

T.C.

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLNAZ ULU

KARABÜK – 2014

Gülnaz ULU

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:

KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ:
KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ

Gülnaz ULU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

KARABÜK – 2014

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Ali ÇAĞLAR ÇAKMAK danışmanlığında, Gülnaz ULU tarafından hazırlanan bu çalışma 14/01/2014 tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Yahya FIDAN



Jüri Başkanı

Jüri

Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. İsmail ŞAHİN



Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
.../.../... tarih ve .../... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA



Enstitü Müdürü

Tez Bildirim Sayfası

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

14.01.2014

Gülnaz ULU

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖNSÖZ.....	VIII
KISALTMALAR	IX
ÖZET.....	X
ABSTRACT.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
TABLolar LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1
1. İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	3
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI.....	3
1.1.1. İletişimin Önemi	4
1.1.2. İletişimin Özellikleri	5
1.1.3. İletişim Türleri ve Şekilleri.....	7
1.1.3.1. İletişim Türleri	7
1.1.3.1.1. Sözlü (Yüz yüze) İletişim.....	7
1.1.3.1.2. Sözsüz İletişim.....	8
1.1.3.1.3. Yazılı İletişim	8
1.1.3.1.4. Elektronik İletişim	8
1.1.3.2. İletişim Şekilleri.....	9
1.1.3.2.1. Kitle İletişimi.....	9
1.1.3.2.2. Grup İletişimi.....	10
1.1.3.2.3. Kişinin Kendisi ile İletişimi (Kişisel İletişim).....	10
1.1.3.2.4. Kişiler Arası İletişim.....	10
1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM.....	11
1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	13

1.2.1.1. Değer	13
1.2.1.2. Odak	13
1.2.1.3. Zamanlama	14
1.2.1.4. İstek.....	14
1.2.1.5. Katılım.....	14
1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	15
1.2.2.1. Süzülme Modeli	15
1.2.2.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli	15
1.2.2.3. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	15
1.2.2.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	16
1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları	16
1.2.3.1. Kaynak.....	17
1.2.3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumunda Olan Kişiler	17
1.2.3.1.1.1. Fikir Liderleri.....	18
1.2.3.1.1.2. Pazar Kurtları	18
1.2.3.1.1.3. Referans Grupları.....	19
1.2.3.1.1.4. Diğer Kaynaklar	20
1.2.3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri.....	20
1.2.3.1.2.1. Kaynağın Güvenilirliği.....	20
1.2.3.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği	21
1.2.3.2. Kodlama/Mesaj.....	22
1.2.3.3. İletişim Kanalı.....	22
1.2.3.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma	23
1.2.3.4.1. AAİ Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri	24

III

1.2.3.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri	24
1.2.3.4.1.2. Algılanan Risk.....	24
1.2.3.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi	25
1.2.3.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü	25
1.2.3.5. Geri Bildirim.....	26
1.2.3.6. Gürültü.....	26
1.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	27
1.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	27
1.2.4.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri.....	27
1.2.4.1.2. Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler.....	28
1.2.4.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler.....	29
1.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	29
1.2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri.....	29
1.2.4.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	30
1.2.4.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları	31
1.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri.....	32
2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	34
2.1. TÜKETİCİ TANIMI, KAPSAMI VE TÜRLERİ.....	34
2.1.1. Tüketicinin Tanımı.....	34
2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları	35
2.1.2.1. Karışık (Muğlak) Satın Alma Davranışı	35
2.1.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	35
2.1.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	36

2.1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	36
2.1.3. Tüketici Türleri	36
2.1.3.1. Amaçlarına Göre Tüketici Türleri	36
2.1.3.1.1. Nihai Tüketiciler	37
2.1.3.1.2. Endüstriyel Tüketiciler	37
2.1.3.2. Yaşlarına Göre Tüketici Türleri.....	38
2.1.3.2.1. Çocuk Tüketiciler.....	38
2.1.3.2.2. Genç Tüketiciler	38
2.1.3.2.3. Orta Yaşlı (Yetişkin) Tüketiciler	39
2.1.3.2.4. Yaşlı Tüketiciler	39
2.1.3.3. Cinsiyetlerine Göre Tüketici Türleri.....	39
2.1.3.3.1. Erkek Tüketiciler	39
2.1.3.3.2. Kadın Tüketiciler	40
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	41
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	42
2.2.1.1. Kültür	42
2.2.1.2. Alt Kültür.....	43
2.2.1.3. Sosyal Sınıf.....	44
2.2.2. Sosyal Faktörler	45
2.2.2.1. Referans Grupları.....	45
2.2.2.2. Aile.....	46
2.2.2.3. Roller ve Statü	46
2.2.3. Kişisel Faktörler.....	46
2.2.3.1. Yaş	46
2.2.3.2. Meslek	47
2.2.3.3. Yaşam Tarzı.....	47

2.2.3.4. Kişilik ve Benlik	48
2.2.4. Psikolojik Faktörler	48
2.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon).....	48
2.2.4.2. Algılama	50
2.2.4.3. Öğrenme	51
2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar	51
2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ.....	52
2.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	52
2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma).....	52
2.3.3. Yoğun Sorun Çözme	53
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	53
2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	55
2.4.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	55
2.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	56
2.4.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	57
2.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	58
2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	59
2.4.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	60
2.4.2.1. Satın Alma Araştırması.....	60
2.4.2.2. Araştırma Bilgilerinin Değerlendirilmesi	61
2.4.2.3. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	62
3. KARABÜK İLİNDE YAŞAYAN KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	64
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	64
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	64
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	65

3.3.1.	Anakütle ve Örneklem.....	65
3.3.2.	Anket Formunun Hazırlanması.....	65
3.3.3.	Anketin Güvenilirliği	65
3.3.4.	Verilerin Toplanması.....	66
3.3.5.	Araştırmanın Modeli	67
3.3.6.	Araştırmanın Kısıtları.....	67
3.4.	VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	67
3.4.1.	Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri	68
3.4.2.	Cevaplayıcıların Satın Alma Kararlarında Tavsiye Alma Durumları.....	70
3.4.3.	Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Ürün Gruplarındaki Bilgi/Tavsiye Alma Durumları	70
3.4.4.	Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Bilgi/Tavsiye Aldıkları Kişilerin Önem Derecesine Göre Sıralanması	71
3.4.5.	Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	72
3.4.5.1.	Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin İlk Aşaması Olan İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisi	73
3.4.5.2.	Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin İkinci Aşaması Olan Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi ...	75
3.4.5.3.	Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin Üçüncü Aşaması Olan Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi.....	77
3.4.5.4.	Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin Dördüncü Aşaması Olan Satın Alma Kararı Faktörü Üzerine Etkisi .	79
3.4.5.5.	Ağızdan Ağıza İletişimde Satın Alma Karar Sürecinin Beşinci Aşaması Olan Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi.....	81
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84

VII

KAYNAKÇA.....	88
EK-1: ARAŞTIRMA ANKET FORMU	96
ÖZGEÇMİŞ	99

ÖNSÖZ

Araştırmanın amacı ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkilerini incelemektir. Bu amaçlar Karabük ilinde yaşayan kadın tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma kararlarındaki etkileri araştırılmıştır.

Konu seçimi başta olmak üzere çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmekte büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve her zaman anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana destek olan sevgilim eşim Rıdvan ULU'ya minnettar olduğumu ve sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

Gülnaz ULU

KISALTMALAR

AAİ	Ağızdan Ağıza İletişim
F	Frekans
P	Puan
R	Determinasyon
Sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TDK	Türk Dil Kurumu
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: KARABÜK İLİ ÖRNEĞİ

ULU, Gülnaz

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

14.01.2014, 99 Sayfa

Bu çalışmada tüketici davranışları ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkisi olan ağızdan ağıza iletişim ele alınmıştır. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin memnun kaldıkları ürün ya da hizmeti genellikle diğer tüketicilerle paylaşma ihtiyacı hissettikleri bilinmektedir.

Çalışma teorik ve uygulama şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Teorik kısımda çalışmanın ilk iki bölümü yer almaktadır. Bu bölümler; iletişim kavramı, ağızdan ağıza iletişim kavramı ve tüketici davranışları şeklinde sıralanabilir. İkinci kısımda ise, çalışmanın üçüncü bölümü olarak kadın tüketicilere ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili yapılan anket çalışması ve sonuçları yer almaktadır. Anket, Karabük ilinde yaşayan kadın tüketicilere uygulanmıştır. Bu çalışma, ağızdan ağıza iletişim kavramını ve tüketici satın alma karar sürecine etkisini teorik olarak açıklamakta ve kadın tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma karar sürecine etkilerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasının sonuçlarını analiz etmektedir.

Anahtar sözcükler: Ağızdan Ağıza İletişim, Satın Alma Karar Süreci, Kadın Tüketiciler, Karabük.

ABSTRACT

**THE WORD OF THE MOUTH OF COMMUNICATION AND ITS
EFFECT ON CONSUMERS' DECISION-MAKING:
THE CASE OF KARABUK**

ULU, Gülnaz

MA Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

14.01.2014, Pages: 99

In this study, consumer behaviour and word of the mouth communication, which has effects on the shaping the consumer behaviour is discussed. It has been known that consumers need to share the products and services, which they are pleased with, through word of mouth communication.

The study consists of two parts whose names are theoretical and practice. In the part of theoretical, the first two parts of the study has been included. These sections are the concept of communication, the concept of the word of mouth communication and consumer behaviours. In the second part, as the third part of the study, the study includes survey study that has been made on female consumers about the effects of the word of the mouth communication on decision-making process and its result. The survey has been made on female consumers living in Karabük. This study explains theoretically the concept of the word of the mouth communication and its effects on the consumers' decision-making process, and analyzes the research about female consumers and their decision-making through the word of mouth communication, and it compares it with the results.

Key words: Word of Mouth Communication, The Decision-Making Process, Female Consumers, Karabuk.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Altı Pazar Modeli	14
Şekil 1.2. İki Aşamalı İletişim Modeli	16
Şekil 1.3. Çok Aşamalı İletişim Modeli	16
Şekil 1.4. Geri Bildirim Süreci	26
Şekil 1.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler	28
Şekil 1.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.....	33
Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci	42
Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	50
Şekil 2.3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları	54
Şekil 2.4. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	55
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	67

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	İşletmenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	31
Tablo 3.1.	Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri (1).....	68
Tablo 3.2.	Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri (2).....	69
Tablo 3.3.	Meslek Gruplaması	70
Tablo 3.4.	Kadın Tüketicilerin Bir Ürünü Satın Almadan Önce Çevrelerindeki İnsanlardan Tavsiye Alma Durumları.....	70
Tablo 3.5.	Kadın Tüketicilerin Ürün Gruplarındaki Tavsiye Alma Durumları	71
Tablo 3.6.	Satın Alma Kararlarında Bilgi/Tavsiye Alınan Kişiler	72
Tablo 3.7.	AAİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti	73
Tablo 3.8.	Aİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisinin Anova Sonucu.....	73
Tablo 3.9.	AAİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisinin Katsayılar Sonucu	74
Tablo 3.10.	AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti.....	75
Tablo 3.11.	AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu	75
Tablo 3.12.	AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu	76
Tablo 3.13.	AAİ'nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti.....	77
Tablo 3.14.	AAİ'nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu	77

Tablo 3.15. AAİ'nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu	78
Tablo 3.16. AAİ'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti	79
Tablo 3.17. AAİ'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu ...	79
Tablo 3.18. AAİ'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu	80
Tablo 3.19. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti	81
Tablo 3.20. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu	81
Tablo 3.21. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu	82

GİRİŞ

İnsan, iletişim yoluyla kendi deneyimlerinden olduğu kadar başkalarının deneyimlerinden de faydalanmayı başarabilmektedir. Buradan yola çıkarak iletişim sayesinde genellemeler yapabilen insan yeni bilgilere ulaşabilmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve bilgiye ulaşmanın hem nitelik hem de nicelik açısından kolaylaşması iletişim kavramının önemini daha da artırmaktadır. Bireysel ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olan iletişimin birincil amaçlarından biri de etkilemek ve değiştirmektir. İnsan kendi duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını semboller kullanarak sözlü, yazılı veya sözsüz olarak başka kişi veya gruplara aktarır, zihnindekileri paylaşma ve değerlendirme olanağını iletişim sayesinde gerçekleştirir. Başkalarını etkileyerek onlardan etkilenme, yararlanma, yararlı olma ve sosyalleşme iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir. Asıl amaç bilgi verme ve karşıdakini etkilemektir. Sonuç olarak mesajlar belli bir etki yaratmak veya sonucu elde etmek için gönderilirler. Kısaca iletişimin en temel amacı ikna ya da etkilemektir. Ayrıca karar vermede özellikle belirsizliğin azaltılmasında iletişimin önemli bir işlevi vardır (Yücebaş, 2010:1).

Kişilerin herhangi bir pazar eylemini ve bunun sonucunda satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve başlarından geçenleri diğer müşterilere anlatarak onların alışverişlerini etkilemesi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Yüzlerce yıldır insanlar alışveriş yaparlar ve satın aldıkları mal ve hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşlarına, akrabalarına aktarırlar. İnsanlar genel olarak olumlu ya da olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı severler. Bu yüzden de ağızdan ağıza yayılan tüketici deneyimleri çok sayıda tüketiciye ulaşmaya başlar (Aba, 2011:46). Tüketicilerin günlük hayatta maruz kaldığı yoğun bilgi miktarı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak binlerce ürünün varlığı, kısıtlı zamanı olan tüketicilerin bu bilgi üzerinde düşünmesini ve inceleme yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum tüketicilerin kısa yoldan, güvenilir bilgiye ulaşabileceği ticari olmayan kaynaklara başvurmasına neden olmaktadır. Kısaca kişilerarası bir iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında sıklıkla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Kılıçer ve Öztürk, 2012:26). Tüketim insan hayatının vazgeçilmez unsurlarından biridir ve farklı amaçlarla yapılmaktadır. İnsanlar faydacı veya hedonik bir amaçla ya da deneyim yaşamak veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alarak

tüketirler. Satın alma sosyal bir deneyimdir ve insan hayatının önemli etkinliklerinden biridir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde kişinin kendini çevresinden soyutlayarak hareket etmesi zordur. Çevreyi oluşturan kişiler mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilir (Karaca, 2010:3).

Yukarıda belirtilen düşünceler temel alınarak yapılan bu çalışmada öncelikle iletişim kavramı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanmaları temel konudur. Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yöntemini niçin kullandıkları ve satın alma karar süreçlerindeki etkileri, araştırmanın temel taşlarıdır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde iletişim kavramı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde durulmuş, ağızdan ağıza iletişim süreci ve ağızdan ağıza iletişim türleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın temelini oluşturan tüketici davranışları ve tüketici davranışları içinde yer alan satın alma karar sürecine ağızdan ağıza iletişimin etkisi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Bu konuda bir alan araştırması yapılmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI

İnsanın sosyal bir canlı olması, doğası gereği bir toplum içinde yaşamaya ihtiyaç duyması, tarihsel, sosyolojik ve antropolojik araştırmalar ile ortaya konan yadsınamayacak bir gerçektir. Bunun yanında insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, onun akıl sahibi olması ve bu sayede düşünebilmesi, düşündüklerini dış dünyaya aktarabilmesidir (Canyurt, 2011:3). Bu etkileşim ihtiyacı doğrultusunda diğer insanlardan ve çevresinden sürekli mesajlar alır ve çevresine sürekli olarak mesajlar yollar. Bu durum sürekli olarak insanın kendisini yenilemesine ve bir önceki kuşaktan daha fazla donanımla dünyaya bakmasına yol açmıştır. Sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Tuna vd., 2012:4).

Toplumsal yaşam içerisinde iletişime herkesin ihtiyacı vardır. Çünkü iletişim insanların birbirlerini anlamaları için gerekli olan bir köprü konumundadır. İnsanlar ister tek başına, ister toplumla birlikte yaşasın, iletişim kurarak amaçlarına ulaşırlar. İnsanda iletişim kurma ihtiyacı, çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanır. İletişim, insanın kendini bir insan olarak gerçekleştirme ve sosyal süreçlere girmesi bakımından da gereklidir (Geçikli vd., 2011:165).

İletişim, yaşama dair her şeydir. Bilgi yayma, görüş bildirme, bakış, mimik ve mesaj iletimiyle ilgilidir. Bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez bir parçası olup daha geniş bir ifadeyle konuşmak, yazmak, dinlemek, beden dilini iyi kullanmak, yazılara ve telefonlara cevap vermek demektir. Bu nedenle iletişim, yaşamsal bir zorunluluktur (Yatkın, 2009:48).

Bir toplumda iletişimin kimler arasında, nasıl ve hangi sonuçlarla nasıl gerçekleşeceği büyük ölçüde o toplumun kültürel özellikleri tarafından belirlenir. Öte yandan üyesi olunan grupların davranış kuralları, yaşanılan çevre, eğitim ve öğrenim düzeyleri iletişim davranışlarını etkilemektedir. İletişim çift yönlü bir süreç olduğundan, iletişim süreci içinde karşılıklı olarak etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Bu nedenle iletişim, bireyin kendini ve çevreyi değiştirmekte kullandığı bir araç olarak

düşünülebilir. İletişimin en temel özelliği olan anlam yaratma süreci de, insanların iletişim mesajlarını algılamaya başlamasıyla birlikte başlamış olur. Bireyler herhangi bir mesajı algıladıklarında, kendilerine özgü özellikleriyle ona farklı bir takım anlamlar yüklerler. Çoğu zaman bu durum iletişimin anlama ve anlaşma amacını gerçekleştirmesine büyük bir engel oluşturur (Gürgen, 2003:27-28).

İletişim kavramının herkes tarafından kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. İletişim kavramıyla ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

İletişim kelime olarak İngilizce ve Fransızca "communication" kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayacak şekilde bir ileti alışverişini içeri alarak "iletişim" olarak anılmaya başlamıştır. Communication'da köken itibariyle Latince communis kavramı bulunmakta ve bu kavram da "birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen" anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişimin kökeni olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Tuna vd., 2012:4).

Genelde bir "ileti alışverişi" olarak tanımlanan iletişim, "insanlar arasında simgeler aracılığı ile duygu, düşünce ve bilginin biriktirilip aktarılma süreci"dir (Yılmaz, 2003:13). Diğer bir tanıma göre iletişim; kaynağın, alıcının davranışlarını etkilemek amacıyla oluşturduğu mesajı çeşitli araçlarla iletmesi durumu olarak tanımlanabilir (Karakaya ve Gürel, 2012:1270). Başka bir tanıma göre iletişim anlam arama çabasıdır. İnsanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı bir eylemdir (Canyurt, 2011:5). En basit tanımıyla iletişim; bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin anlamlarının semboller yardımıyla insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreçtir (Halis, 2000:218).

Başka bir deyişle iletişim, iletilmek istenen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin; yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesidir (Atabey ve Ay, 2001:48).

1.1.1. İLETİŞİMİN ÖNEMİ

İletişim, her şeyden önce insanın kendini insan olarak kanıtlayabilmesinde meydana getirebilmesinde, ortaya çıkarabilmesinde ve sosyal süreçlere girebilmesinde

önemli bir yere sahiptir. İletişim sayesinde insanlar akıllarındaki kavram, tanım, düşünce ve fikirleri açığa vurma, onları paylaşma ve paylaşım sonrasında ortaya çıkan bilgi sayesinde beyin fırtınası yaparak değerlendirme olanağına sahip olmaktadır. Başkalarını etkileme ve onlardan etkilenme, yararlanma ve başkalarına yararlı olma ancak iletişim sayesinde gerçekleşebilir (Geçimli, 2007:27). İnsanlar arasında var olan ilişkilerin sürmesi ve yeni ilişkilerin kurulması iletişimle sağlanabilir.

İletişim, insan ilişkilerinin ana unsuru olarak paylaşmak demektir. İnsan anlamlı ve mutlu bir yaşam için çalışır. İletişim ne kadar sağlıklı ve anlamlı ise kişi için gerekli olan başarı, ekonomik gelişim, kişisel bütünlük ve ruh sağlığı da o kadar iyi olur. İletişimin özü anlamak ve anlaşılmasıdır. İnsan sosyal bir varlık olduğu için dayanışma ve paylaşım içerisinde yaşamını sürdürebilir. Bu dayanışma ancak iletişimle sağlanabilir. İletişim, insanların birbirini anlamada bir köprü vazifesi görmektedir (Temiz, 2012:2).

Özellikle örgütsel ve grup iletişiminde, birlikte çalışan insanların davranışlarını kontrol etmek ve belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmenin vazgeçilmez aracı, iletişimdir. Bu yönüyle iletişim sadece bir ileti alışverişi değil, insanın toplumsallaşma sürecinde ortak bir etkinlik aracıdır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008:17).

İnsan ve diğer tüm sosyal sistemler için önemli olan iletişim, her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir. İletişimin öneminin daha da artmasının nedeni, iletişimin bugün bir güç kaynağı olan bilgi iletiminin temel aracı olmasıdır. Enformasyon çağı olarak nitelendirilen bilginin bir değer şeklinde ortaya çıkması ve iletilmesi, iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir (Yatkın, 2009:48).

1.1.2.İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Sosyal etkileşim aracı olan iletişim, insan ihtiyaçlarının doğurduğu ve insanın temel faaliyetlerinden birisi olarak ifade edilebilir. İletişimin temel bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

1. İletişim insan davranışlarının doğal bir sonucudur ve kaçınılmazdır: Aynı sosyal ortamda etkileşim içinde olan insanların iletişim kurmaları imkânsızdır. Sosyal etkileşim aracı olan iletişim, aynı zamanda insan ihtiyaçlarının doğurduğu en temel faaliyetlerden biridir. İnsan doğduğu andan itibaren çevresini algılamaya, belirli ölçüde iletişim kurmaya başlar, zamanla zihinsel ve fiziksel yeteneklerine

bağlı olarak iletişim gücü gelişir. Günlük yaşamda belirli sosyal çevre içinde yer alan insanlar farkında olsunlar ya da olmasınlar birbirleriyle iletişim içindedirler. İletişim kurmak için belirli bir davranış gösterme zorunluluğu yoktur. Hiçbir davranışta bulunmama da anlamlı bir mesaj oluşturur ve iletişimin göstergesidir (Cüceloğlu, 1991:20). İletişim kurmamak diye bir durum söz konusu değildir.

