bazı tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algılamaya meyilli iken, bazıları daha düşük derecede risk algılar. Risk algılaması ile ilgili bir araştırmada, risk düzeyi yüksek aktivitelerde yer alan gençlerin (örneğin, uyuşturucu ve sigara kullananlar), bu tür aktivitelerde yer almayan gençlere göre daha az risk algıladıkları belirlenmiştir. Yüksek risk algılayan kişiler ürün seçimlerini oldukça güvenli seçeneklerle sınırlandırır.

Tablo 3. Tüketicilerin Algıladıkları Risk Türleri

<b>Risk Türü</b>	<b>Riskin Nedeni/Akla Gelebilecek Sorular</b>
<b>İşlevsel Risk</b>	Ürün beklendiği gibi performans gösterecek mi, çalışacak mı? Yeni alacağım araba sağlam mı?
<b>Finansal Risk</b>	Verilen paraya değecek mi? Satın alacağım ev vereceğim paraya değer mi?
<b>Fiziksel Risk</b>	Ürün herhangi birinin güvenliği açısından potansiyel zararlar içeriyor mu? Güvenli olacak mı? Aldığım sebze öğütücü parmaklarımı kıyar mı?
<b>Zaman Riski</b>	Kullanma, geri değiştirme açısından zaman kaybına yol açacak mı? Sağlık sigortası için yapacağım üç yıllık anlaşma çok mu uzun?
<b>Sosyal Risk</b>	Ürünün satın alınması, kullanılması kişinin sosyal statüsüne zarar verecek mi? Bu sanatçının konserine gitmem arkadaşlarım tarafından hoş karşılanır mı?
<b>Psikolojik Risk</b>	Mal ya da hizmet tüketiciye uygun olacak mı? Çevreci bir insan olarak bebek bezi satın almam doğru mu?

Staff, David A. **Understanding the Consumer: A Psychological Approach.** Macmillan Press, 1997;Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior.** Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York,2004'dan uyarlanmıştır.

Düşük risk algılayan kişiler ise ürün seçimlerini çok geniş alternatifler arasından yapmaya meyillidirler (Schiffman ve Kanuk,2004,s.197). Algılanan riski etkileyen bir diğer faktör ihtiyacın/isteğin yapısıdır. Araştırmalar gönüllü risklerin (örneğin, kayak tatiline gitmek ile arabayla yolculuk etmek arasında seçim yapma) kabul edilme düzeyinin, gönülsüz risklere (örneğin, hayati risk taşıyan bir ameliyat kararı) göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Herhangi bir satın almanın olumsuz sonuçları da algılanan riski etkiler. Bu olumsuzluklar ileri düzeyde ise hafızada uzun süre kalır. Algılanan riski etkileyen son faktör mal ya da hizmetin özellikleridir (Mowen ve Minor,2001,s.92). Aynı ürün kategorisinde birçok alternatifin olduğu, bu alternatiflerin benzer olduğu ancak sonuçlarının farklı olabileceği ve büyük finansal masrafın söz konusu olduğu mal ya da hizmetler için belirsizlik daha yüksek düzeydedir (Evans ve diğerleri,1996,s.89). Bunun yanı sıra işlevsel riski ve zaman riski yüksek olan ürün kategorilerinde algılanan riskin daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bir araştırmada ise, tüketicilerin özellikle sosyal, fiziksel

ve psikolojik riski yüksek hizmet satın alma kararlarını mal satın alma kararlarına göre daha riskli buldukları belirtilmektedir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.197).

Bütün bu faktörlerin etkisiyle daha yüksek düzeyde algılanan riski azaltmak için tüketiciler kendilerine özgü davranışsal stratejiler geliştirirler. Bu stratejiler bilgi arayışına girmek (ağızdan ağıza iletişim, kitle iletişim araçları yoluyla), marka bağlılığı göstermek, yeni bir markanın imajına güvenmek, alışveriş ettiği mağazaya bağlılık göstermek, en pahalı ürünü/modeli seçmek ve güvence aramak şeklinde sıralanabilir (Staff,1997,s.59;Kavas ve diğerleri,2000,s.96). Ağızdan ağıza iletişim bu durumda başvurulan önemli yollardan birisidir. Dolayısıyla alıcı konumundaki kişi ya da kişilerin algıladıkları risk düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişime daha fazla ihtiyaç duyarlar. Ürünle ilgili özellikler alıcının algıladığı risk düzeyi açısından önemlidir. Alıcının satın almayı düşündüğü mal ya da hizmetin yeni olması ve teknik açıdan karmaşık bir yapıya sahip olması (örneğin, bilgisayar, ileri teknoloji içeren ürünler) durumunda, alıcı ürünle ilgili şüphelerini azaltmak için ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır (Wells ve Prensky,1996,s.462).

Alıcının algıladığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda algılanan risk arttıkça, kişilerin ağızdan ağıza iletişime daha çok başvurdukları yönünde bulgular elde edilmiştir. Ayrıca yüksek düzeyde risk algılayan kişilerin, düşük düzeyde risk algılayan kişilere göre daha aktif biçimde ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etmeye meyilli oldukları belirtilmektedir. Başka bir araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin başvurdukları risk azaltma stratejileri içinde en önemli strateji olduğu, açıklama ve geri bildirim imkanı nedeniyle tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ifade edilmektedir. Hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada ise algılanan risk düzeyi arttıkça, alıcının ağızdan ağıza iletişime aktif olarak başvurduğu belirtilmektedir (Bansal ve Voyer,2000).

### 2.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi

Alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim kurduğu konu ile ilgili olarak alıcının bilgi derecesini ifade eder. Birçok çalışmada alıcının bilgi/deneyim düzeyi ile bilgi için dış bir kaynaktan faydalanma düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Gilly ve arkadaşları (1998) çalışmalarında yüksek düzeyde ürün uzmanlığına sahip olunması durumunda, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığının daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Alıcının yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip olması ve ürün seçiminden önce başkalarına danışma yönünde çok az ihtiyaç hissetmesi sebebiyle bu tür bulguların elde edildiği ifade edilmektedir. Bunun aksine düşük düzeyde ürün bilgisi ve deneyimine sahip olan kişiler ise ürün seçimlerinde şüphe yaşadıkları için, büyük bir ihtimalle başkalarının fikrine başvurmaya kendilerini zorunlu hissedeceklerdir. Araştırmalarda belirli bir markadan daha önce etkilenmiş olan tüketicilerin, markayı hiç bilmeyen ya da çok az bilgisi olan tüketicilere göre ağızdan ağıza iletişimden daha az etkilendikleri belirtilmektedir. Voyer ve Bansal (2000) ise hizmet satın alma kararlarında alıcının uzmanlığını üç açıdan ele almışlardır. Buna göre, alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişime aktif olarak daha düşük düzeyde başvurmaktadır. Alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça, hizmet ile ilgili algıladığı risk derecesi azalmaktadır. Ayrıca böyle bir durumda, alıcının satın alma kararında kaynağın ağızdan ağıza iletişim etkisi daha düşük düzeydedir.

### 2.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü

Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikinci derecede zayıf olan ilişkilere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bütünü içerir (Brown ve Reingen,1987,s.352). Bu ilişkiler ister yüzeysel ve kısa süreli olsun, isterse köklü ve uzun süreli olsun mantıksal olarak bütün ağızdan ağıza iletişim hareketlerinin bu sosyal ilişkiler çerçevesinde meydana geldiği varsayılmaktadır. Bir ağızdan ağıza iletişim ağı, ağızdan ağıza iletişim amacıyla ve aralarındaki ilişkiler nedeniyle birbirine bağlanmış bir dizi insandan oluşur. Bu ilişkiler kişilerin birbirine bağlanması açısından gerekli bir güçtür. Ağızdan ağıza

iletişimde yer alanlar, karar verici ile tavsiye kaynağı arasındaki ilişkinin yakınlığına ya da bağ gücüne göre sınıflandırılabilir. Bağ gücü, kaynağın karar vericiyi kişisel olarak tanıması durumunda güçlüdür (Voyer ve Bansal,2000).

