

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE BORUSAN
TELEKOM ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN KARAOĞLU

İstanbul, 2010

T.C.
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARLARI ÜZERİDEKİ ETKİSİ VE BORUSAN
TELEKOM ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

HÜSEYİN KARAOĞLU

Danışman: PROF. DR. DOĞAN ALTUNER

İstanbul, 2010

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Hüseyin Karaoğlu
Anabilim	: İşletme
Programı	: İşletme - MBA
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Doğan Altuner
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Aralık 2010
Anahtar Kelimeler	: Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Kararı

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE BORUSAN TELEKOM ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Günümüz pazarlarında sunulan ürün çeşitliliğinin çok fazla olması, tüketicilere satın alma aşamasında kararsızlık yaratmaktadır. Bu kararsızlık tüketicileri bağımsız ve objektif bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler çevrelerinde bulunan kaynaklardan ürün hakkında bilgi toplamakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilerin diğer kaynaklara göre daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Bu iletişimle oluşan etkileşimler tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarına etki ederek yön belirlemektedir.

Çalışmanın amacı satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin Borusan Telekom çalışanları üzerindeki etkisinin ve ilişkili faktörlerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda bilgi alınan kişinin uzmanlık düzeyinin, aralarındaki bağ gücünün ve alıcının

aldığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çıkarılan bulgular doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendikleri görülmüştür.

Tüketici kararlarında büyük bir etkisi olduğu görülen ağızdan ağıza iletişimin gerek tüketici tarafında ürün seçerken gerekse üretici tarafında ürünü pazarlarken etkili bir araç olarak kullanılabilceği düşünülmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Hüseyin Karaoğlu
Field	: Business Administration
Programme	: Business Administration - MBA
Supervisor	: Proffesor Dr. Doğan Altuner
Degree Awarded and Date	: Master – December 2010
Keywords	: Word of Mouth, Purchase Decision

ABSTRACT

HOW WORD OF MOUTH EFFECTS CONSUMER'S DECISIONS TO BUY AND RESEARCH ON EMPLOYEES OF BORUSAN TELEKOM

Nowadays being many products exposed on sales at markets gives advantages to consumers but also confuses them on decision making process about which product is true. This instability drives consumers to independent and objective information

resources. Consumers collect information about products from other consumers and they think information they get with Word of Mouth communication is more trustworthy than other marketing strategies. Interactions caused by Word of Mouth communication orienting them by effecting their decision making process and behaviours.

The aim of this study is to determine the effect of Word of Mouth communications on Employees of Borusan Telekom on their purchasing decisions and the factors related to Word of Mouth. In this case effects of source's expertise on product, bond between source and receiver and how does the receiver's perceived risk influence the Word of Mouth. According to the findings it can be said Word of Mouth communications have a great effect on participants purchasing decisions. Furthermore by the effect of Word of Mouth it has determined that there is significant relationship between the expertise of source and the bond between receiver and source.

After all Word of Mouth communication which has great effect on consumers decision making process can both be used by consumers when buying products and by producers as a effective tool when they determine their marketing strategies.

ÖNSÖZ

Borusan Telekom çalışanlarının satın alma karar ve davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada ağızdan ağıza iletişim kavramı ve literatürde yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Bu bilgilere dayanarak ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Bu çalışma süresince ilgisini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Doğan Altuner'e teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans öğrenimim süresince bilgi ve tecrübeleri ile hayata dair farkındalık yaratmamı sağlayan çok değerli hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Manevi desteklerinden dolayı Yüksek Mimar Selin Demirkol, Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisi Mertcan Çakır ve Makine Mühendisi Turgut Can Kara'ya teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatımın başından sonuna kadar her sürecine dahil olan desteğini hiç esirgemeyen sevgili aileme büyük bir gururla teşekkür ederim.

Hüseyin Karaoğlu

İstanbul, 2010

ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin KARAOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2006 İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Çevre Mühendisliği

Lise 2002 Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi

İş

2006-2010 Ses Kurulum Mühendisi, Borusan Tekelom

2005-2006 Bilgisayar Operatörü, RT Net İnternet Hizmetleri

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Isparta\1984

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
SUMMARY	iv
ÖNSÖZ	vi
ÖZGEÇMİŞ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii

1. GİRİŞ	1
----------------	---

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	5
---	---

2.1 Ağızdan Ağıza İletişim Özellikleri.....	5
2.1.1 Değer	5
2.1.2 Odak	7
2.1.3 Zamanlama.....	8
2.1.4 İstek	9
2.1.5 Katılım	9
2.2 Ağızdan Ağıza İletişim Modeli	10
2.2.1 Kültürün Etkisi	11
2.2.2 Kişiliğin Etkisi	11
2.3 Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	13
2.3.1 Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları	15
2.3.1.1 Kaynak	15
2.3.1.1.1 Fikir Liderleri	16
2.3.1.1.2 Pazar Kurtları	18
2.3.1.1.3 Referans Grupları	20
2.3.1.1.4 Diğer Kaynaklar	20
2.3.1.2 Kodlama	22
2.3.1.3 İletişim Kanalı	22
2.3.1.4 Alıcı (Hedef) / Kod Açma	23
2.3.1.5 Geri Bildirim	24
2.3.1.6 Gürültü.....	24
2.4 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	25
2.4.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	25
2.4.1.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri.....	27
2.4.1.2 Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler	28

2.4.1.3 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı İşletmelerin Uyguladıkları Stratejiler	30
2.4.2 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	31
2.4.2.1 Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri.....	32
2.4.2.2 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	33
2.4.2.3 İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	34
2.5 Pazarlama Aracı Olarak Ağızdan Ağıza İletişim	36
2.6 Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	41
2.6.1 Kişisel Etki.....	42
2.6.2 Diğer Faktörler.....	47

3. BORUSAN TELEKOM ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 51

3.1 Araştırmanın Yöntemi	51
3.1.1 Araştırmanın Amacı.....	51
3.1.2 Araştırmanın Önemi.....	52
3.1.3 Araştırmanın Varsayımları.....	52
3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	53
3.1.5 Araştırma Modeli	54
3.1.6 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi	54
3.1.7 Anket Formu	54
3.1.8 Verilerin Analizi	56
3.2 Araştırmanın Bulguları.....	56
3.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	56
3.2.2 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Etkisiyle Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler	58
3.2.3 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Bilgi Talep Etme Durumları	59
3.2.4 Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri	59
3.2.5 Katılımcılar ile Bilgi Aldıkları Kişi Arasındaki Bağın Kuvveti	59
3.2.6 Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişilerin Satın Alınan Ürünlerle İlgili Uzmanlık Düzeyleri	60
3.2.7 Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri ..	61
3.2.8 Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri.....	61
3.2.9 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri... 62	
3.2.9.1 Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi.....	63
3.2.9.2 Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	65
3.2.9.3 Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	67
3.2.9.4 Alıcının Algıladığı Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	68

3.2.9.5 Alıcının Bilgi Talep Etme Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	70
3.2.9.6 Etki Düzeyi ile Demografik Özellikler, Ürün Çeşidi ve Bilgi Talep Etme Durumu Arasındaki İlişkiler	71
3.2.10 Cevaplayıcıların Ağızdan Ağıza İletişim Dışında Bilgi Aldıkları Kaynaklar	72
3.2.11 Cevaplayıcıların Satın Alma Kararlarını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları	73
SONUÇ	75
EKLER	79
KAYNAKÇA	82

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Olumlu ve Olumsuz İletişim Seviyeleri.....	6
Tablo 2 : İçsel ve Dışsal Kontrol Alanlarının Karşılaştırılması.....	12
Tablo 3 : Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar.....	13
Tablo 4 : Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	35
Tablo 5 : Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	45
Tablo 6 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	57
Tablo 7 : Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 8 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 9 : Katılımcıların Unvanlarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 10 : Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi ile Katılımcıların Aldığı Ürünler.....	58
Tablo 11 : Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Talepleri.....	59
Tablo 12 : Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri....	59
Tablo 13 : Katılımcıların Kaynak ile Aralarındaki Bağın Gücüne İlişkin Algılamaları.....	60
Tablo 14 : Kaynak Konumundaki Kişilerin Uzmanlık Düzeyine İlişkin Algılamalar.....	60
Tablo 15 : Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün İle İlgili Uzmanlık Düzeyleri.....	61

	Sayfa No.
Tablo 16 : Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün İle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri.....	62
Tablo 17 : Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri.....	63
Tablo 18 : Bağ Gücü ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon.....	64
Tablo 19 : Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	65
Tablo 20 : Bağ Kaynağın Uzmanlık Düzeyi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon.....	66
Tablo 21 : Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	67
Tablo 22 : Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	68
Tablo 23 : Alıcının Aldığı Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	69
Tablo 24 : Algılanan Performans Riski Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	70
Tablo 25 : Talep Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi.....	71
Tablo 26 : Ağızdan Ağızda İletişim Dışında Bilgi Alınan Kaynaklar..	72
Tablo 27 : Satın Alma Kararını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları Ağızda İletişim Dışında Bilgi Alınan Kaynakları.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	5
Şekil 2 : Altı Pazar Modeli.....	7
Şekil 3 : Sadakat Merdiveni.....	8
Şekil 4 : Tüketici Satın alma Karar Süreci.....	9
Şekil 5 : Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.....	10
Şekil 6 : Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	15
Şekil 7 : Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler.....	29
Şekil 8 : Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu.....	34
Şekil 9 : İki Aşamalı İletişim Modeli.....	43
Şekil 10 : Pazarlamada İki Aşamalı İletişim Modeli.....	43
Şekil 11 : Tüketici Satın Alma Süreci.....	50

1. GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünya şartlarında bireylerin ya da toplumların birbirlerini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bireyler ya da toplumlar birbirleri arasındaki bağı iletişim ile kurabilir. İletişim; insan faaliyetlerini birbirlerine bağlayan, bilgilerin, fikirlerin ya da düşüncelerin konuşma, yazışma ya da simgeler ile değişimini inceleyen bir süreçtir. İki ya da birden fazla tarafın birbirleri arasında anlam paylaşımları mesaj alışverişinde bulunma işlemidir. Bir alış-veriş, değiş-tokuş işlemidir (Paksoy ve Acar,2002,s.2-3;Gürüz ve diğerleri,2005,s.227).

İletişim, bilginin iletilmesi için araç olarak bir işaret kullanılmasını gerektirir. İşaretin biçimi yazılı ya da sözlü olabileceği gibi dokunma, koklama, hareket veya bir resim şeklinde de olabilir. Bundan dolayı iletişim kurulduğunda kastedilen kavram ya da nesne; sesin niteliğinde meydana gelen bir değişim ya da seçilen özel kelimeler yoluyla karşı tarafa iletilebilir. Mesaj iletiminde yazılı iletişim ya da jest ve mimiklerden de faydalanılabilmektedir (Mowen ve Minor,2001,s.148).

İletişim çeşitlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim kavramı diğer kişiler ile bir bilginin paylaşım süreci olarak ifade edilebilir (Hawkins ve diğerleri,1998,s.238). Kulaktan kulağa iletişim olarak da bilinen bu kavram, kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir. Bu etkinin en önemli özelliği kişiler arası olması, informal bir şekilde olması ve iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşmesi durumudur (Schiffman ve Kanuk,2004,s.500).

Ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki bazı tanımları ise;

Bir ürün, marka veya hizmet hakkında bir alıcı ve verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şeklidir. (Arndt,1967,s.291)

Bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri v.b. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır (Öztürk, 2000,s.73;Bovee ve diğerleri,1995,s.135).

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile iletilici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin 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)

Westbrook (1987,s. 258-270) yaptığı tanımlamada ise, belirli ürünlerin veya hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim şeklindedir.

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin günlük hayatın önemli bir bölümüne sahip olduğunu, insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştıklarını, bu yolla kazandıkları bilgileri de daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda kişilerin bilgi çağında yaşamaları gereği, günlük hayatta çok fazla bilgiye mağruz kalmalarından dolayı, inceleme yapacakları ve konu hakkında düşünecekleri zamanı bulamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla kişiler kısa yoldan ulaşabilecekleri, güvenli kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Silverman,2001,s.9).

Ağızdan ağıza iletişim bu yönleri ile yıllarca araştırmalara konu olarak firmaların da ilgisini çekmeyi başarmış ve firmalar mevcut yönetim şekillerine bu iletişim faktörünü de dahil etmeye başlamışlardır (Silverman, 2006)

Ağızdan ağıza iletişim etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre Amerikalı tüketicilerin %40'ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aile ve yakın arkadaşlarına danıştığı, onlardan aldığı yönlendirmeler doğrultusunda hareket ettikleri saptanmıştır (Hogan ve Diğerleri, 2004).

Farklı bir araştırmaya göre ise, Amerikan tüketicilerinin %70'inin yeni aldıkları ürünleri aile ve yakın çevresine önerdikleri saptanmıştır. Bu tüketicilerin ürün seçiminde ise %53'lük kesimini bilinen ve güveniri markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yeni ürünler hakkında tüketicilerin bilgi kaynaklarındaki dağılımda ise %55 oranla yakın çevre, %53 oranla reklamlar %48 oranla mağaza içi reklamların olduğu tespit edilmiştir (MM,2004,s.7)

Bir başka araştırmaya göre 10000 üzeri tüketicisi üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda, %31'i ağızdan ağıza iletişimde elde ettikleri bilgilerden günlük alışverişlerinde faydalandıklarını belirtmişlerdir (Shalback, 2005).

Yapılan bu araştırmalar tüketicilerin aldıkları mal ya da hizmetten dolayı duydukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerin diğer tüketiciler üzerindeki etkilerini göstermektedir. Tüketicinin yakın çevresinden edindiği bilgiler, diğer kaynaklardan edindiği bilgilerden daha etkileyicidir (Kavas ve diğerleri,2000,s.187)

Pazarlama araçları arasında ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olması ve pazarlamadaki öneminin artmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Silverman, 2001)

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici gttr. Objektif ve bağımsızdır. Karar veren kişi işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade arpıtılmamış 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 tüketicisi ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister.Bu noktada ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyaı en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbet katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu biri değil de, orada onu dinleyen arkadaşı v.s. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Btn kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geiştirmez.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketicisi yönlüdür. Çünkü tüketicisi kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme Őansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerekleřiēi sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.

- Ağızdan ağıza iletişim yolu ile 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.

Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimi diğerlerinden ayıran en önemli özellik sonuç odaklı olmasıdır. Tüketici bir reklam gördükten sonra o ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama ihtiyacı duyabilir, fakat ağızdan ağıza iletişim yolu ile gelen bilgi genellikle satın almaya teşvik eder.

2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

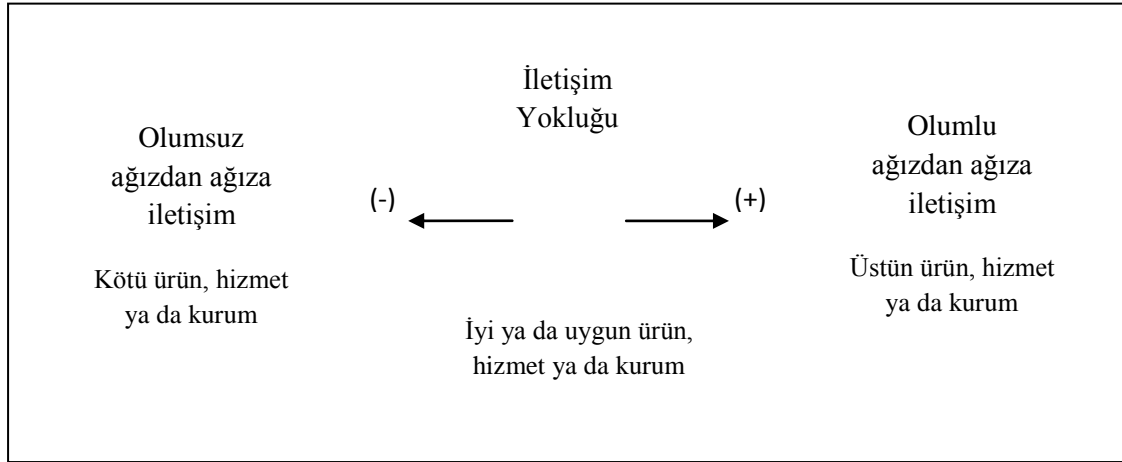
2.1 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ

Buttle (1998)'e göre ağızdan ağıza iletişim beş ana özellikten oluşur. Bu özellikler; değer, odak, zamanlama, istek (talep) ve katılım.

2.1.1 Değer

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim pozitif ya da negatif yönlü olabilir. Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların ve tanık olunmuşlukların dile getirilmesiyle oluşur. Negatif ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam zıttıdır. Ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesi durumudur. Negatif iletişim insanlar üzerinde pozitif iletişime göre göde daha etkilidir (Day, 1969).

Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2006,s.273)

Olumlu ve olumsuz iletişim türleri Silverman (2007) tarafından 9 seviyede incelenmiş olup sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Olumlu ve Olumsuz İletişim Seviyeleri

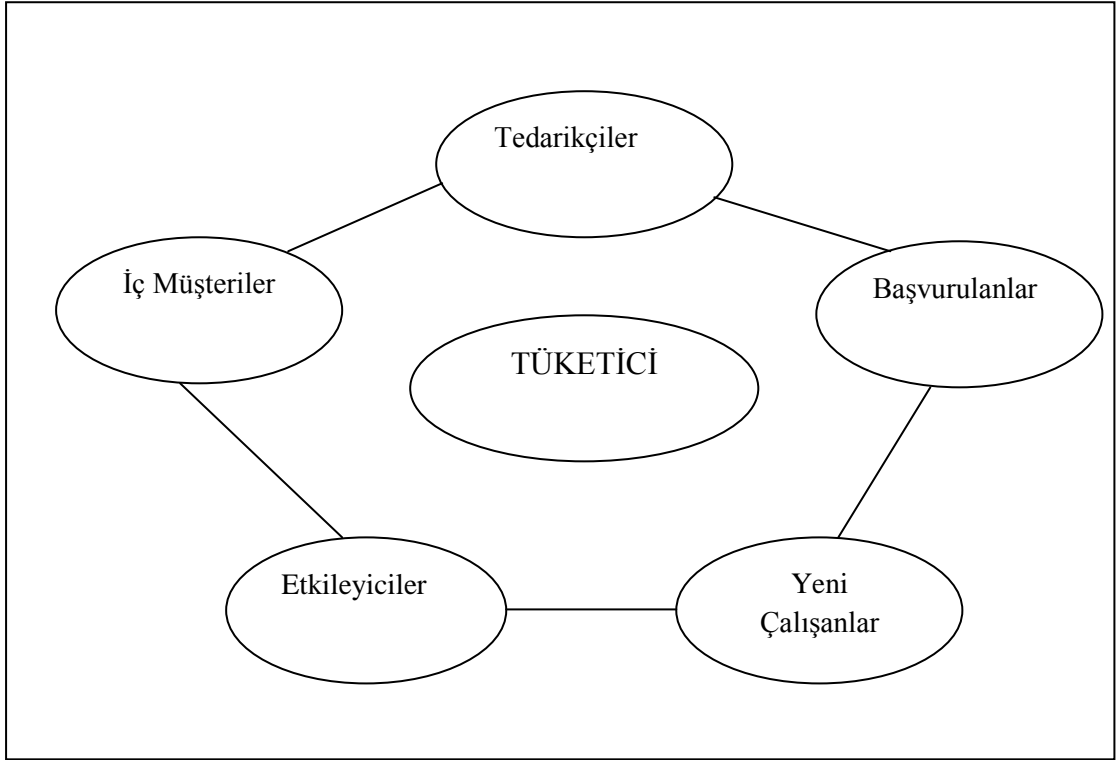
Seviye	Özellikler
-4	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.• Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar.• Ürünle ilgili durum, skandal boyuttadır.• Söz konusu durum, kısa süreli bir kriz ise hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.• Söz konusu durum, uzun dönemli bir kriz ise, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmaması na yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakar durum skandal botuylarda değildir.• Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none">• Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar.• Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler.• Bu dönemde daha fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none">• Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	<ul style="list-style-type: none">• Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildirler.• Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	<ul style="list-style-type: none">• Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz.• Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar.• Bu aşamada ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	<ul style="list-style-type: none">• Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır.• Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
+4	<ul style="list-style-type: none">• Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır.• Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar.• Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Silverman (2007)

2.1.2 Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeline göre pazarlamacılar birçok pazarda yüz yüze ilişkiler geliştirmek durumundadır.

Şekil 2. Altı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle (1998)

Şekil 2 de görüldüğü gibi pazarlamacıların yüz yüze ilişkileri geliştirmesi gereken pazarlar; tüketiciler (aracı ya da son kullanıcılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler ve başvuru alanlardır. Ağızdan ağıza iletişim yatırım kararlarını ve işçi pazarını da etkileyebilir. Yapılan bir araştırmada bir mühendislik firmasının çalışanlarının %80'inin çalışan referansları ile işe girdiği belirlenmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim örgütsel kültürün ifade edilmesi ve yeniden yapılandırılmasında birincil yöntem olarak da kullanılabilir, nedeni ise çalışan üzerindeki bıraktığı güçlü etkidir (Buttle, 1998).

Genellikle ağızdan ağıza iletişim konusunda yapılan araştırmalardaki odak nokta tatmin olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur.

Şekil 3. Sadakat Merdiveni



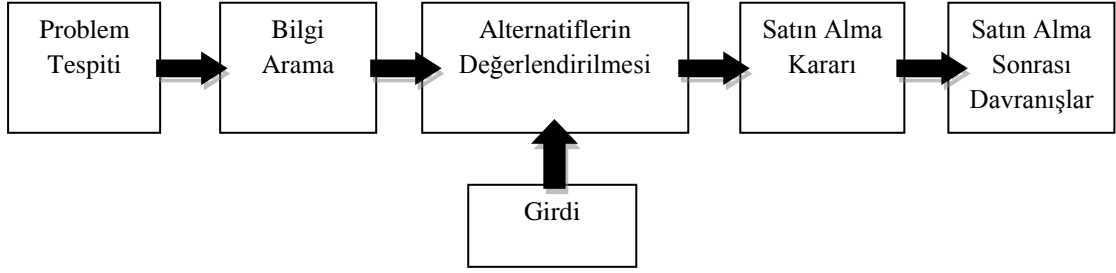
Kaynak: Buttle (1998)

Ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi müşterileri sadakat merdiveni üzerinde işleyebilmektir. Bu merdivene göre potansiyel müşterilerin üstünde bulunanlar ağızdan ağıza iletişim yolu ile onu etkileyecek, müşterinin o ürünü denemesini sağlayacaktır. Ürünü bir kez denemiş olan müşterinin ise dışarıdan alacağı bilgiye göre harekete geçme ihtimali çok azdır çünkü ürünle ilgili artık kendi deneyimlerine sahiptir (Wilson ve Peterson,1989,s.23).