2. İletişim iki yönlü bir süreçtir: İletişimin gerçekleşmesi ve gelişebilmesi için en az iki tarafın olması gerekir. Bu süreç sadece alış ve veriş değildir. İletişimi bir başlangıç ve bitişi olan ve durmadan tekrarlanan bir süreç olarak düşünmemek gerekir. İnsanın kendinde ve insanlar arasında sürekliliğe sahip olan, belli örgütlü zaman, yer ve koşullarda farklılık gösteren ilişki ve anlamlandırma yumağı olarak düşünmek gerekir (Erdoğan, 2011:65).
3. İletişim dinamik bir olgudur: Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişebilir. Yeni çevresel olguların ortaya çıkması, yeni deneyimlerin, yeni kelimelerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Zamanla bazı kelimeler veya kavramlar, yerini yenilerine terk eder. Bilgi işlem sistemindeki gelişmeler, dokümanların değerlendirilmesinde yeni bir dili doğurur. İnsan- makine ilişkisi, iletişimde yeni kavramların gelişmesine yol açar. Her dilin canlılığını koruması için kendini yenilemesi gerekir. Dildeki gelişme mesajın dolayısıyla iletişim biçiminin değişmesi olarak ortaya çıkmaktadır (www.erdalerdogdu.com, Erişim Tarihi: 01.11.2013).
4. İletişim etkileşimseldir: Etkileşim kavramı karşılıklı/ortak etkiyi, karşılıklı olarak birbirini etkilemeyi ima eder. İletişimde bu ortak etki, iki düzeyde oluşur: Birincisi kişisel veya kişi içi seviye. Bu seviyede bir diğer kişi orada olmadan mesajlara anlamlar verir. İkincisi kişiler arasındadır. Burada etkileşim iki veya ikiden fazla kişi arasında olur, karmaşık süreçleri içerir, bireyler ortak bir referans çerçevesi oluşturur (Erdoğan, 2011:73).
5. İletişim belirli kalıplara bağlıdır: İletişim kalıpları genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır. İletişimde kullanılan sözler, özel işaretler belirli bir bölgenin haritasına benzer. Bir bölgenin haritası o bölgenin tüm özelliklerini vermez ama belirgin özelliklerini yansıtır. İletişimde kullanılan deyimlerin, kelimelerin, işaretlerin

bazen değişik anlamları vardır. İletişim kalıpları insanların anlaşabilmesi yani mesajın etkili olması için gereklidir. İletişim kalıbı iyi düzenlenirse işaretler, kısaltmalar anlamlı hale gelir, mesajın etkisi artar (Megep, 2007:6).

6. İletişim semboliktir: Semboller, jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı yükledikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar (Özgen, 2003:100).
7. İletişim paylaşmayı gerekli kılar: Kısaca, iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır (Megep, 2007:6).

1.1.3. İletişim Türleri ve Şekilleri

1.1.3.1.İletişim Türleri

İletişim türleri sözlü (yüz yüze) iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve elektronik iletişim olarak sınıflandırılabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008:41):

1.1.3.1.1. Sözlü (Yüz yüze) İletişim

Sözlü iletişim, konuşarak gerçekleştirilen iletişimdir. Adından da anlaşılacağı üzere sözcüklerle gerçekleştirilen iletişim türüdür. Burada hem kaynak hem de hedef kitle insandır. Bu bağlamda bireyler arasında gerçekleşen her türlü konuşmalar ve yazışmalar sözlü iletişim kapsamı içerisine girmektedir.

Sözlü iletişimin temeli dildir. Sözlü iletişim, dil yardımıyla gerçekleşmektedir. Dil, seslerden oluşur ve sesler yan yana gelerek kelimeleri, kelime dizilerini meydana getirir. Sözlü iletişim, dil ve dil ötesi olmak üzere ikiye ayrılır. Bireyler arasındaki konuşmalar hatta mektuplaşmalar sözlü iletişim içinde değerlendirilebilir. Dille iletişimde kişiler bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırmaya çalışırlar. Dil ötesi iletişimde ise önemli olan sesin niteliğidir. Sesin tonu, hızı, şiddeti, kelimelerin uygulanması, duraklaması önemlidir. Dille iletişimde kişilerin ne söylediği, dil ötesi iletişimde ise nasıl söyledikleri önemlidir (Ünüvar, 2009:380).

Yüz yüze iletişim, jest ve mimiklerle güçlenir. Araya herhangi bir aracı girmeksizin olayların tüm açıklığıyla görülmesini ve yanlış olan bir davranışın yerinde ve zamanında düzeltilmesini sağlar (Cüceloğlu, 1991:71).

Sözlü iletişimin birçok avantajı vardır. Verilen haberin anlaşılma derecesi denetlenabilir, soru sorabilir, verilen cevaplar kontrol edilebilir ve anlaşılmayan bir

konu varsa, açıklık getirilebilir. Eş zamanlı olarak geri bildirimde bulunulabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008:44).

1.1.3.1.2. Sözsüz İletişim

İletişim sadece "dil" üzerinde gerçekleşen bir süreç değil, gerisinde duran diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir sözlü iletişimde saklı olan anlam sadece kelimelerin içinde değil, bireylerin birbiriyle olan ilişkileri ve iletişimin gerçekleştiği ortam ve koşullarında da aranmalıdır. Bunun yanı sıra birçok kişinin sözlü iletişimi yazılı iletişime tercih ettiği düşünüldüğünde beden dilini okuma, ses tonunu algılayabilme gibi sözsüz iletişim unsurlarını anlayabilmenin öneminin daha da arttığı söylenebilir (Erkuş ve Günlü, 2009:10).

Sözsüz iletişim, beden dili olarak da adlandırılmaktadır. Yapılan araştırmalar, kişilerin karşılıklı konuşmalarında mesajın %35'inin sesli, % 65'inin ise sessiz kanallarla iletildiğini göstermektedir. İletişimin birincil aracı dildir fakat mesajın gönderilmesinde ve alınmasında, iletişime katkı sağlayan başka faktörler de vardır. Sözsüz iletişim veya beden dili yoluyla elbiseler, mekân kullanımı, jest ve mimikler, göz hareketleri ve göz teması mesaj iletimine yardımcı olur (Megep, 2007:32).

1.1.3.1.3. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim; resmî, bir iletişim türü olarak kişiler arası ilişkilerde fazla yer almamakla birlikte, kurumsal iletişimin vazgeçilmez bir unsurudur. Yazılı iletişimin belli başlı araçları; raporlar, yazışmalar, mektuplar, ilanlar, dergi, gazete ve bültenler ile elektronik ortamda yer alan e-posta ve web sayfasıdır (Taşoğlu, 2009:23).

Eksiklerine rağmen yazılı iletişimin sözel iletişime göre bazı üstünlükleri vardır. Yazılı iletişim genelde ayrıntılıdır ve bilgi alışverişinin kaydını tutmak mümkündür. Önemli detaylar söz konusu olduğunda genelde yazılı iletişim tercih edilir. Zaman zaman her iki taraf için olup bitenin bir kanıtı olarak yazılı bir kaydın bulunması önem taşımaktadır. Diğer taraftan yazılı iletişimde mesaj üzerinde dikkatlice düşünebilme olanağı söz konusudur. Yazılı iletişimin en önemli sakıncaları ise resmî nitelik taşıması, geri bildirim ve fikir alışverişini engellemesidir (Şahin, 2007:88).

1.1.3.1.4. Elektronik İletişim

Günümüzde en yaygın iletişim kurma yolu, elektronik iletişimidir. Elektronik iletişim, elektronik araçlarla (bilgisayar, telefon, elektronik posta, televizyon ve radyo)

yapılan iletişim türüdür. Hızlı olması, aynı anda çok sayıda kişi ile iletişim kurma olanağı sağlaması ve ekonomik olması açısından son yıllarda tercih edilen ve sık kullanılan bir iletişim türüdür. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, mesaj iletimini hem süre hem de etkinlik bakımından önemli ölçüde değiştirmişti (tbf.baskent.edu.tr/aka_dosya/110306101850ders1_iletisim_sureci.rtf, Erişim Tarihi: 02.11.2013). Gelişmiş elektronik iletişimin bazı avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2008:132);

1. Yüksek hızla mesajı iletme ve alma,
2. Bir mesajın tam olarak ve dizayn edildiği biçimde iletilebilmesi,
3. Farklı ve dağınık yerlerdeki mesajın, insanlara aynı anda ve biçimde gönderilebilmesi,
4. İnteraktif etkileşim ve çabuk geri bildirim olanağının olması.

1.1.3.2. İletişim Şekilleri

İletişim şekilleri genel olarak dört başlık altında ele alınabilir. Bunlar: kitle iletişimi, grup iletişimi, kişinin kendisi ile iletişimi (kişisel iletişim) ve kişiler arası iletişimidir (Yücebaş, 2010:20).

1.1.3.2.1. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi, toplumsal alanda gerçekleşen bir iletişimidir ve her türlü basın yayın araçları (radyo, televizyon, dergi, gazete, bilgisayar vb.) ve diğer yollarla gerçekleşir. Kitle iletişimi, toplumu bilgilendirmek ve geniş kitlelerle iletişim kurmak anlamında da kullanılır. Kitle; sosyal, siyasi ve kültürel bakımdan belirsiz olan ve ayırt edilemeyen insan kümelerini ifade eder. Kitle iletişimi, geniş örgütleri, grupları ve kişileri kapsar. Kitle iletişimi, sosyalleşmenin bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişiminde kullanılan uydu teknolojileri, kitleler arası iletişimi sağladığı gibi dünya uluslarını da birbirine bağlamaktadır. Her türlü iletişim kitle iletişimin alt düzeyleri arasında yer alır. Kitle iletişimde alıcı, kaynaktan uzak ve bağımsızdır; tek yanlıdır ve kamusaldır. İçeriği herkese açıktır ve üyelik esasına göre çalışmaz. Burada izleyici kitle geniştir ve farklı toplulukları bir araya getirir. Profesyonel iletişimciler (spiker, gazeteci vb.) toplum adına çalışır (Temiz, 2012:5-6).

1.1.3.2.2. Grup İletişimi

Grup, en basit biçimde bir insan topluluğudur. Ancak, her rastgele toplanmış insan topluluğu grup sayılmaz. Bir topluluğun grup sayılabilmesi için hiç olmazsa ortak bir amaç için bir araya gelmeleri ve etkileşim içinde olmaları gerekir (Gönüllü, 2001:191). En geniş tanımıyla grup birbirleriyle etkileşimde bulunan psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük veya büyük insan topluluklarıdır (Tutar, 2003:80). Grup iletişimi, grup içinde yer alan üyelerin yapıcı ve engelleyici iletişimlerini, üstlendikleri rolleri, etki ve tepkileri kapsar. Üyeler düşüncelerini diğer üyeler ile iletişim kurarak paylaşır.

Herkes bir şekilde çeşitli grupların üyesidir. Gruplar; meslek grupları, dernekler, sendikalar, örgütler, şirketler gibi resmî gruplar olabileceği gibi aile, akraba, arkadaş, komşu grupları gibi doğal gruplar da olabilir. Grup üyelerinin gerek grup içi gerekse birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinde uydıkları davranış kuralları, grup ilişkilerinin nasıl düzenleneceğini, doğal ve resmî gruplardaki iletişim biçimini ortaya koyar. Grup iletişimde üç ya da daha fazla kişi arasında zaman içerisinde belirli bir amaca ve hedefe ulaşmak için birbirlerini etkileyerek etkileşim halinde olurlar (Dobkin ve Face, 2003:22).

1.1.3.2.3. Kişinin Kendisi ile İletişimi (Kişisel İletişim)

Kişinin kendi içinde geliştirdiği iletişimdir. Bu iletişimin temelinde psikolojik etmenler bulunmaktadır. İletişim ilk olarak insanın içinde başlar. Kişinin kendisiyle olan iletişimi sağlıklı olabilirse çevresiyle olan iletişiminde de başarılı olabilir (Alkan ve Kul, 2005:45).

Bir insanın düşünmesi, duygulanması, kişisel ihtiyaçlarının farkına varması, iç gözlem yapabilmesi, rüya görerek kendi içinden mesaj alması ya da kendine sorular sorması ve bunlara cevaplar üretmesi, kişinin kendisi ile iletişimi olarak sayılabilir. Karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin benzeri, tek bir insanın içinde de gerçekleşmektedir. İnsanlar kendi içlerinde birtakım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kişisel iletişimde bulunurlar (Dökmen, 2006:21).

1.1.3.2.4. Kişiler Arası İletişim

Genel bir tanımlamayla, kaynağı ve hedefi insanların oluşturduğu iletişimlere kişiler arası iletişim denir (Dökmen, 2006:23). Kişiler arası iletişim küçük bir grup

insan arasındaki etkileşimdir ve daha geniş kitlelere göre çok daha kişisel ve bireye özgüdür. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi/sembol üreterek bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Kişiler arası iletişimin en yaygın formu, iki taraflı ya da iki kişi arasında etkileşim olmasıdır (Dobkin ve Pace, 2003:22).

İletişimin kişiler arası iletişim sayılabilmesi için şu üç ölçütün bulunması gerekmektedir (Dökmen, 2006:23):

1. Kişiler arası iletişime katılanlar belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır,
2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır,
3. Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır. Bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler örneğin, yazışmalar kişiler arası iletişim sayılmaz.

Kişiler arası iletişim, genellikle yüz yüze kurulan iletişim biçimi olmakla beraber telefonla ya da mektupla yapılan haberleşmeler de kişiler arası iletişim içinde yer alır. Bazen bir politik konunun, bazen basit bir alışveriş deneyiminin paylaşılmasıyla başlayan iki kişi arasındaki iletişim aynı zamanda bu iki kişi arasındaki ilişkinin de temelini oluşturur. Kişiler arası iletişim, genellikle mesajların karşılıklı, hızlı ve sürekli değişimi, tarafların kaynak ve alıcı rollerinin hızlı konum değiştirmesiyle şekillenir ve kişiler arası iletişim kendiliğinden gerçekleşir. Çok nadiren taraflar etkileşim için mesajlarını önceden hazırlarlar. Geri besleme sürekli ve en üst düzeyde gerçekleşir. Geri beslemenin çabuk gelmesi tarafların mesajı duruma uyarlamasını ve kişilerarası iletişimi içten ve kişisel kılmasını sağlar (Yücebaş, 2010:21).

Kısaca kişilerarası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum, istek ve algılamaların, kaynak ile alıcı arasında aktarılma sürecidir. Bu sürecin amacı, anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir. İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği olarak birçok yöntemle iletişim kurarlar. Kuşkusuz kişilerarası iletişim yöntemlerinden en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişim kavramı aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.2. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza kavramı, pazarlama sektöründe çok kısa sürede popüler olmuş ve özellikle bu sektörde yer alan kişi ve kuruluşların her geçen gün odaklandıkları bir kavram haline gelmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim herkesin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir. Sürekli olup, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2010:272).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı temelde ürün ya da hizmetler hakkında insanların kendi aralarında bilgi alışverişinde bulunması olarak tanımlansa da tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunabilmektedir. Yapılan ilk çalışmalardan birinde ağızdan ağıza iletişim; bir ürün, marka veya hizmet hakkında bir alıcı ve bir verici arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967:292). Buradaki en önemli unsur, taraflar arasında gerçekleşen ürün ve hizmet konulu iletişimin ticarî bir amaç gütmemesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:279).

Ağızdan ağıza iletişim; aile üyeleri, arkadaşlar, ürün veya hizmet sağlayıcılar ve işletmeden bağımsız uzman kişiler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz olarak gerçekleşen sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000:75). Ağızdan ağıza iletişim; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifadeyle tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş ve örgütten bağımsız olan bu mesajın kaynağı tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple kişiler genellikle satın almayı gerçekleştirmeden önce aile üyeleri ya da arkadaşlarına danışır ve bu şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin özellikle daha güvenilir olduğunu düşünürler (Kılıçer, 2006:10). Bunun yanı sıra insanlar, sosyal medya aracılığıyla da olumlu veya olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Keskin ve Çepni, 2012:101). Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma forumları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayabilmektedir (Avcılar, 2005:343).

Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika'da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre tüketiciler sırasıyla; otomotiv, içecekler, çocuk ürünleri, finansal hizmetler, yeme/içme, sağlık ve sağlık harcamaları, aile ürünleri, teknoloji, seyahat gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta ve aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza iletişim yoluyla pazarlamasını yapmaktadırlar (Keskin ve Çepni, 2012:101). Ağızdan ağıza iletişim kadın tüketiciler

arasında daha yaygındır. Çoğunlukla kadınların satın alma süreçlerinin nasıl başladığını ve kadınların diğer tüketicilere bulduklarını nasıl aktardıklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine olanak sağlar. Kadın tüketicilerin satın aldıkları ürünü veya hizmeti diğerlerine tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkileyip ikna etmeleri de daha fazla olasıdır (Özdemir ve Tokol, 2008:60).

1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

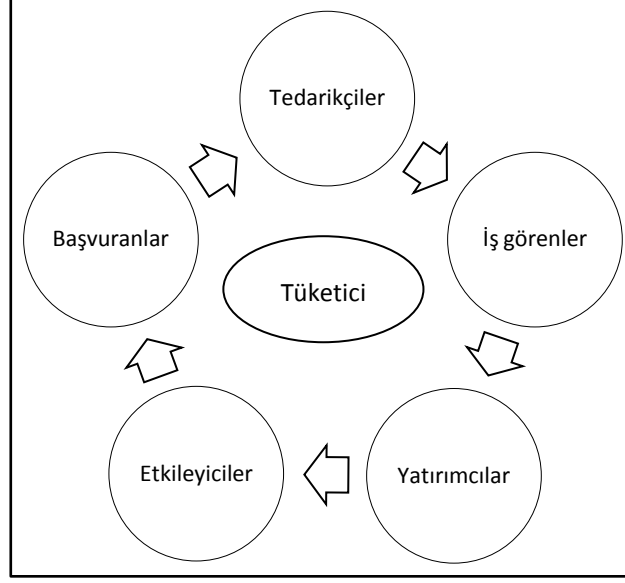
Ağızdan ağıza iletişimden söz edebilmek için bazı özelliklerin bilinmesi gerekir. Bu özellikler; değer, odak, zamanlama, istek ve katılım olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:28).

1.2.1.1. Değer

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu şekli, işletmelerce arzu edilen ürüne veya hizmete işletmeye ilişkin iyi haberlerin, referansların dile getirilmesiyle gerçekleşir. Olumsuz şeklinde ise tüketici şikâyetçi bir tutum sergileyebilir. Beklentileri karşılanmadığı için tatmin olmayan tüketici bu durumu dile getirir.

1.2.1.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Tüketicilerin yanı sıra müşteriler, tedarikçiler, iş görenler, yatırımcılar, etkileyiciler, yeni işe girenler ve başvuranlar gibi kaynakları da dikkate almak gerekir. Bu gruplar ürün/marka hakkında sahip oldukları bilgiler nedeniyle olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. İlişkisel pazarlamanın altı pazar modeline göre pazarlamacılar birçok pazarda yüz yüze ilişkiler geliştirmek durumundadır. (Buttle, 1998:243). Şekil 1.1'de altı pazar modeli gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Altı Pazar Modeli

Kaynak: Buttle, (1998:241)

Şekil 1.1'e göre pazarlamacıların yüz yüze ilişkileri geliştirmesi gereken pazarlar; tüketiciler, tedarikçiler, iş görenler, yatırımcılar, etkileyiciler ve başvuranlardır.

1.2.1.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Satın alma öncesinde önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Satın alma sonrasında ise tüketiciler tüketim deneyimlerini paylaşmak için ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanabilirler.

1.2.1.4. İstek

Ağızdan ağıza iletişim satın alma öncesi ya da sonrası değerlendirme aşamasına gelen tüketicinin isteğiyle ya da isteği olmaksızın gerçekleşebilir. Uzmanlık bilgisine ihtiyaç duyulduğunda, tüketici bir fikir liderinden ya da etkili diğer kişilerden bilgi isteğinde bulunabilmektedir. Bazen de bazı tüketiciler yaşadıkları deneyimleri, kimse onlardan bilgi talep etmediği halde kendiliğinden arkadaşlarına tavsiyede bulunabilmekte, ağızdan ağıza iletişimi (AAİ) başlatabilmektedir.

1.2.1.5. Katılım

AAİ'nin son özelliği, katılımdır. Ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden oluşabilmesine rağmen, sayıları gittikçe artan işletmeler, ağızdan ağıza iletişim

etkinliğini yönetmek ve harekete geçirmek için aktif olarak katılımında bulunmaktadır (Buttle, 1998:245).

1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim süreci; süzülme modeli, tek, iki ve çok aşamalı iletişim modelleri olmak üzere dört başlık altında incelenecektir.

1.2.2.1. Süzülme Modeli

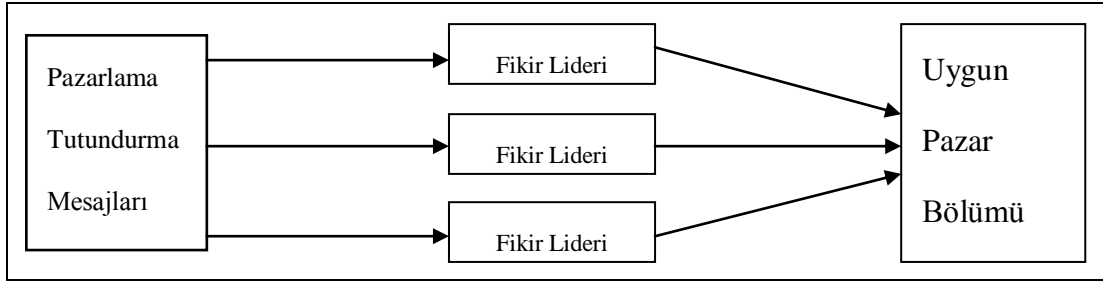
Süzülme modeli kişisel etkilerle ilgili en eski teori olarak bilinmektedir. Bu modele göre sosyal sınıflar arasında daha alt kısımda olan kişiler kendilerinden daha üst sınıftaki kişilere benzemeye çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle kişisel etki sosyal sınıflar aracılığıyla dikey olarak gerçekleşmektedir. Bu etki özellikle yeni bir modanın ya da stilin ortaya çıktığı durumlarda gerçekleşmektedir. Günümüzde süzülme modeli ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde kısmen de olsa görülmektedir. Bunun nedeni moda ürünlerin ve yeni stillerin kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere yayılmasıdır (Gümüş, 2009:41).

1.2.2.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Bu iletişim modelinde iletişim sürecinin tek aşamadan oluştuğu varsayılır. Kitle iletişim araçlarından tüketicilere doğru mesaj ulaştırılır. Her bir tüketicinin mesaj üzerindeki etkisi, tüketicilerin iletişim sürecine katılıp katılmamasına bağlıdır. Tüketicinin tutum ve davranışını etkileyen en önemli bilgi kaynağı ve aracı kitle iletişim araçlarıdır. Çok basit olan bu modelde mesaj çok az tüketiciye ulaşmaktadır (Kılıçer, 2006:5-6).

1.2.2.3. İki Aşamalı İletişim Modeli

Bu modelde kişiler arası ilişkiler, iletişim kanalları olarak düşünülmemekte ve kitle iletişim araçlarının tek başına yeterli olmayacağı kabul edilmektedir. İki aşamalı iletişim modeli tüketicilerin bilgi toplama yollarını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Fikir liderlerini takip edenler fikir liderleri gibi kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara doğrudan ulaşabilmektedirler. Bu yüzden fikir liderlerini takip edenler edilgen konumda değildir. Fikir liderleri kendilerini takip eden fikir liderlerini etkileyebilmekte hem de onlardan etkilenebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:26). İki aşamalı iletişim modeli Şekil 1.2'de gösterilmektedir.