Bir çalışmada alıcı ile arasında zayıf bağ olan kaynağın bilgi akışında etkili olduğu, alıcı ile arasında güçlü bağ olan kaynağın ise daha çok alıcının kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca zayıf bağ olan kaynakların daha çok aktif bilgi arayışında kullanıldıkları ifade edilmektedir (Brown ve Reingen,1987). Frenzen ve Nakamoto (1993)'da yaptıkları araştırmada bir önceki çalışmayı destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Duhan ve diğerleri (1997) karar vericilerin güçlü ya da zayıf bilgi kaynaklarına başvurmalarını etkileyen bazı faktörlerin olduğunu ifade etmektedirler. Kişiler, karar verme zor olduğunda (örneğin, çeşitli ürün alternatiflerinin olması) ve ürünle ilgili daha önce yaşanan deneyim düzeyi düşük olduğunda, büyük ihtimalle bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar. Buna karşılık bilgi kaynağından yararlı bilgiler (örneğin, doktor ya da hemşireden bir hastalıkla ilgili bilgi talep edilmesi gibi) elde etmek istediklerinde ve mal ya da hizmetle ilgili bilgi düzeyleri az olduğunda, büyük ihtimalle bağ gücü zayıf bilgi kaynaklarına başvurmaktadırlar. Voyer ve Bansal (2000) ise alıcı ile kaynak arasındaki bağ gücünün/kuvvetinin, alıcının satın alma kararı ile ağızdan ağıza iletişim bilgisinin alıcı tarafından aktif olarak aranması üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü arttıkça, kaynağın alıcının satın alma kararı üzerindeki etkisi artmaktadır. Ayrıca alıcı tarafından ağızdan ağıza iletişim bilgisi daha aktif olarak talep edilmektedir. Bağın gücü arttıkça, alıcı kaynağı daha yüksek düzeyde güvenilir bulmaktadır. Alıcı ile kaynak arasındaki fiziksel yakınlık, alıcının aktif bilgi arayışını kolaylaştırmaktadır. Güçlü bağlardan sağlanan bilgiyi elde etmek büyük ihtimalle daha az çaba gerektirmektedir. Güçlü bağlar fikir oluşumunu, tutum ve davranış değişimini etkilemektedir (Antonides ve Raaij,1998).

## **2.5. Geri Bildirim**

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.216).

Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk,2004,s.303). Ağızdan ağıza iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkanına sahiptir. Kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir.

Ağızdan ağıza iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimini etkin kılabilir.

## **2.6. Gürültü**

Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır (Fill,1999,s.27;Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.216). Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlemesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin (örneğin, başkasının bilgisayarına izin olmadan giren kişiler) iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynaklarını da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### 1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

##### 1.1.Araştırmanın Amacı

Çeşitli araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalarda ağızdan ağıza iletişimin etkisinin bir takım faktörlere bağlı olarak değişebildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı; öğretim elemanlarının satın aldıkları herhangi bir mal ya da hizmette ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kişiler arasındaki bağ gücü ve yakınlık derecesi, kaynak ve alıcının uzmanlık düzeyi, alıcının algıladığı risk düzeyi ve bilginin alıcı tarafından talep edilmesi arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişimin dışında satın alma kararlarında etkili olan diğer bilgi kaynaklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şöyle özetlenebilir:

- Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi ile kaynak ve alıcı arasındaki bağ gücü ilişkisinin belirlenmesi,
- Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi ile kaynağın uzmanlık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi ile alıcının uzmanlık düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi ile alıcının algıladığı risk düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesi,



- Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi ile,
  - a. Ürün çeşidi
  - b. Bilgi talebinin alıcıdan gelip gelmemesi
  - c. Kaynak ile alıcı arasındaki yakınlık derecesi
  - d. Alıcının cinsiyeti, yaşı, medeni durumu ve unvanı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi,
- Öğretim elemanlarının mal ya da hizmet satın alırken bilgi aldığı diğer kaynakların belirlenmesi,
- Öğretim elemanlarının satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağının belirlenmesidir.

## 1.2.Araştırmanın Önemi

Ağızdan ağıza iletişim, batı dünyasında araştırmacıların birçok açıdan ele aldığı ilgi çeken konular arasındadır. Öte yandan kavramın özellikle son yıllarda uygulamacıların da ilgisini çektiği ve işletmelerin pazarlama iletişim çabalarının bir parçası olarak ağızdan ağıza iletişimden faydalandıkları görülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde bu konuyla ilgili bir yüksek lisans araştırması ve birkaç makaleye rastlanmıştır. Bu araştırmalar dışında ülkemizde ağızdan ağıza iletişimle ilgili yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu eksikliğin giderilmesi için, ağızdan ağıza iletişimin farklı açılardan incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ürün çeşidine göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin daha fazla oranda etkili olduğu ürün gruplarının belirlenmesi, işletmelerin bu ürün grupları için geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından önemli olabilmektedir. Öte yandan ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi bir takım faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi, ağızdan ağıza iletişimden faydalanan ya da faydalanmak isteyen

uygulamacılar için önemli olabilmektedir. Bu çalışma ile hem ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu ürün grupları hem de ağızdan ağıza etki ile ilişkili faktörler belirlenecektir. Araştırma bulgularının uygulamacılara pazarlama stratejileri geliştirmelerinde katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### **1.3.Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenli bilgiler vermişlerdir.
- Tüketicilerin geçmişe dönük gerçek deneyimlerine göre hazırlanan anket formu, ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisiyle ilişkili faktörleri belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

- Araştırma evreni Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında etkisi ile ilişkili faktörler konusunda bir genelleme yapılması mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının ağızdan ağıza iletişimin eğitim düzeyi yüksek tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilişkili faktörler konusunda önemli ipuçları sağlayacağı söylenebilir.
- Örneklemin belirlenmesinde Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanlarının unvan dağılımı göz önüne alınmıştır.
- Araştırmada ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi ile ilişkili faktörler, kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü, kaynağın uzmanlık derecesi, alıcının uzmanlık derecesi ve algılanan risk ile sınırlıdır. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisi

üzerinde alıcının ve kaynağın kişilik özellikleri, alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik gibi faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler araştırmanın kapsamında yer almamaktadır.

- Geçmişe dönük deneyimlere göre bilgi toplamanın, kişilerin bu deneyimleri tam olarak hatırlayamamaları ve ağızdan ağıza iletişimin her ürün grubunda etkili olamayacağı gibi bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkları azaltmak için;
  - a. Katılımcılara ürün çeşidi konusunda bir kısıtlama getirilmemiş, istedikleri bir mal ya da hizmeti yazmaları istenmiştir.
  - b. Katılımcılardan eski deneyimlerinden ziyade son iki yıl içinde gerçekleşen en yeni deneyimlerini dikkate alarak anketi cevaplamaları istenmiştir.
  - c. Katılımcılara anketi cevaplamak için yeterli düzeyde süre tanınmıştır.

### **1.5.Araştırma Modeli**

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli adından da belli olduğu üzere tanımlayıcı ve izah edici bir özelliğe sahiptir. Belli bir zaman dilimi içinde toplanılan verilerle araştırılan meseleye ışık tutar, meselenin sınırlarını belirler. Betimsel araştırmalarda amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Nakip,2003,s.130,Kurtuluş,1998). İlişkisel araştırmalarda ise değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Veriler tanımlayıcı araştırmalarda sıklıkla yararlanılan veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir.

### **1.6. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evreni Anadolu Üniversitesi'nde enstitü, fakülte ve yüksek okullarda görev yapan 1751 öğretim elemanından oluşmaktadır. Öğretim

elemanlarının akademik unvanlar bazındaki dağılımı Tablo 4'te sunulmaktadır. Bilgiler Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'nden temin edilmiştir.

Tablo 4. Anadolu Üniversitesi'nde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Unvanlara Göre Dağılımı

<b><i>Akademik Unvan</i></b>	<b><i>Personel Sayısı</i></b>
Profesör	176
Doçent	91
Yardımcı Doçent	427
Öğretim Görevlisi	492
Araştırma Görevlisi	379
Okutman	186
<b>TOPLAM</b>	<b>1751</b>

Araştırma evreninin minimum %10'una (175 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilecek örneklem grubu Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanlarının unvanları (Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi, Okutman) baz alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlelin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip,2003,s.186). Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılıdır (Özmen,2000,s.41). Bu doğrultuda araştırmada ilk aşamada unvanlara göre kotalar belirlenmiştir. Örneklem grubunda her bir kotadaki kişi sayısının belirlenmesinde, her bir unvandaki personel sayısının evren içindeki oranı baz alınmıştır (Örneğin, toplam evren içindeki profesör oranı %10.5'dir. Bu doğrultuda dağıtılan 300 anket içinde 30 Profesöre ulaşılması hedeflenmiştir). İkinci aşamada unvanların evren içindeki dağılımına uymak koşuluyla anket formları araştırmacı tarafından belirlenen kişilere dağıtılmıştır. Geri dönüşüm oranı ve anketlerin eksik/hatalı dönmesi göz önüne

alınarak toplam 300 anket dağıtılmıştır. Bu anketlerin 273'i geri dönmüş, eksik ve hatalı olan 18 form elenerek 255 form analiz için kullanılmıştır.

### 1.7.Anket Formu

Araştırmada kullanılan ve Ek-1'de bir örneği bulunan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu hazırlanan anket formu 28 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun başında ağızdan ağıza iletişimin neyi ifade ettiği ve araştırmanın amacı konusunda kısa bir açıklama yapılmıştır. Anket formunda yer alan ilk 3 soru ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde edilmesi sonucu satın alınan ürün çeşidini, bilgi talebinin alıcıdan gelip gelmediğini ve bilgi alınan kişiyle olan yakınlık derecesini belirlemeye yöneliktir.