2.1.3 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 de kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğinde ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir (Buttle, 1998)

Şekil 4. Tüketici Satın alma Karar Süreci



Kaynak: Buttle (1998)

Tüketiciler daha önceden hiç satın almadıkları hizmet ya da ürün için bir karar vermek durumunda olduklarında belirsizliği atmak ve riskten kaçınmak isterler. Ayrıca tüketiciler hizmet satın alırken bilgi kaynaklarına daha çok ihtiyaç duyarlar. Bunun nedeni ise hizmet somut yani dokunulabilir, tadılabilir ya da görülebilir durumda değildir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim hizmet sektöründe oldukça önemlidir (Haywood,1989,s.55)

2.1.4 İstek

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteği ya da istem dışı olarak başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında kişi fikir liderlerinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının bir isteği olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlayabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkaları ile paylaşmaktan hoşlanabilir (Buttle, 1998)

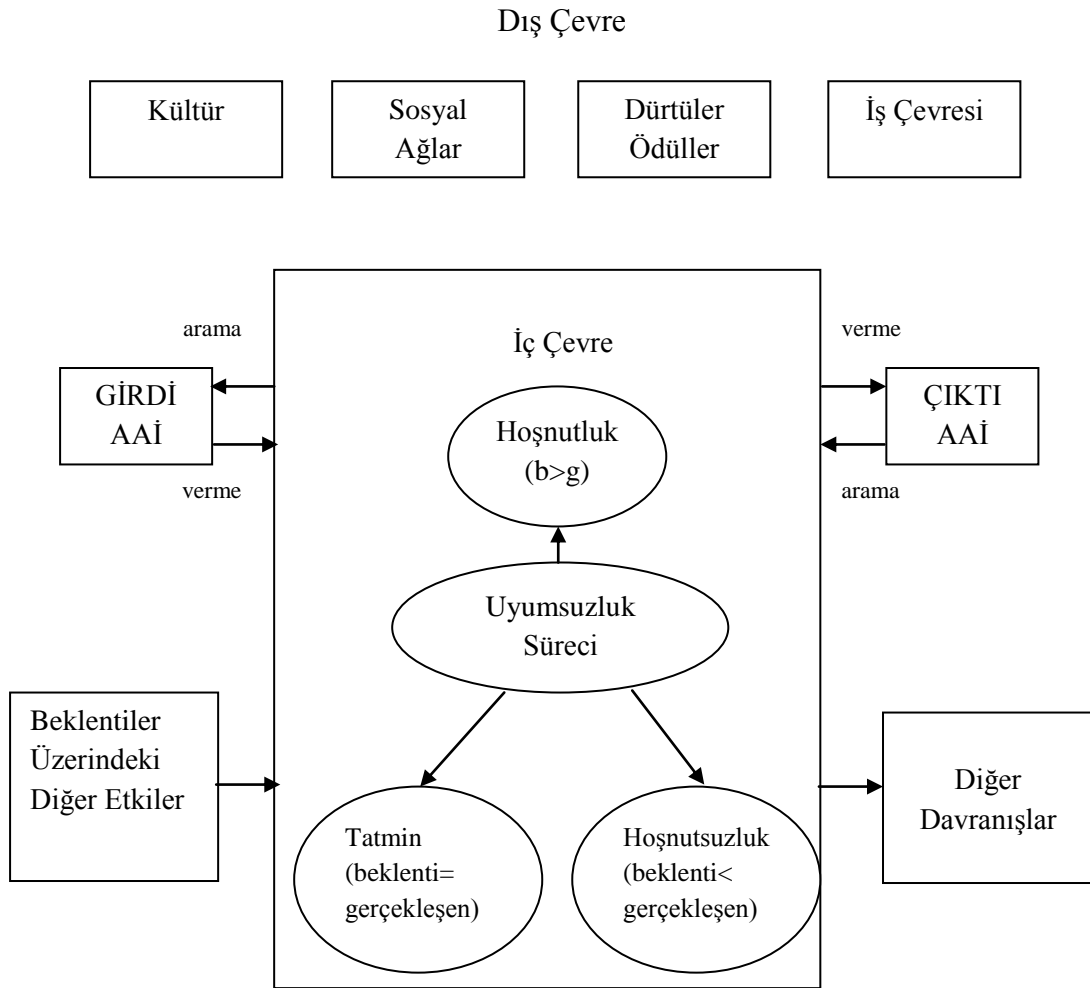
2.1.5 Katılım

Ağızdan ağıza iletişim kendi kendine oluşabilmesine rağmen sayıları gittikçe artan işletmeler ağızdan ağıza iletişimin etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak çaba sarfetmektedirler. İşletmeler fikir liderlerine ulaşarak, kendi fikir liderlerini yaratarak ya da interaktif olarak ağızdan ağıza iletişimi yönetmektedirler.

2.2 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MODELİ

Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin modelini iç ve dış olmak üzere iki değişken üzerine açıklamıştır. İç değişkenler; girdi yönlü ağızdan ağıza iletişimi aramak ya da iletmekle ilgili olan süreçler ve durumlardır. Dış değişkenler ise girdi ağızdan ağıza iletişimi ararken ya da çıktıyı üretirken etkileyici olan bağlamsal şartlardır.

Şekil 5. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli



Kaynak: Buttle (1998)

Uyumsuzluk paradigmasına göre bir kişi tutumları ve davranışları arasında bir uyumsuzlukla karşılaştığında, uyumsuzluğu gidermek amacıyla bazı tutumlarını değiştirerek veya bazı davranışlarında değişiklikler yaparak harekete geçer. Böylelikle

bilişsel uyumsuzluğun oluşturduğu olumsuz etkilerin azaltılması yönünde güdülenir (Çalık,2003,s.67). Bu durumda, müşterilerin beklentileri karşılanırsa tatmin, karşılanmazsa (beklentilerin altında kalırsa) hoşnutsuzluk, beklentiler aşılsa hoşnutluk (delight) durumu gerçekleşir.

Tatmin çoğaldıkça olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim davranışının artması beklendiği gibi, azalması durumunda da negatif ağızdan ağıza iletişim artacaktır. Sadece hizmet veya üründen hoşnutsuzluk negatif iletişime neden olmaz. Satın alma sürecinde yaşanan olaylar da aynı sonuca sebep olabilir (Westbrook, 1987,s.265).

2.2.1 Kültürün Etkisi

Money ve diğ. (1998) ağızdan ağıza iletişimin kültürden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Japon ve Amerikan firmalarına yönelik yapılan araştırmada yüksek oranda kolektivist ve riskten kaçınma gibi kültürel özellikleri baskın olan Japonlarda sosyal ağlar daha gelişmiş ve daha güçlü olduğundan, Amerikalılara göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunurlar.

2.2.2 Kişiliğin Etkisi

Lam ve Mizerski (2005) kişiliğin bireyin ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılara göre en popüler kişilik yapılarından biri kontrol alanıdır (locus of control). İçsel (internal) kontrol alanı geniş olan bireyler dış gruplarla ağızdan ağıza iletişim kurmaya daha yatkındırlar. Dışsal (External) kontrol alanı geniş olanlar ise daha çok iç gruplarla iletişime geçme eğilimi gösterirler. Dış gruplar zayıf bağlı, iç gruplar ise güçlü bağlı ilişkileri temsil etmektedir.

Araştırmada diğer kişilik kavramlarının yerine kontrol alanı kavramının kullanılmasının nedeni ise kontrol alanının bireylerin ceza ve ödüllendirme ile ilgili genel ve günlük beklentileri kapsamasıdır. İçsel kontrol alanı geniş olan bireyler genellikle kendi hayatlarının ve hayatlarını etkileyen faktörlerin kendi kontrolü altında olduğuna inanırlar (Lam ve Mizerski, 2005,s.220).

Kontrol alanı kavramı, en çok çalışılmış kişilik kavramlarından biri olup bireyin kendi davranışlarıyla elde edeceği ödülü ilişkilendirmesi olarak tanımlanabilir. Daha önceleri yapılmış olan içsel ve dışsal kontrol alanı araştırmalarına göre bireylerin demografik özellikleri Tablo 2’de görülmektedir (Lam ve Mizerski, 2005,s.221).

Tablo 2. İçsel ve Dışsal Kontrol Alanlarının Karşılaştırılması

İÇSEL	DIŞSAL
Daha eğitilmiş, daha üst gelir grubu	Geri alma ve kaçınma davranışlarına yatkın
Aksiyona daha yönelik	İlişki kurmaya daha çok ihtiyacı var
Risk almaya meyilli	Arkadaş ve grup içinde olma davranışı fazla
Yenilikleri başlatmaya meyilli	Genellikle kişisel kontrolden yoksundurlar
	İç gruplar içerisinde güvenli ve sabit ilişkiler kurmayı tercih ederler.

Kaynak: Lam ve Mizerski (2005)

İçsel kontrol alanı geniş olan tüketici grubunun eylem odaklı olmaları ve risk almaya yatkın yapılarından dolayı etraflarındaki insanlarla ağızdan ağıza iletişim kurması beklenebilir. Ayrıca sadece iç gruplarla değil, dış gruplarla da etkileşim içerisindedirler.

Dışsal kontrol alanı geniş olan tüketici grubu ise riskten kaçınma özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişimi iç gruplarla yapmayı daha fazla tercih ederler. Güçlü ilişki kurmadıkları dış grup üyelerine karşı kendilerini güvende ve rahat hissetmeyebilirler. Bu yüzden dış gruplar ağızdan ağıza iletişime geçmeye yatkın değildirler (Lam ve Mizerski, 2005,s.222).

Bu içsel ve dışsal kontrol alanı karakterleri tüketicilerin marka ve ürün hakkında paylaştıkları bilgileri önemli bir biçimde etkileyebilir. Pazarlama açısından ihmal edilmemesi gereken, önemli bir özelliktir ve pazar bölümlendirme kriterlerinden birisi olarak kullanılabilir. Firmaların grupların kontrol alanı karakterlerini bilmeleri durumunda onlara özel, alternatif tutundurma uygulamaları yapabilirler. Örneğin düşük gelirli ve daha az eğitilmiş tüketiciler hedef alındığında, bu gruptakilerin iç grup

dışındakilerle iletişime geçme eğilimleri az olduğundan yavaş bir yeni ürün yayılma süreciyle karşılaşılabilir. Bu tür pazarlar, bu market segmentindeki ailelere yönelik tutundurma yapılacağı zaman yeni ürün hakkında farkındalık yaratmak için kullanılabilir. Yüksek gelirlili ve daha eğitilmiş gruba ait tüketiciler hedeflendiğinde ise daha az tutundurma çabası gösterilebilir. Çünkü bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla dış gruplarla etkileşime geçmesi mümkündür.

2.3 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ

Bütün kişisel ve toplumsal ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İnsanlar bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında biçimsel ve sözel 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 Prensky,1996,s.457).