Şekil 1.2. İki Aşamalı İletişim Modeli

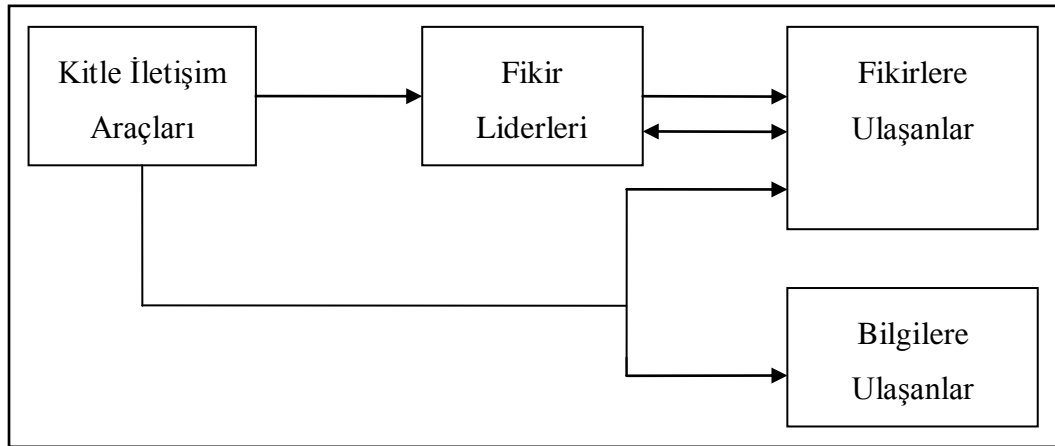
Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2013:276)

1.2.2.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı iletişim modelinin tüketiciler arasındaki iletişimi açıklamadaki yetersizliğinden dolayı çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir.

Çok aşamalı iletişim modeli kişiler arasındaki iletişimi karmaşık bir ilişki olarak kabul etmekte, etkileşimin ve bilginin iki yönlü bir süreç olduğunu kabul etmektedir. Başka bir ifadeyle fikir liderleri tüketicileri etkilerken aynı zamanda tüketicilerden de etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:277).

Fikir liderleri hem kendilerini takip edenleri etkilemekte hem de etkilenmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002:26). Çok aşamalı iletişim modeli Şekil 1.3'de gösterilmektedir.

Şekil 1.3. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2013:277)

1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kodlanan

mesaj alıcıya gönderilir. Mesajın yorumlanma biçimini, kullanılan iletişim kanalları etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj, alıcı tarafından kodu çözümlenerek yorumlanır (Mowen ve Minor, 2001:148). Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

1.2.3.1. Kaynak

Bir iletişim sürecinde, sürecin başlamasına yol açan bir kişi, grup veya örgütün bulunması gerekmektedir. Bunların aktarmak, paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri iletecekleri, bu duygu ve düşüncelerle etkilemek istedikleri bir kişi ya da grup bulunmaktadır. Bu duygu ve düşüncelerin çeşitli iletişim yollarıyla karşısındaki kişiye/kişilere aktarmak üzere harekete geçenler kaynak olarak adlandırılır. Başka bir ifadeyle kaynak; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir (Zıllıoğlu vd., 2007:5).

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi ya da kişiler mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Pazar kurdu birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere Pazar bilgisi sağlamak için sorulara cevap veren kişiler olarak tanımlanabilir. Tüketiciler için çok değerli bilgi kaynaklarıdır (Karaca, 2010: 16). Bunun yanı sıra kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürünle ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir. Müşteriler aldıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz her türlü konuşmaktan zevk alırlar ve bu, ağızdan ağıza iletişimde kaynak konumunda olmalarına neden olur (Şimşek, 2009:32).

1.2.3.1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinde Kaynak Konumunda Olan Kişiler

Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmalarla ağızdan ağıza iletişim kaynağı olan ve ilettikleri veya aktardıkları bilgi ve tavsiyeler sonucu diğer insanların fikir, tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilebilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişileri fikir liderleri, pazar kurtları, referans grupları ve diğer kaynaklar olarak sıralanabilir.

1.2.3.1.1.1. Fikir Liderleri

Bilgileri, uzmanlıkları ve konuları nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir lideri kavramı yerine görüş ya da kanaat önderi de denilmektedir. Fikir liderleri diğer kişilere hem tavsiye hem de bilgi sunan kişilerdir. Bir ürün grubuyla ilgili deneyimleri paylaşıp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda da başkalarına tavsiyede bulunurlar. Fikir liderleri herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim sırasında başka bir ürün grubuyla ilgili tartışıldığında roller tersine dönüp, fikir alıcısı konumuna da geçebilirler (Schiffman, 2004:503). Fikir liderleri diğer tüketicilerle kıyaslandığında o ürün grubu için daha yenilikçi ve keşifsel davranış sergilemektedir. Keşifsel davranış eğilimi yüksek olan kişiler, kendi alanlarındaki gelişmelerin daha fazla farkındadırlar ve yenilikleri değerlendirme, kabul etme, deneme ve adapte olma konusunda daha yatkındırlar. Fikir liderleri, buldukları çevreye göre yeni ürün enformasyonunu ve kullanım deneyimini aktaran yeni ürün kullanıcılarıdır. Bu nedenle de yenilikçilikle pozitif yönde ilişkilidir (Aydın, 2009:193-194). Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık, bildik gibi kişinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema ve restoran eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yer alan yazarlar da birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis, 2004:393).

1.2.3.1.1.2. Pazar Kurtları

Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynağı oluşturan kişilerin bir kısmı pazar kurtları olarak ifade edilebilir. 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. Uzmanlığı belirli bir ürün hakkında değil genel pazar uzmanlığı hakkındadır. Pazar kurtları, genel pazar yerleri hakkında bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Genel pazar bilgisine sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderlerinden ayrılmaktadırlar (Avcılar, 2005:341-342).

Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahiptirler ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgi veririler. Kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen pazar kurtlarını diğer

tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir. Bu kişiler, yeni ürün ve hizmetlerin erken benimseyenleri olarak değerlendirilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 282-283).

1.2.3.1.1.3. Referans Grupları

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesi durumunda olduğundan ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda referans grupları gibi özel gruplar da yer almaktadır. Referans grupları, bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını önemseyen gruplardır. Başka bir ifadeyle 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 olunurken bazılarına ise üye olmak için çaba göstermek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2010:229). Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tip referans grubu bulunmaktadır (Arlı, 2012:158). 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 bireylerin bağlı oldukları referans grupları arasında yer almaktadır. 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. Grubun üyesi olmadıkları halde grubun içinde yer almak isterler. Örnek olarak, küçük kardeşin büyük kardeşin yerinde olmak istemesi verilebilir. 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 grupla 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 ise kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bu gruplar tüketicinin tutumları, değerleri ve davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği ve hayranlık duymadığı gruplardır. Ait olunmak istenmeyen siyasal parti, alkol ve uyuşturucu bağımlısı gruplar örnek olarak verilebilir (Hoyer ve MacInnis, 2004:396). Bağlı olunmak istenmeyen bir gruptan gelen mesaj ise tüketicinin olumsuz algılamasına neden olabilmektedir.

1.2.3.1.1.4. Diğer Kaynaklar

Fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları dışında ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketicilere bilgi aktarımında bulunan başka kişiler de bulunmaktadır. Bu kişiler de kaynak konumunda olup mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler, arkadaşlar, aile üyeleri, iş arkadaşları, hemşire, doktor, hükümet yetkilileri, komşular olabilmektedir. Bu kaynaklardan aile, arkadaş, akraba yakın/güçlü kaynaklar olarak kabul edilirken diğer kaynaklar için aynı yakınlığın ve güvenilirliğin olmadığı kabul edilmektedir (Duhan vd., 1997:283).

Bir araştırmada çocukların da ağızdan ağıza iletişimde başvurulan bilgi kaynaklarından biri olduğu belirtilmektedir (Hawkins vd., 1998:239). Ancak çocukların kaynak olarak etkisi, birden fazla çocuğu olan yetişkinler üzerinde daha fazla etkilidir. Aynı araştırmada elde edilen bir başka 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 konumunda olduğu belirtilmektedir. Örneğin, hayat sigortası için çocukların kaynak konumunda olması muhtemelen söz konusu değildir.

Bir başka araştırmada ise alışveriş esnasında eşlik eden arkadaşlarının ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak olarak etkisi de incelenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2004:507). Buna göre tüketiciler bakkaliye türü alışverişlerde yanında bir arkadaşla gezmeyi fazla tercih etmezken, elektronik eşya ürünlerindeki satın almalarında yanında alışveriş arkadaşıyla gezmeyi daha çok tercih etmektedirler. Ürün grubu uzmanlığı, ürün bilgisi, perakende mağaza seçimi ve fiyat bilgisi gibi konularda erkek alışveriş arkadaşları önemli bilgi kaynağı iken kadın alışveriş arkadaşları daha çok manevi destek sağlama ve kişinin satın alma kararlarında yardımcı olma açısından önemli bilgi kaynaklarıdır.

1.2.3.1.2. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Kaynak Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen kaynak özelliklerini, kaynağın güvenilirliği ve kaynağın çekiciliği olarak sıralayabiliriz (Karaca, 2010:22):

1.2.3.1.2.1. Kaynağın Güvenilirliği

Kaynağın güvenilirliği; kaynak konumunda olan kişi veya kişilerin dürüst, doğru ve tarafsız olduklarının algılanma derecesi olarak ifade edilebilir. Başka bir deyişle

kaynağın güvenilir olması, sağlamış olduğu bilginin doğru ve tarafsız olduğuna dair zihinlerde canlı tutulmasını sağlar. Kaynağın güvenilirliği, mesajın yorumlanmasını etkiler (Schiffman ve Kanuk, 2004:296).

Araştırmalar, yüksek güvenilirliği bulunan kaynakların ikna etkilerinin, düşük güvenilirliği olan kaynaklara göre daha çok olduğunu göstermiştir. Burada neyin söylendiği değil, kimin söylediği önemlidir. Çünkü güvenilmeyen kaynak alıcıda ilgisizlik ve tepki yaratır (Kasapoğlu, 2006:130).

Güvenilir kaynak, uzmanlık değeri ve dürüstlük düzeyi olmak üzere iki faktöre bağlıdır. İnsanlar herhangi bir ürün kategorisindeki uzmanlığını bilgi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanırlar. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda olan kişi bir fikir lideri ise kaynağın uzman olarak algılanma düzeyi daha da yüksek olabilmektedir. Çünkü kaynağın bu etkileşimden elde edeceği kâr ticarî bir kazanç değil, psikolojik bir kazançtır. Bu yüzden kaynak, bilgi ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaktan haz duymakta ve kendini önemli hissetmektedir. Uzman olarak algılanmak, kaynağın hoşuna gitmektedir. Bu nedenle kaynak, uzman olarak algılanma konumunu geliştirmek ve ilgi duyduğu ürün kategorisi ile ilgili daha çok bilgi elde edebilmek için araştırma eğiliminde bulunacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2004:297).

Kaynağın güvenilir olması, alıcı konumunda olan kişileri de etkilemektedir. Bireyler kendilerince güvenilir olan kaynaklardan gelen mesajları çokça irdelemeden ve başka destekleyici mesajlara ihtiyaç duymadan kabul ederler. Kendilerini güvenilir ve ne söylediğini bilen bir kimse tarafından etkilenmeye bırakırlar. Araştırma bulguları, insanların güvenilir kaynaklardan aldıkları mesajları, destekleyici savlara fazla önem vermeden kabul etme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Mesajda savları destekleyici yeterli kanıtın bulunmadığı durumlarda kaynağın güvenilirliğine sığınmak zorunlu olmuştur. Alıcının verilen mesajdaki sonuçları kabul etmesi bir ölçüde onun kaynağın güvenilirliğine ilişkin algısına bağlıdır. Bu manada kaynağın güvenilirliği, daha çok alıcının kaynağa yüklediği bir özelliktir. Bu yüzden kaynağın kendini güvenilir görmesinden çok, alıcının kaynağı güvenilir görmesi önemlidir (Kasapoğlu, 2006:129).

1.2.3.1.2.2. Kaynağın Çekiciliği

Çekicilik, bir kaynağın algılanan sosyal değerini ifade eder. Sosyal değer; kaynağın fiziksel görünüşünden, kişiliğinden, sosyal statüsünden veya alıcıyla ilgili benzerliğinden kaynaklanabilir (Solomon, 2002:230).

Kaynağın çekici olarak algılanmasında alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik çok önemlidir. Benzerlik, iki kişinin birbirinden ayrı olan özelliklerinin belirli durumlarda uyuşması durumunu ifade eder (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 11.10.2013). Benzerliğin bilgi akışını kolaylaştırdığı ifade edilmektedir. Benzer kaynakların genellikle benzer ürün ihtiyaçları vardır. Kaynak-alıcı benzerliği ile ilgili tüketici davranışları alanında çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bir çalışmada bir bölgeye yeni tanışan kişiler ile bu kişilerin doktor arayışlarında başvurdukları kaynaklar arasındaki benzerlikler incelenmiştir. Kişinin algıladığı sosyal/psikolojik risk düzeyi arttıkça, alıcı ile kaynak arasındaki benzerlik, ağızdan ağıza iletişimde etkili olmaktadır (Can, 1996:73). Kaynak ile alıcı arasındaki paylaşılan benzerlikler, genellikle ne kadar çok olursa çekicilik de bir o kadar artabilmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle ideolojik benzerliklerin, kaynağın çekiciliğini ve etkisini artırdığını göstermektedir (Kaya, 2001:5).

1.2.3.2. Kodlama/Mesaj

Bilginin, düşüncenin, duygunun iletme uygun hazır bir mesaj haline getirilmesine kodlama denir. Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilgilerin sembolik biçime konmasını ifade eder (Tenekecioğlu vd., 2004:216). Kaynağın aklından geçirdiği düşünceler, alıcının anlayabileceği simgelerle kodlanarak mesaja dönüştürülür. Kaynağın mesajı kodlaması, aynı zamanda onun tecrübelerini de kapsar. Kodlama, mesajın gönderileceği ortamın seçimiyle de ilgilidir. Kişilerin arkadaşlarıyla günlük konuşmaları, resmî toplantı veya teknik bir konuda konuşmaları, ortama bağlı değişik konuşma yöntemlerini gerektirir ve bu konuşmalar ortamına göre kodlanır (MEB, 2011:19).

Ağızdan ağıza iletişimde alıcı konumundaki kişi, kaynağın çevresindeki herhangi bir kişi olabilir. Burada alıcının bildiği ve güvendiği bir kişinin olması gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin internet ortamında gerçekleşmesi durumunda ise alıcı, kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi internet yoluyla tanıştığı yakın arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir (Kılıçer, 2006:53). Bu durumda, ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur.

1.2.3.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, kaynağın kodladığı iletinin fiziksel iletimiyle ilgili ortamdır. Kaynağın iletisinin alıcıya ulaşması için mutlaka bir oluğa ihtiyacı vardır. Kanal (oluk),

mesajın kaynaktan alıcıya doğru iletildiği yol ya da araçlardır. Başka bir ifade ile kanalı; bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşme sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Tuna vd., 2012:9). Aslında bu noktada kanal, iletinin fiziksel olarak aktarımı ile ilgili olan öge olarak ortaya çıkmaktadır.

İletişim kanalı hem kişisel hem de kitlesel alanda oluşturulabilmektedir. İletişimin alt kanallarından biri olan ağızdan ağıza iletişim (AAİ), kişisel iletişim kanalını kullanır. Kişisel iletişim kanallarını kullanmak; doğrudan, yüz yüze veya telefonda iletişimi zorunlu hale getirmektedir. Bir firmada çalışan satış personelinin bir ürünü veya hizmeti pazarlayabilmesi için potansiyel alıcı olarak nitelendirilen tüketicilerle yüz yüze iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu da kişisel iletişim kanallarının kullanıldığı anlamına gelmektedir. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e- posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir (Karaca, 2010:26-27).

Fiziksel ortamın içeriği iletişim sürecinin içeriğine göre farklılaşabilmektedir. Kanal; bir televizyon kanalı, bir gazete, bir bilgisayar olabileceği gibi iletinin aktarıldığı görme, işitme, dokunma gibi duyular da olabilir. Bunun yanında kılık, kıyafet ve sözcüklerin hepsi kanal (oluk) olarak sınıflandırılabilir (Tuna vd., 2012:23).

1.2.3.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma

Ağızdan ağıza iletişimde diğer önemli taraf, alıcıdır. Alıcı yani hedef, mesajın gönderildiği kişi, grup veya kitledir. Kısacası kaynağın yolladığı mesajı kabul eden kişi veya kişilerdir (Temiz, 2012:3). Alıcılar, kaynak tarafından kodlanarak gönderilen mesajı kod açma eylemi ile sembollerini düşünceye dönüştürerek anlamaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002:17). Ağızdan ağıza iletişimde tüm tüketiciler, alıcı taraf olabilirler. Sıradan bir iletişimde alıcı; ailesi, dostları veya yakın arkadaşlarıyla birlikte ağızdan ağıza iletişime girebileceği gibi, uzmanlık gerektiren zamanlarda başka kişilere örneğin fikir liderlerine danışabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:283). 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 ortamında gerçekleşmesi durumunda ise alıcı, kaynağın yakın arkadaşı olabileceği gibi internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya

da hiç tanımadığı kişiler de olabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için kaynak ile alıcının aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Kaynak çok uzak mesafelerdeki alıcılarla da iletişim kurabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için bilgi toplamaktır (Karaoğlu, 2010:23).

1.2.3.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecini Etkileyen Alıcı Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen alıcı özellikleri; alıcının kişisel özellikleri, algılanan risk, alıcının uzmanlık düzeyi ile alıcı ve kaynak arasındaki bağın gücü şeklinde ele alınabilir (Karaca, 2010:28).

1.2.3.4.1.1. Alıcının Kişisel Özellikleri

Alıcının tüm kişisel özellikleri kod açma eyleminin doğruluğunu etkiler. Alıcının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durum), sosyo kültürel üyelikleri (sosyal sınıf, ırk, din) ve yaşam tarzı, mesajın yorumlanmasını etkileyen temel belirleyicilerdir (Schiffman ve Kanuk 2004:300). Alıcı ile kaynağın aynı yaş grubunda olması, mesajın yorumlanmasını etkileyebilir. Örneğin, 15 yaşındaki bir gencin cep telefonu tercihinde ailesinin önerilerinden ziyade, aynı yaş grubundaki arkadaşının önerileri daha etkili olabilir. Evli bir kişinin mobilya tercihinde bekâr arkadaşlarından ziyade evli arkadaşları baskın olabilir. Vejetaryen bir tüketicinin et ürünleri ile ilgili mesajlar ilgisini çekmeyebilir. Bunun yanı sıra alıcının kod açma anındaki ruh hali mesajın yorumlanmasını etkiler (Karaca, 2010:28).

1.2.3.4.1.2. Algılanan Risk

Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Schiffman ve Kanuk, 2004:196). Risk genellikle, ürün satın alımı ve kullanımının sonuçlarıyla ilgili belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle ürün düşük performans gösterirse ve finansal ve psikolojik bir kayıpla sonuçlanırsa, tüketicilerin hayal kırıklığına uğrayacağı anlamına gelmektedir (Erciş ve Deniz, 2008:306).

Algılanan risk; ürünü görerek, dokunarak ve hatta ürünün denenerek satın alınması durumlarında daha az olmaktadır. Telefonla, posta yoluyla ve günümüzde İnternet'ten yapılan satın almalarda satış yerinde (mağaza ve alışveriş yerleri) yapılan satın almalara göre algılanan risk, daha fazla olabilmektedir. Böylece tüketici tarafından

algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu alışveriş durumu ile yakından ilgili olabileceği ifade edilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005:52).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini azaltmak için başvurdukları davranışsal stratejilerden biridir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak adına yararlandıkları en etkili kaynaklar olduğu öne sürülmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012:29).

1.2.3.4.1.3. Alıcının Uzmanlık Düzeyi

Alıcının uzmanlık düzeyi, iletişim kurduğu konuyla ilgili olarak alıcının bilgi derecesini ifade eder. Alıcının bilgi/deneyim düzeyi ile bilgi için dış kaynaktan faydalanma düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Yüksek düzeyde ürün uzmanlığına sahip olunması durumunda, alıcının bilgi arayışı için harekete geçme olasılığı daha düşük olmaktadır. Düşük düzeyde ürün bilgisi ve deneyimine sahip olan kişiler ise ürün seçimlerinde şüphe yaşadıkları için büyük bir ihtimalle başkalarının fikrine başvurmaya kendilerini zorunlu hissederler. Belirli bir markadan daha önce etkilenmiş olan tüketiciler markayı hiç bilmeyen ya da çok az bilgisi olan tüketicilere göre ağızdan ağıza iletişimden daha az etkilenebilmektedirler (Karaca, 2010:30-31).

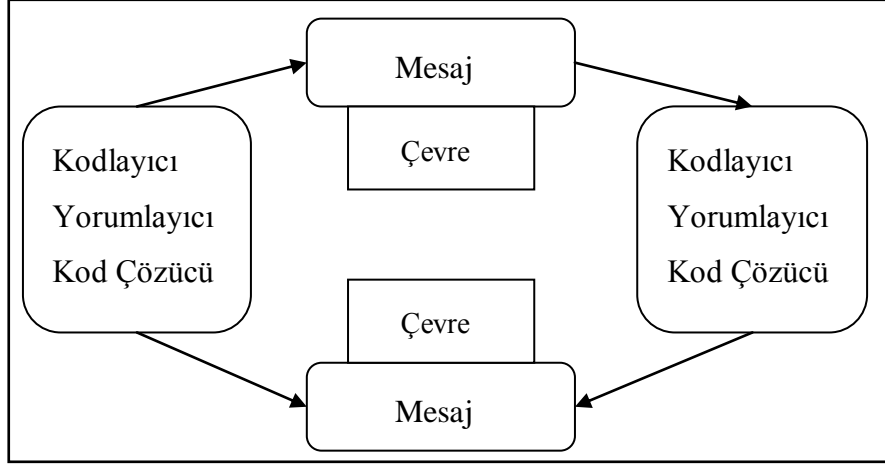
1.2.3.4.1.4. Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü

Bağ gücü; iki kişi arasındaki yakınlığın düzeyini, duygusal yoğunluğu ve karşılıklı etkileşimin süresini ifade etmektedir. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimde, bilgiyi alan ve veren kişiler, genellikle birbirini tanıyan kişiler olmaktadır. Kaynak ile alıcı arasında yakın kişisel ilişkiler olduğunda bağ gücü yüksektir. Bu durumda kaynak, alıcıya kendi kişisel tercihleri doğrultusunda çok çeşitli konularda bilgi ve tavsiye aktarabilir. Günümüzde çeşitli ürünler ve markalar hakkında bilgiler, eleştiriler ve öneriler de kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen bilgi aktarımının önemli bir bölümünü oluşturur. Kaynak ile alıcı nadiren bir araya gelen ve birbirini tam anlamıyla tanımayan kişiler olduğunda ise bu kişiler arasında zayıf bir bağ bulunmaktadır (Kılıçer ve Öztürk, 2012:29). Örneğin internet üzerinde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimlerde tüketici hiç ilişkisinin olmadığı ya da çok az ilişkisi olduğu kişilerin görüşlerinden de yararlanabilmektedir (Özata, 2011:9).