4. soru ile 22. soru arasında ise ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisi ile bu etkiye sebep olan faktörler (alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü, kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcının uzmanlık düzeyi, alıcının algıladığı risk düzeyi) arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik 19 ifade yer almaktadır. Alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Frenzen ve Davis (1990) ve Frenzen ve Nakamoto (1993)'nun kaynağın uzmanlık düzeyi ölçeğinden, alıcının uzmanlık düzeyi ve algılanan risk ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Bansal ve Voyer (2000)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyini ölçmek için kullanılan ifadelerinin oluşturulmasında ise Bansal ve Voyer (2000), O'cass ve Grace (2004) ve Gilly ve arkadaşları (1998)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada cevaplayıcılar 19 ifadeyi, "1: Çok Düşük/Hiç Yok'dan 5: Çok Yüksek" e kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

23 ve 24. sorular ürünle ilgili bilgi alınan diğer bilgi kaynaklarını ve bu kaynakların içinde en etkili olan kaynağı belirlemeye yöneliktir. 25, 26, 27 ve 28. sorular ise cevaplayıcılarla ilgili demografik bilgileri belirleyeme yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 15 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri 29 Mayıs – 16 Haziran 2006 tarihleri arasında toplanmıştır.

Anketteki maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar,1999,s.512):

- 0.00 <  $\alpha$  < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.
- 0.40 <  $\alpha$  < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlindedir.
- 0.60 <  $\alpha$  < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- 0.80 <  $\alpha$  < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

İfadelerin oluşturulmasında farklı çalışmalardan yararlanıldığı için, değişkenlerin güvenilirlik sayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır:

Alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü değişkeni için hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.8792$ ,

Kaynağın uzmanlık düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.6382$ ,

Alıcının uzmanlık düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.7328$ ,

Algılanan risk düzeyi için hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.7623$ ,

Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.8416$  'dır.

Buna göre, bağ gücü ve ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi değişkenlerinin yüksek derecede güvenilir; kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcının uzmanlık düzeyi ve algılanan risk düzeyi değişkenlerinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

## 1.8. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde Microsoft Office Excell ve SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programının 10. sürümünden faydalanılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum ve unvanlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	125	49,0
Erkek	130	51,0
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların %49'u kadın, %51'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
24 ve altı	4	1,6
25-34	150	58,8
35-44	71	27,8
45-54	20	7,8
55 ve üstü	10	3,9
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %58.8'inin 25 ile 34 yaş arasında, %27.8'inin 35 ile 44 yaş arasında, %7.8'inin 45 ile 54 yaş arasında, %3.9'unun 55 ve üzeri yaşta, %1.6'sının ise 24 ve altı yaşta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası 25 ile 34 yaş arasındadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde(%)
Evli	165	64,7
Evli Değil	90	35,3
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Cevaplayıcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %64.7'sinin evli, %35.3'ünün ise evli olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	Yüzde(%)
Profesör	20	7,8
Doçent	12	4,7
Yardımcı Doçent	71	27,8
Öğretim Görevlisi	68	26,7
Araştırma Görevlisi	71	27,8
Okutman	13	5,1
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Cevaplayıcıların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, %27.8'inin yardımcı doçent ve araştırma görevlisi, %26.7'sinin öğretim görevlisi, %7.8'inin profesör, %5.1'nin okutman ve %4.7'sinin doçent olduğu görülmektedir. Araştırmada yardımcı doçent ve araştırma görevlisi sayısının yüksek olması,



Anadolu Üniversitesi'nin toplam akademik personeli içinde bu unvanlardaki kişi sayısının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

## 2.2. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağızdan İletişimin Etkisiyle Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler

Cevaplayıcıların çevresindeki kişilerle ağızdan ağıza iletişim sonucu satın aldıkları mal ve hizmetlerin türlerine göre dağılımları incelendiğinde, %33.7 ile bilgisayar, fotoğraf makinesi, kamera, cep telefonu, bilgisayar parçaları vb. yüksek teknoloji ürünleri ilk sırada, %26.3 ile ev ve araba ikinci sırada yer almaktadır. Bu ürünleri %8.2'lik oranla dayanıklı tüketim malları/küçük ev aletleri ve doktor seçimi, %6.3'lük oranla kişisel bakım ürünleri, %2.7'lik oranla sigorta acentesi ve kuaför seçimi ve %1.2'lik oranla terzi seçimi izlemektedir. Diğer kategorisinde %4.3'lük oran içerisinde ise kitap, boya, lens, evcil hayvan, kıyafet gibi mallarla, sürücü kursu ve okul seçimi gibi hizmetler yer almaktadır.

Tablo 9. Ağızdan Ağıza İletişim Etkisiyle Satın Alınan Ürünler

Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde(%)
Yüksek Teknoloji Ürünü	86	33,7
Araba /Ev	67	26,3
Dayanıklı Tüketim Malları/ Küçük Ev Aletleri	21	8,2
Doktor Seçimi	21	8,2
Kişisel Bakım Ürünü	16	6,3
Tatil Yeri Seçimi	16	6,3
Diğer	11	4,3
Kuaför Seçimi	7	2,7
Sigorta Acentesi Seçimi	7	2,7
Terzi Seçimi	3	1,2
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın aldıkları ürünlerin; yüksek teknoloji ürünleri, araba, ev, dayanıklı tüketim malları ve kişisel bakım ürünleri gibi yüksek ilgilenimli mallar olduğu görülmektedir. Bunun yanında doktor seçimi, tatil yeri seçimi, sigorta acentesi seçimi, kuaför seçimi gibi hizmet satın alımlarında da ağızdan ağıza iletişimden faydalandığı söylenebilir.

### 2.3. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Bilgi Talep Etme Durumları

Cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişim taleplerine ilişkin dağılımlara bakıldığında, %80'inin görüş aldığı kişiden (kaynaktan) kendisinin bilgi talep ettiği görülmektedir. Cevaplayıcıların %20'si herhangi bir bilgi talebinde bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Talepleri

Talep Durumu	Frekans	Yüzde(%)
Evet	204	80,0
Hayır	51	20,0
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

Bu durumda cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun herhangi bir ürünü satın almadan önce, uygun gördüğü kişilerden bilgi talep ederek ağızdan ağıza iletişim sohbetlerini başlattıkları görülmektedir. Bilgi talep etmeyen cevaplayıcılar için, ürünle ilgili bir sohbele sonradan katıldıkları söylenebilir.

### 2.4. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri

Tablo 11'de cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aldıkları kişilerle yakınlık derecelerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde, arkadaşlar %46.3'lük oranla ilk sırada ve iş arkadaşları ise %23.1'lük oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu oranları, %8.2 ile akraba, %6.7 ile eş, %4.7 ile anne baba ve %4.3 ile ilk kez karşılaşılan birisi izlemektedir. %1.2'lik oranla komşu ve %0.4'lük oranla çocuk ise son iki sırada yer almaktadır.

Cevaplayıcıların yarısından fazlasının satın alacakları ürünlerle ilgili olarak arkadaşlarıyla ya da iş arkadaşlarıyla ağızdan ağıza iletişime girdikleri söylenebilir. Cevaplayıcıların beşte birinin akraba, anne-baba, eş, çocuk gibi kişilerle ağızdan ağıza iletişimde buldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir ortamda ilk kez karşılaşılan kişilerin de ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkide bulunan kişiler olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişilerle Yakınlık Dereceleri

Bilgi Alınan Kişi	Frekans	Yüzde(%)
Arkadaş	118	46,3
İş Arkadaşı	59	23,1
Akraba	21	8,2
Eş	17	6,7
Diğer	13	5,1
Anne Baba	12	4,7
İlk kez karşılaşılan birisi	11	4,3
Komşu	3	1,2
Çocuk	1	,4
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

## 2.5. Cevaplayıcılar ile Bilgi Aldıkları Kişi Arasındaki Bağın Kuvveti

Önceki bölümde belirtildiği gibi literatürde kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücünün (kuvveti) ağızdan ağıza iletişimindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada bağ gücünü belirlemek için daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan üç ifade geliştirilmiştir. Bunlar, alıcının kaynak ile kişisel bir sırrı paylaşma düzeyi, kaynak ile boş vakitleri birlikte geçirme düzeyi ve kaynaktan ihtiyaç duyulduğunda yardım isteme düzeyiyle ilgilidir.