Pazarlama iletişimi, hizmet ya da mal ile 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 Prensky,1996,s.427). Ağızdan ağıza iletişim ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmesinin dışında, 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 yetmiş yedi 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)

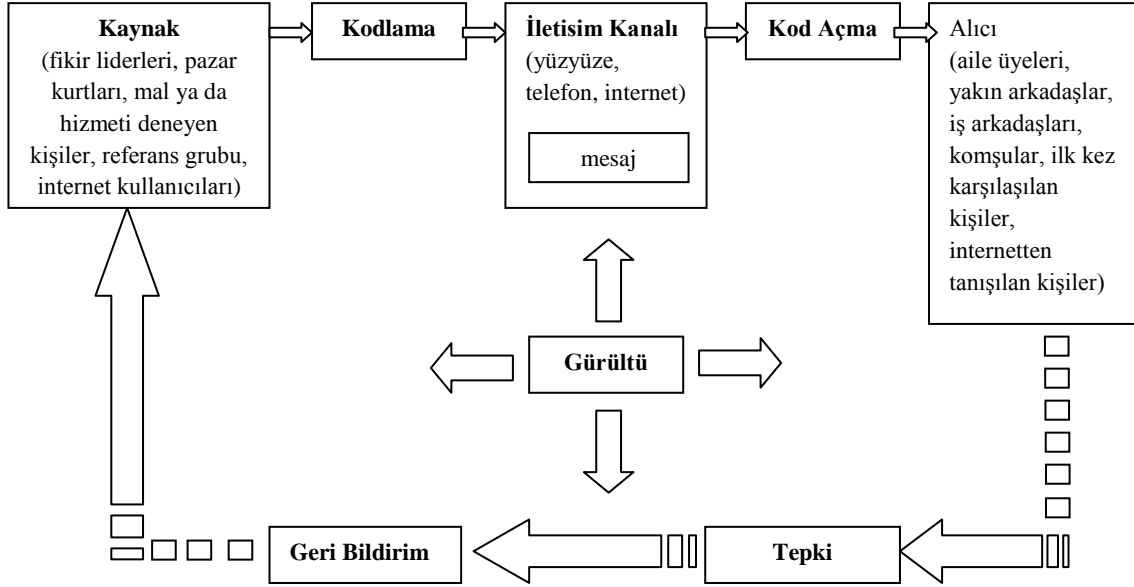
- Ağızdan ağıza iletişimde kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması (%8.8)
- İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
- Pazarlama biriminin tutundurma 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 de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel iletişim sürecindeki 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 süreci işleyişi açısından kaynağın alıcıya iletilmesi, mesajın onun anlayabileceği biçimde kodlaması, alıcının da mesajı düşünceye dönüştürmek için kod açma eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

İletişim, karmaşık bir süreçten oluşur. 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 karşıdakinin yerine koyma) gibi faktörlere bağlı olarak daha etkin bir şekilde gerçekleşeceğini ileri sürmektedirler.

Şekil 6. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci



Kaynak: Pearson (2004,s.471'den uyarlanmıştır.)

2.3.1 Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Unsurları

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.

2.3.1.1 Kaynak

Temel iletişim modelinde kaynak, başka bir insan grubu ya da insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu ve diğerleri,2004,s.215). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, hizmet ya da malı 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 Prensky,1996,s.459; Engel ve diğerleri,1990,s.161).

2.3.1.1.1 Fikir Liderleri

Bilgileri, uzmanlıkları ve konuları nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir lideri kavramı yerine görüş ya da kanaat önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, diğer kişilere hem tavsiye hem de bilgi 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, diğerk bir değişle 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 eğitimli, 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 eğitlimlilerin, 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 güvenirler. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fills,1995,s.34). Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık bildik gibi kişinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşteriilerine 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 aktarıırken, 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 oluştırmada 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).

2.3.1.1.2 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.394).

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 3. Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

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

Kaynak: Odabaşı (2003,s.284)

2.3.1.1.3 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.

2.3.1.1.4 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 kırgınlıklarını 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 gezinmeyi 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).

2.3.1.2 Kodlama

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 iletilebilir. 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.204) 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.

2.3.1.3 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.

2.3.1.4 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,1994s,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 alıcılarla 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 harcayacağı 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 Prenskey,1996,458).

2.3.1.5 Geri Bildirim

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

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). 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 iletir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimini etkin kılabilir.

2.3.1.6 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; Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004). Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan

problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin (örneğin, baskasının 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.

2.4 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.

2.4.1 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 yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991). 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). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5,7,10

ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004). 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).

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 Anteplioğlu,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 Corvaire, 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 söylentiği, “kolektif bir tartışma sürecinden kaynaklanan uydurma haberler” olarak tanımlamaktadır. Doğruluğu belli olmayan ve ağızda dolaşan 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.

2.4.1.1 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 ürünü 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.

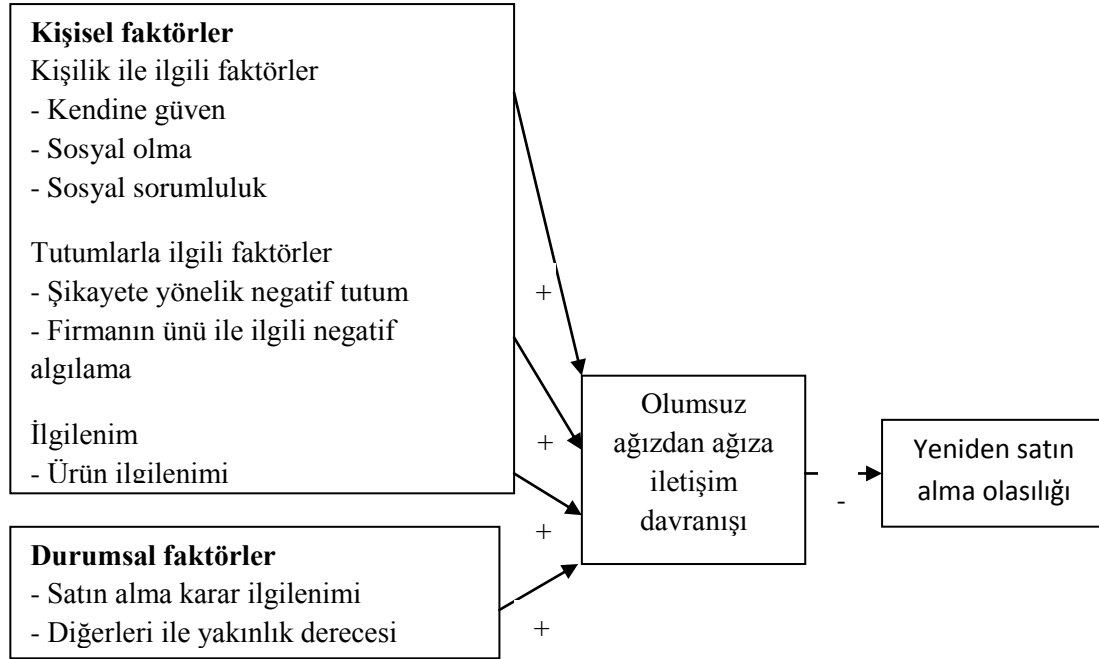
Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin üçüncü düzeyinde varolan müşteriler ve eski müşteriler, diğer kişileri ürünü kullanmamaları için ikna etmeye çalışırlar. Ancak bu ikna skandal düzeyine ulaşmaz. Dördüncü düzeyde olduğu gibi ürünün varlığını sürdürmesi zordur.

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.

2.4.1.2 Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime meyelmelerinde bazı faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Şekil-7’de tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarına sebep olan faktörler gösterilmektedir.

Şekil 7. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kanuk (2004,s.504)

Buna göre, kişilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime meyilemelerinde 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 meyilemektedirler. Durumsal faktörler içinde ise, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır.

Mangold 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 diğeri,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.

2.4.1.3 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı İşletmelerin 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 taşıması 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 alınacağını 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 alınacağını, 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).

2.4.2 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). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla 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 aldığı anda altın puanlar kazanmaktadırlar. Kulüp üyeleri biriktirdikleri bu puanlar karşılığında, promosyon ürünler kataloğundan istedikleri ürünler kendilerine gönderilmektedir (url1).

2.4.2.1 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.

2.4.2.2 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 özdeşleştirmesi 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. üsterinin 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.

Şekil 8. Sunulan Hizmet Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim	Ağızdan ağıza iletişimin olmaması	Olumlu ağızdan ağıza iletişim
Çok kötü hizmet	İyi ve yeterli hizmet	Mükemmel hizmet

Kaynak: Wilson (1991,s.117)

2.4.2.3 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-4 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 4. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Yöntem	Açıklama ve Örnekler
<i>Basın Duyuruları</i>	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımayı teşvik eder.
<i>Arkadaşımı Getir Projesi</i>	Bu proje ile varolan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu armağan yeni getirilen arkadaşa verilir, çünkü müşteri çoğu zaman arkadaşını menfaat karşılığında satıyor duygusu taşımaktadır. Örneğin, sağlık kulübü arkadaşları getir kampanyası uygulayarak, arkadaşa ücretsiz bir gün kulüp hizmetlerini kullanma fırsatı verilmektedir. Bu uygulama, kendilerini ve kulüplerini gösterme olanağı yaratmakta ve arkadaşlarının gelmelerini teşvik etmektedir.
<i>Ödüllendirmeler ve Belgeler</i>	Hatıra ve belgeler bazen sergilenir ve üzerinde konuşurlar. 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.
<i>Tişörtler</i>	Armağan giysiler arkadaşları heyecanlandırır ve yorumlar getirir. Tasarımcının markası, marka isimleri, turistik yerler ve konser isimlerinin hepsi arkadaş ve dostlardan yorumlar getirebilmektedir.

Kaynak: Blythe (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).

2.5 PAZARLAMA ARACI OLARAK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri erçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Cohen, 1998).

Pazarlamanın daha pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların ortak yönleri şöyle belirtilebilir (Tenekecioğlu ve Ersoy,2000):

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama mamullerle (mal, hizmet, fikir) ilgilidir.
- Pazarlama bir malın sadece reklam ve satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün düşünce olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri, dinamik yapıda sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama çok çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir.

Pazarlamanın nihai hedefi, üretilen ürün ya da satarak kar elde etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Bu noktada devreye pazarlama iletişimi girer.

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).

Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (DeLozier, 1976'dan aktaran Odabaşı ve Oyman, 2003). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler olarak tanımlanan (Odabaşı ve Oyman, 2003) pazarlama iletişimi ile amaçlanan, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, tüketiciye ürünü

hatırlatma ve tüketicuyu ürünü satın alma konusunda ikna etmektir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

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 tanımlanan (Odabaşı ve Oyman, 2003) 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).

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. 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).

İşletmeler, kitle iletişim araçları ile mesajlarını gönderdiklerinde bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarını gerçekleştirebilmektedir fakat ikna etme fonksiyonu ise bu tek yönlü kitle iletişimi ile oldukça zor gerçekleşmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Tüketiciler ile iletişim kurmada, kitle iletişimin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları ürün/hizmet farkındalığı yaratmada etkili olurken, tüketicileri ikna etmede kişisel iletişim etkili olmaktadır (Bayus, 1985'den aktaran Avcılar, 2005).