1.2.3.5. Geribildirim

Geribildirim, iletişim sürecinin son aşamasıdır. Alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü veya sözsüz tepki verme sürecidir. Kaynak ve hedef arasındaki geriye bilgi akışı olarak tanımlanabilecek geribildirim, mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, ne şekilde anlaşıldığı ve yorumlandığının kaynak tarafından bilinmesine olanak sağlar (Küçük vd., 2012:12). Bu sebeple geribildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin en önemli avantajlarından biri, sözlü veya sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geribildirim sağlanmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004:203). Geribildirim süreci Şekil 1.4’de gösterilmektedir.

Şekil 1.4. Geri Bildirim Süreci



Kaynak: Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, (2008:35)

Ağızdan ağıza iletişimde geribildirim, iletişim esnasında kullanılan kanala göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı durumlarda alıcı elektronik posta veya telefon yoluyla tepkisini kaynağa iletebilir. Eğer kaynak ile alıcı aynı ortamda ise geribildirim sözlü veya sözsüz olarak gerçekleşir. Böyle bir durumda sözlü iletişimin yanında jest ve mimikler de iletişimi daha etkin bir hale getirebilir (Karaoğlu, 2010:24).

1.2.3.6. Gürültü

İletişim sürecinde ortaya çıkan her tür engelleyici durum, gürültü olarak adlandırılmaktadır. Gürültü; mesajın algılanmasını engelleyen, onu bozan, yanıltan ve diğer mesajlarla karıştıran faktörlerdir. Gürültü, mesajın algılanmasını zorlaştırır (<http://iletisimbilimleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 24.10.2013). Ağızdan ağıza

iletişimde ortamdaki ses düzeyi, elektrik kesintileri, telefon hatlarındaki bozulma, internet bağlantısının kesilmesi, bilgisayarın kilitlenmesi gibi birçok dış faktör, iletişim sürecini olumsuz etkileyebilir. Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, uykusuzluk, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynakları da ağızdan ağıza iletişim sürecini olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Karaoğlu, 2010:24).

1.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim; kişilerin bir mal ya da hizmet alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak gruplandırılabilir.

1.2.4.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Bir satın alımdan memnun olmayan, reddeden veya ürünün kullanımına devam etmeyen ve çevresine deneyimlerini anlatan tüketiciler tarafından sık sık rapor edilen eylemlerdir (Keskin ve Çepni, 2012:101). Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bu şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler. Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmetle ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadır (Kılıçer, 2006:18-19).

1.2.4.1.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri

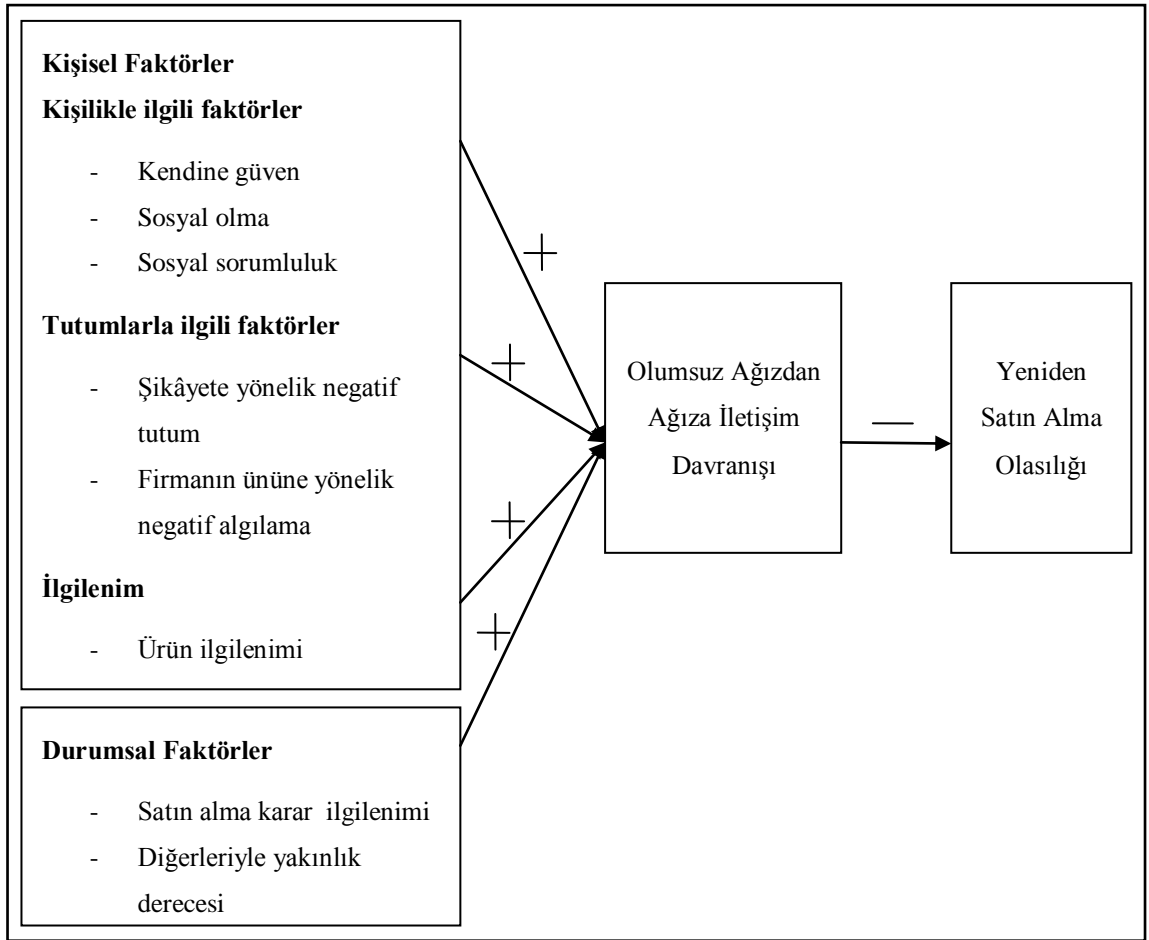
Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin birinci düzeyinde kişi aktif bir şekilde üründen şikâyet etmemektedir. Fakat sorulduğunda, söyleyecek olumsuz düşünceleri bulunmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci düzeyinde kendilerine sorulmadığı takdirde kişiler, işletmenin ürününü kötüleme niyetinde değildir. Ancak sorulduğu zaman, ürünü kötülemektedir. Bu seviyedeki kişiler, olumsuz AAI'yi yaymak için birbirlerini aramazlar. Süreç yavaş olduğu için satışlar yavaş yavaş düşer. Üçüncü düzeyde var olan müşteriler ve eski müşteriler, diğer kişileri ürünü kullanmamaları için ikna etmeye çalışırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin dördüncü düzeyinde ise ürün hakkında şikâyetlerin dile getirilmesi skandal derecesindedir. Kişiler kendi aralarında bu olayı konuşmaktadırlar ve diğerlerinin ürünü kullanmalarını engellemektedir. Eğer

bu etkileme sonucunda kişinin verdiği tepki bir anlık ise, ürün varlığını sürdürülebilir (Karaoğlu, 2010:28).

1.2.4.1.2. Tüketicilerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde bazı faktörler bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:504). Şekil 1.5’de olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan faktörler gösterilmektedir.

Şekil 1.5. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, (2004:504)

Tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde kişisel ve durumsal faktörler etkili olmaktadır. Kişisel faktörlerin içinde kişilikle ve tutumlarla ilgili faktörler ve ilgilenim düzeyi yer almaktadır. Kendine güveni yüksek, kişisel ilişkilerde aktif ve başkalarına 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 yönelmektedirler. Durumsal faktörler içinde ise satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır (Kılıçer, 2006:23).

1.2.4.1.3. İşletmelerin Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişime Karşı Uyguladıkları Stratejiler

Ağızdan ağıza iletişim yolu ile hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013:273-274):

1. Şikâyet ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınabileceğinin belirtilmesi ve işletmenin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi,
2. İşletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunu, belirlediği konuşmacılarla değişik toplumsal gruplara iletmesi,
3. Her türlü medyada (TV, radyo, dergi, gazete, açık hava gibi) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağı, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması,
4. Sadece şikâyeti beklemeden, müşteri listesini temel alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi gerekir.

1.2.4.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ya da pozitif ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin marka, ürün, hizmet ya da kurum hakkında olumlu deneyimlerini ya da memnuniyetlerini başka insanlara anlatması şeklindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:280). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin ürün veya hizmeti kaliteli ve değerli olarak algılaması ile ilişkilidir. Yani ürün ya da hizmetin performansı ve satın alım sonrası algılanan destekten memnun kalınırsa olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olur (Derbaix ve Venhammn, 2003:7-8).

1.2.4.2.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Düzeyleri

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin belirli düzeyleri bulunmaktadır (Kılıçer, 2006:26). Buna göre olumlu ağızdan ağıza iletişimin dördüncü düzeyinde, ürün ve hizmetler

insanlar tarafından sürekli konuşulmaktadır ve insanlar birbirlerine ürün hakkında sürekli sorular sormaktadır. Bu yolla ürünün önemli ölçüde tanıtımı yapılmaktadır. Bu düzeyde özellikle insanların beklentilerini ayarlamak 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 ve ürünü alma yönünde kişiyi cesaretlendirmek, ikna sürecinin daha hızlı gerçekleşmesini sağlar. İkinci düzeyde sorulduğu zaman tüketiciler, ürünün ne kadar mükemmel olduğunu anlatmaktadırlar. İşletme açısından gerekli olan, müşteriler için övgüde bulunabilecekleri materyaller sağlamaktır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin birinci düzeyinde ise insanların işletmenin ürünü hakkında söyleyebilecekleri güzel düşünceleri bulunmaktır.

1.2.4.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörler

Olumlu ağızdan ağıza iletişimde kişi, ilişkide bulunduğu başka kişilere ürün veya hizmet aldığı işletme ya da mağaza hakkında bilgi vermektedir. Edinilen bu bilgi ve tavsiyelerle işletme veya mağaza hakkında olumlu tutum sergilenmekte ve işletmelerin nitelikleri övülmektedir (Brown vd., 2005:125). Kişilerin övgü ve tavsiyelerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Pazarlama alanında bu faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre tespit edilen faktörler şöyle sıralanabilir (Kılıçer, 2006:26-27):

1. Memnun olma düzeyi,
2. Değer ve kalite ile ilgili algılamalar,
3. Mal veya hizmet performansı,
4. Kişinin hizmet sağlayıcı tarafından sunulan sosyal desteği algılama şekli (Örneğin, müşteriyle kurulan sözlü ve sözsüz iletişim),
5. Müşteri sadakati,
6. Taahhüt (bir işletme ile kişi arasındaki ilişkinin sürdürülmesi ile ilgili var olan sürekli istek),
7. Müşterinin kendini işletme ile özdeşleştirilmesi.

1.2.4.2.3. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu yüzden işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak bir takım çabalar içine girmek durumundadırlar (Karaoğlu, 2010:35). Tablo 1.1’de pazarlama alanında çalışanlara olumlu ağızdan ağıza iletişimin artırılması için gerekli yollardan bazıları gösterilmektedir.

Tablo 1.1. İşletmenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

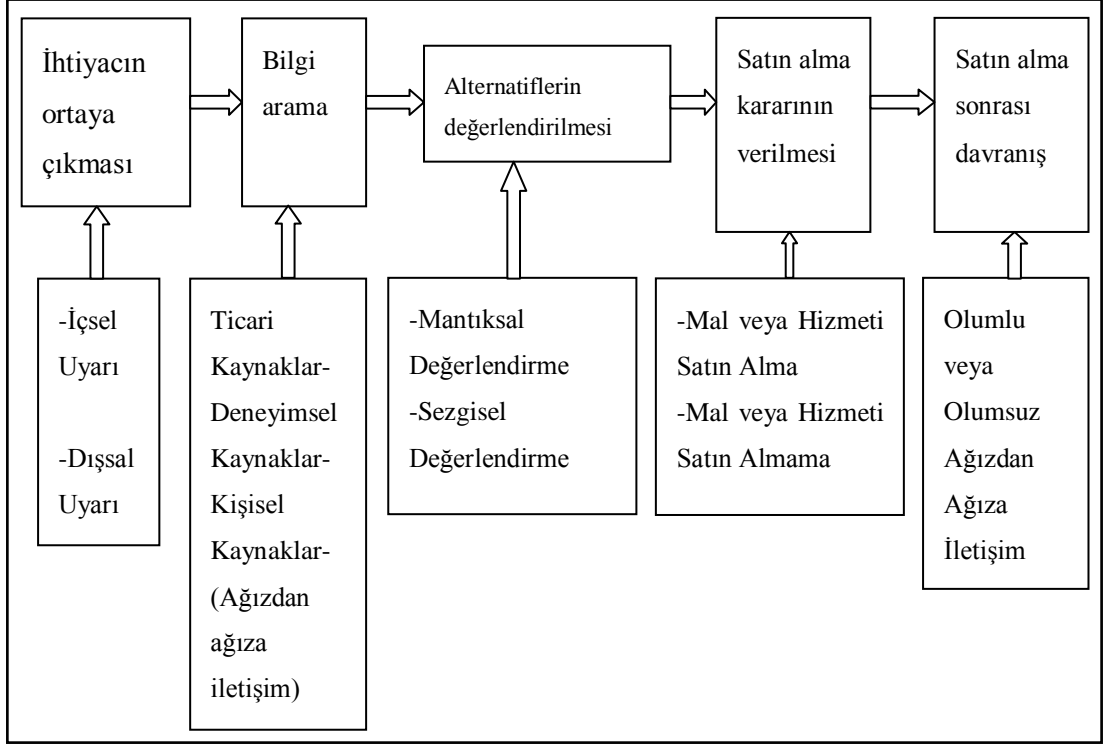
YÖNTEM	Açıklama ve Örnekler
Basın Duyuruları	İyi haber değeri olan bir basın duyurusu özellikle başka bir tutundurma ile bağlantılı ise taşımayı teşvik eder.
Arkadaşımı Getir Projesi	Bu proje ile var olan müşterinin bir arkadaşını davet etmesi küçük bir armağan karşılığında istenir. Bazı durumlarda bu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

Kaynak: Kılıçer, (2006:29)

1.2.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecindeki Yeri

Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyinin fazla olmasının nedeni tüketici satın alma karar sürecinde aranmalıdır. Çünkü tüketicinin ürünü değerlendirirken kullandığı bilgi kaynaklarından biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, tüketici ihtiyacın farkına varır. İkinci aşamada, ihtiyacı gidermeye yönelik bilgi toplamaya başlar. Burada tüketici iki farklı kaynağa yönelir: İç kaynakta, tutumları, inanışları ve daha önceki tecrübeleri kapsar. Eğer iç bilgi kaynağı sorunu çözmeye yeterli değilse, dış bilgi kaynaklarına yönelir. Arkadaşlar, akrabalar ve fikir liderleri kişisel dış kaynakları ifade ederken, reklamlar ve satıcılar ticari bilgi kaynakları olarak ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşamada, tüketici topladığı bilgiler ışığında oluşturduğu alternatifleri değerlendirir. Dördüncü aşamada, tüketici değerlendirme sonucunda kendi kriterlerine en uygun olan ürünü satın almaya karar verir. Ancak satın alma işlemiyle satın alma karar süreci tamamlanmış olmaz. Tüketici ürün veya hizmet ile ilgili satın alma sonrası bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme sonunda tüketici o ürün veya hizmete karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirir (Karaca, 2010:36). Şekil 1.6'da ağızdan ağıza iletişimin, tüketici satın alma karar sürecine etkisi gösterilmektedir.

Şekil 1.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi



Kaynak: Karaca, (2010:36)

Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerle ilgili satıcı yerine birincil kaynaklar bilgi verir. Başka bir ifadeyle, ticari herhangi bir amaç güdülmemektedir. AAI sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili olarak deneme ya da satın alma süreci sonucunda edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadırlar. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili duydukları veya okudukları bilgileri diğer potansiyel tüketicilere iletirler (Özgüven, 2010:103). Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği, tecrübenin aktarılıyor olmasıdır. İnsanlar bir ürün ile ilgili bir karar vermeden önce gerçekten ürünün vaat edilen özelliklere sahip olup olmadığını bilmek ister. Bir başka deyişle, riski azaltmak ister. Bunu sağlayacak olan da ürünü kullanan bir başkasının aktaracağı tecrübedir (Karaca, 2010:38).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ TANIMI, KAPSAMI VE TÜRLERİ

2.1.1. Tüketicinin Tanımı

İnsanlık yaşamı, ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi, giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşmuş mal ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır. Şüphe yok ki üretim eylemi tüketim eylemine bağlı olarak gerçekleştirilir. Tüketicisi olmayan bir üretim, ekonomik bir anlam taşımaz. Bu bağlamdan yola çıkarak üretimi gerçekleştiren işletmeler; tüketiciyi daha iyi kavrama, tüketiciyle bütünleşme zorunluluğu duymuşlardır. Tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun yalın bir yanıtı yoktur. Çünkü tüketici düşünür, yaratır, duygularını ve sezgilerini öne çıkarır. Tüketicinin iç yüzünü çözmek için öncelikle insanı ve insan davranışlarını çözmek gerekir (www.e-sertifika.anadolu.edu.tr, Erişim Tarihi: 06.11.2013).

İnsanlar, doğumundan ölümüne kadar tüm hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddi hem de manevi olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konumu, fiziki ve ruhi şartları, bu farklı ihtiyaçlarının giderilebilmesi için farklı çabalar göstermektedir (Torlak, 2000:11). Tüketici kavramı ise insanların ihtiyaçlarını giderme isteği sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama ihtiyacı olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2000:73).

Genel anlamda tüketici, ekonomik mallar ve hizmetlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınmakta ve incelenmektedir. Bu anlamda tüketiciler, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülmektedir. Çeşitli vakıf, dernek veya yardım kuruluşunun hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalananlar da söz konusu kuruluş için tüketici gibi düşünülebilir. Ancak geleneksel değerlendirmede temel ölçü faydalanmak değil bir bedel karşılığında ürün ya da hizmeti satın almak olmasından kuruluşların hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımamaktadırlar. Bu açıklamadan hareketle, kişisel veya ailede kullanım amacıyla ürün veya hizmeti belirli

bir bedel karşılığında satın alan ve kullanan insanlara gerçek anlamda tüketici denir (Arslan, 2012:9).

2.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları

Satın alma davranışının türleri; tüketicinin karar verme şekline, tüketicinin ilgililik düzeyine ve markalar arasında az veya çok fark algılanmasına göre çeşitlenebilmektedir. Buna göre karışık, uyumsuzluğu azaltan, alışılmış ve değişiklik arayan satın alma davranışı olarak üzere dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir (Ak, 2009: 43).

2.1.2.1. Karışık (Muğlak) Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında da önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınamayan ürünler, karışık satın alma davranışının ortaya çıktığı ürünlerdir (Yükselen, 2013:134). Normal şartlarda tüketiciler kategori ürünleri hakkında fazla bilgi sahibi değildirler. Örneğin, bilgisayar almak isteyen kişi bilgisayarda almak istediği özellikleri bilmeyebilir. Eğer bu konuda fazla araştırma yapmamışsa, karşısına çıkan özellikler, tüketici için bir anlam ifade etmez (Kotler ve Armstrong, 2005:154). Karışık satın alma davranışında tüketici mal ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi toplar. Çoğu kez mal ve hizmetlerin teknik özellikleri konusunda bilgi alır, kendi deneyimlerinden yararlanarak satın alma davranışında bulunur (Yükselen, 2013:134).

2.1.2.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin markalar arasında çok az fark gördüğünde, bununla birlikte satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satın alma pahalı ve riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla fazla ilgilenme söz konusu değildir. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı verir. Ancak satın almaldan sonra tüketici bilişsel yani zihnî çelişki içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını gözünde büyütme veya tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir (Arslan, 2012:60). Örneğin, tüketici bir otomobil satın almaya karar verdiğinde bilgi toplayarak kararındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut

birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar (Yükselen, 2013:134).

2.1.2.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışında bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılmaktadır. Tüketicilerin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması, alışkanlık sonucu olmaktadır. Bu da tüketicinin riskini azaltır ve karar vermeyi kolaylaştırır. Bilinen bir markanın alınması ürünün performans ve finansal riskini azalttığı gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamasını da ortadan kaldırır. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da oldukça kolaylaşır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz veya fazla ilgilenmeye değmez olarak gördüğünde yani düşük ilgililik düzeyinde, enerji ve zaman gibi parasal olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satın alma gerçekleştirebilir (Arslan, 2012:25).

2.1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkar. Tüketici yeni ürünler denemek isteyebilir. Örneğin, tüketici X marka kurabiyeyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alır ve daha sonraki alışverişinde aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı tercih edebilir (Yükselen, 2013:135). Markanın değiştirilmesi, tüketicinin tatmin olmadığı için değil, farklılık ve çeşitlilik aradığı için yapılmaktadır (Kotler, 2000:178).

2.1.3. Tüketici Türleri

Tüketiciler kendi aralarında amaçlarına, yaşlarına ve cinsiyetlerine göre üç grupta toplanabilir (MEB, 2012:12).

2.1.3.1. Amaçlarına Göre Tüketici Türleri

Amaçlarına göre tüketici türleri nihaî ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere iki grupta ele alınabilir.

2.1.3.1.1. Nihâî Tüketiciler

Nihâî tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma faaliyetini gerçekleştiren gerçek kişilerdir. Nihâî tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009:41):

1. Tüketicinin sayısı,
2. Tüketici nüfus yapısı,
3. Cinsiyet yönünden dağılımı,
4. Meslek ve öğrenim yönünden dağılımı,
5. Şehir ve köyde yerleşmeye göre dağılımı,
6. İklim,
7. Dini inançlar,
8. Alışkanlıklar ve adetler,
9. Mili, dini bayramlar ve mahalli günler,
10. Hayat standartları,
11. Gelir.

2.1.3.1.2. Endüstriyel Tüketiciler

Endüstriyel tüketici; kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alan kişi veya kuruluşlardır. (Mucuk, 2000:74). Endüstriyel tüketicilerin özellikleri şunlardır (Ak, 2009:41):

1. Uzmanlaşmış satın alma,
2. Malın kalitesi,
3. Satış şartları ve fiyatı,
4. Hizmet.

Endüstriyel tüketiciler, nihai tüketicilere göre daha rasyonel davranır. Bunun nedeni, satın alma davranışının ekonomik bir nitelik taşımasıdır. Nihai tüketimde ise satın alma daha uzun bir zaman süreci içinde gerçekleşir. Endüstriyel tüketiciler

malların niteliklerini nihai tüketicilere oranla çok daha iyi bilirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:84).