Tablo 12’de cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişimde buldukları kişilerle aralarındaki bağıın gücünü gösteren ortalamalar incelendiğinde, cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişimde buldukları kişilerle beraber vakit geçirme ve kişisel sırlarını paylaşma derecelerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kişilerin ihtiyaç duyduklarında kaynaktan yardım isteme düzeylerinin ise yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların Kaynak ile Aralarındaki Bağıın Gücüne İlişkin Algılamaları

Alıcı ile Kaynak Arasındaki Bağıın Gücü	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük/Hiç Yok	$\bar{X}$
Kişisel Sırrı Paylaşma	54 %21.2	68 %26.7	66 %25.9	36 %26.7	31 %21.2	3.30
Boş Zamanları Birlikte Geçirme	33 %12.9	65 %25.5	88 %34.5	40 %15.7	29 %11.4	3.12
Gerektiğinde Yardım İsteme	70 %27.5	79 %31.0	45 %17.6	33 %12.9	28 %11.0	3.50

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

## 2.6. Cevaplayıcıların Bilgi Aldıkları Kişilerin Satın Alınan Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri

Kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyini belirlemek için, kaynağın ürünle ilgili bilgi düzeyi, eğitim/uzmanlık düzeyi ve kullanıcı olarak ürünle ilgili deneyimi olmak üzere üç ifade geliştirilmiştir. Tablo 13’te cevaplayıcıların bilgi aldıkları kişilerin uzmanlık düzeyleri ile ilgili algılamaları gösterilmektedir.

Cevaplayıcılar bilgi aldıkları kişilerin o ürün ile ilgili bilgi düzeylerinin ve deneyimlerinin yüksek düzeyde olduğu düşünmektedirler. Bilgi alınan kişinin o ürün ile ilgili algılanan eğitim ya da uzmanlık düzeyi ise orta düzeydedir.

Tablo 13. Kaynak Konumundaki Kişilerin Uzmanlık Düzeyine İlişkin Algılamalar

Kaynağın Uzmanlık Düzeyi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük/ Hiç Yok	$\bar{X}$
Kaynağın Ürünle İlgili Bilgi Düzeyi	82 %32.2	117 %45.9	50 %19.6	5 %2.0	1 %0.4	4.07
Kaynağın Ürünle İlgili Eğitim/Uzmanlık Düzeyi	48 %18.8	62 %24.3	77 %30.2	36 %14.1	32 %12.5	3.22
Kaynağın Kullanıcı Olarak Deneyimi	94 %36.9	115 %45.1	32 %12.5	5 %2.0	9 %3.5	4.09

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

## 2.7. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri

Cevaplayıcıların ürünle ilgili uzmanlık düzeylerini belirlemek için, alıcının ürünle ilgili bilgi düzeyi, eğitim/uzmanlık düzeyi ve kullanıcı olarak ürünle ilgili deneyimi olmak üzere üç ifade geliştirilmiştir. Tablo 14'te cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili kendi uzmanlık düzeylerine ilişkin algıları yer almaktadır. Cevaplayıcıların kendi ürün bilgileri ve deneyimleri ile ilgili algılamaları orta düzeydedir. Katılımcılar ürünle ilgili uzmanlık ya da eğitim düzeylerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri

Alıcının Uzmanlık Düzeyi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük/ Hiç Yok	$\bar{X}$
Alıcının Bilgi Düzeyi	22 %8.6	94 %36.9	104 %40.8	28 %11.0	7 %2.7	3.37
Alıcının Eğitim/Uzmanlık Düzeyi	8 %3.1	39 %15.3	97 %38.0	67 %26.3	44 %17.3	2.60
Alıcının Kullanıcı Olarak Deneyimi	21 %8.2	77 %30.2	93 %36.5	41 %16.1	23 %9.0	3.12

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

## 2.8. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri

Algılanan riskin etkisini ölçmek için risk türleri esas alınarak, ürünle ilgili algılanan finansal risk, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk ve teknik risk olmak üzere altı ifade geliştirilmiştir. Tablo 15’de cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili algıladıkları risk düzeyine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların satın aldıkları ürünle ilgili finansal açıdan ve ürünün performansı açısından orta düzeyde risk algıladıkları söylenebilir. Cevaplayıcıların ürünle ilgili algıladıkları sosyal riskin ise çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ürünle ilgili algılanan fiziksel, psikolojik ve teknik risk ise düşük düzeydedir. Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünün dayanıklılığı, gücü, kalitesi, fiyatı açısından algıladıkları risk, ürünün toplumda kabul görüp görmemesi riskine göre daha fazla orandadır.

Tablo 15. Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri

Algılanan Risk Düzeyi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük/Hiç Yok	$\bar{x}$
Finansal Risk	20 %7.8	87 %34.1	90 %35.3	47 %18.4	11 %4.3	3.22
Performans Riski	20 %7.8	71 %27.8	79 %31.0	71 %27.8	14 %5.5	3.04
Fiziksel Risk	11 %4.3	27 %10.6	53 %20.8	85 %33.3	79 %31.0	2.23
Sosyal Risk	2 %0.8	12 %4.7	24 %9.4	60 %23.5	157 %61.6	1.59
Psikolojik Risk	8 %3.1	26 %10.2	61 %23.9	74 %29.0	86 %33.7	2.20
Teknik Risk	9 %3.5	26 %10.2	55 %21.6	81 %31.8	84 %32.9	2.19

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

## 2.9. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri

Ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisini belirlemek için, daha önceki çalışmalarda kullanılan dört ifade geliştirilmiştir. Bu ifadeler; kaynaktan elde edilen bilgi miktarı, kaynağın satın alınan ürünün daha önce düşünülmemeyen yönlerini ortaya çıkarma düzeyi, kaynağın satın alma kararındaki yardım düzeyi ve satın almadaki etkisi ile ilgilidir.

Tablo 16 incelendiğinde cevaplayıcıların gerek ürünle ilgili farklı bilgiler elde etme gerekse ağızdan ağıza iletişimde buldukları kişinin satın almadaki yardım düzeyi ve etkisi açısından bu tür bir iletişimden yüksek düzeyde etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 16. Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri

Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük/Hiç Yok	$\bar{x}$
Kaynağın Elde Edilen Bilgi Düzeyi	49 %19.2	134 %52.5	63 %24.7	7 %2.7	2 %0.8	3.86
Kaynağın Daha Önce Düşünülmemeyen Şeyleri Belirtme Düzeyi	44 %17.3	104 %40.8	71 %27.8	29 %11.4	7 %2.7	3.58
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Yardım Düzeyi	69 %27.1	122 %47.8	52 %20.4	7 %2.7	5 %2.0	3.95
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Etkisi	80 %31.4	113 %44.3	48 %18.8	10 %3.9	4 %1.6	4.00

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

### 2.9.1. Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi

Kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücüne bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisinin farklılaşacağı çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bağ gücü ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi

arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar .05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında aşağıdaki sınırlar esas alınmıştır (Büyüköztürk,2003,s.32):

0.00 < r < 0.3	pozitif yönde düşük düzeyde ilişki
0.3 < r < 0.7	pozitif yönde orta düzeyde ilişki
0.7 < r < 1	pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki
0.00 > r > -0.3	negatif yönde düşük düzeyde ilişki
-0.3 > r > -0.7	negatif yönde orta düzeyde ilişki
-0.7 > r > -1	negatif yönde yüksek düzeyde ilişki

Tablo 17. Bağ Gücü ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon

Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P	r <sup>2</sup>
.178	255	,004	0,031

Korelasyon analizi sonucu kişiler arasındaki bağın gücü ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif yönde ( $r=.178$ ,  $r^2=0.031$ ,  $p<.01$ ) anlamlı düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin %3.1'inin kişiler arasındaki bağ gücünden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını belirlemek amacıyla kısmi korelasyon analizi yapılmıştır. Kısmi korelasyon analiz sonucunda kaynak konumundaki kişinin uzmanlık düzeyinin bu iki değişkeni etkilediği ( $r=.273$ ,  $r^2=0.075$ ), kaynağın uzmanlık düzeyi değişkeni kontrol edildiğinde ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin %7.5'inin kişiler arasındaki bağ gücünden kaynaklandığı söylenebilir.

Kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücüne göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyinin farklı olup olmayacağını belirlemek amacıyla Tablo 18'deki çapraz tablo geliştirilmiştir. Tablo incelendiğinde bağ gücü ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı bir kez daha görülmektedir.