İki yönlü iletişim olan pazarlama iletişiminde kaynak ürün ya da hizmeti üreten işletmedir, alıcı ise tüketicilerdir. İşletmelerin, pazarlama iletişimi yoluyla verecekleri

mesajlar planlanmış ve planlanmamış mesajlar olmak üzere ikiye ayrılır. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktası materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçlarıyla oluşturularak dağıtılan mesajlar planlanmış mesajlardır (Odabaşı ve Oyman; 2003). Planlanmış mesajlar üzerinde işletmenin tam bir denetimi söz konusudur. Planlanmamış mesajlar ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili diğer tüm unsurları kapsar (Odabaşı ve Oyman; 2003). İşletmeler, planlanmamış mesajların bir kısmını kontrol altına alabilir fakat tümünü kontrol altına alması mümkün değildir.

Ağızdan ağıza iletişim, planlanmamış mesajları yayan bir mecradır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak da alıcı da tüketicidir. İşletmenin ağızdan ağıza yayılacak mesajlar üzerinde direkt ve tam bir denetimi söz konusu değildir. İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim sürecine müdahil olabilmesi için kendilerine sadık tüketiciler yaratması ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir.

Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlamayı, Ağızdan ağıza Pazarlama Birliği (WOMMA), müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratarak, ürün hakkında konuşmalarını sağlamak olarak tanımlamaktadır (url2). Balter ve Butman, ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkının, müşteriye yapılmaması, müşteri ile birlikte yapılıyor olması olduğunu belirtmişlerdir (Arellano, 2005). Ağızdan ağıza pazarlamanın temel unsurları şu şekilde sıralanabilir (url3):

- İnsanları ürünler ya da servisler ile ilgili eğitmek.
- İnsanları düşüncelerini paylaşmak için ikna etmek.
- Paylaşımları daha da kolaylaştırıcı veriler sağlamak.
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacağı üzerine fikir geliştirmek.
- Destekçileri, karşıt görüşlülere ve tarafsız olanları dinlemek.

Çok önceden beri mevcut bir süreç olan ağızdan ağıza iletişimi pazarlamacılar, pazarlamada nasıl çalışır hale getireceklerini, yayacaklarını ve geliştireceklerini; özetle nasıl kullanacaklarını yeni yeni öğrenmektedirler. Pazarlamada ağızdan ağıza

iletişimden yararlanmak için bu iletişimin iki boyutuna dikkat etmek gerekir. Bunlar (url3):

1. *Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişim (organic wom)*: Üründen tatmin olmuş ve ürünü kullanmaktan memnun olan tüketicilerin, markanın savunucusu haline gelmeleri ve deneyimlerini paylaşmak için istek duymaları sonucu oluşan doğal bir süreçtir. Kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimi pazarlamada kullanmak (koşumlamak, ise yarar hale getirmek, değerli hale getirmek) için yapılması gerekenler şunlardır:

- Müşteri tatminine (memnuniyeti) odaklanmak,
- Ürünün kalitesini ve kullanılabilirliğini geliştirmek,
- Müşterini ilgisini, kaygı ve eleştirilerini dikkate almak,
- Tüketicilerle diyalog kurmak ve onları dinlemek,
- Tüketici sadakati yaratmak

2. *Yapılandırılmış ağızdan ağıza iletişim (amplified wom)*: Var olan ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek ya da hızlandırmak için pazarlamacıların kampanyalar yapılandırması ya da yeni topluluklarda ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatmaktır. Yapılandırılmış ağızdan ağıza iletişimi pazarlamada kullanırken yapılması gereken uygulamalar şunlardır:

- Topluluklar yaratmak,
- İnsanların düşüncelerini paylaşabileceği araçlar geliştirmek,
- Marka savunucu ve misyonerlerinin bir ürünü tutundurması, satın almaya teşvik etmesi (promote) için güdülemek-motive etmek,
- Marka savunucularına başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgiler vermek,
- Diyalog başlatmak için reklam ya da duyurumu kullanmak,
- Etkileyici-bilgi ileticileri (influential) tanımlamak ve onlara ulaşmak,
- Çevrimiçi diyalogları takip etmek.

Ağızdan ağıza iletişim kontrol edilemeyen bir kişisel iletişim kanalı olarak 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.

Ağızdan ağıza iletişimi pazarlamada kullanırken unutulmaması gereken bir diğer husus, ağızdan ağıza iletişimin hem olumlu hem de olumsuz içerikte olabileceğidir. 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. Olumlu ağızdan ağıza iletişim işletme için ne kadar yararlıysa, olumsuz ağızdan ağıza iletişim de bir o kadar zararlı ve yıkıcıdır.

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim pazarlamacıların en önemli değerlerinden biridir. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin, marka imajı ve satın alma eğilimi oluşturulmasında olumlu bir etkisi söz konusudur (Arndt, 1967'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003). Sadık müşteriler tarafından yaratılan ağızdan ağıza olumlu iletişim aynı zamanda işletme için ücretsiz reklam kaynağıdır. Bu nedenle işletmeler; tatmin olmuş, sadık müşteriler yaratarak, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin yaratılmasını sağlamaya çalışmalıdırlar (Ennew vd., 2000).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bir yandan markanın ününe zarar verirken, diğer yandan tüketicinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003). Tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza iletişimden, olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla etkilenmektedirler. (Tybout ve diğ., 1981'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003).

Ağızdan ağıza iletişimi pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen 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 (Silverman, 2002). 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). Olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunan çalışanların ödüllendirilmesi de, çalışanları motive etmek açısından önemli olabilir. Bir diğer faktör, işletmenin müşteri piramidinde kendi müşterilerinin hangi seviyede yer aldıklarını belirlemesidir (şüpheli müşteri, olası 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 kitlesinin beklentilerini, söz verdiği biçimde yerine getirmesi gerekmektedir.

2.6 AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

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

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

olan müşteriye “tarafsız” olarak değerlendirmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin, kişisel etki ve diğer etkiler olarak adlandırabilecek etkileri vardır.

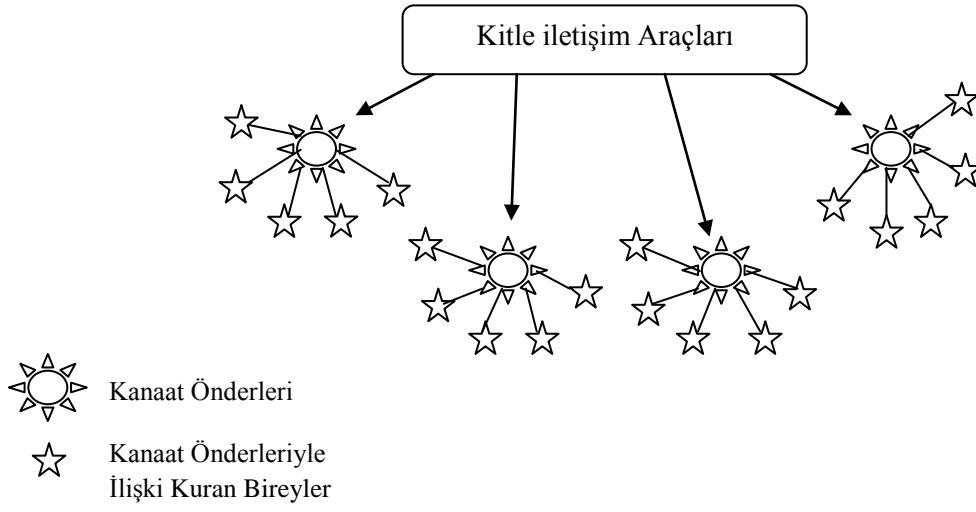
2.6.1 Kişisel Etki

Ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında diğer tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır.

Kişisel etki kavramı, 1940’ların sonunda Lazarsfeld v.d.’nin “kanı önderleri” kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005). İlk kez kitle iletişiminin etkilerinin bir seçim kampanyasında (1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde) sıkı bir biçimde incelenmesiyle ortaya çıkan (Lazarsfeld, Berelson ve Gaude, 1944) iki aşamalı iletişim modeli (şekil 9), şu temel varsayımlara dayalıdır (McQuail ve Windahl, 2005):

- Bireyler toplumsal olarak izole değildirler ancak diğer insanlarla ilişki içinde olan toplumsal grupların üyeleridirler.
- Medya iletişimine tepki ve cevap, doğrudan ve anında olmayacaktır. Toplumsal ilişkilerden etkilenen araçlar ile olacaktır.
- Birincisi algılama ve dikkat; diğeri kabul ya da reddetme biçiminde etki ya da tepkiden oluşan iki süreç vardır. Algı tepkiye eşit olmadığı gibi, algılamama durumu da tepkisizlik değildir.
- Bireyler medya kampanyasının karşısında tümüyle eşit değildirler. Ancak, kitle iletişim sürecinde değişik rolleri vardır. Daha özeldir alıcı kitle, kitle iletişim iletilerini daha aktif olarak alıp, diğer insanlara aktaranlar ve bunu yapamayan daha pasif izleyiciler olarak ikiye ayrılabilir.
- Daha etkin rol alanlar; insanlarla daha fazla iç içe (haşır neşir) olanlar, diğerleri üzerinde kendilerine göre etkili olan ve önderlik rolü üstlenenler, kitle iletişiminden daha fazla yararlananlar olarak karakterize edilirler.

Şekil 9. İki Aşamalı İletişim Modeli

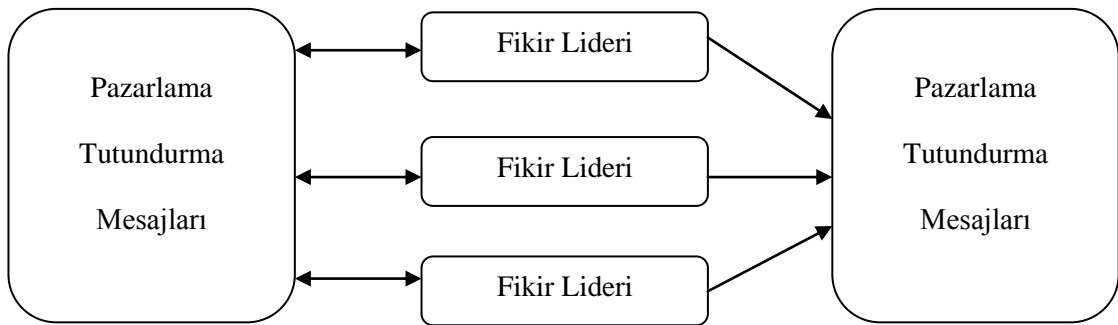


Kaynak: Katz ve Lazarsfeld (1955,s.77)

Bu modele göre; kitle iletişimi toplumsal bir boşlukta işlemez. Aksine, çok karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içindedir ve düşüncenin, bilgi ve gücün diğer kaynaklarıyla bir çekişme içindedir (McQuail ve Windahl, 2005).

İki aşamalı iletişim modelini pazarlamaya uyarlayan Odabaşı ve Barış (Odabaşı ve Barış, 2003)'a göre, pazarlamacı kontrollü iletişim mesajlarının önce fikir liderlerine, daha sonra fikir liderlerinin oluşturduğu ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile diğer tüketicilere iletildiğini söylemektedir (şekil 10). İki aşamalı iletişim modeli, kişiler arası ilişkileri iletişim kanalı olarak kabul etmektedir (Odabaşı ve Barış,2003,s.276).

Şekil 10. Pazarlamada İki Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2003)

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

Fikir liderleri dışında da kişisel etkileri oluşturan kaynaklar; arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları gibi yüz yüze ilişkilerin yüksek olduğu küçük biçimsel olmayan gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2003,). Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi biçimsel olmayan küçük gruplar tüketici olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir.