2.1.3.2. Yaşlarına Göre Tüketici Türleri

Yaşlarına göre tüketiciler; çocuk, genç, orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler gibi gruplara ayrılmaktadır. Bu gruptan her bir tüketicinin satın alma davranışı ve şekli birbirinden farklılık göstermektedir.

2.1.3.2.1. Çocuk Tüketiciler

Türkiye nüfusunun yaklaşık %26'sını 0-14 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu yüksek oran son yıllarda en çok pazarlamacı ve reklamcıların dikkatini çekmektedir. Bu durum, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde çok önemli artış olduğunu göstermektedir. Günümüz çocuklarının erken yaşta tanıştıkları markalara bağlılıkları, alışveriş yapma özgürlüklerinin artması, ailelerinin satın alma kararlarında etkili olmaları çocuklara yönelik ürün pazarının bu kadar büyümesinde en önemli etkenler arasındadır. Ayrıca çocuklar, karşısında en çok zaman geçirdikleri televizyon ve internet sayesinde kendileri için geliştirilen, tasarlanan çekici ürünlerden an be an haberdar olmaktadır (İkinci, 2011:66). Bazı ürünler için çocuklar satın alma fikrinin oluşmasında, bilginin toplanmasında ve ürünün satın alınması üzerinde aktif olarak etkili iken bazı ürün kategorilerinde ebeveynlerin satın alacakları ürün üzerinde etkili olabilmektedir (Şener ve Babaoğul, 2007:130).

2.1.3.2.2. Genç Tüketiciler

12-19 yaş grubundaki "teenager" (onlu yaş grubu) olarak adlandırılan ve tüketimi sürükleyen gençler günümüzde pazarın en önemli dinamiğini oluşturmaktadır. Türkiye'de bu yaş grubunda 12 milyon 600 bin genç yer almaktadır. Bu grubun 6 milyon 600 bini 15-19 yaşları arasındaki gençlerden oluşmaktadır (TÜİK, 2013).

Genç tüketicilerin aile gelirinin gıda, giyim, sağlık gibi temel harcamalara ayrılan miktarlarını etkiledikleri, bazen genç ihtiyaçları göz önüne alınarak ikinci ürüne ihtiyaç duyulabildiği, gençlerin eğitim ve eğlence harcamaları için aile gelirinden önemli bir pay ayrıldığı, ayrıca gençlerin diğer aile bireyleri için satın alınan mal ve hizmetleri önemli ölçüde etkiledikleri görülmektedir (Şener ve Babaoğul, 2007:130).

2.1.3.2.3. Orta Yaşlı (Yetişkin) Tüketiciler

Orta yaş grubu tüketiciler, pazarın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki tüketiciler, daha çok bağlılık içeren davranışlar sergilemektedir. Beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlara yönelik ürün talep etmektedirler. Orta yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, örneğin ev eşyaları talebi daha yoğun olabilmektedir (Gerlevik, 2012:26).

2.1.3.2.4. Yaşlı Tüketiciler

Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren elli beş, altmış yaşından hayatının sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubuna yaşlı tüketici denilmektedir. Diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle giderek sayısı artan yaşlı nüfusun gereksinimlerine ve yaşam tarzına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle pazarlamacılar bu değişimi dikkate alarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Öztop, 2010:188). Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçleri, pazardaki diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Bir yaşlı tüketici satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi ve satıcılarla arkadaş olmayı tercih etmekte, ürünü satın alırken uzun zaman ayırmayı sevmektedir. Satın alma konusunda acele etmemekte, değerlendirmelerinde kendilerine güvenmektedir. Abartılı ve gerçekten uzak satış yaklaşımlarına karşı direnç göstermektedir. Satın aldıkları ürünün riskini azaltmak amacıyla satın alma kararını verdikleri aşamada bile denetimi elden bırakmamaktadır. Yaşlı tüketiciler, tanıdıkları ve güvенеbildikleri kişilerle alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009:280).

2.1.3.3. Cinsiyetlerine Göre Tüketici Türleri

Tüketiciler cinsiyetlerine göre, erkek ve kadın tüketiciler olarak gruplandırılabilirler. Her iki grubun da mal ve hizmetleri satın alma biçimleri ve tercihleri birbirinden farklılık gösterir.

2.1.3.3.1. Erkek Tüketiciler

Erkek tüketicilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (MEB, 2012:17):

1. Satış elemanlarının duygusal davranışlarından daha az etkilenir ya da hiç etkilenmezler,

2. Kalabalıktan hoşlanmazlar,
3. Ayrıntılardan sıkılırlar,
4. İndirim yapılmasını ayrıcalık olarak görürler,
5. Mağaza mağaza dolaşmaktan hoşlanmazlar, bir tek yerden alışveriş yapmayı tercih ederler,
6. Hesaplı bir alışveriş yaptıklarını hissetmek isterler,
7. Güven duymak isterler,
8. Daha çabuk karar verirler,
9. Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında etkilidirler.

2.1.3.3.2. Kadın Tüketiciler

Alışveriş açısından davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi belki de en önemlisi kadınlardır. Kadınlar, pazarlamacılar için hep cazip bir tüketici grubu olmuştur. Özellikle ev için yapılan alışverişlerde kararı erkek veriyor gibi görünse de, kadının istediği ürünler alınmakta ve bunun yanında çalışan kadın sayısının artmasına paralel olarak kadınların harcama ve satın alma alışkanlıklarında da değişimler oluşmaktadır (Albar ve Duman, 2011:84).

Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve çoğu zaman da erkeler kadar para kazanmaktadır. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları, onları güçlü kılmaktadır. Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadır. Özellikle dayanıksız tüketim malları, kadın tüketiciler temel alınarak pazarlanan ürün kategorisidir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008:59).

Kadın tüketicilerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (MEB, 2012:16):

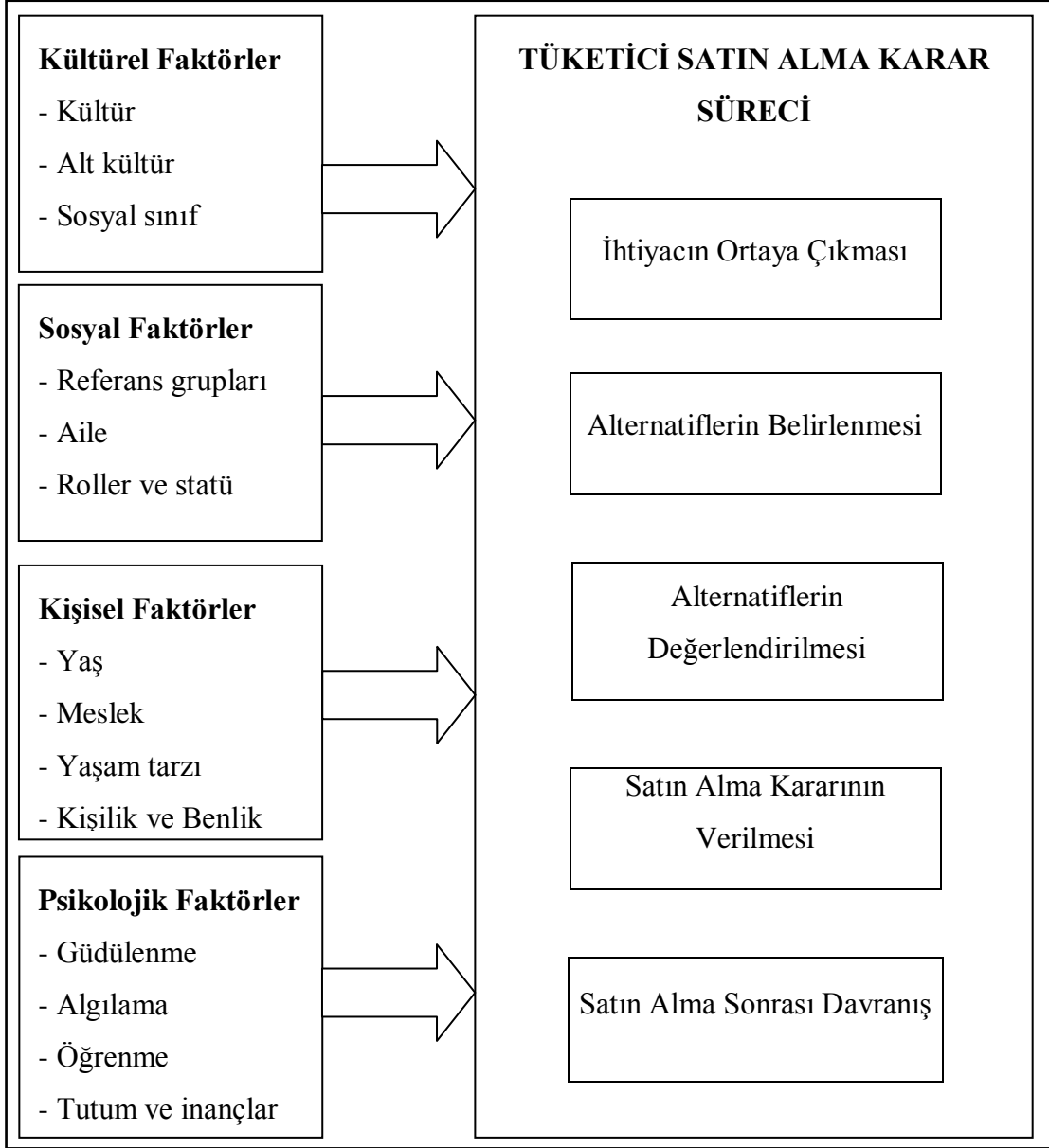
1. Duygularının etkisinde kalırlar, hoş bir ortam olumlu karar vermelerini sağlar,
2. Kişiliğine yönelik gösterilen takdir ve hayranlık karşısında uysal davranırlar,
3. Genellikle yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiği düşüncesindedirler,
4. Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izlerler,

5. İyi yaşamayı ertelemek istemezler,
6. Alışveriş esnasında avantajlı bir teklife karşı genellikle direnemezler,
7. Onlar için alışveriş bir zevk ve eğlence aracıdır,
8. Bir mağazaya kolay kolay bağlanmazlar, farklı alternatifleri de değerlendirirler,
9. Ürünlerin hatalarını kısa sürede ve kolaylıkla fark ederler.

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve bunların kullanımıyla doğrudan ilgili etkinlikleri ve bu etkinliklere yol açan karar süreçleridir. Tüketici davranışı, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1999:185). Şekil 2.1’de görüleceği üzere tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Kotler, 2000:161).

Şekil 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler Ve Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler, (2000:161)

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

2.2.1.1. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, şüphesiz içinde yaşanılan kültürdür (Çakmak, 2009:56). Kültür; Bireyin içinde yaşadığı, toplumdan öğrendiği her

şeydir. Kültür; bilginin, inançların, sanatın, dinin, kanunların, geleneklerin, başkalarının yeteneklerinin, gelenek ve göreneklerinin bir karışımı olarak tanımlanabilir (Luna ve Gupta, 2001:46). Kısacası kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir (Koç, 2013:373).

Tüketim tercihleri, bireyin kültürel değerleri göz önünde bulundurulmadan anlaşılabilir ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini öğrenmek için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekir (Davies ve Fitchett, 2004:316). Kültürün özellikleri, şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013:314-315):

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
2. Kültür, gelenekseldir,
3. Kültür, oluşturulur,
4. Kültür, değişebilir,
5. Kültür, benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir,
6. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir,
7. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılır.

Kültürün genel özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini gösterir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilir. Mesela; İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, sarhoş edici içeceklerin içilmemesi, Türk kültüründe kahve ikram edilmenin misafirperverlik ile bağlantılı olması gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, ev kadınlarının kış hazırlıklarında konserve yapmalarının, kazak ve hırka örmelerinin günümüzde de yoğun bir şekilde devam etmesi gibi (Arslan, 2012:70).

2.2.1.2. Alt Kültür

Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dinî, ırkî ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Karadeniz, güney alt kültürleri gibi. O halde alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve

hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür, kişi davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar (Mucuk, 2000:82). Tüketici davranışı açısından aşağıdaki alt kültürlerden bahsedilebilir (Koç, 2013:383).

1. Yaş: Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar vb. gibi.
2. Din: Müslüman, Musevi, Hristiyan, Budist vb. gibi.
3. Irk: Beyaz, zenci, Asyalı vb. gibi.

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer ilgileri, değerleri, paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999:200).

Sosyal sınıfın birçok özelliği vardır (Kotler, 2000:161): Birincisi, her sosyal sınıfın insanları, iki farklı sosyal sınıfın mensuplarından ayrı olarak birbirlerininine benzer davranışlarda bulunurlar. İkincisi, insanların alt veya üst mevkilerde buldukları, mensup oldukları sosyal sınıfa göre belirlenir. Üçüncüsü, bir kimsenin mensup olduğu sosyal sınıf sadece bir tek değişkenden ziyade mesleği, geliri, serveti, eğitimi ve değere yönelişi gibi bir grup değişkenle belirtilir. Dördüncüsü, kişiler hayatları boyunca üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilir. Bu hareket, belirli bir toplumdaki kademeleşmenin sertliğine göre değişir.

Sosyal sınıf kavramı; tüketici davranışları açısından tüketim, satın alma, harcama ve tasarruf yapıları açısından ele alınabilir. Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri iyi bir muhitte zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedir. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedir. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi üst sınıflara doğru artarken alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı üst grup için nakte alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araç olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:307).

Sosyal sınıflar; giyim, kuşam, ev döşemesi, eğlence, oyun faaliyetleri ve otomobil gibi pek çok sahada belirli ürün ve marka tercihlerini belli eder. Sosyal sınıflar, medya tercihlerinde de farklıdırlar. Üst sınıf tüketiciler dergi ve kitapları tercih ederken, alt sınıftakiler, televizyonu tercih ederler. TV gibi medya kategorisinde de üst sınıflar haber ve dramaları tercih ederken, alt sınıftakiler diziler ve spor programlarını tercih etmektedir. Sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da bulunmaktadır. Reklamcılar yazı ve konuşmaları, hedefledikleri sosyal sınıfların konuştukları dille hazırlamaktadır (Kotler, 2000:162).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statü olarak ele alınabilir (Çakmak, 2009:56).

2.2.2.1. Referans Grupları

Tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı etkisi olan; öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli sayılan kişi, kişiler veya gruplardır (Koç, 2013:411).

Referans grupları, kendi içinde "birincil" ve "ikincil" referans grupları şeklinde ikiye ayrılabilir. Birincil referans grupları arkadaşlar, komşular gibi kişinin her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil referans grupları; tüketicinin her gün karşılaşmadığı, kulüp üyeleri, cami, konser ve benzeri yer ve etkinliklerde bir araya geldiği kişilerdir. Örneğin öğrenciler sınıf arkadaşlarına benzemeye çalışırlar, bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde diğerlerinin yediklerini, içtiklerini, giydiklerini benimserler. Her referans grubu içinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri "fikir liderleri" bulunur. Fikir liderleri, satın alma işini kolaylaştırır. Lidere güven duyan tüketici, onun gibi davranır, araştırmaya gerek duymaksızın satın alma kararını verir (Karafakıoğlu, 2005:104).

Referans gruplarının, tüketiciler üzerindeki etkilerini tayin eden bazı özellikleri vardır. Bu özellikler; grupların normları, rolleri, statüleri, güçleri ve sosyalleşmeleridir. Bir grup üyeliğini benimseyen ya da bir grubun üyesi olmayı arzulayan tüketici, öncelikle o grubun normlarına ve sosyal yaşantısına uymayı, o grubun rollerine soyunmayı, o grubun statüsüne ve gücüne ulaşmayı ister. Bu istek, onun satın alma davranışına yansır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:206).

2.2.2.2. Aile

Aile, tüketimle ilgili değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir ve bu nedenle de önemli bir tüketim birimidir. Bireyler satın alma kararı verirken farkında olarak veya olmayarak aile üyelerinin etkisi altında kalırlar. Aile; yaşanılan yer, anne babanın çalışma hayatındaki konumu, geniş ya da çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla, kişinin yaşamında etkili olabilmektedir. Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar, üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (MEB, 2012:21).

2.2.2.3. Roller ve Statü

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona ve statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevresinin beklenti içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri, genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2000:83).

Bireysel davranışların toplumsal yönü vardır. Bu davranışlar, buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir. Sosyal sistemin içinde her bireyin bir de statüsü vardır. Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Statü, dinamik bir olgudur. Sürekli bir değişim içindedir. Bazen görünmeyen statüler vardır. İşletme karşısında üçüncü kişilerin de birer statüsü vardır; tüketicidir ya da değildir. Tüketicilerin de farklı statüleri vardır. İşletme gözünde müşteriler; sadık müşteri, geçici müşteri ya da eski müşteri gibi statülere sahiptir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:78).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma kararı, kişinin karakteristik özelliklerinden etkilenir. Kişisel faktörler; yaş, meslek, yaşam tarzı, kişilik ve benlik olarak sıralanabilir.

2.2.3.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi; onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceği konusunda etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlere böler

(Mucuk, 2000:87). Belirli yaş dönemleri belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte gereksinimler de değişir. Yaş etkeni bireyin satın alma davranışıyla birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin, 15-20 yaş grubu cd/dvd, giysi vb. malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyaları talebi daha yoğundur. Yaşla birlikte kişilerin sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişir (MEB, 2012:24). Tüketiciler, yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak, büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler, 2000:167). Tüketicilerin yaş dönemlerine göre ürün ve marka tercihleri farklılık gösterir. Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Wood, 2004:11).

2.2.3.2. Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatör uçak almayı düşünebilir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011:120).

2.2.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici gelirini, mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında dengeli paylaşabilirse sağladığı fayda maksimum düzeye ulaşabilir. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması, tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Bunun yanında benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, jestler ve mimikler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Bu nedenle yaşam tarzını

yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006:355).

2.2.3.4. Kişilik ve Benlik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunlar (Odabaşı ve Yavuz, 2013:190):

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler şeklinde ele alınabilir.

Kişilik, doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde, tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı bir değişken olabilir (Kotler, 2000:170).

Kişilik ile ilişkili bir diğer kavram ise benliktir. Benlik, kişinin dış çevreyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2013: 302). Benlik, kişinin mevcut durumunu anlayış biçimidir. Örneğin, "ben kimim?" veya "hayatımın anlamı nedir?" gibi sorulara kişinin verdiği cevaplar benliği tanımlamaya yardımcı olur (Tsu Wee ve Han Ming, 2003:208). Kişinin kendini algılayış biçimi olan benlik; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur (Odabaşı ve Barış, 2013:204). Benlik, kişinin gerçekte kendisini nasıl gördüğünü, nasıl görmek istediğini ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki yardımıyla ürün ve marka satın alımlarında etkili olur (Iyengar ve Lepper, 2000:997).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörleri güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak ele alınabilir.

2.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tüketicileri harekete geçiren sebepleri (güdüleri) anlamak gerekmektedir. Bazen

başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler ve insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir (Mucuk, 2000:84). Güdülenme ise, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanabilir (Cömert ve Durmaz, 2006:357). Erdem'e göre ise güdülenme, insanları eyleme yönelten kendi içlerindeki itici güçtür (Erdem, 2006:93).

Gdlenmenin temelinde, kişinin eksikliğini duyduğu ihtiyaçları yatar. Bir ihtiyaç ne kadar uzun süre karşılanmazsa ve ihtiyacın karşılanması birey için ne kadar önemliyse ihtiyaçla ilgili güdü de o kadar şiddetli olur (Koç, 2013:233).

nl psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi (basamaklar sırası) olduğunu ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır (Mucuk, 2000:85):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku),
2. Güvenlik ihtiyaçları,
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme, sevilme),
4. Saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, n, itibar),
5. Başarma ihtiyacı.

Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha vardır; bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacı (güzellik, sanat zevki). Bu durum markaların estetik değerlere ilişkin sembolleri taşımasının yanı sıra, tüketicinin bilme, anlama ve iletişim gereksinimlerini doyuran, tüketicisi ile marka arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. şekil 2.2'de ihtiyaçlar hiyerarşisi belirtilmektedir.

Şekil 2.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Mucuk (2000:85)

Bu aşamalar, bir öncelik sırası gösterir. Kişi ancak bir ihtiyacını giderdikten sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların giderilmesi, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkarır. Bu sıralama böylece son aşamaya kadar gider. Çok az sayıda insan, son aşamadaki ihtiyaçlara ulaşabilir (Odabaşı ve Barış, 2013:108).

Maslow'un teorisi tüketici davranışında; muhtelif ürünlerin tüketici planlarına, gayelerine ve hayatlarına nasıl uyguladıklarını anlamalarına yardımcı olur (Kotler, 2000:172).

2.2.4.2. Algılama

Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmez. Algılama sürecinde kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 2000:85). Bir ürün veya hizmetin dış görünümü, rengi, sesi, tadı algılanır ve bu algılara göre bireyler davranışlarını yönlendirir (Asanbekova, 2007: 27).

Tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenler çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar olmak üzere iki grupta toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 129). Kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar beklentiler, güdüler, deneyimler, gereksinimler, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenlerdir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünlerin ve olanakların eşsizliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili ipuçları kullanarak çıkarımlarda bulunur (Asanbekova, 2007:279).

2.2.4.3. Öğrenme

En geniş tanımıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013:77). Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge bulunmaktadır (Balaban, 2010:8):

1. Öğrenme, davranışta oluşan değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir,
2. Öğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme- olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir,
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun bir süre devam etmelidir.

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi bir öğrenme sürecinin sonunda gerçekleşmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürünle ilgili bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Bir ürün ile ilgili bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için de tüketicinin o ürünle ilgili mesajların farkına varması/o mesajlara maruz kalması, onlara dikkat etmesi ve sonucunda da bu mesajları algılaması gerekmektedir (Koç, 2013:97). Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme, insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani öğrenme; bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihne kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın öğrenme sonucunda davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir (Koç, 2013:174).

2.2.4.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar (Arslan, 2003:98).

Tüketiciler hemen her şeye karşı bir tutuma sahiptirler ve tutumlarına göre satın alma kararlarını verirler (Bhaskaran ve Hardley, 2002:594). Ürün ve markaya karşı

tutumları olumlu ise satın alma işlemini gerçekleştirirler. Olumsuz ise satın alma gerçekleşmez ve oluşan tutumu değiştirmek oldukça zordur (Posavac, Herzenstein ve Sanbonmatsu, 2003:48). Bu sebepten dolayı firmaların, tüketicilerin tutumlarını değiştirmektense tutumlara uygun ürün ve marka geliştirmeleri yararlı olabilir (Kotler, 2000:175).

2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde değişik düzeyler bulunmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında tüketici, rutin (otomatik), sınırlı ve yoğun karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir. Bu açıdan ele alındığında tüketici satın alma karar türleri üçe ayrılmaktadır (Ak, 2009:45-46): Bunlar; rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme şeklindedir.