Buna göre ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilenen her 100 kişiden 56'sının kaynak ile arasındaki bağın gücü yüksek düzeydedir. Yine



ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilenen her 100 kişiden 23'ünün kaynak ile arasında orta düzeyde bir samimiyet olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi\*

Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	Düşük	Orta	Yüksek	TOPLAM
Düşük	6 %46.2	16 %21.3	36 %21.6	58 %22.7
Orta	3 %23.1	33 %44.0	38 %22.8	74 %29.0
Yüksek	4 %30.8	26 %34.7	93 %55.7	123 %48.2
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b> <b>%100.0</b>	<b>75</b> <b>%100.0</b>	<b>167</b> <b>%100.0</b>	<b>255</b> <b>%100.0</b>

\*Tablo 18'de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

### 2.9.2. Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Kaynağın Uzmanlık Düzeyi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon

Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P	r <sup>2</sup>
.491	255	,000	0,24

Korelasyon analizi sonucu kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif yönde ( $r=.491$ ,  $r^2=0.24$ ,  $p<.01$ ) anlamlı orta düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin %24'nün kaynağın uzmanlık düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını belirlemek amacıyla kısmi korelasyon analizi yapılmıştır. Kısmi korelasyon analiz sonucunda alıcı ile kaynak arasındaki samimiyet düzeyinin bu iki değişkeni az oranda etkilediği ( $r=.524$ ,  $r^2= .275$ ,  $p<.01$ ), bu değişken kontrol edildiğinde ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin %27'sinin bilgi alınan kişinin uzmanlık düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 20'de kaynağın uzmanlık düzeyine göre ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyleri yer almaktadır. Yine bu tabloda da kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasındaki ilişki görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilenen cevaplayıcıların %79'u bilgi aldıkları kişiyi yüksek düzeyde uzman olarak görmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimden orta düzeyde etkilendiklerini belirten kişilerin %40'ı bilgi aldıkları kişiyi yüksek düzeyde uzman olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20. Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi\*

Kaynağın Uzmanlık Düzeyi	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			TOPLAM
	Düşük	Orta	Yüksek	
Düşük	1 %7.7	6 %8.0	6 %3.6	<b>13</b> <b>%5.1</b>
Orta	6 %42.2	39 %52.0	29 %17.4	<b>74</b> <b>%29.0</b>
Yüksek	6 %42.2	30 %40.0	132 %79.0	<b>168</b> <b>%65.9</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b> <b>%100.0</b>	<b>75</b> <b>%100.0</b>	<b>167</b> <b>%100.0</b>	<b>255</b> <b>%100.0</b>

\*Tablo 20'de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

### 2.9.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yine basit korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında ( $r=-.038$ ,  $p>.05$ ) anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Bu durum Tablo 21'de de görülmektedir. Ürünle ilgili kendisini orta düzeyde uzman olarak gören kişiler ağızdan ağıza iletişimden daha fazla oranda etkilenmekle birlikte düşük ve yüksek düzeyde uzman kişilerin de iletişimden yüksek oranda etkilendikleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde, ürünle ilgili olarak kendisini orta düzeyde uzman olarak gören cevaplayıcılar üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin orta (%58.7) ve yüksek düzeyde (%47.9) olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilenen cevaplayıcıların %24'ü ise kendilerini düşük düzeyde uzman olarak görmektedirler.

Tablo 21. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi\*

Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	Alıcının Uzmanlık Düzeyi			TOPLAM
	Düşük	Orta	Yüksek	
Düşük	3 %23.1	15 %20.0	40 %24.0	<b>58</b> <b>%22.7</b>
Orta	6 %46.2	44 %58.7	80 %47.9	<b>130</b> <b>%51.0</b>
Yüksek	4 %30.8	16 %21.3	47 %28.1	<b>67</b> <b>%26.3</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b> <b>%100.0</b>	<b>75</b> <b>%100.0</b>	<b>167</b> <b>%100.0</b>	<b>255</b> <b>%100.0</b>

\*Tablo 22'de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

#### 2.9.4. Alıcının Algıladığı Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Alıcının ürünle ilgili algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucu alıcının algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında ( $r=.000$ ,  $p>.05$ ) pozitif ya da negatif herhangi bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 16'da belirtildiği gibi, satın alınan ürünle ilgili algılanan risk düzeyleri genel olarak düşük düzeydedir. Cevaplayıcıların %62'si ürünle ilgili olarak düşük düzeyde risk algıladıklarını belirtmişlerdir. Bu durum finansal risk ve performans riski dışındaki risklerin kişiye özel olmasından dolayı cevaplayıcıların bu tür bir durumu yansıtmak istememesinden kaynaklanabilir. Bu nedenle algılanan riskin orta düzeyde olduğu finansal risk üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi incelenmiştir.

Tablo 22. Algılanan Finansal Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	Algılanan Finansal Risk Düzeyi			
	Düşük	Orta	Yüksek	TOPLAM
Çok Düşük / Hiç Yok	0 %0.0	2 %2.7	9 %5.4	11 %4.3
Düşük	0 %0.0	13 %17.3	34 %20.4	47 %18.4
Orta	8 %61.5	24 %32.0	58 %34.7	90 %35.3
Yüksek	4 %30.8	31 %41.3	52 %31.1	87 %34.1
Çok Yüksek	1 %7.7	5 %6.7	14 %8.4	20 %7.8
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b> <b>%100.0</b>	<b>75</b> <b>%100.0</b>	<b>167</b> <b>%100.0</b>	<b>255</b> <b>%100.0</b>

Tablo 22 incelendiğinde cevaplayıcıların yaklaşık %40'ının satın aldıkları ürün ile ilgili yüksek düzeyde finansal risk algıladıkları görülmektedir. Bu kişiler ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin performans riski üzerindeki etkisi incelendiğinde, satın aldıkları ürünün performansı, kalitesi, hızı vb. yaklaşık olarak %33'ü yüksek düzeyde risk algılamaktadır. Yüksek risk algılayan bu kişilerin ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilendikleri görülmektedir (Tablo 23).

Tablo 23. Algılanan Performans Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

<b>Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi</b>	<b>Düşük</b>	<b>Orta</b>	<b>Yüksek</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Algılanan Performans Risk Düzeyi</b>				
Çok Düşük / Hiç Yok	1 %7.7	1 %7.7	12 %7.2	<b>14</b> <b>%5.5</b>
Düşük	5 %38.5	19 %25.3	47 %28.1	<b>71</b> <b>%27.8</b>
Orta	4 %30.8	21 %28	54 %32.3	<b>79</b> <b>%31</b>
Yüksek	2 %15.4	28 %37.3	41 %24.6	<b>71</b> <b>%27.8</b>
Çok Yüksek	1 %7.7	6 %8.0	13 %7.8	<b>20</b> <b>%7.8</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b> <b>%100.0</b>	<b>75</b> <b>%100.0</b>	<b>167</b> <b>%100.0</b>	<b>255</b> <b>%100.0</b>

#### 2.9.5. Alıcının Bilgi Talep Etme Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Tablo 24'de alıcının bilgi talep etme durumuna göre ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Kaynaktan elde edilen bilginin miktarı ile kaynağın daha önce düşünülmemiş şeyleri ortaya çıkartma düzeyi, bilgi talep eden ve bilgi talep etmeyen cevaplayıcılar açısından hemen hemen aynı düzeydedir. Kaynağın satın alma kararındaki yardım düzeyi ve

etkisinin ise bilgi talep eden cevaplayıcılarda daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Talep Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

<b>Talep Durumu</b> <b>Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi</b>	<b>Bilgi Talep Edenler</b>	<b>Bilgi Talep Etmeyenler</b>
Kaynaktan Elde Edilen Bilgi Miktarı	3.91	3.68
Kaynağın Daha Önce Düşünülmeyen Şeyleri Belirtme Düzeyi	3.60	3.50
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Yardım Düzeyi	4.03	3.62
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Etkisi	4.03	3.86

1=Çok Düşük/Hiç Yok 5=Çok Yüksek  
n=255

### 2.9.6. Etki Düzeyi ile Demografik Özellikler, Ürün Çeşidi ve Bilgi Talep Etme Durumu Arasındaki İlişkiler

Ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisi ile ürün çeşidi, alıcının bilgi talep etmesi, cinsiyet ve medeni durum arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Analizler sonucunda ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisi ile ürün çeşidi, alıcının bilgi talep etmesi, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin satın almadaki etkisi ile yaş değişkeni arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ağızdan ağıza iletişim ile yaş değişkeni arasında bir fark olmadığı belirlenmiştir.

## 2.10. Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Dışında Bilgi Aldıkları Kaynaklar

Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim dışında bilgi aldıkları kaynaklar incelendiğinde, internetin % 60.4'lük oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bilgi kaynağı olarak broşür, katalog ve kullanma kılavuzları ise % 38'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Sıralamada % 35.7'lik oranla satış elemanı üçüncü sırada, % 22'lik oranla yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar dördüncü sırada ve %20'lik oranla reklam beşinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların %5.9'u satın aldıkları ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim dışında başka hiçbir kaynaktan bilgi almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Ağızdan Ağıza İletişim Dışında Bilgi Alınan Kaynaklar

Diğer Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	154	60.4
Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu	97	38.0
Satış Elemanı	91	35.7
Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	56	22.0
Reklam	51	20.0
Diğer	37	14.5
Hiçbiri	15	5.9

İnternetin bir bilgi kaynağı olarak önemli düzeyde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların bilgisayar ve internet erişime en azından işyerlerinde sahip olmalarından, bilgisayar kullanma becerilerinden kaynaklanabilir. Reklamın diğer bilgi kaynaklarına göre daha az oranda tercih edilen bir kaynak olduğu görülmektedir. Yine bu durum cevaplayıcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle bu tür kaynaklardan daha az etkilenmesinden ya da ürünün özelliğinden kaynaklanabilir. Satış elemanlarının ve broşür, katalog gibi yazılı materyallerin önemli bir kaynağı olarak tercih

edildiği görülmektedir. Bilgi kaynağı olarak diğer seçeneğini işaretleyen cevaplayıcılar ise kaynağın dışındaki başka kişilerden, ürün uzmanlarından bilgi aldıklarını belirtmişlerdir.