Grup etkileşimi (Odabaşı ve Barış, 2003):

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

Kişisel etki kaynakları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; kişiler arasında oluşan iletişimin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği, kişisel bilgi kaynaklarının çoğunlukla en önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin kişisel bilgi kaynağına kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir (Feick ve Price, 1987). Kişisel etki, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlüdür, çünkü bu etkide kişi daha güvenilir algılanır (Kavas ve diğerleri, 2000).

Kişisel iletişim sonucunda, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler (Karalar, 2005). Yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza

iletişim kaynağı olan ve aktardıkları bilgi ve tavsiyelerle diğer insanların tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahip olan kişisel etki kaynakları (Mowen ve Minor, 1998):

- Fikir liderleri (opinion leaders),
- Ürün yenilikçileri (product innovators),
- Pazar kurtları (market mavens)
- Vekil tüketicilerdir(surrogate consumer).

Kişisel etki kaynaklarının genel özellikleri ve sahip oldukları temel uzmanlık alanları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

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

Kaynak: Mowen ve Minor (1998,s.495)

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

Pazarlama araştırmaları ile ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan fikir liderlerinin demografik ve kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Fakat yapılan

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

Kişisel etki kaynaklarından ürün yenilikçileri ise hedef pazar içerisinde pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak alan tüketicilerdir. Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003,s.54-64). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987).

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

Yapılan çalışmalar sonucunda fikir liderleri ve ürün yenilikçilerine ek olarak pazar kurtları ve vekil tüketici olarak bilinen iki yeni kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir (Mowen ve Minor, 1998). Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli ürünler, alışveriş

yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003). Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazar kurtları kişisel etki bakımından fikir liderlerinden daha önemli rol oynamaktadırlar. Pazar kurtlarının uzmanlığı belirli bir ürün hakkında değil genel pazar konusundadır. Pazar kurtları genel pazaryerleri hakkında bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderleri ve ürün yenilikçilerinden kişisel etki düzeyi bakımından ayrılmaktadırlar (Feick ve Price, 1987).

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

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

2.6.2 Diğer Faktörler

Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkililiğinin, kaynak ve alıcı ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir (Arndt,

1967'den aktaran Buttle, 1998). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir (Gatignon ve Robertson, 1985). Bunun yanı sıra, kaynağın gönderdiği mesajların gücü de ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerinde önemli bir role sahiptir. Kaynağın da alıcının da tüketici olduğu bu iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajları, Millward Brown yetkilileri, söylenti ve taraftarlık olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır (Mediathink, 2007). Ağızdan ağıza iletişimin bileşenlerinden biri olan ve bir insandan diğerine geçen cesaret verici sosyal bir değer olarak karşımıza çıkan "söylenti"; yeni, değişik, cool veya proaktif bir şeye olan ilgiyi tanımlamaktadır (Mediathink, 2007). Bir marka için söylentiler paylaşıldığında iyi sonuçlar alındığını ancak satın alma kararını doğrudan etkilemesinin pek de olası olmadığını belirten Millward Brown yetkilileri, bir markaya ve erdemlerine odaklanmış pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanan ve bileşenlerden bir diğeri olan taraftarlığın ise özellikle güvenilir bir kaynaktan geldiğinde kısa vadede marka tercihini etkilemeye daha yatkın olduğunu saptamışlardır (Mediathink, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttıran bir diğeri faktör ise tüketicinin ürüne olan ilgi düzeyidir. Ürüne karşı ilgi düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1993).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen bir diğeri faktör ise, ağızdan ağıza iletişime konu olan şeyin ürün ya da hizmet olup olmamasıdır. Hizmetlerle ilgili ilk değerlendirmeler, mallara göre daha zor yapılmaktadır (Zeithaml, 1981). Bunun altında yatan neden, hizmet ile ilgili satın alma kararlarının, mal satın alma kararlarına göre daha fazla risk içermesidir (Murray ve Schlacter, 1990). Satın almada algılanan risk ne kadar fazla olursa, tüketici ürün hakkında o derece fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Yapılan çalışmalar kulaktan, kulağa iletişimin en önemli risk azaltıcı kaynak olduğunu göstermektedir (Arndt, 1967; Price ve Feick, 1984). Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün için satın alma kararı sürecinde algıladığı risk yüksekse, tüketici, riski azaltmak için ürün deneme ve doğrudan gözlemi tercih eder (Brown ve Reingen, 1987). Algılanan riskin yüksek olduğu ürünler için geçerli olan bu strateji

hizmetler için geçerli olmadığından (Brown ve Reingen, 1987) hizmet satın alma kararı verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim daha etkilidir.

Ağızdan ağıza iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, ağızdan ağıza iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün var olan bir kullanıcılarından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla etkilenmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1993).

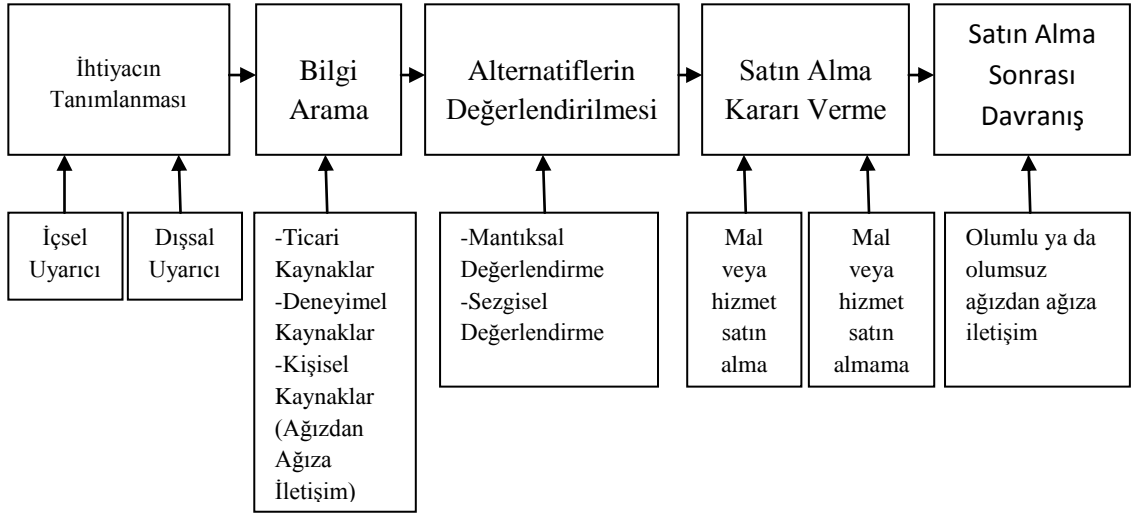
Ağızdan ağıza iletişimin yaygın olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998).

Mowen ve Minor, yaptıkları çalışmada bilgi göndericisinin ihtiyaçlarının; güç ve saygınlık hissi elde etme, satın almadan kaynaklanan şüpheleri yok etme, ilişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri arttırma, somut faydalar elde etme olduğu saptamışlardır. Diğer insanlara ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler aktarma ve insanların satın alma kararını etkileme göndericilere güç ve saygınlık sağlamaktadır.

Gönderici, diğer insanlara bilgiler sağlayarak üyesi olduğu veya olmak istediği gruplarla ilişkisini, grup üyeleri ile sosyal iletişimini ve uyumunu arttırabilmektedir. Gönderici, diğer insanlara işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunarak fiyat indirimi veya hediyeler gibi somut faydalar da elde edebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998).

Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama ve ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan risklerden kaynaklanan endişeleri azaltma ihtiyacı duyan bilgi alıcısı ise reklamlara ve satış mesajlarına güvenmediği için ağızdan ağıza iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedir (Mowen ve Minor, 1998).

Şekil 11. Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Pearson (2004)

3. BORUSAN TELEKOM ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 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.

3.1.1 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; Borusan Telekom çalışanlarının 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,
- Borusan Telekom çalışanlarının mal ya da hizmet satın alırken bilgi aldığı diğer kaynakların belirlenmesi,
 - Borusan Telekom çalışanlarının satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağının belirlenmesidir.

3.1.2 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.

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.

3.1.3 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.

3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

- Araştırma evreni Borusan Telekom'da görev yapan çalışanlardan 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.
- Örneklemenin belirlenmesinde Borusan Telekom'da çalışanların 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 üç yıl içinde gerçekleşen en yeni deneyimlerini dikkate alarak anketi cevaplamaları istenmiştir.
 - c) Katılımcılara anketi cevaplamak için yeterli düzeyde süre tanınmıştır.

3.1.5 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.

3.1.6 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Borusan Telekom'da görev yapan müdür, ekip lideri, mühendis ve uzman/yetkili sıfatı ile görev yapan 141 çalışandan oluşmaktadır.

Araştırmada evreninin yaklaşık % 25'ine (40 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşabilmek için örneklem grubuna 50 adet anket gönderimi yapılmıştır. Geri dönen anketlerden 3'ü boş, 7 tanesinde de eksikler olması nedeniyle 10 anket elenerek analiz için 40 doğru anket formu kullanılmıştır.

3.1.7 Anket Formu

Araştırmada kullanılan ve Ek-1'de bir örneği bulunan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgi 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 “ 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 katılımcılar 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 katılımcılarla ilgili demografik bilgileri belirleme yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 10 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri 1 Aralık – 5 Aralık 2009 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.

3.1.8 Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde Microsoft Office Excell ve SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programının 18. sürümünden faydalanılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.2.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	10	25
Erkek	30	75
TOPLAM	40	100

Araştırmaya katılanların %25'i kadın, %75'i erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
25 – 29	27	67,5
30 – 34	4	10
35 – 39	6	15
40 ve üstü	3	7,5
TOPLAM	40	100

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %67,5'inin 25 ile 29 yaş arasında, %15'inin 35 ile 39 yaş arasında, %10'unun 30 ile 34 yaş arasında, %7,5'inin 40 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 25 ile 29 yaş arasındadır.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	14	35
Evli Değil	26	65
TOPLAM	40	100

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %65'inin evli olmadığı, %35'inin ise evli olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	Yüzde (%)
Müdür	3	7,5
Ekip Lideri	5	12,5
Mühendis	10	25
Uzman\Yetkili	22	55
TOPLAM	40	100

Katılımcıların unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, %55'inin uzman ya da yetkili, %25'inin mühendis, %12,5'inin ekip lideri ve %7,5'inin müdür olduğu görülmektedir. Araştırmadaki uzman ya da yetkili sayısının fazla olması, mühendislik dışındaki birimlerin ve bu birimlerin uzmanlarının fazla olmasından dolayı kaynaklanmaktadır.

3.2.2 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Etkisiyle Satın Aldıkları Mal ve Hizmetler

Katılımcıların çevresindeki kişilerle ağızdan ağıza iletişim sonucu satın aldıkları mal ve hizmetlerin türlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 50 lik dilimle bilgisayar, televizyon, cep telefonu, oyun konsolu, fotoğraf makinesi gibi teknolojik ürünler ilk sırada, % 15 ile tatil yeri seçimi ikinci sırada, % 12,5' lik oranla kişisel bakım ürünleri üçüncü sırada, % 12,5' lik oranla doktor ve eğitim seçimi dördüncü sırada, % 10' luk oranla araba alımı beşinci sırada yer almaktadır. Teknolojik ürünlerin ankette fazla çıkmasında Borusan Telekom'un teknoloji şirketi olması önemli bir etken oluşturmaktadır.