2.3.1. Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma; sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Kolayda ürünler gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir. Örneğin tüketiciler bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik denilebilecek bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın alırlar. Bir diş macunu veya takım elbise yanlış alınmışsa, alınan ürün tüketicinin beklentilerine cevap vermiyorsa bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk yaratabilir. Fakat bu memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, satın alınan otomobilden memnun olunmadığında yaşanabilecek memnuniyetsizlik ve mutsuzluktan çok daha azdır (Koç, 2013:450).

2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar verme şeklidir. Fakat bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır. Sınırlı sorun çözmede tüketici en uygun seçimi bulmaya isteklidir. Tüketici burada çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek, en uygun ürünü bulmayı istemektedir. Tüketici doğrudan satın almayla ilgilenmemekte fakat merakını yeterince uyandıran yeni markalara merak etmektedir. Bilgi aramada ve alternatifleri değerlendirmede aşırı

bir çaba göstermemekte ve bu çaba sınırlı olmaktadır. Bu sınırlı bilgi araması ve alternatifleri değerlendirme sonucunda tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği markayla elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırmakta ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar vermektedir (Ak, 2009:46). Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme ihtiyacı ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2013:340). Yılda bir kez alınan bazı giysiler veya bazı mobilyalar sınırlı karar almaya örnek verilebilir.

2.3.3. Yoğun Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç satın almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir (Tek, 1999:223). Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz duymaya yöneliktir ve kendisinin kötü ve zor duruma düşmesini istemez (Koç, 2013:450).

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

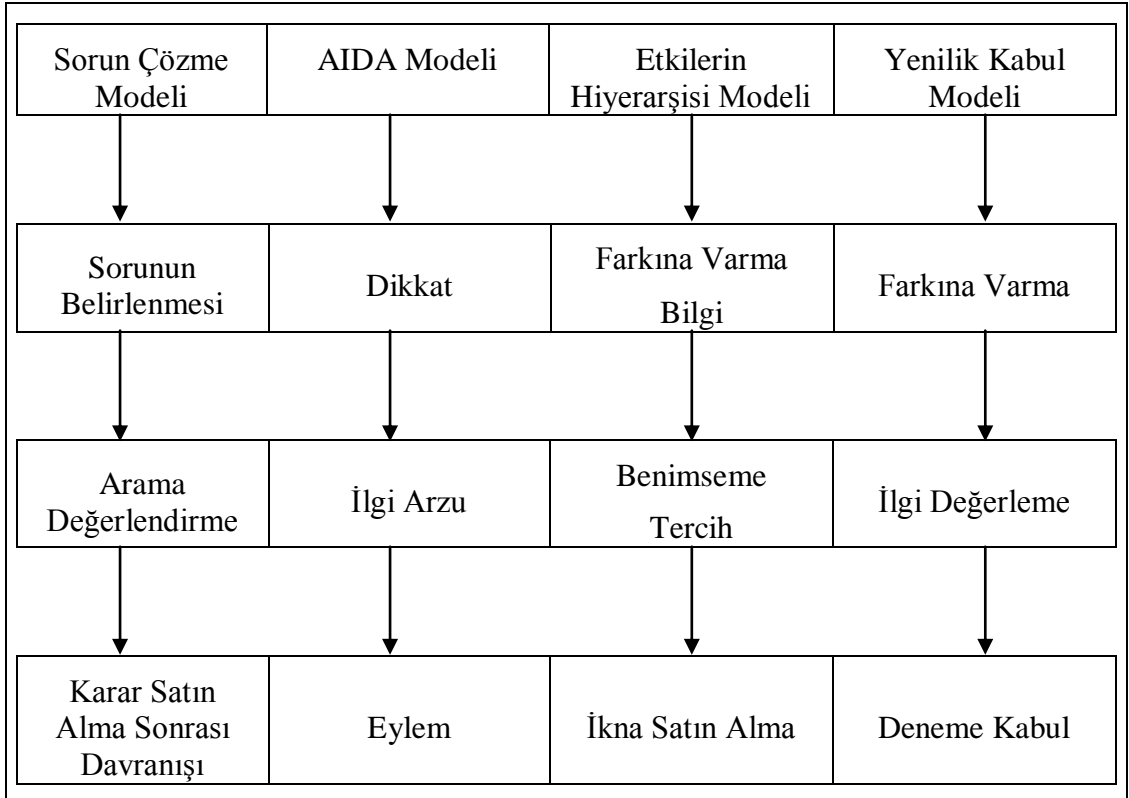
Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denilmektedir. Tüketici bir ihtiyacının varlığını daha önce sahip olduğu dengenin bozulması şeklinde hisseder. Daha sonra bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini zihninde oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı o an için alternatiflerden hangisinin tüketicinin ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayabileceğinin tespit edilmesidir. Bu değerlendirmeler sonucunda, tüketici ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmeti satın alır veya almaz. Satın alma işleminden sonra ise tüketici kendi kararını değerlendirir. Doğru ürünü doğru yerden, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım, bir daha aynı ürünü alır mıyım ya da aynı yerden alışveriş yapar mıyım şeklindeki değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri besleme sağlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:66).

Tüketicinin satın alma karar süreci her ürün için aynı olmayabilir. Örneğin tüketicinin daha önce satın aldığı marka çikolata hoşuna giderse ikinci kez satın almak

istediğinde sürecin doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına geçecektir (Yükselen, 2013:136). Kapsamlı bir karar verme sürecine giren kişiler karar sürecinin tüm aşamalarından geçerken, sınırlı karar verme sürecine giren kişiler karar sürecinin bazı aşamalarını atlayabilirler (Türkay, 2011:33).

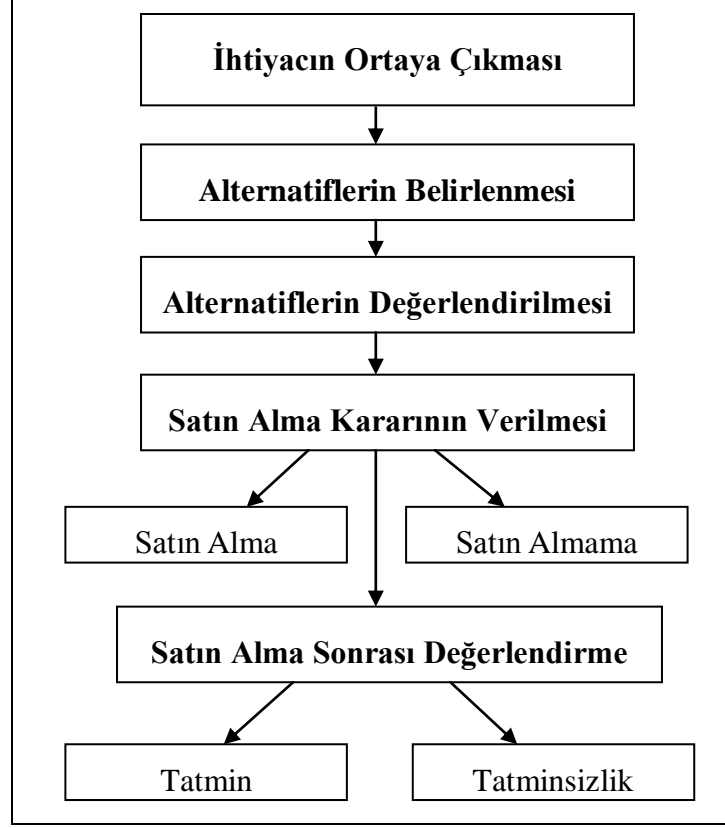
Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi genel kabul görmüş ve incelenmiştir. Bu modeller; 1) Sorun Çözme Modeli, 2) AIDA Modeli, 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, 4) Yeniliklerin Kabul Modeli olarak yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013:331).

Şekil 2.3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2013:332)

Genel olarak tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur: ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar şeklindedir (Kotler, 2000:179).

Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2013:333)

2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

2.4.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla, söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Erdem, 2006:115).

İhtiyacın farkına varma birkaç yol ile meydana gelebilir. Bunlar, bireyin mevcut durumundaki değişimler ve arzulanan durumundaki değişimlerdir. Mevcut durumundaki değişimler, bireyin mevcut durumunda bir ürünün azalmasıyla veya yetersiz olmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, evde şekerin, diş macununun vb. ürünlerin kalmaması veya azalması gibi. Mevcut durumundaki değişimler satın alınan bir üründen memnun kalınmaması durumunda da ortaya çıkabilir. Örneğin, alınan şampuanın saçta iyi gelmemesi, ayakkabının sıcak tutmaması gibi. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması da

mevcut durumdaki değişmelere yol açar. Örneğin yeni bir ev almanın, yeni eşyaların alınmasına neden olması gibi (Asanbekova, 2007:15). Arzulanan durumdaki değişmelere ise yeni ürünlerin ortaya çıkması neden olabilir. Tüketici, değişik veya daha kaliteli ürünün ortaya çıkmasıyla o ürüne yönelebilir. Örneğin, tüketicinin yeni çıkan ve daha kaliteli bir bilgisayar veya cep telefonu almayı istemesi gibi. Bu da bireyin gelir durumundaki artıştan kaynaklanabilir. Sosyal durumdaki değişmeler de arzulanan durumdaki değişmelere neden olabilmektedir. Kültür, alt kültür, referans grupları ve yaşam tarzı gibi etkenler bireyin arzulanan durumunu değiştirebilir. Örneğin, bir davete katılmak için uygun kıyafet giyme sosyal grubun etkisinden kaynaklanabilir (Mowen ve Minor, 2001:176).

2.4.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesinden sonra tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışacaktır. Tüketicinin bilgi arama davranışı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu konuda şu noktalara dikkat edilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 359):

1. Hangi bilgiler aranmaktadır?
2. Aranan bilgi türlerinin miktarı nedir?
3. Aranan bilgilerin zaman boyutu nedir?
4. Aranan bilgiler için mevcut markaların sayısı nedir?
5. Bilgilerin araniş biçimi nasıldır?

İhtiyacın fark edilmesi ile birlikte kişi, daha fazla bilgi araştırmak için harekete geçer. Bu süreç aktif veya pasif bir şekilde geçebilir. Araştırma sürecinin aşamalarını tüketicinin ilgisinin derecesi belirlemektedir (Stokes ve Lomax, 2007:121). Bu aşamada tüketiciler, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalar hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadır. Satış noktalarını, her bir ürün ve hizmetin öz niteliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenirler ve piyasada mevcut markalar arasında kıyaslama yaparak en uygun olanını satın almaya çalışırlar (Erdem, 2006:116).

Tüketici aradığı bilgileri aşağıdaki kaynaklardan biri veya birkaçından toplayabilir (Karafakıoğlu, 2005:105):

1. şahsi kaynaklar; aile, arkadaşlar, komşular, diğer tanıdıklar,

2. Ticari kaynaklar; reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi,
3. Kamu kaynakları; gazete haberleri, makaleler, raporlar gibi,
4. Deneysel kaynaklar; tüketicinin ürünü inceleyerek, sınyarak, kullanarak elde ettiği bilgilerden oluşur.

Bu kaynakların etkileri ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine göre değişir. Genel olarak söylemek gerekirse tüketici, bir ürün hakkındaki bilgiyi ticari kaynaklardan öğrenir. Fakat en etkili enformasyon, şahsi kaynaklardan edinilir (Asanbekova, 2007:16).

2.4.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici; alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2013:136). Tüketici değerlendirme safhasında, seçilecek markaların içinden tercih yapar. Tüketici aynı zamanda en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber satın alma arzusu ve kararı arasında araya iki faktör girebilir. Birinci faktör diğerlerinin tutumları, ikinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir (Erdem, 2006:117).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce aşağıdaki değerlendirmeleri yaparlar (Koç, 2013:458-459):

1. Ürünün uyumu: Ürünün tüketicinin sahip olduğu mevcut duygu, inanç ve davranışlarıyla uyumlu olup olmadığı,
2. Denenebilirlik: Tüketicinin risk almadan ürünü deneyip deneyemediği,
3. Gözlemlenebilirlik: Tüketicilerin ürünü sıklıkla görüp, beş duyu organıyla hissedip hissetmemeleri,
4. Hız: Tüketicilerin ürünün faydalarından ne kadar hızlı bir şekilde faydalanıp faydalanamadıkları,
5. Basitlik: Tüketici tarafından ürünün anlaşılması ve kullanılmasının kolaylığı,
6. Rekabetsel avantaj: Ürünün rakip ürünlerle karşılaştırıldığındaki üstünlükleri,
7. Ürünün sembolik anlamları: Ürünün tüketici için ne anlam ifade ettiği,

8. Pazarlama stratejisi: Firmanın pazarlama bileşenleri uygulamalarının, rakiplerle karşılaştırıldığındaki fonksiyonel veya imaj olarak ne türlü göreceli avantajlara sahip olduğu.

Tüketici bir ihtiyacını karşılarlarken üründen belirli faydalar beklemektedir. Alternatifleri değerlendirirken kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürünü tespit ettikten sonra bir sonraki aşama olan satın almaya yönelir (Sood, Rottenstreich ve Brenner, 2004:19).

2.4.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2013:136). Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkânları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alma gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2013:461).

Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçli bir niyet yokken de ortaya çıkabilir. Burada plansız satın alma davranışı söz konusudur. Plansız satın alma, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2013:377). Böyle bir durumda karar sürecinin evrelerinin bazıları veya tamamı atlanarak ya da birleştirilerek hızlı bir şekilde satın almanın yapılacağı yerde gerçekleştirilir. Doğal olarak ürünlerin türleri de satın almanın planlı ya da plansız yapılmasıyla yakından ilgilidir. Bu ürünlerin çoğunluğu, düşük ilgi gerektiren ve rutin olarak satın alınmayan ürünlerdir (Asanbekova, 2007:19).

Tüketicinin kararını erteleme, değiştirme veya tamamen ürünün alımından vazgeçmesi algıladığı risk miktarına da bağlıdır. Algılanan risk, alternatifler belirlenirken ve değerlendirilirken dikkat edilmeyen fakat satın alım esnasında olumsuz olabileceği düşünülen kriterlerdir (Tek, 1999:215).

Eğer tüketici, elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, tekrar başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Satın alma kararının verilebilmesi için incelenen seçeneklerden birinin diğerine göre açık üstünlüklerinin bulunması gerekir. Öte yandan satın alma niyeti ile satın alma kararı birbirinden farklı kavramlardır. Satın alma niyeti, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle tüketicinin bir ürünü gelecek

dönemlerde satın almasına yönelik istekliliğidir (Mutlu vd., 2011:55). Her satın alma niyeti mutlak satın alma kararına dönüşmez. Bazı faktörlerin ortaya çıkması ile tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman olasıdır (Karafakıoğlu, 2005:106).

Mağaza imajı, tüketicinin satın alma esnasında kararını etkileyen bir diğer faktördür. Mağaza imajı iki faktör ile belirlenir. Birincisi, sağlanan kredi ve ödeme kolaylığı ile oluşturulan tutumlara dayalı mağaza bağlılığıdır. İkincisi ise ışıklandırma, aydınlatma, iç ve dış dizayn ile oluşturulan fiziksel görünüm ile ilgili mağaza atmosferidir (Solomon, 2002:318).

2.4.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur (Odabaşı ve Barış, 2013:386-387). Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacaktır ya da olmayacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, alışveriş sonrasındaki hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000: 182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle, mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik durumu ortaya çıkacaktır (Hoyer ve MacInnis, 2004:275).

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu ürünler, dayanıklı tüketim mallarında servis hizmetlerindeki eksiklikler, garanti koşullarındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratır (Yükselen, 2013:136).

Satın alınan ürünlerin, tüketicide olumlu etki yarattığı durumda üç çeşit davranış sergilenmektedir (Aydın, 2012:41):

1. Daha sonraki satın alımlarda tüketici aynı markayı ya da mağazayı seçecektir,
2. Aynı firmanın başka ürünlerini kolay benimseyecektir,

3. Memnuniyetlerini yakın çevresine aktararak, onların da satın alımlarında etkili olacaktır.

Satın alma karar sürecinde kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Çünkü kadınları erkeklerden ayıran biyolojik ve duyuşal farklılıkları bulunmaktadır. Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları bilinmektedir. Son dönemlerde kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi, onu bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlandırmaktadır (Gerlevik, 2012:29). Bu özelliklere bağılı olarak da satın alma kararları ve davranışları da farklılık göstermektedir. Bu bağlamda aşağıdaki bölümde kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri ele alınacaktır.

2.4.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Kadın tüketicilerin satın alma karar süreçleri; satın alma araştırması, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008:70). Bu aşamalar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.4.2.1. Satın Alma Araştırması

Kadın tüketiciler ilgilendikleri ürün grubuyla ilgili seçenekleri araştırarak alışveriş sürecine başlarlar. Bu noktada kadın tüketicilerin bilgi araştırmasını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir ve Tokol, 2008:70):

1. Pazar çevresi (alternatiflerin sayısı, bilginin mevcudiyeti vs.) değişkenleri,
2. Durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi),
3. Potansiyel ödeme/malın önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk gibi),
4. Bilgi ve deneyim,
5. Bireysel farklılıklar (yetenek farklılıkları, eğitim farklılıkları, önceden planlama ve yenilikçilik gibi problem çözme yaklaşımındaki farklılıklar, bilgi kaynaklarını arama ve alışverişten hoşlanma gibi araştırma yaklaşımındaki farklılıklar, yaş-gelir-eğitim-medeni durum-ailenin büyüklüğü ve meslek gibi demografik özellikteki farklılıklar),

6. Kişilik/yaşam biçimindeki değişkenler (kendine güven gibi),
7. Çatışma ve çatışmayı çözüm stratejileri.

Kadın tüketicilerin zihinlerinde yaşam tarzlarını yansıtan bir resim bulunmaktadır. Örneğin bir otomobil almaya karar verdiklerinde erkekler belirli özellikler arayarak otomobil satıcısına giderken kadınlar ise çocuklarını okula götürebilecekleri, tatile çıkabilecekleri fakat aynı zamanda şirket müşterilerinin de binebileceği bir otomobil peşindedirler. Detaylardan kurtulmak yerine sürekli olarak farklı detaylara yönelirler. Bu bağlamda kadınlar satın alma kararlarında çitayı yüksek tutarak en iyi sonucu araştırırlar (Albar ve Duman, 2011:85).

Kadın tüketiciler, ani ve düşük riskli satın alımları çabuk gerçekleştirirken, büyük satın alımlar için daha çok araştırma yapma gereği duyarlar. Ayrıntılara daha çok önem vererek ve daha fazla bilgi toplayarak en iyi sonucu ararlar. Bunun için de satın alma kararı vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre bir web sayfasını incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu, kadın tüketicilerin daha yoğun bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Brunel ve Nelson, 2003:331). Kadınlar satın alma araştırması yaparken interneti daha çok bilgi toplamak, ürün ve fiyat karşılaştırmaları yapmak için kullanırlar. Kadın online alışverişçilerin çoğu internette araştırma yapmadan büyük bir satın alım yapmamaktadır (Oser, 2003:20).

2.4.2.2. Araştırma Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Alışveriş karşılaştırması değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir. Bu noktada kadın tüketici için en avantajlı ürün satın alma karar sürecinde önemli olur. Kadın tüketiciler çeşitli seçenekleri karşılaştırmaya kadar karar almaya hazır durumda olmazlar. Eğer işletmenin malı algılanan mal avantajına sahipse, seçilecek mallardan biri olabilir. Bu ise, işletmenin malı ile bilgi iletişimde saklıdır. Algılanan mal avantajı fikrinin içinde değer kavramı yer alır. Kadın tüketicinin ödemeyi istediği fiyat hissettiği mal değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın tüketici bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu mal için daha fazla ödemeyi kabul edecektir. Dolayısıyla üründe en büyük değer için en fazla avantajı sağlayan markayı değerlendirecektir (Özdemir ve Tokol, 2008:71).

Bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında, sadece ürünün kalitesi değil ayrıca kadın tüketicinin işletmeyi koyduğu konumlandırma ve işletmenin tüm iyi ünü, işletmenin doğru marka olduğu genel hissi önem arz etmektedir. Bu genel izlenimi etkileyen faktörler ağızdan ağıza iletişime ek olarak marka/ imaj reklamı ve halkla ilişkilerdir (Barletta, 2003:149).

Kadın tüketiciler yüksek derecede marka sadakatine ve kişiler arası ilişkilere önem vermektedir. Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle daha da artmaktadır. Eğer güven düzeyi yüksekse bu durum, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesinde olumlu etki yaratmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008:66).

2.4.2.3. Satın Alma Kararının Verilmesi

Kadın tüketiciler, satın alma kararı verirken aradıkları ürünün diğer ürünlerden farklı olmasını önemsemektedirler. Karar verirken ayrıntılara fazla önem vermekle birlikte mükemmel bir yanıt almanın peşindedirler. Beyinlerinde daha fazla bağlantı oluşturabilmektedirler (Albar ve Duman, 2011:85).

Kadınlar, sadık tüketicilerdir. Deneyimlerini diğer insanlarla konuşmayı severler ve çok fazla bilgi paylaşırlar. Kadınların %70'i yeni ürünleri belirli bir deneyim sahibi birisinden öğrenirler. Tatmin olmuş tüketicilerden sağlanan bilgiler özellikle de bu kişi iyi bilinen bir kişi ise kadınların satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Barletta, 2003:75).

Satın alma kararının verilmesinde satış elemanlarının tutumları da önem taşımaktadır. Genel olarak satış elemanları, ilk karşılaşmada satışı kapamak için uğraşırlar. Fakat kadın tüketicilerin, karar alma süreçleri uzun olduğundan, onları ilk seferde satın almaya doğru itmek veya karar verme yönünde hızlandırmak kadın tüketicileri sinirlendirebilmektedir. Kadın tüketiciler, ayrıntılarıyla düşünmek, karşılaştırmak ve güvendiği kişilerle bunu konuşmak istemektedirler. Kısa zamanda satın alma kararı vermeye pek istekli değildirler. Bu yüzden satış elemanları kararın o anda verilebilmesi için kadın tüketicilere sağlayacağı yararlar üzerine çaba sarf etmelidir. Kadın tüketiciler son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar. Aynı özelliklere sahip iki ürünün satın alınmasında kadın tüketiciler müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilerine göre satın alırlar (Özdemir ve Tokol, 2008:71).

İnsanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle kadın tüketiciler, başarılı bir etkileşim yaratan satış elemanından satın almaya yönelmektedirler. Ayrıca satışta konuşma yeteneği de kadın tüketicileri çok fazla etkiler (Barletta, 2003:151-153). Konuşmanın yanı sıra güvenin oluşturulması da çok önemlidir. Güven konusu, satın alma kararı verileceği zaman çok daha kritik bir hale gelir. Kadın tüketiciler, en uygun fiyata, en kaliteli ürünü almayı isterler ve kendileriyle iyi ilişkiler kuran işletmelerden satın alırlar. (Tuncer ve Tokol, 2008:71). Kadın tüketiciler için ürünün fiyatı önemli bir kriter olmakla beraber, bir ürünü satın almadan önce düşünürler fakat beğendikleri ürün için de yüklü miktarlar ödeyerek satın alma davranışını gerçekleştirirler (Albar ve Duman, 2011:85).