### 2.11. Cevaplayıcıların Satın Alma Kararlarını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları

Katılımcıların belirttikleri ürünü satın alma kararlarını en fazla oranda etkileyen kaynaklar incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin %50'ye yakın bir oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin objektif, bağımsız, tüketici yönlü bir bilgi kaynağı olmasının ve kişilere sınırsız/hızlı bilgi sunmasının bu durumu etkilediği söylenebilir.

Tablo 26. Satın Alma Kararını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları \*

En Etkili Kaynak	Frekans	Yüzde (%)
Ağızdan Ağıza İletişim	126	49,4
İnternet	45	17,6
Satış Elemanı	19	7,5
Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	7	2,7
Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu	7	2,7
Diğer	7	2,7
Reklam	4	1,6
<b>TOPLAM</b>	<b>215</b>	<b>84,3</b>

\*Bu soruda cevaplayıcılardan tek bir seçenek işaretlemeleri istendiğinden, birden fazla seçenek işaretleyen 40 kişinin cevapları geçersiz sayılmıştır.

İnternet en etkili bilgi kaynağı olarak ikinci sırada yer almaktadır. Bu noktada interneti en etkili bilgi kaynağı olarak işaretleyen cevaplayıcıların, satın alacakları ürünlerle ilgili olarak işletmelerin web siteleri dışında forumlar, şikayet siteleri, bloglar, alışveriş siteleri gibi internet ortamlarındaki yorumları, şikayetleri, ürün puanlarını takip ederek aslında yine önemli ölçüde ağızdan ağıza iletişimden faydalandıkları söylenebilir.



## SONUÇ

Yapılan literatür incelemesinde ağızdan ağıza iletişimi çeşitli açılardan ele alan pek çok çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların bir kısmında olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkileri incelenmekte, bazı çalışmalarda ise müşteri memnuniyetinin satın alma sonrası ağızdan ağıza iletişimdeki etkisi ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra ağızdan ağıza iletişimle ilişkili faktörleri ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların bazıları tek bir değişkenin ağızdan ağıza iletişimle ilişkisini incelerken, bazılarında ise birden fazla değişkenin ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi ele alınmaktadır.

Bu çalışmada ağızdan ağıza etkinin çeşitli faktörler ile ilişkisi incelenmiştir. Bu faktörler; kişiler arasındaki bağın gücü, kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi ile alıcının algıladığı risk düzeyidir. Analizler sonucu elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik yapılan öneriler şöyle özetlenebilir:

- Dağıtılan 300 anket içerisinde sadece 2 cevaplayıcı satın alma kararlarında diğer kişilerin etkili olmadığını belirtmiştir. Diğer katılımcıların ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle herhangi bir mal ya da hizmeti satın aldığı görülmektedir. Cevaplayıcıların % 50'si belirttikleri ürünü satın alırken en çok ağızdan ağıza iletişiminden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca bilgi alınan kişilerin satın almadaki yardım düzeyinin ve etkisinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların %80'i ağızdan ağıza iletişim yoluyla kendisi bilgi talep etmiştir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim sohbetlerinin alıcının talebi doğrultusunda başladığı söylenebilir. Kişilerin satın alma kararlarında diğer bilgi kaynaklarının yanında işletmenin kontrolü dışındaki bilgi kaynaklarını da büyük ölçüde kullandıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeyinin yüksek olması nedeniyle görsel medyadan daha az etkilendikleri ve ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına yöneldikleri söylenebilir. Ayrıca kişiler günlük hayatlarında fazla miktarda mesaja maruz kalmakta ve bu

büyükteki bilgi üzerinde düşünerek ve inceleme yapacak zamanları bulunmamaktadır. Dolayısıyla kişiler satın alma kararlarında kısa yoldan bilgiye ulaşabilecekleri güvenilir, objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar.

- Cevaplayıcıların ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın aldıkları ürünlerin % 60'ı ileri teknoloji ürünleri, araba ve ev gibi mallardan oluşmaktadır. Bunların yanı sıra katılımcıların doktor seçimi, tatil yeri seçimi, sigorta acentesi seçimi gibi hizmet satın alımlarında da ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri görülmektedir. İleri teknoloji ürünlerinin ilk sırada yer alması, cevaplayıcıların işleri gereği bu tür ürünlere (bilgisayar, yazıcı, kayıt araçları, bilgisayar parçaları) ihtiyaç duymalarından kaynaklanabilir. Ayrıca gerek ileri teknoloji ürünleri gerekse ev ve araba gibi ürünler için cevaplayıcıların yüksek düzeyde finansal risk ve performans riski algıladıkları saptanmıştır. Bu durumun kişileri güvenilir kaynaklardan bilgi almaya yönelttiği söylenebilir.
- Cevaplayıcıların %70'inin ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşlarından bilgi aldıkları ve yine yaklaşık %70'inin bu kişilerle aralarındaki bağ gücünün (samimiyet derecelerinin) orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda bilgi alınan kişiler arasında arkadaşların etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. İşletmeler satış tutundurma politikaları geliştirirken bu durumdan faydalanabilirler. Örneğin; ileri teknoloji ürünlerinde belirli meslek gruplarına (öğretmen, akademisyen) indirimler yaparak, 'Arkadaşını getir' kampanyaları düzenleyerek, birden fazla alımlarda indirim yaparak ya da armağanlar vererek ürünlerine olan ilgiyi artırabilirler.
- Analizler sonucu kişilerin ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyleri üzerinde bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar açısından bilgi alınan kişinin ürünle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olmasının ve kullanıcı olarak deneyiminin önemlidir. Cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili olarak kendilerinden daha uzman kişilere

başvurdukları görülmektedir. Bu noktada işletmelerin pazarlama uygulamalarında ürünlerine ilgi duyan kişileri ya da fikir lideri olabilecek kişilere yer vermesi faydalı olabilir. Fikir liderlerine ürünle ilgili yeni bilgilerin posta yoluyla iletilmesi, ürünü ücretsiz kullanma imkanı verilmesi, seminerler, partiler gibi faaliyetler düzenlenerek ürünle ilgili bilgiler verilmesi sonucu bu kişilerin etrafındaki kişilerle deneyimlerini paylaşmaları sağlanabilir. Ayrıca reklamlarda uzman kişilerin veya fikir liderlerinin tanıklık etmesi ya da gerçek kullanıcılarla provasız görüşmeler yapılması faydalı olabilir.

- Cevaplayıcıların ürünle ilgili kendi uzmanlık düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında ise bir ilişki tespit edilmemiştir. Katılımcılar ürünle ilgili yüksek düzeyde bilgiye sahip olsalar bile ağızdan ağıza iletişimden etkilenebilmektedirler. Araştırma sonunda ayrıca alıcının algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza etki arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bu durum cevaplayıcıların finansal risk ve performans riski dışında diğer risk algılamalarının düşük düzeyde olmasından kaynaklanabilir.
- Cevaplayıcıların % 60'ı ağızdan ağıza iletişim dışında ürünle ilgili olarak internetten bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Ürünle ilgili internetten bilgi sağlanması iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak ya da internet reklamları yoluyla bilgi elde edilmesidir. Diğerleri ise kişilerin internet ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (forumlar, alışveriş siteleri, bloglar, şikayet siteleri, vb.) ürünü kullanan diğer tüketicilerden bilgi elde etmesidir. Aslında bu durum internet aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimdir. Dolayısıyla tanımadıkları kişilerin ürünle ilgili fikirleri ve deneyimleri, kişilerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Bu noktada işletmelerin ürünü kullananların deneyimlerini paylaşabilecekleri internet tabanlı platformlar oluşturmaları faydalı olabilir. Şikayet siteleri, tüketici siteleri gibi platformlar ürünlerle ilgili problemlerin çözülmesi için işletmeleri durumdan haberdar

etmektedirler. Dolayısıyla işletmeler ürünleriyle ilgili diğer platformlardaki yorumları, değerlendirmeleri takip etmeli, gerekli önlemleri zaman kaybetmeden almalıdırlar.

Sonuç olarak; tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir.