Tablo 10. Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi ile Katılımcıların Aldığı Ürünler

Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde (%)
Teknolojik Ürünler	20	50
Tatil Yeri	6	15
Kişisel Bakım	5	12,5
Doktor Ve Eğitim	5	12,5
Araba	4	10
TOPLAM	40	100

Katılımcıların 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, eğitim kurumu seçimi gibi hizmet satın alımlarında da ağızdan ağıza iletişimden faydalandığı söylenebilir.

3.2.3 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Bilgi Talep Etme Durumları

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim taleplerine ilişkin dağılımlara bakıldığında, %75'inin görüş aldığı kişiden (kaynaktan) kendisinin bilgi talep ettiği görülmektedir. Katılımcıların %25'i herhangi bir bilgi talebinde bulunmadığını belirtmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Talepleri

Talep Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	30	75
Hayır	10	25
TOPLAM	40	100

3.2.4 Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri

Tablo 12'de katılımcıların ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aldıkları kişilerle yakınlık derecelerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde, arkadaşlar %65'lik oranla ilk sırada ve iş arkadaşları ise %15'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Bu oranları, %10 ile akraba, %7,5 ile ilk defa karşılaşılan bir kişi, %2,5 ile satış sorumlusu izlemektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiyle Yakınlık Dereceleri

Bilgi Alınan Kişi	Frekans	Yüzde (%)
Arkadaş	26	65
İş Arkadaşı	6	15
Akraba	4	10
İlk Kez Karşılaşılan Kişi	3	7,5
Satış Sorumlusu	1	2,5
TOPLAM	40	100


Katılımcıların çoğunun arkadaş ve iş arkadaşlarından ağızdan ağıza iletişime girdikleri söylenebilir.

3.2.5 Katılımcılar ile Bilgi Aldıkları Kişi Arasındaki Bağın Kuvveti

Tablo 13'de katılımcıların ağızdan ağıza iletişimde buldukları kişilerle aralarındaki bağın gücünü gösteren ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların ağızdan ağıza iletişimde buldukları kişilerle beraber vakit geçirme, kişisel sırlarını paylaşma

ve ihtiyaç duyduklarında kaynaktan yardım isteme düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Kaynak ile Aralarındaki Bağın Gücüne İlişkin Algılamaları


Alıcı ile Kaynak Arasındaki Bağın Gücü	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük / Hiç Yok	\bar{X} 
Kişisel Sırrı Paylaşma	3 % 7,5	12 %30	15 %37,5	4 %10	6 %15	3,05
Boş Zamanları Birlikte Geçirme	4 %10	7 %17,5	14 %35	11 %27,5	4 %10	2,9
Gerektiğinde Yardım İsteme	8 %20	9 %22,5	7 %7,5	7 %7,5	9 %22,5	3

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

3.2.6 Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişilerin Satın Alınan Ürünlerle 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 14’de katılımcıların bilgi aldıkları kişilerin uzmanlık düzeyleri ile ilgili algılamaları gösterilmektedir.

Tablo 14. 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	11 % 27,5	25 %62,5	3 %7,5	1 %2,5	0 %0	4,15
Kaynağın Ürünle İlgili Eğitim\Uzmanlık Düzeyi	3 %7,5	10 %25	16 %40	9 %22,5	2 %5	3,075
Kaynağın Kullanıcı Olarak Deneyimi	14 %35	18 %45	6 %15	2 %5	0 %0	4,1

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

Katılımcılar 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.

3.2.7 Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünle İlgili Uzmanlık Düzeyleri

Katılımcıların 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 15’de cevaplayıcıların satın aldıkları ürünle ilgili kendi uzmanlık düzeylerine ilişkin algıları yer almaktadır.

Katılımcıların kendi ürün bilgileri ve ürünle ilgili uzmanlık ya da eğitim düzeyi algılamaları orta düzeydedir. Katılımcılar ürünle ilgili kullanıcı olarak deneyim düzeylerinin düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 15. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün İle İlgili Uzmanlık Düzeyleri

Alıcının Uzmanlık Düzeyi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük / Hiç Yok	\bar{X} ²
Alıcının Ürünle İlgili Bilgi Düzeyi	4 % 10	15 %37,5	18 %45	3 %7,5	0 %0	3,5
Alıcının Ürünle İlgili Eğitim\Uzmanlık Düzeyi	3 %7,5	13 %32,5	16 %40	7 %17,5	1 %2,5	3
Alıcının Kullanıcı Olarak Deneyimi	2 %5	9 %12,5	16 %40	5 %12,5	8 %20	2,8

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

3.2.8 Katılımcıların 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 16’da katılımcıların satın aldıkları ürünle ilgili algıladıkları risk düzeyine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Katılımcıların satın aldıkları ürünle ilgili finansal açıdan ve ürünün performansı açısından orta düzeyde risk algıladıkları söylenebilir. Katılımcıların ürünle ilgili algıladıkları teknik riskin ise çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Ürünle ilgili algılanan fiziksel, sosyal ve psikolojik risk ise düşük düzeydedir. Katılımcıların satın aldıkları ürünün dayanıklılığı, gücü, kalitesi, fiyatı açısından algıladıkları risk, ürünün toplumda kabul görüp görmemesi riskine göre daha fazla orandadır.

Tablo 16. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün İle İlgili Algıladıkları Risk Düzeyleri

Algılanan Risk Düzeyi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük / Hiç Yok	\bar{X} ^a
Finansal Risk	5 %12,5	14 %35	9 %22,5	9 %22,5	3 %7,5	3,225
Performans Riski	3 %7,5	18 %45	14 %35	4 %10	1 %2,5	3,45
Fiziksel Risk	2 %5	6 %15	11 %27,5	8 %20	13 %32,5	2,4
Sosyal Risk	0 %0	4 %10	4 %10	14 %35	18 %45	2,1
Psikolojik Risk	0 %0	6 %15	12 %30	9 %22,5	13 %32,5	2,275
Teknik Risk	0 %0	4 %10	5 %12,5	12 %30	19 %47,5	1,85

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

3.2.9 Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri

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

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların 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 17. Ağızdan Ağıza iletişimden Etkilenme Düzeyleri

Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi	Çok Yüksek	Yüksek	Orta Düzeyde	Düşük	Çok Düşük / Hiç Yok	\bar{X} σ
Kaynaktan Etki Edilen Bilgi Düzeyi	6 %15	15 %37,5	17 %42,5	2 %5	0 %0	3,625
Kaynağın Daha Önceden Düşünülmemeyen Yönleri Belirtme Düzeyi	6 %15	11 %27,5	13 %32,5	9 %22,5	1 %2,5	3,3
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Yardım Düzeyi	6 %15	21 %52,5	12 %30	1 %2,5	0 %0	3,8
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Etkisi	6 %15	22 %55	9 %22,5	3 %7,5	0 %0	3,775

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

3.2.9.1 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 18. Bağ Gücü ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon

Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P	r²
0.197	40	0.04	0.041

Korelasyon analizi sonucu kişiler arasındaki bağın gücü ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif yönde ($r=0.197$, $r^2=0.041$, $p<0.01$) 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 etkilediğı ($r=0.273$, $r^2=0.075$), 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 19'daki çapraz tablo geliştirilmiştir. Tablo incelendiğinde bağ gücü ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasındaki anlamlı ilişkinin varlığı bir kez daha görülmektedir.

Buna göre Borusan Telekom'da ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilenen 40 kisten 16'sının kaynak ile arasındaki bağın gücü yüksek düzeydedir. Yine ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilenen 40 kisten 5'inin kaynak ile arasında orta düzeyde bir samimiyet olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Bağ Gücüne Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi*

Alıcı ile Kaynak Arasındaki Bağın Gücü	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Düşük	1 %25	3 %30	5 %19,8	9 %22,5
Orta	1 %25	3 %30	5 %19,8	9 %22,5
Yüksek	2 %50	4 %40	16 %60,4	22 %55
Toplam	4 %100	10 %100	26 %100	40 %100

*Tablo 19’da Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

3.2.9.2 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 20. Bağ Kaynağın Uzmanlık Düzeyi ile Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Korelasyon

Pearson Korelasyon Katsayısı	N	P	r²
0.489	40	0.000	0.24

Korelasyon analizi sonucu kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararındaki etkisi arasında pozitif yönde ($r=.489$, $r^2=0.24$, $p<.01$) anlamlı orta düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin %24'nün kaynağın uzmanlık düzeyinden kaynaklandığı öylenebilir.

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 21'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 görölmektedir. Ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilenen cevaplayıcıların %79'u bilgi aldıkları kişiyi yüksek düzeyde uzman olarak görmekteirler. Ağızdan ağıza iletişimden orta düzeyde etkilendiklerini belirten kişilerin %44,4'ü bilgi aldıkları kişiyi yüksek düzeyde uzman olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 21. Kaynağın Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Kaynağın Uzmanlık Düzeyi	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Düşük	1 %33,3	1 %11,2	1 %3,5	3 %7,5
Orta	1 %33,3	4 %44,4	5 %17,5	10 %25
Yüksek	1 %33,4	4 %44,4	22 %79	27 %67,5
Toplam	3 %100	9 %100	28 %100	40 %100

*Tablo 21’de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

3.2.9.3 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 22’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 (%54.4) ve yüksek düzeyde (%48.4) olduğu söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilenen cevaplayıcıların %21,5'i ise kendilerini düşük düzeyde uzman olarak görmektedirler.

Tablo 22. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Alıcının Uzmanlık Düzeyi	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Düşük	1 %25	3 %22,8	5 %21,5	9 %22,5
Orta	2 %50	7 %54,4	11 %48,4	20 %50
Yüksek	1 %25	3 %22,8	7 %30,1	11 %27,5
Toplam	4 %100	13 %100	23 %100	40 %100

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

3.2.9.4 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 23’de belirtildiği gibi, satın alınan ürünle ilgili algılanan risk düzeyleri genel olarak düşük düzeydedir. Cevaplayıcıların %66,6’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 23. Alıcının Uzmanlık Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Algılanan Finansal Risk Düzeyi	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Düşük	0 %25	3 %18,75	6 %28,2	9 %22,5
Orta	2 %66,6	6 %37,5	7 %32,9	15 %37,5
Yüksek	1 %33,4	7 %43,75	8 %38,9	16 %40
Toplam	3 %100	16 %100	21 %100	40 %100

*Tablo 23’de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

Tablo 23 incelendiğinde cevaplayıcıların yaklaşık %43’ünün 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 %29'u yüksek düzeyde risk algılamaktadır. Yüksek risk algılayan bu kişilerin ağızdan ağıza iletişimden yüksek oranda etkilendikleri görülmektedir (Tablo 24).

Tablo 24. Algılanan Performans Risk Düzeyine Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Algılanan Finansal Risk Düzeyi	Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Düşük	1 %33,3	2 %6,5	10 %37	13 %32,5
Orta	1 %33,3	3 %9,75	9 %33,3	13 %32,5
Yüksek	1 %33,4	5 %50	8 %29,7	14 %35
Toplam	3 %100	10 %100	27 %100	40 %100

*Tablo 24'de Çok Düşük/Düşük düzeyleri ile Yüksek/Çok Yüksek düzeyleri birleştirilerek düzey sayısı üçe indirilmiştir.