Kadınların, beş duyusunun hepsi erkeklere göre daha iyidir. Bu üstünlük kadınların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Görünüm, renkler, işitme, dokunma, koku ve ayrıntılara dikkat etme konusunda hassas davranmaktadırlar (Barletta, 2003:154).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KARABÜK İLİNDE YAŞAYAN KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın uygulama bölümünde araştırmanın konusu, amacı ve yöntemi açıklanmaktadır. Sonrasında ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisinin kadın tüketicilere yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanmasıyla tüketiciler; ürünler, hizmetler, markalar, şirketler veya reklamlar hakkında konuşmak ve birbirlerine olumlu ya da olumsuz şeyler anlatmak suretiyle pazarlama eylemlerine katılmaktadırlar. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimle kullandıkları ya da satın aldıkları ürün veya hizmeti birbirlerine aktarmaktadırlar (Gülmez, 2011:30). Bu çalışmanın konusu, ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecine etkisini belirlemeye yöneliktir. Karabük ve ilinde yaşayan kadın tüketiciler, araştırmanın konusuna dâhil edilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çeşitli araştırmalar tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi olduğunu ve bu etkinin bir takım faktörlere bağlı olarak değişebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı, kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmektir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim kavramının ne olduğu, hangi faktörlere bağlı olduğu ve kimler arasında gerçekleştiği incelenmektedir. Alt amaçlarda tüketicilerin; ağızdan ağıza iletişimde en çok kimlerden tavsiye aldıkları, en çok hangi ürün gruplarında çevrelerinden tavsiye aldıkları ve tüketicilerin satın alım sonrası tutum ve davranışlarının belirlenmesi şeklinde sıralanabilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırma, Karabük ilinde yaşayan kadın tüketicilere yönelik anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini, Karabük ilinde bulunan kadın tüketicilerin tamamı oluşturmaktadır. Bu çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; hem ucuz, hem de düşük maliyetlidir. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006:204).

3.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken, Bansal ve Voyer (2000), Gümüş (2009), Çiftçi ve Koçak (2009), Karaoğlu (2010) ve Keskin ve Çepni (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu hazırlanan anket formu, 12 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ilk 7 soru, kadın tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Yaş ve gelir soruları açık uçlu sorulmuştur. 8. soru, ağızdan ağıza iletişim yoluyla kadın tüketicilerin çevrelerindeki insanlardan tavsiye alıp almadıklarını anlamaya yöneliktir. 9. soru, kadın tüketicilerin daha çok hangi ürün gruplarında tavsiye aldıklarını belirlemek amaçlıdır. 10. soruya gelindiğinde araştırmaya katılan kadın tüketicilerden, satın alma kararlarında tavsiye aldıkları kişileri önem sırasına göre sıralamaları istenmektedir. Son olarak 11. ve 12. sorularda ağızdan ağıza iletişimin kadın tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Araştırmada cevaplayıcılar bu ifadeleri 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: fikrim yok, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

3.3.3. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik analiziyle, veri toplama aracının güvenilirliği ölçülmektedir. Güvenilirliği değerlendirebilmek için kullanılan yöntemlerden biri de Cronbach Alfa katsayısıdır. Bu yöntem, pazarlama araştırmaları uygulamalarında Likert ölçekli

sorularda sıkça kullanılır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır (Nakip, 2006:145). Ankette yer alan ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Toplam 17 ağızdan ağıza iletişim ifadesine uygulanan Cronbach Alfa Katsayısı **0,890** çıkmıştır. Alfa katsayısının güvenilirlik derecesine göre **0,890** katsayısı 81-100 aralığında olup çok güvenilir ifadesine denk gelmektedir. Hemen ardından satın alma karar süreci ile ilgili ifadelere uygulanan Cronbach Alfa Katsayısı **0,835** çıkmıştır. Alfa katsayısının güvenilirlik derecesine göre **0,835** katsayısı 81-100 aralığında olup çok güvenilir ifadesine denk gelmektedir (Nakip, 2006:146). Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

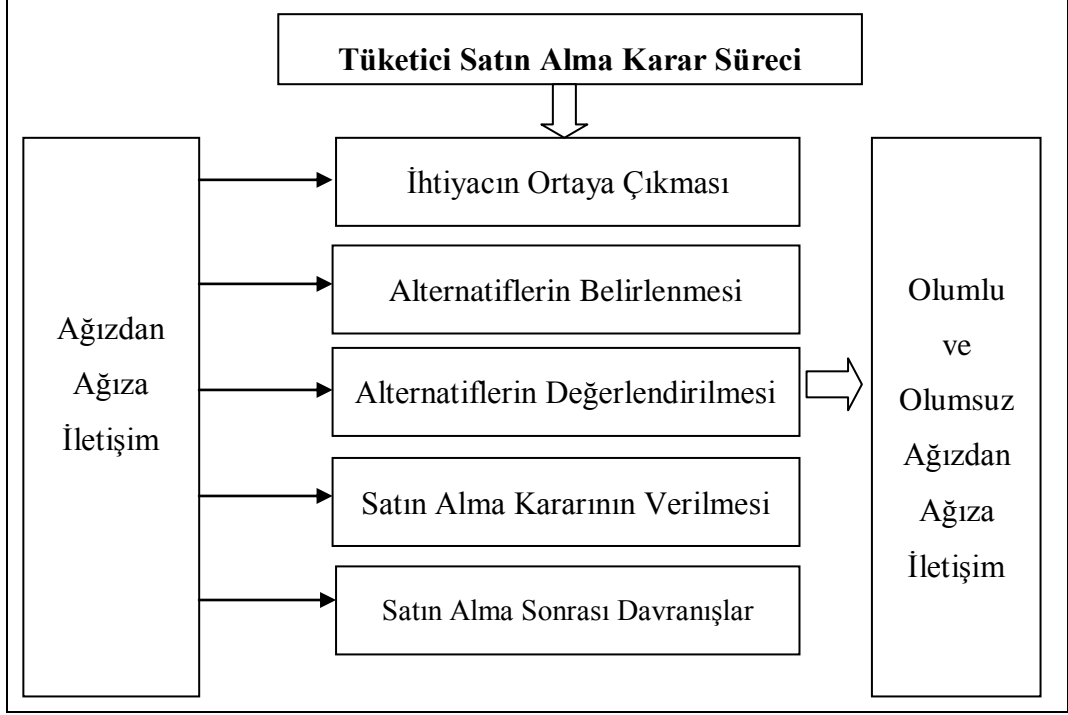
3.3.4. Verilerin Toplanması

Uygulama kısmında kullanılacak olan veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu, anket belirleme yöntemlerinden biri olan yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yönteminde anketler, kalabalığın yoğun olduğu mekânlarda ve zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Anket formu 10-30 Kasım 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 312 anket formu doldurulmuştur. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 300 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, Şekil 3.1’de gösterilmektedir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



3.3.6. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın kısıtı, Karabük ilinde yaşayan belirli kadın tüketici ile belirli bir zaman diliminde yapılmış olmasıdır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece kadın tüketiciler üzerine yapılmaktadır. Erkek tüketicilere uygulanması ile farklı sonuçlara ulaşılabilir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Uygulama sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 18.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi, satın alma kararlarında bilgi/tavsiye alınan kişilerin önem derecesine göre sıralandığı Mertebeli Dereceleme yöntemi ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecine etkisini belirlemek amacıyla Regresyon Analizi uygulanmaktadır.

3.4.1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan kadınların yüzde dağılımlarıyla beraber demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Tablo 3.1’de araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik bilgileri gösterilmektedir. Ankete katılan kadınların %28,7’sinin yaşı 30 yaş ve altı, %42,3’ünün yaşı 31-40 arası ve %29’nun yaşı 41 ve üzeri şeklindedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %17,3’ü ilköğretim mezunu, %23,7’si ortaöğretim mezunu, %22’si ön lisans mezunu, %34’ü üniversite mezunu ve %3’ü yüksek lisans ve üstü şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında %29,7’si bekâr, %64,3’ü evli ve %6’sı dul/boşanmış şeklindedir.

Tablo 3.1. Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri (1)

Yaş	F	(%)
30 yaş ve altı	86	28,7
31-40 yaş arası	127	42,3
41 yaş ve üzeri	87	29
TOPLAM	300	100,00
Eğitim Durumu	F	(%)
İlköğretim	52	17,3
Ortaöğretim	71	23,7
Ön lisans	66	22
Lisans	102	34
Yüksek Lisans	9	3
TOPLAM	300	100,00
Medeni Durum	F	(%)
Bekâr	89	29,7
Evli	193	64,3
Dul-Boşanmış	18	6
TOPLAM	300	100,00

Tablo 3.2’deki bilgilere göre cevaplayıcıların gelir durumu incelendiğinde %24,7’sinin 1.500 TL ve altı, %38,7’sinin 1.501 TL – 2.500 TL arası gelire ve %33,6’sının 2.501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3’ü ise gelir durumunu belirtmemiştir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin gelir ortalamasına bakıldığında ortalama gelirin 2.000 TL olduğu ifade edilebilir. Burada

cevaplayıcıların gelir düzeyinin orta düzey olduğu görülmektedir. Katılımcılara çocuklarının olup olmadığı sorulmuş %61,3'ü evet, %38,7'si hayır cevabını vermiştir. Hemen ardından kaç çocukları olduğu sorusu yöneltildiğinde %17,7'sinin 1, %26'sı 2, %12,3'ünün 3 ve %5,3'ü 4 çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir. %38,7'si ise çocuk sayısını belirtmemiştir.

Tablo 3.2. Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri (2)

Gelir Durumu	F	(%)
1.500 TL ve altı	74	24,7
1.501 TL-2.500 TL arası	116	38,7
2.501 TL ve üstü	101	33,6
Belirtilmemiş	9	3
TOPLAM	300	100,00
Çocuğunuz var mı?	F	(%)
Evet	184	61,3
Hayır	116	38,7
TOPLAM	300	100,00
Çocuk sayısı	F	(%)
1	53	17,7
2	78	26
3	37	12,3
4	16	5,3
Belirtilmemiş	116	38,7
TOPLAM	300	100,00

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere, meslekleri sorulmuştur. Cevaplar Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında araştırmaya katılanların çeşitli mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Fakat çoğunluk mesleğini belirtmemiş ve kendilerini ev hanımı olarak ifade etmişlerdir. En çok ev hanımı ve memur yer almaktadır. Daha sonra öğretmen ve hemşire gelmektedir.

Tablo 3.3. Meslek Gruplaması

Meslek	F	Meslek	F
Hemşire	26	Terzi	7
Memur	41	Öğrenci	11
Satış elemanı	7	Tıbbi sekreter	7
Eczacı	2	Kuaför	4
Ev hanımı	84	Hasta bakıcı	2
Öğretmen	27	Teknisyen	24
Aşçı	3	Emekli	6
Esnaf	13	Avukat	1
Mühendis	8	Doktor	4
Muhasebeci	3	Ebe	2
İşçi	18	TOPLAM	300

3.4.2. Cevaplayıcıların Satın Alma Kararlarında Tavsiye Alma Durumları

Ankete katılan kadın tüketicilere çevrenizdeki insanlardan tavsiye alır mısınız sorusuna cevaplayıcıların %94,7'si evet cevabı, %5,3'ü hayır cevabını vermiştir. Buradan ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin çevrelerindeki insanlardan bilgi aldıkları anlaşılmaktadır. Tablo 3.4'de katılımcıların bir ürünü satın almadan önce tavsiye alıp almadıklarını göstermektedir.

Tablo 3.4. Kadın Tüketicilerin Bir Ürünü Satın Almadan Önce Çevrelerindeki İnsanlardan Tavsiye Alma Durumları

Tavsiye Alınma Durumu	F	(%)
Evet	284	94,7
Hayır	16	5,3
TOPLAM	300	100,00

3.4.3. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Ürün Gruplarındaki Bilgi/Tavsiye Alma Durumları

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere hangi ürün gruplarında çevrelerindeki insanlardan tavsiye aldıkları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 3.5'de gösterilmiştir. Kadın tüketicilerin en çok giyim ve elektronik aletler kategorisinde çevrelerindeki insanlardan

tavsiye aldıkları belirlenmiştir. Hemen ardından mobilya ve ev tekstili ürünlerinde tavsiye aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.5. Kadın Tüketicilerin Ürün Gruplarındaki Tavsiye Alma Durumları

Ürün Grupları	P ¹
Giyim	96
Elektronik aletler	86
Mobilya	60
Ev tekstili	52
Beyaz eşya	45
Güzellik ürünleri	38
Gıda ürünleri	30
Doktor seçimi	23
Ayakkabı	13
Temizlik ürünleri	12
Tatil yeri seçimi	11
Otomobil	11
Hediyelik eşya	9
Kitap	7
Sinema filmi	3
TOPLAM	496

3.4.4. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Bilgi/Tavsiye Aldıkları Kişilerin Önem Derecesine Göre Sıralanması

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerden, satın alma kararlarında bilgi/tavsiye aldıkları kişileri önem derecesine göre sıralamaları istenmiş ve verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür bir derecelemede nesnel cevaplayıcıya tesadüfi (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138). Sonuçlar Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin en çok sırasıyla arkadaşlarından, eşinden, annelerinden ve ailelerinden tavsiye aldıkları belirlenmiştir.

¹ Araştırmaya katılan kadın tüketicilerden satın alma kararlarında ürün gruplarındaki tavsiye alma durumları istenmiştir ve cevaplar puanlamaya tabi tutulmuştur.

Hemen ardından tavsiye aldıkları kişileri çocukları, daha önce kullananlar, komşuları ve internet takip etmektedir. Kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerin ikna gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Tüketicilerin daha önceden satın almadıkları bir ürünü alma kararı verirken riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişimle sağlayacakları bilgiye daha fazla önem verdikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 3.6. Satın Alma Kararlarında Bilgi/Tavsiye Alınan Kişiler

Tavsiye Alınan Kişiler	Puan²
Arkadaşım	775
Eşim	475
Annem	302
Ailem	283
Çocuklarım	200
Daha önce kullananlar	180
Komşu	175
İnternet	172
TV	144
Kardeşim	113
Akraba	107
Çevrem	93
Satış elemanları	68
Ablam	49
Kuzenlerim	36
Babam	34
Dergi	19
Kayınvalidem	2
TOPLAM	3227

3.4.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin, satın alma karar sürecine etkisini ölçmek amacıyla Regresyon Analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini incelemek amacıyla kullanılan bir analiz

² Araştırmaya katılan kadın tüketicilerden satın alma kararlarında bilgi/tavsiye aldıkları kişileri önem derecesine göre sıralanması istenmiştir ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

türüdür. Bir bağımlı değişken ile iki ve daha fazla bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisinin tespitinde regresyon analizinin türlerinden biri olan Çoklu Regresyon Analizi yöntemi uygulanır (Nakip, 2006:332).

Araştırmada uygulanan çoklu regresyon analizinde, ağızdan ağza iletişim ile ilgili 17 ifade, bağımsız değişkenleri oluştururken analiz bağımlı değişkenleri ise satın alma karar süreci ile ilgili verilen 40 ifadenin, sürecin aşamalarını gösteren 5 faktör şekline dönüştürülmesiyle elde edilmektedir. Çoklu regresyon analizinde birden fazla bağımsız değişken ile sadece bir bağımlı değişken analize alınabildiğinden, satın alma karar sürecinin 5 aşamasını ifade eden 5 faktör, bağımlı değişken olarak teker teker analize alınmaktadır.

3.4.5.1. Ağızdan Ağza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin İlk Aşaması Olan İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisi

Ağızdan ağza iletişimin, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkması faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.7. AAİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti

Modelin Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini Hata
1	0,548	0,300	0,257	0,56883

Tablo 3.7'de ihtiyacın ortaya çıkması faktörünün %54,8'inin ağızdan ağza iletişim ile açıklandığı geriye kalan %45,2'sinin ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Başka bir ifadeyle, korelasyonun %54,8, determinasyon katsayısının %30 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da 25,7 olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. AAİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisinin Anova Sonucu

ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	38,929	17	2,290	7,077	0,000
	Kalıntı	90,922	281	0,324		
	Toplam	129,851	298			

Tablo 3.8. bir bütün olarak modelin testidir. AAİ'nin ihtiyacın ortaya çıkması faktörü üzerine etkisinin Anova sonucunu göstermektedir. 7,07 olan F değeri, 0,000 anlamlılık düzeyinde modelin geçerli olduğunu göstermektedir. Bundan hareketle ağızdan ağıza iletişimin ihtiyacın ortaya çıkması faktörünü ağızdan ağıza iletişim ile açıklanan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.9. AAİ'nin İhtiyacın Ortaya Çıkması Faktörü Üzerine Etkisinin Katsayılar Sonucu

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,077	0,238		8,721	0,000
	AAİ1	-0,058	0,049	-0,094	-1,193	0,234
	AAİ2	0,184	0,054	0,298	3,417	0,001
	AAİ3	0,062	0,033	0,107	1,864	0,063
	AAİ4	-0,017	0,034	-0,030	-0,509	0,612
	AAİ5	0,146	0,050	0,223	2,917	0,004
	AAİ6	-0,082	0,050	-0,112	-1,623	0,106
	AAİ7	0,059	0,035	0,096	1,694	0,091
	AAİ8	0,010	0,041	0,016	0,249	0,804
	AAİ9	0,068	0,040	0,119	1,691	0,092
	AAİ10	-0,003	0,043	-0,005	-0,066	0,948
	AAİ11	0,000	0,038	0,000	-0,002	0,998
	AAİ12	-0,064	0,045	-0,098	-1,412	0,159
	AAİ13	0,072	0,039	0,129	1,851	0,065
	AAİ14	0,032	0,047	0,049	0,675	0,500
	AAİ15	-0,034	0,047	-0,054	-0,711	0,478
	AAİ16	-0,152	0,051	-0,194	-2,977	0,003
AAİ17	0,142	0,039	0,211	3,674	0,000	

Tablo 3.9'da modelin tahmini sonucu elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlere ve sabit değerlere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tabloda görüleceği üzere sabitin katsayısı 2,07, t değeri 8, 721 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bunun anlamı ağızdan ağıza iletişimin ihtiyacın ortaya çıkması faktörü üzerine etkisini desteklediğini göstermektedir. Tabloya

göre 2, 5, 16 ve 17. ifadeler anlamlı olarak görülmektedir. Buna göre ihtiyacın ortaya çıkmasında kadınların çevrelerindeki insanlardan etkilendikleri, olumlu ve olumsuz tavsiyeleri dikkate aldıkları sonucuna varılabilir. Tabloda standartlaştırılmış katsayı altında yer alan beta bağımsız değişkenleri önem sırasını göstermektedir. İşareti dikkate almaksızın en yüksek beta değişkenine sahip olan değişken, görece olarak en önemli değişkendir. Modelde ikinci ifade olan çevremdeki insanlara satın aldığım ürün/ hizmeti almalarını öneriyorum değişkeni nispeten önemli değişkendir.

3.4.5.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin İkinci Aşaması Olan Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin belirlenmesi faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.10. AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti

Modelin Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini Hata
1	0,588	0,346	0,306	0,47437

Tablo 3.10. ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin belirlenmesi faktörü üzerine etkisi vardır ifadesinin %58,8'ini ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığını, geriye kalan %41,2'sini ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 3.11. AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu

ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	33,400	17	1,965	8,731	0,000
	Kalıntı	63,233	281	0,225		
	Toplam	96,633	298			

Tablo 3.11. bir bütün olarak modelin testidir. 8,73 olan F değeri, 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Bundan hareketle ağızdan ağıza

iletişimin alternatiflerin belirlenmesi faktörü üzerine etkisi ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12. AAİ'nin Alternatiflerin Belirlenmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,363	0,199		11,900	0,000
	AAİ1	0,105	0,041	0,196	2,586	0,010
	AAİ2	-0,084	0,045	-0,157	-1,864	0,063
	AAİ3	0,029	0,028	0,059	1,069	0,286
	AAİ4	-0,020	0,028	-0,039	-0,692	0,489
	AAİ5	0,102	0,042	0,181	2,455	0,015
	AAİ6	0,000	0,042	-0,001	-0,008	0,993
	AAİ7	0,055	0,029	0,103	1,893	0,059
	AAİ8	-0,025	0,035	-0,043	-0,714	0,476
	AAİ9	0,082	0,034	0,167	2,453	0,015
	AAİ10	0,026	0,036	0,050	0,731	0,466
	AAİ11	0,047	0,031	0,082	1,490	0,137
	AAİ12	-0,036	0,038	-0,065	-0,970	0,333
	AAİ13	0,038	0,032	0,079	1,174	0,241
	AAİ14	0,019	0,039	0,033	0,476	0,635
	AAİ15	0,091	0,039	0,171	2,319	0,021
	AAİ16	0,040	0,042	0,060	0,951	0,342
AAİ17	-0,034	0,032	-0,059	-1,056	0,292	

Tabloda 3.12'de modelin tahmini sonucu elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlere ve sabit değere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tabloda görüleceği üzere sabitin katsayısı 2,36, t değeri 11,9 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bunun anlamı ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin belirlenmesi faktörüne etkisini desteklediğini göstermektedir. Tabloya göre anlamlı olan ifadeler 1, 5, 9, 15. ifadeler olarak sıralanabilir. Tabloda

standartlaştırılmış katsayı altında yer alan bağımsız değişkenleri önem sırasını göstermektedir. İşareti dikkate almaksızın en yüksek beta değerine sahip değişken, görece olarak en önemli değişkeni ifade etmektedir. Modelde ilk ifade olan çevremdeki insanlara satın aldığım ürün hakkında olumlu şeyler söylerim değişkeni nispeten önemli değişken sayılmaktadır. Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu aşamada kadın tüketicilerin, alternatifleri belirlerken yakınlarının bilgisine başvurduğu, onlardan tavsiye aldıkları ve yakınlarının bilgisine çok güvendikleri sonucuna varılabilir.