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında tüketicilerin yanı sıra aracılar, tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, işgören kaynakları ve yatırımcılar da olmalıdır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür. Bu bakımdan ilerideki araştırmalarda bu kaynakların ağızdan ağıza iletişimdeki etkileri incelenebilir.

## Ek-1: Anket Formu Örneği

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın katılımcı,

Herhangi bir sohbet esnasında o ortamdaki bir kişinin (aile, akraba, yakın arkadaş, iş arkadaşı, o ortamda ilk kez karşılaştığınız herhangi biri gibi) satın almayı düşündüğünüz mal ya da hizmetle ilgili görüşleri, deneyimleri ve değerlendirmeleri satın alma kararı vermenizde etkili olabilmektedir. Bu anket ile tüketicilerin almayı düşündükleri mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki kişiler tarafından yapılan yorumların, değerlendirmelerin satın alma kararlarındaki etkisi araştırılacaktır.

Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birine gerçekçi cevaplar veriniz ve yanıtız madde bırakmayınız.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Tuğba KILIÇER  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

<b>Son iki yıl içinde satın aldığınız bir mal ya da hizmeti ve bu mal ya da hizmeti satın almanızda etkili olan kişiyi göz önüne alarak aşağıdaki durumlara uygun gelen ifadeleri işaretleyiniz. Lütfen sizi en çok etkileyen deneyimi dikkate alınız.</b>						
1	Görüşünü/bilgisini aldığınız kişiden etkilenecek satın aldığınız <b>bir mal ya da hizmeti</b> belirtiniz ( <i>Bu ürün, satın almayı düşündüğünüz ev, araba, bilgisayar, kamera, fotoğraf makinesi, TV, cilt bakım ürünü gibi malların yanı sıra doktor seçimi, tatil yeri seçimi, kuaför seçimi, sigorta acentesi seçimi, özel okul seçimi gibi hizmetler veya bunlar dışındaki herhangi bir ürün olabilir.</i> ) .....					
2	Görüş/bilgi aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? ( 1 ) Evet ( 2 ) Hayır					
3	Görüşünü/bilgisini aldığınız kişi? ( 1 ) Anne-Baba ( 2 ) Eş ( 3 ) Akraba ( 4 ) Komşu ( 5 ) Arkadaş ( 6 ) İş Arkadaşı ( 7 ) Çocuk ( 8 ) İlk kez karşılaşılan herhangi birisi ( 9 ) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					
	<b>YAKINLIK DERESESİ</b>	<b>ÇOK YÜKSEK</b>	<b>YÜKSEK</b>	<b>ORTA DÜZEYDE</b>	<b>DÜŞÜK</b>	<b>ÇOK DÜŞÜK/ HIÇ YOK</b>
4	Bilgi aldığınız kişiyle kişisel bir sırrınızı paylaşma düzeyiniz	5	4	3	2	1
5	Bilgi aldığınız kişiyle boş zamanlarınızı birlikte geçirme düzeyiniz	5	4	3	2	1
6	Bilgi aldığınız kişiden gerektiğinde yardım isteme düzeyiniz (arabasını ödünç alma, hasta olduğunuzda işleriniz için yardım isteme gibi)	5	4	3	2	1
<b>GÖRÜŞ/BİLGİ ALDIĞINIZ KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ</b>						
7	Bilgi aldığınız kişinin satın aldığınız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
8	Bilgi aldığınız kişinin <u>bu mal/hizmetle</u> ilgili eğitim/uzmanlık düzeyi	5	4	3	2	1
9	Bilgi aldığınız kişinin kullanıcı olarak <u>bu mal/hizmetle</u> ilgili deneyimi	5	4	3	2	1
<b>SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ</b>						
10	Satın aldığınız mal/hizmetin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
11	Satın aldığınız <u>mal/hizmetle</u> ilgili deneyiminiz	5	4	3	2	1
12	Satın aldığınız <u>mal/hizmetle</u> ilgili uzmanlık düzeyiniz	5	4	3	2	1

	<b>ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ</b>	<b>ÇOK YÜKSEK</b>	<b>YÜKSEK</b>	<b>ORTA DÜZEYDE</b>	<b>DÜŞÜK</b>	<b>ÇOK DÜŞÜK/ HIÇ YOK</b>
13	Satın almadan önce bu mal/hizmetin parasal külfeti nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
14	Satın almadan önce bu mal/hizmetin performansı (güç, dayanıklılık, hizmetin hızı, kalitesi gibi) ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
15	Satın almadan önce bu mal/hizmetin verebileceği fiziksel zarar nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi )	5	4	3	2	1
16	Satın almadan önce bu mal/hizmetle ilgili hissettiğiniz sosyal kaygı düzeyi (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi)	5	4	3	2	1
17	Satın almadan önce bu mal/hizmetin size uygun olup olmadığı ile ilgili duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
18	Satın almadan önce bu mal/hizmetin teknik olarak karmaşık olması nedeniyle duyduğunuz kaygı düzeyi	5	4	3	2	1
<b>ETKİ DÜZEYİ</b>						
19	Satın aldığınız mal/hizmetle ilgili bilgi aldığınız kişiden elde ettiğiniz bilginin miktarı	5	4	3	2	1
20	Bilgi aldığınız kişinin satın aldığınız mal/hizmetin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi	5	4	3	2	1
21	Bilgi aldığınız kişinin bu mal/hizmetle ilgili satın alma kararı vermenizdeki yardım düzeyi	5	4	3	2	1
22	Bilgi aldığınız kişinin bu mal/hizmeti satın almanızdaki etkisi	5	4	3	2	1

23. Belirttiğiniz mal/hizmetle ilgili bilgi aldığınız kişi dışında aşağıdaki kaynaklardan hangisi ya da hangilerinden bilgi edindiniz? (*Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz*)

- ( 1 ) Reklam
- ( 2 ) Satış Elemanı
- ( 3 ) Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu
- ( 4 ) Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar
- ( 5 ) İnternet
- ( 6 ) Hiçbiri
- ( 7 ) Diğer (Lütfen belirtiniz .....

24. Sizce, aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi, bu mal/hizmetle ilgili satın alma kararınızı **en fazla** etkiledi? (*Lütfen aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz*)

- ( 1 ) Görüş/bilgi aldığınız kişi
- ( 2 ) Reklam
- ( 3 ) Satış Elemanı
- ( 4 ) Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu
- ( 5 ) Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar
- ( 6 ) İnternet
- ( 7 ) Diğer (Lütfen belirtiniz .....

25. Cinsiyetiniz

- ( 1 ) Kadın
- ( 2 ) Erkek

26. Yaşınız

- ( 1 ) 24 ve altı
- ( 2 ) 25-34
- ( 3 ) 35-44
- ( 4 ) 45-54
- ( 5 ) 55 ve üstü

27. Medeni durumunuz

- ( 1 ) Evli
- ( 2 ) Evli değil

28. Unvanınız

- ( 1 ) Profesör
- ( 2 ) Doçent
- ( 3 ) Yardımcı Doçent
- ( 4 ) Öğretim Görevlisi
- ( 5 ) Araştırma Görevlisi
- ( 6 ) Okutman

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Antonides, Gerrit ve W. Fred Van Raaij. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. John Wiley&Sons,1998
- Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Bilim Teknik Yayınevi. Çev:Yavuz Odabaşı,2001
- Bond, Jonathan ve Richard Kirshenbaum. **Radar Altı İletişim: Günümüzün Kuşucu Tüketicisine Ulaşmanın Yolları**. Birinci Basım: MediaCat Yayınları.Çev:Aycan Akyıldız,2003
- Bovee, L.Courtland, Michael J. Houston ve John V. Thill. **Marketing**. Second Edition. McGraw-Hill Inc.,1995
- Burnett, John ve Sandra Moriarty. **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**. Prentice-Hall,1998
- Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. Geliştirilmiş 3. Baskı. Pegem Yayıncılık, 2003
- Caputo, John S., Harry C. Hazel ve Colleen McMahon. **Interpersonal Communication: Competency Through Critical Thinking**. Simon& Schuster, 1994
- Clow, Kenneth E. ve Donald Baack. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**. Prentice Hall, 2002
- Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. Sixth Edition. Chernow Editorial Services, Inc.,1990
- Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. Geliştirilmiş 2. Baskı. Erk Yayınları. Ankara, 2005
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker ve William J. Stanton. **Marketing**. International (13th) Edition. Mc-Graw Hill, 2004
- Evans, Martin J. , Luiz Moutinho ve W. Fred Van Raaij. **Applied Consumer Behaviour**. Addison-Wesky Publishing Company, 1996
- Fill, Chriss. **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. First Edition. Prentice-Hall,1995
- Fill, Chriss. **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. Second Edition. Prentice Hall Europe,1999