3.2.9.5 Alıcının Bilgi Talep Etme Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Tablo 25'de alıcının bilgi talep etme durumuna göre ağızdan ağıza iletişimin etkisine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Kaynaktan elde edilen bilginin miktarı ile kaynağın daha önce düşünülmeyen 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 25. Talep Durumuna Göre Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi

Talep Durumu	Bilgi Talep Edenler	Bilgi Talep Etmeyenler
Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi		
Kaynaktan Elde Edilen Bilgi Miktarı	3,86	3,61
Kaynağın Daha Önce Düşünülmemeyen Şeyleri Belirtme Düzeyi	3,70	3,59
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Yardım Düzeyi	3,91	3,60
Kaynağın Satın Alma Kararındaki Etkisi	4,01	3,83

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

3.2.9.6 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.

3.2.10 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 26. Ağızdan Ağızda İletişim Dışında Bilgi Alınan Kaynaklar

Diğer Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	25	62,5
Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu	15	37,5
Satış Elemanı	14	35
Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	9	22,5
Reklam	8	22
Diğer	5	12,5
Hiçbiri	3	7,5

İnternetin bir bilgi kaynağı olarak önemli düzeyde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum cevaplayıcıların bilgisayar ve internet erişime sahip olmalarından, Borusan Telekom'daki çalışma alanlarının ve çalışma şeklinin bilgisayar ile olmasından 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.

3.2.11 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 %40 lık 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 27'den çıkan sonuçlara göre, internet 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.

Tablo 27. Satın Alma Kararını En Fazla Oranda Etkileyen Bilgi Kaynakları

En Etkili Kaynaklar	Frekans	Yüzde (%)
Ağızdan Ağıza İletişim	16	40
İnternet	14	35
Satış Elemanı	3	7,5
Yazılı ve Görsel Basındaki Haber ve Yorumlar	2	5
Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu	2	5
Diğer	2	5
Reklam	1	2,5
Toplam	40	100

1= Çok Düşük/Hiç Yok 5= Çok Yüksek n= 40

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 50 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 %75'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 büyüklükteki bilgi üzerinde düşünecek 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 % 50'si 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 %80'inin ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaşlarından bilgi aldıkları ve yine yaklaşık %67'sinin 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 (mühendis, uzman) 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 % 62,5'i ağızdan ağıza iletişim dışında ürünle ilgili olarak internetten bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Ürünle ilgili internetten bilgi sağlanması iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak ya da internet reklamları yoluyla bilgi elde edilmesidir. Diğeri 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

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİLERİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bir grup ortamında (sohbet, gezi, toplantı gibi) bulunan herhangi birinin, satın almayı düşündüğünüz mal ya da hizmetle ilgili deneyimleri, düşünceleri ve değerlendirmeleri satın alma kararınızda etkili olabilmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ya da hizmetle ilgili çevresindeki kişiler tarafından yapılan değerlendirmelerin, yorumların satın alma kararları üzerine etkileri araştırılacaktır.

Sizlerden istenilen anketteki soruları dikkatlice okuyarak size en uygun gelen cevabı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bundan dolayı lütfen anketteki maddelerin her birine gerçekçi cevaplar vererek yanıtsız madde bırakmayınız.

Gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Hüseyin KARAOĞLU

Kadir Has Üniversitesi MBA Yüksek Lisans

Son 3 yıl içerisinde satın alınan mal yada hizmetin ve bu mal ya da hizmetin satın alınmasında etkili olan kişi ya da kişileri göz önüne alarak aşağıdaki durumlardan uygun olanı seçiniz.						
1	Görüş/Bilgi aldığınız kişiden etkilenip satın aldığınız bir mal ya da hizmeti belirtiniz. (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.)					
2	Görüş/bilgi aldığımız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? (a) Evet (b) Hayır					
3	Görüşü/bilgisi alınan kişi? (a) Anne/Baba (b) Eş (c) Akraba (d) Komşu (e) Arkadaş (f) İş arkadaşı (g) Çocuk (h) İlk kez karşılaşılan herhangi birisi (i) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					
	YAKINLIK DERESESİ	ÇOK YÜKSEK	YÜKSEK	ORTA DÜZEYDE	DÜŞÜK	ÇOK DÜŞÜK-HİÇ YOK
4	Bilgi aldığımız kişi ile kişisel bir sınıma paylaşma düzeyiniz	5	4	3	2	1
5	Bilgi aldığımız kişi ile boş zaman geçirme düzeyiniz.	5	4	3	2	1
6	Bilgi aldığımız kişiden gerektiğinde yardım isteme düzeyiniz.(arabasını ödünç alma, hasta olduğunuzda işleriniz için yardım isteme gibi)	5	4	3	2	1

GÖRÜŞ/BİLGİ ALINAN KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ		ÇOK YÜKSEK	YÜKSEK	ORTA DÜZEYDE	DÜŞÜK	ÇOK DÜŞÜK-HİÇ YOK
7	Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız mal ya da hizmetin özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğu bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
8	Bilgi aldığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili eğitim uzmanlık düzeyi	5	4	3	2	1
9	Bilgi aldığımız kişinin kullanıcı olarak bu mal/hizmetle ilgili deneyimi	5	4	3	2	1
SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ						
10	Satın aldığımız mal/hizmetin özellikleri, fiyatı, farklı ürün alternatifleri vb. ile ilgili sahip olduğunuz bilgi düzeyi	5	4	3	2	1
11	Satın aldığımız mal/hizmetle ilgili deneyimleriniz	5	4	3	2	1
12	Satın aldığımız mal/hizmetle ilgili uzmanlık düzeyiniz	5	4	3	2	1
ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ						
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)	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
ETKİ DÜZEYİ						
19	Satın aldığımız mal/hizmetle ilgili bilgi aldığımız kişiden elde ettiğiniz bilgilerin miktarı	5	4	3	2	1
20	Bilgi aldığımız kişinin satın aldığımız mal/hizmetin daha önce düşünmediğiniz yönlerini ortaya çıkarma düzeyi	5	4	3	2	1
21	Bilgi aldığımız kişinin bu mal/hizmetle ilgili satın alma kararı vermenizdeki yardım düzeyi	5	4	3	2	1
22	Bilgi aldığımız kişinin bu mal/hizmeti satın almanızdaki etkisi	5	4	3	2	1

DİĞER BİLGİ KAYNAKLARI	
23	<p>Belirttiğiniz mal/hizmetle ilgili bilgi aldığımız kişi dışında aşağıdaki kaynaklardan hangisi ya da hangilerinden bilgi edindiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)</p> <p>(a) Reklam (b) Satış Elemanı (c) Broşür/Katalog/Kullanma kılavuzu (d) Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar (e) İnternet (f) Hiçbiri (g) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)</p>
24	<p>Sizce aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi, bu mal/hizmetle ilgili satın alma kararlarınızı en fazla etkiledi? (Lütfen aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz)</p> <p>(a) Görüş/Bilgi aldığımız kişi (b) Reklam (c) Satış Elemanı (d) Broşür/Katalog/Kullanma kılavuzu (e) Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar (f) İnternet (g) Diğer (Lütfen belirtiniz.....)</p>
DEMOGRAFİK BİLGİLER	
25	<p>Cinsiyetiniz (a) Kadın (b) Erkek</p>
26	<p>Yaşınız (a) 25 – 29 (b) 30 – 34 (c) 35 – 39 (d) 40 ve üstü</p>
27	<p>Medeni Durumunuz (a) Evli (b) Evli Değil</p>
28	<p>Ünvanınız (a) Müdür (b) Ekip Lideri (c) Mühendis (d) Yetkili</p>

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 Kuşkucu 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

Çabuk, S. ve M. İ. Yağcı. **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım,** 1.bsk., Adana: Nobel Kitabevi, 2003

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

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, Emet Gürel, Elif Yıldız, Ayşen Temel, Mehmet Yakın, Serdal Soytehir, 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

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

McQuail, D. ve S. Windahl. **İletişim Modelleri**, 2. Baskı. Cev. Konca Kumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.

Mowen, John C. ve Michael S. Minor. **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey. Prentice-Hall, 2001

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2006), **Tüketici Davranışı**, 6. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman (2003), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul

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

Schiffman, G. Leon ve Leize Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. International Edition. Pearson Education International Prentice-Hall, 2004

Silverman, George. **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. New York:American Management Association, 2001

Silverman, George (2006), **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul

Solomon, M. R. **Consumer Behavior**. International 5th Ed. 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

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

Wilson, R. J. **Word of Mouth Marketing**. Canada: John Wiley&Sons Inc.,1991.

Yüksel, Ahmet Haluk. **Bireylerarası İletişime Giriş**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994

MAKALELER

Arndt, Johan, “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, **Journal of Marketing Search**, Vol. 4. No. 3, s. 291-295,1967

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

Boove, 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. J. and P. H. Reingen. “Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior” , **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 350-362, 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

Çalık, Nuri (2003), “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı”, Editör: TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.57-73

DAY, George S. (1969), “Attitude Change, Media and Word-of-mouth”, **Journal of Advertising Search**, Vol.11, No. 6,s.31-40

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

Ennew, C. T., A. K. Banerjee and D. Li. “Managing Word of Mouth Communication: Emprical Evidence from India” , **International Journal of Bank Marketing**,18(2). 75-83, 2000.

Feick, L. F.and L. L. Price “The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information” , **Journal of Marketing**, 51(January). 83–97, 1987.

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

Gatignon, H. ve T. Robertson, “A Propositional Inventory for New Diffusion Research” , **Journal of Consumer Research**, 11(March). 849-867, 1985.

Gelb, Betsy ve Madeline Johnson. “Word of Mouth Communication:Causes and Consequences”. **Marketing Review**. Vol.15, No.3, Fall, 1995

Goldsmith, R. E, L. R Flynn and E. B. Goldsmith. “Innovative Consumers and Market Mavens” , **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(4). 54-64, 2003.

Goodman, John. "Treat Your Customers As Prime Media Reps". **Business Week**. Vol.46, Issue 32,2005

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

HAYWOOD, K. Michael (1989), "Managing word of mouth communications" **Journal of Services Marketing**, Vol. 3, No. 2, s.55-67.

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

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

Murray, K. B. and J. L. Schlacter. "The Impact Of Services Versus Goods on Consumers' Assessment Of Perceived Risk and Variability" , **Journal of Academy of Marketing Science**, 18 (1): 51-65, 1990.

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

Pazarlamacıların Yeni Gözdesi. Cev: Barış Tarcan. **MediaThink**. 46-51, 01.3.2007.

Pruden D. and T. G. Vavra, "Controlling the Grapevine" . **Marketing Management**.13(4), July-August, 2004

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

WESTBROOK, Robert A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No. 3, p. 258-270,1987

Wilson, William R. ve Robert A. Peterson (1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information", **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, s. 23-29

_____. "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. Eskisehir, 2003

Tuna, İ., "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi" . Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskisehir, 1993.

İNTERNET KAYNAKLARI

url1: <http://www.vaillant.com.tr/folder.php> , Erişim Tarihi: 05.08.2010.

url2: <http://www.womma.org> , Erişim Tarihi: 01.08.2010.

url3: Arellano, Kristi "Secret gets out on marketing's new way in" , http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm, Erisim Tarihi: 10.08.2010.