- Gürüz, Demet, Müjde Ker-Dinçer, Gaye Özdemir Yaylacı, Emel Gürel, Elif Yıldız, Ayşen Temel, Mehmet Yakın, Serdal Soyteir, Jale Alem, Uğur Bakır, Koray Kutlu ve Birgül Temiztürk. **İletişime Yeni Yaklaşımlar**. Editörler: Demet Gürüz ve Ayşen Temel.1. basım. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara, 2005
- Hawkins, I. Del, Roger J. Best ve Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. Seventh (International) Edition. Irwih:McGraw-Hill,1998
- Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior**. Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York, 2004
- Karalar, Rıdvan. **Çağdaş Tüketici Davranışı**. Eskişehir: Birlik Yayıncılık, 2005
- Kavas, Alican, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen. **Tüketici Davranışları**. 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları,2000
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. Tenth Edition. Pearson:Prentice Hall, 2004
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Avcıol Basım Yayım. 6. Baskı, 1998
- Mowen, John C. ve Michael S. Minor. **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2003
- Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. Dördüncü Baskı. Kaan Kitapevi. Eskişehir, 1999
- Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel. **Örgütsel Davranış**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 2005
- Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları. Eskişehir, 2000
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. İkinci Baskı. Eskişehir, 2000



- Paksoy, Mahmut ve Ahmet Cevat Acar. **Örgütsel İletişim**. 6. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2002
- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. Fifth Edition. Irwin:McGraw-Hill,1999
- Schiffman, G. Leon ve Leize Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall, 2004
- Severin, Werner ve James W. Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, 1994
- Silverman, George. **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. New York:American Management Association, 2001
- Solomon, Michael R., **Consumer Behavior**. International (Fifth) Edition. Prentice-Hall International Inc., 2002
- Tenekecioğlu, Birol, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur ve Sevgi Ayşe Öztürk. **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu, 2004
- Staff, David A. **Understanding the Consumer: A Psychological Approach**. Macmillan Press, 1997
- Wells, William D. ve David Prensky. **Consumer Behavior**. John Wiley&Sons Inc.,1996
- Wilson, R. Jerry. **Word of Mouth Marketing**. Canada: John Wiley&Sons Inc.,1991
- Wisner, Bern. **Applied Marketing**. First Edition. Prentice Hall,1996
- Yüksel, Ahmet Haluk. **Bireylerarası İletişime Giriş**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994

## MAKALELER

- Bansal, Harvis S. Ve Peter A. Voyer. "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context". **Journal of Services Research**. Vol.3, Issue 2, s. 166, November 2000
- Bove, Liliana L. ve Lester W. Johnson. "A Customer-Service Worker Relationship Model". **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 11, No.5, s.491-511,2000

- Brown, J. Johnson ve Peter H. Reingen. "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", **Journal of Consumer Research**. Vol 14,s. 350-362, December,1987
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin, Richard F. Gunst. "Spreading the Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context". **Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol.33,No.2, s.123-138,2005
- Buttle, Francis A. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". **Journal of Strategic Marketing**. Vol. 6, s.241-254.1998
- Cebzynski, Gregg. "Krystal's 'Viral' Internet Campaign Promotes 'Chili-Cheesification'". **Nation's Restaurant News**. s.8,September 19,2005
- Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme. "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation". **Journal of Economic Psychology**. Vol.24,s.99-116, 2003
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B.Wilcox ve Gilbert D. Harrell. "Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources". **Academy of Marketing Science**. Vol. 25,No. 4, s.283-295, Güz 1997
- Fletcher, David. "Advertising Through Word of Mouth". **Brand Strategy**. s. 38-39, June, 2004
- Frenzen, Jonathan ve Harry L. Davis. "Purchasing Behavior in Embedded Markets". **Journal of Consumer Research**. Vol 17.s. 1-12, June 1990
- Frenzen, Jonathan ve Kent Nakamoto. "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information". **Journal of Consumer Research**. Vol 20, s. 360-375, December 1993
- Gelb, Betsy ve Madeline Johnson. "Word of Mouth Communication:Causes and Consequences". **Marketing Review**. Vol.15, No.3, Fall, 1995
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary Finley Wolfinbarger ve Laura J. Yale. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search" . **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.26, No. 2, s. 83-100,1998
- Godes, David ve Dina Mayzlin. "Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication". **Marketing Science**. Vol.23, No. 4,s.545-560,Güz 2004
- Goodman, John. "Treat Your Customers As Prime Media Reps". **Business Week**. Vol.46, Issue 32,2005

- Gombeski, Jr., R. William, Katie Krauss, Jan Taylor, Leah Colihan, Tameca Wilson, Mark D'Antonio. "Harnessing Employee Marketing Power". **Marketing Health Services**. Vol. 24, Issue 1, Spring 2004
- Grace, Debra ve O'cass Aron. "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation". **Journal of Product&Brand Management**. Vol.14, Issue 2, s. 106-116,2005
- Halliday, Jean. "Alpha Buyers Called Key to Reaching Others". **Automotive News**. Vol.8, Issue 6173,2005
- Hogan, John E.,Katherina N. Lemon ve Barak Libai. "Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness". **Journal of Advertising Research**. Vol.44, Issue 3, September-October, 2004
- Kaikati, Andrew M. ve Jack G. Kaikati. "Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously". **California Management Review**. Vol 46, Issue 4, Summer 2004
- Kirby, Justin. "Getting the Bug". **Brand Strategy**. s.33, July-August,2004
- Lam, Desmond ve Dick Mizerski. "The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication". **Journal of Marketing Communications**. Vol.11, No.3, s.215-228, September,2005
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller ve Gary R. Brockway. " Word of Mouth Communication in the Service Marketplace". **Journal of Services Marketing**. Vol.13, No.1, s.73-89,1999
- Mohr, Iris ve Larry Chiagouris. "Get the Word Out". **MM**. s.51-53.July-August,2005
- O'cass Aron ve Debra Grace. "Service Brands and Communication Effects". **Journal of Marketing Communication**. Vol.10, s.241-254,December 2004
- Özata, Zeynep ve Arda Öztaşkın. "Pazarlama Dünyası Blogsfer'i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları". **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. Cilt 4. Sayı 14. s.36-47.Temmuz-Ağustos-Eylül, 2005
- Özer, Leyla ve Pınar Anteplioğlu. "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi". **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt 23, Sayı 1, s.203-224,2005
- Pruden, Douglas ve Terry G. Vavra, "Controlling the Grapevine". **Marketing Management**. Vol. 13, Issue 4, July-August, 2004
- Salzman, Marian. "Getting a Buzz out of Marketing to Consumers". **Brand Strategy**. s. 6, June 2003

Shalback, Linda. "Majority Rules". **Marketing Management**. Vol.14, Issue 2, March-April, 2005

Stateman, Alison. "Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for the New Year". **Tactics**. s. 27, January, 2005

Taylor, Catharine S. "Psst! How Do You Measure Buzz?". **Adweek**. Vol. 46, Issue 41, 2005

Thomas, Greg Metz. "Building The Buzz in Hive Mind". **Journal of Consumer Behaviour**. Vol.4,1. s. 64-72, 2004

Walker, L. Jean Harrison. "The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents". **Journal of Service Research**. Vol. 4, No.1, s.60-75, August, 2001

Wangenheim, Florian V. ve Tomas Bayon. "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables". **European Journal of Marketing**. Vol.38, Issue 9/10, 2004

Wasserman, Todd. "Blogs Cause Word of Mouth Business to Spread Quickly". **Brandweek**. Vol 46. Issue 35, 2005

Wilshusen, Laurie. "What's the Buzz?". **MHS**. s.48, Spring 2005

Worthington, Lydia. "Mouthing Off". **Pharmaceutical Executive**. s. 145-146, September 2005

Yu, Larry. "How Companies Turn Buzz in to Sales". **MIT Sloan Management Review**. s.5-6, Winter, 2005

\_\_\_\_\_. "Identifying the Next Generation of Influencers". **Tactics**. May, 2005

\_\_\_\_\_. "Money Where Your Mouth Is". **MM**. March-April, 2004

## TEZLER

Solmaz, Başak. "Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, 2003

## İNTERNET KAYNAKLARI

Balter, Dave. "The Word on Word of Mouth". <https://www.womma.org/womlibrary.htm>, Erişim tarihi 15.03.2006

\_\_\_\_\_. "Efe Rakı'ya Emotion Advertising". **Marketing Türkiye**.  
<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=5684>, Erişim Tarihi  
28.03.2006.

\_\_\_\_\_. "Tria Game Nasıl Başladı". **Marketing Türkiye**.  
<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198>, Erişim  
Tarihi 28.07 2006

\_\_\_\_\_. "Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing".  
<http://www.womma.org/wom101b.htm>, Erişim Tarihi 15.03.2006

\_\_\_\_\_. "LSYM: Levi's Seçme Ve Yerleştirme Merkezi".  
<http://www.adkritik.com/?p=116>, Erişim Tarihi 28.07 2006

<http://www.vaillant.com.tr/folder.php>, Erişim Tarihi 28.07 2006