3.4.5.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin Üçüncü Aşaması Olan Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin değerlendirilmesi faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.13. AAİ'nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti

Modelin Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini Hata
1	0,477	0,227	0,181	0,44320

Tablo 3.13'de korelasyonun %47,7 determinasyon katsayısının %22,7 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %18,1 olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin değerlendirilmesi faktörü üzerindeki etkisinin %47,7'sini ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığını, geriye kalan %52,3'ünü ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 3.14. AAİ'nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu

ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	16,248	17	0,956	4,866	0,000
	Kalıntı	55,196	281	0,196		
	Toplam	71,444	298			

Tablo 3.14’de bir bütün olarak modelin testidir. 4,86 olan F değeri, 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Bundan hareketle ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin değerlendirilmesi faktörü üzerindeki etkisini ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. AAİ’nin Alternatiflerin Değerlendirilmesi Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,495	0,186		13,450	0,000
	AAİ1	0,002	0,038	0,004	0,051	0,959
	AAİ2	0,041	0,042	0,089	0,969	0,334
	AAİ3	0,005	0,026	0,011	0,187	0,852
	AAİ4	0,081	0,027	0,187	3,050	0,003
	AAİ5	0,037	0,039	0,076	0,951	0,342
	AAİ6	-0,028	0,039	-0,052	-0,714	0,476
	AAİ7	0,084	0,027	0,185	3,120	0,002
	AAİ8	-0,017	0,032	-0,035	-0,533	0,594
	AAİ9	0,028	0,031	0,065	0,875	0,382
	AAİ10	-0,010	0,034	-0,021	-0,283	0,778
	AAİ11	0,013	0,029	0,026	0,433	0,666
	AAİ12	0,031	0,035	0,064	0,880	0,380
	AAİ13	0,063	0,030	0,153	2,089	0,038
	AAİ14	-0,020	0,037	-0,042	-0,547	0,585
	AAİ15	-0,027	0,037	-0,060	-0,743	0,458
	AAİ16	-0,004	0,040	-0,008	-0,113	0,910
AAİ17	0,047	0,030	0,094	1,549	0,122	

Tablo 3.15’de modelin tahmini sonucu elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlere ve sabit değere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tabloda görüleceği üzere sabitin katsayısı 2, 495, t değeri 13,450 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bunun anlamı ağızdan ağıza iletişimin alternatiflerin değerlendirilmesi faktörü üzerine etkisini desteklediğini

göstermektedir. Tabloya göre anlamlı olan ifadeler 4, 7 ve 13. ifadeler olarak sıralanabilir. Tabloda standartlaştırılmış katsayı altında yer alan bağımsız değişkenleri önem sırasını gösterir. İşareti dikkate almaksızın en yüksek beta değerine sahip değişken, görece olarak en önemli değişkendir. Modelde dördüncü ifade olan ürünü/hizmeti arkadaşlarım tavsiye ettiği için satın alırım değişkeni nispeten önemli değişkendir. Kadın tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken bir ürünü satın almadan önce insanlarla konuşmayı sevmekte, diğer insanların görüşlerine önem vermekte ve tavsiye aldıkları kişileri güvenilir buldukları söylenebilir.

3.4.5.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecinin Dördüncü Aşaması Olan Satın Alma Kararı Faktörü Üzerine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararının verilmesi faktörü üzerindeki etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.16. AAI'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti

Modelin Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini Hata
1	0,514	0,264	0,219	0,53516

Tablo 3.16'da ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararının verilmesi faktörü üzerine etkisi vardır ifadesinin %51,4' ünü ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığını, geriye kalan 48,6'sını ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 3.17. AAI'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu

ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	28,834	17	1,696	5,922	0,000
	Kalıntı	80,477	281	0,286		
	Toplam	109,311	298			

Tablo 3.17. bir bütün olarak modelin testidir. 5,92 olan F değeri, 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Bundan hareketle ağızdan ağıza

iletişimin satın alma kararının verilmesine sebep oluyor ifadesini ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18. AAİ'nin Satın Alma Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,341	0,224		10,450	0,000
	AAİ1	-0,038	0,046	-0,066	-0,823	0,411
	AAİ2	0,088	0,051	0,155	1,738	0,083
	AAİ3	0,043	0,031	0,081	1,381	0,168
	AAİ4	0,015	0,032	0,029	0,480	0,632
	AAİ5	0,112	0,047	0,187	2,392	0,017
	AAİ6	-0,039	0,047	-0,058	-0,814	0,416
	AAİ7	0,040	0,033	0,071	1,227	0,221
	AAİ8	-0,003	0,039	-0,005	-0,073	0,942
	AAİ9	0,079	0,038	0,150	2,078	0,039
	AAİ10	0,059	0,041	0,104	1,442	0,150
	AAİ11	0,014	0,035	0,022	0,386	0,700
	AAİ12	-0,055	0,042	-0,092	-1,290	0,198
	AAİ13	0,087	0,037	0,170	2,381	0,018
	AAİ14	0,044	0,044	0,073	0,987	0,324
	AAİ15	-0,068	0,044	-0,120	-1,536	0,126
	AAİ16	-0,022	0,048	-0,031	-0,458	0,647
AAİ17	-0,020	0,036	-0,032	-0,549	0,583	

Tablo 3.18'de modelin tahmini sonucu elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlere ve sabit değere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tabloda görüleceği üzere sabitin katsayısı 2, 341, t değeri 10,450 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bunun anlamı ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararının verilmesi faktörü üzerine etkisini desteklediğini

göstermektedir. Tabloya göre anlamlı olan ifadeler 5, 9 ve 13. ifadeler olarak sıralanabilir. Kadın tüketicilerin, satın alma kararı verirken ürün/hizmetlerle ilgili eleştiri ve görüşlerin satın alma kararları vermelerinde etkili olduğu, satın alacakları ürün hakkında önceden insanlarla konuşmayı sevdiğini söylenebilir. Tabloda standartlaştırılmış katsayı altında yer alan bağımsız değişkenleri önem sırasını gösterir. İşareti dikkate almaksızın en yüksek beta değerine sahip değişken, görece olarak en önemli değişkendir. Modelde beşinci ifade olan ürün/ hizmetlerle ilgili eleştiriler ve görüşler satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur değişkeni nispeten önemli değişkendir.

3.4.5.5. Ağızdan Ağıza İletişimde Satın Alma Karar Sürecinin Beşinci Aşaması Olan Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi

Ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları faktörü üzerine etkisi regresyon analizi ölçülerek çıkan sonuç aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.19. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Özeti

Modelin Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmini Hata
1	0,513	0,263	0,218	0,43003

Tablo 3.19. ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları faktörüne etkisi vardır ifadesinin %51,3' ünü ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığını, geriye kalan 48,7'sini ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Korelasyonun %51,3, determinasyon katsayısının %26,3 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının %21,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.20. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Anova Sonucu

ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	18,530	17	1,090	5,894	0,000
	Kalıntı	51,965	281	0,185		
	Toplam	70,495	298			

Tablo 3.20. bir bütün olarak modelin testidir. F değeri 5,89 olup, 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğunu göstermektedir. Bundan hareketle ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları faktörü üzerine etkisini ağızdan ağıza iletişim ile açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.21. AAİ'nin Satın Alma Sonrası Davranışları Faktörü Üzerine Etkisi Modelinin Katsayılar Sonucu

Katsayılar						
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değerleri	Anlamlılık	
	B	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	2,954	0,180		16,412	0,000
	AAİ1	-0,021	0,037	-0,046	-0,570	0,569
	AAİ2	0,018	0,041	0,039	0,436	0,663
	AAİ3	0,036	0,025	0,084	1,421	0,156
	AAİ4	0,010	0,026	0,024	0,394	0,694
	AAİ5	0,085	0,038	0,178	2,264	0,024
	AAİ6	-0,096	0,038	-0,178	-2,510	0,013
	AAİ7	0,064	0,026	0,143	2,463	0,014
	AAİ8	0,012	0,031	0,025	0,388	0,698
	AAİ9	0,080	0,030	0,190	2,629	0,009
	AAİ10	0,017	0,033	0,038	0,529	0,597
	AAİ11	0,010	0,028	0,020	0,345	0,730
	AAİ12	-0,021	0,034	-0,044	-0,619	0,536
	AAİ13	0,076	0,029	0,184	2,579	0,010
	AAİ14	-0,027	0,036	-0,056	-0,760	0,448
	AAİ15	0,049	0,036	0,107	1,369	0,172
	AAİ16	-0,150	0,039	-0,260	-3,891	0,000
AAİ17	0,019	0,029	0,039	0,655	0,513	

Tabloda 3.21'de modelin tahmini sonucu elde edilen değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlere ve sabit değere ilişkin t değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tabloda görüleceği üzere sabitin katsayısı 2,954, t değeri 16,412 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bunun anlamı ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışları faktörü üzerindeki etkisini desteklediğini

göstermektedir. Tabloya göre anlamlı olan ifadeler 5, 6, 7, 9, 13 ve 16. ifadeler olarak sıralanabilir. Satın alma sonrası davranışlarda ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre kadın tüketicilerin satın alma sonrasında ürün beklentilerini karşılırsa memnun kaldıklarını ve ürünü beğendikleri takdirde çevrelerine tavsiye ettikleri; aynı şekilde ürünle ilgili şikâyetleri olduklarında bu durumu diğer tüketicilerle paylaştıkları söylenebilir. Tabloda standartlaştırılmış katsayı altında yer alan bağımsız değişkenleri önem sırasını gösterir. İşareti dikkate almaksızın en yüksek beta değerine sahip değişken, görel olarak en önemli değişkendir. Modelde on altıncı ifade olan satın aldığım ürün/hizmet beklentilerimi karşıladığımda memnun olurum değişkeni nispeten önemli değişkendir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar günlük hayatında ister istemez herhangi bir ürün ya da hizmete ilişkin bir takım düşüncelerini çevrelerindeki insanlara söylemekte, memnun olduğu ya da olmadığı ürün veya hizmetleri başkalarına önermektedir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin tavsiye anlamına geldiği söylenebilir. Tavsiye iyi ya da kötü olabilir. Tüketiciler tavsiyede buldukları için kendilerini birer uzman gibi görmekte, bununla birlikte bu durumdan tatmin olmaktadır. Tüketiciler algılanan riski azaltmak, güvendikleri bilgi kaynaklarına yönelmek ve satın alma kararlarını kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iletişime ihtiyaç duymaktadır.

Tüketiciler, yeni bir ürün ya da hizmete sahip olmak istediklerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin kavramsal olarak ele alındığı birinci bölümde, iletişim ve ağızdan ağıza iletişim kavramları tanımlanmaktadır. Yine bu bölümde Ağızdan ağıza iletişimi daha iyi anlayabilmek için ağızdan ağıza iletişim süreci ve ağızdan ağıza iletişimin türleri geniş bir biçimde ele alınmıştır.

Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları, tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından çok önemlidir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları başlığı altında tüketici satın alma davranışı, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacıyla Karabük ilinde bir uygulama yapılmıştır. Bu bölümde anket yönetimiyle toplanılan ve geçerliliği olan 300 tane anket formuyla elde edilen veriler, SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin belirlendiği Frekans analizi, tavsiye alınan kişilerin önem derecesine göre sıralandığı mertebeli dereceleme yöntemi ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecine etkisini belirlemek amacıyla Regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen analiz sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında %28,7'sinin yaşı 30 yaş ve altı, %42,3'ünün yaşı 31-40 arası ve %29'nun yaşı 41

ve üzeri şeklindedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %17,3'ü ilköğretim mezunu, %23,7'si ortaöğretim mezunu, %22'si ön lisans mezunu, %34'ü üniversite mezunu ve %3'ü yüksek lisans ve üstü şeklinde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında %29,7'si bekâr, %64,3'ü evli ve %6'sı dul/boşanmış şeklindedir.

2. Araştırmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde %24,7'sinin 1.500 TL ve altı, %38,7'sinin 1.501 TL-2.500 TL arası gelire ve %33,6'sının 2.501 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3'ü ise gelir durumunu belirtmemiştir. Ortalama gelirin 2.000 TL civarında olduğu söylenebilir. Katılımcılara çocuklarının olup olmadığı sorulduğunda %61,3'ü evet, %38,7'si hayır cevabını vermiştir. Hemen ardından kaç çocukları olduğu sorusu yöneltildiğinde %17,7'sinin 1, %26,3'ünün 2, %12,7'sinin 3 ve %5,3'ü 4 çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir. %38'i ise çocuk sayısını belirtmemiştir.
3. Cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında çeşitli mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Fakat çalışmayan kadınlar ev hanımı olarak durumlarını belirtmişlerdir. En çok ve memur yer almaktadır. Daha sonra öğretmen ve hemşire gelmektedir.
4. Ankete katılan kadın tüketicilere çevrenizdeki insanlardan tavsiye alır mısınız sorusuna cevaplayıcıların %94,7'si evet cevabı, %5,3'ü hayır cevabını vermiştir. Buradan ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin çevrelerindeki insanlardan bilgi aldıkları anlaşılmaktadır. Bir ürünü satın almadan önce tüketiciler kısa yoldan, güvenilir kişilerden tavsiye alma ihtiyacı hissetmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi toplamak hem çok hızlı hem içeriği sınırsız hem de maliyetsiz olduğu söylenebilir.
5. Araştırmaya katılan kadın tüketicilere hangi ürün gruplarında çevrenizdeki insanlardan tavsiye alırsınız sorusu sorulmuştur. Kadın tüketicilerin en çok giyim ve elektronik aletler kategorisinde çevrelerindeki insanlardan tavsiye aldıkları belirlenmiştir. Hemen ardından mobilya ve ev tekstili ürünlerinde tavsiye aldıkları görülmektedir. Özellikle imaj unsurlu ürünlerde, yüksek fiyatlı ürünlerde, performansın önemli ancak riski yüksek ürünlerde, teknik özellikteki ürünlerde ve lüks ürünlerde tüketicilerin tavsiye alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

6. Araştırmaya katılan kadın tüketicilere satın alma kararlarınızda tavsiye aldığınız kişileri önem derecesine göre sıralayınız sorusuna mertebeli dereceleme yöntemi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre sırasıyla en çok arkadaşlarından, eşinden, annelerinden ve ailelerinden tavsiye aldıkları belirlenmiştir. Hemen ardından tavsiye aldıkları kişileri çocukları, daha önce kullananlar, komşuları ve internet takip etmektedir. Tüketicilerin güvenilir buldukları kaynaklara yöneldikleri söylenebilir. Kaynağın güvenilirliği arttıkça alıcının ürün ya da hizmet hakkında henüz yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadığı durumlarda yüksek oranda ikna edici olduğu söylenebilir.
7. Ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan kadın tüketicilere regresyon analizi uygulanmıştır. Satın alma karar sürecindeki 40 kriter, 5 aşama ile ifade edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre ağızdan ağıza iletişimin ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışları faktörleri üzerine etkisinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu aşamalarda değişik faktörlere bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimin rolü vardır. İlk olarak tüketici, ihtiyacının farkına varır, daha sonra ihtiyacını gidermeye yönelik bilgi toplamaya başlar. Tüketici, kişisel kaynaklardan (arkadaş, aile, tanıdık) bilgi edinebilir. Bilgi arama aşamasıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinen tüketici daha sonra seçenekleri değerlendirir. Bu aşamada tüketici güvenilir bulunduğu kaynaklara yönelir ve görüşünü aldığı kişilerin eleştirilerini ve tavsiyelerini dikkate almaktadır. Dördüncü aşama olan satın alma kararında ya ihtiyacı olan ürünü satın alır ya da satın alma kararından vazgeçer. Eğer ürün ya da hizmet satın alındıysa satın alma sonrası değerlendirme gerçekleşir. Bu son aşamada eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza iletişimle bu deneyimini çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyimini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindeki insanlarla paylaşabilir.

Bu araştırma Karabük ilinde yaşayan kadın tüketicilere uygulanmıştır. Farklı şehirlerde ve farklı yapılabilecek çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca erkek tüketiciler üzerine yapılabilecek çalışmalarda da farklı sonuçlar çıkabilir. Bu araştırma

kadın tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma karar sürecine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Farklı araştırmalarla farklı verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir Alan Araştırması. *Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6 (16):45-60.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albar, B. Ö. ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 38:79-100.
- Alkan, N. ve Kul, M. (2005). *Etkili İletişim*. Ankara: Başkent Pınarcık Matbaası.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17):155-170.
- Arndt, J. (1967). Rde of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Search*. 4 (3):291-295.
- Arslan, M. (2012). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Atabey, N. A. ve Ay, M. (2001). Muhasebe Bilim Dalında Bilgi İletişimi ve Türkiye Yayın Profiline Bakış. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1:47-56.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2):333-347.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2):188-203.

- Aydın, C. (2012). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDOsuz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı.
- Babaoğul, M. ve Şener, A. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. Tüketici Yazıları (I) TÜPADEM (ss 127-152), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Balaban, Ü. A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama.
- Bansal, S. H. ve Woyer, A. P. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2):166-180.
- Brunell, F. F. ve Nelson, M. R. (2003). Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 43 (3):330-341.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6:241-254.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, Y. (1996). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal.
- Canyurt, Sadık. (2011). *Kamu Medya Hizmeti: BBC ve TRT Karşılaştırması*. Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4):351-375.
- Cüceloğlu, D. (1991). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakmak, A. Ç. (2009). Cep Telefonu Operatörlerinin Kullanıcılara Sundukları Hizmetler İle İlgili Olarak Kullanıcıların Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1):51-67.
- Çiftçi, S. ve Koçak, A. (2009). Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64 (4):102-116.

- Dawies, A. ve Fitchett, J. A. (2004). Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4):315-330.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2):301-330.
- Dopkin, A. B. ve Pace, C. R. (2003). *Communication in a Changing World*. New York: McGraw Hill.
- Dökmen, Ü. (2006). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. ve Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer use of Word of Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4):283-295.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1):114-133.
- Ennew, C. T., Ashish, K. ve Banerjee, D. L. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*. 18 (2):75-83.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anotalia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1):7-24
- Geçikli, F., Serçeoğlu, N. ve Üst, Ç. (2011). Örgüt İçi İletişim ve İletişim Tatmini: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33:164-183.
- Geçimli, A. (2007). *Örgütsel Davranış Biçimi Olarak İletişim*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1):191-201.
- Gülmez, G. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *E-Pazarlama Çalıştayı*, 2(1):29-36.
- Gümüş, N. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alım Kararlarına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürgen, H. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Halis, M. (2000). Örgütsel İletişim ve İletişim Tatminine İlişkin Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14 (1):217-230.
- Hawkins, I. D., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1998). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hoyer, W. ve MacInnis, D. (2004). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Iyengar, S. ve Lepper, M. (2000). When Choise is Demotivating: Can One Desire too much of a Good Thing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79:995-1006.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Mayıs:66-69.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

- Karakaya, A. ve Gürel, S. (2012). Vizyonun Paylaşılmasında İletişim ve Bilgi Sistemlerinin Rolü: Kardemir A. Ş. Üzerine Bir Araştırma. *International Iron & Steel Symposium* (ss 1268-1275), Düzenleyen Karabük Üniversitesi, 02-04 Nisan 2012.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve BORUSAN Telekom Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasapoğlu, A. (2006). İletişimde Kaynağın Güvenilirliği: İlahi Mesajın Kaynağı Konumundaki Peygamberlerde Güvenilirlik Esası. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7:125-147.
- Kaya, D. (2001). *Etkili İletişim Teknikleri ve Beden Dili*. Harp Akademileri Eğitim Semineri Metinleri, İstanbul: Harp Akademileri Basım Evi.
- Keskin, H. D. ve Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim ve İktisat Dergisi*, 8 (16):99-117.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçer, T. ve Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazılar (III) TÜPADEM* (ss 25-44), Ankara: Elma Teknik Basım.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Prentice Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, Dal, A., Aydın, C. H. ve Orhon, E. N. (2012). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Luna, D. ve Gupta, S. F. (2001). An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behaviour. *International Marketing Review*, 18 (1):45-69.

- Mili Eğitim Bakanlığı. (2011). *Gazetecilik-İletişim Süreci ve Türleri (90KG00013)*. Ankara.
- Mili Eğitim Bakanlığı. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Davranış Modelleri*, Ankara.
- Mili Eğitim Bakanlığı. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Tipleri*. Ankara.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. S. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prenrice Hall.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentirizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 1:52-73.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: MediaCat.
- Oser, K. (2003). Marketing Well to Women Pays off-Pros Say Women Don't Want to Waste Time Online. *Direct Newslines*. 3:20-25.
- Özata, F. Z. (2011). Tüketicuyu Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. 2. *EuroMed Academy of Business Konferansı*.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2):57-80.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:49-63.
- Özgen, E. (2003). İletişim ve Liderlik. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18:99-119.
- Öztop, H. (2010). Yaşlılık Dönemi ve Tüketim. Tüketici Yazıları (II) TÜPADEM (ss 187-202), Ankara: Elma Teknik Basım.
- Saraç, C. (2006). Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi. *Mili Eğitim Dergisi- Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (169).

Schiffman, G. L. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. New York: Person Education International Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour*. New York: Prentice- Hall International Inc.

Şahin, A. (2007). Türk Kamu Yönetiminde Yönetmel İletişim ve Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152:81-102.

Şimşek, Ö. (2009). *Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı.

Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım.

Temiz, A. (2012). *İletişim ve Halka İlişkiler*. Hatay: MKÜ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Çolak, F. Ü. ve Özkoçak, L. (2012), *İletişim*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Turan, A.H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyonkocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 11(1):227-296.

Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığın Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme A.B.D.

Ünüvar, Ş. (2009). Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18):375-394.

Yatkin, A. (2009). Örgütsel Yönetişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 7 (2):47-55.

Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim ve Kütüphane. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 20 (2):11-29.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zilloğlu, M., Yüksel, A. H., Gürgen, H., Yılmaz, R. A. ve Cangöz, İ. (2007). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Wee, T., Tan, T. ve Ming, M. C. H. (2003). Leveraging on Symbolic Values and Meaning in Branding. *Journal of Brand Management*, 10(3):208-219.

Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1):9-24.

<https://www.e-sertifika.anadolu.edu.tr/>, Erişim: 06.11.2013.

iletisimbilimleri.blogspot.com/2010/.../iletisim-surecinin-temel-ogeleri.html, Erişim: 24.10.2013.

tbf.baskent.edu.tr/aka_dosya/110306101850ders1_iletisim_sureci.rtf, Erişim: 02.11.2013.

www.tdk.gov.tr/ Erişim: 11.10.2013.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13509/> Erişim 30.12.2013.

www.erdalerdogdu.com/pr-halkla-iliskiler/iletisimin-temel-ozellikleri/ Erişim 01.11.2013.

EKLER**Ek-1****ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,
Bu çalışma, ağızdan ağza iletişimin satın alma karar sürecine etkisini ölçmek amacıyla Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK ve yüksek lisans öğrencisi Gülnaz ULU tarafından yürütülmektedir. Bu araştırma tamamlandıktan sonra bilimsel dergi ve kongrelerde sunulmak üzere değerlendirilecektir. Katılımınız ve samimi yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

1- Yaşınız
2- Eğitim Durumunuz	İlköğretim <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek lisans ve üstü <input type="checkbox"/>
3-Medeni Durumunuz	Bekâr <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Dul/Boşanmış <input type="checkbox"/>
4-Çocuğunuz var mı? Varsa kaç tane lütfen belirtiniz?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
5-Çalışıyor musunuz?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
6-Çalışıyorsanız mesleğiniz nedir?
7-Aylık geliriniz?
8-Bir ürünü satın almadan önce çevrenizdeki insanlardan tavsiye alırmısınız?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
9-Hangi ürün gruplarında çevrenizdeki insanlardan tavsiye alırsınız?	

.....

10-Satın alma kararlarınızda bilgi/tavsiye aldığınız kişileri önem sırasına göre sıralayınız.

1-.....
2-.....
3-.....

4-.....
5-.....

11- Aşağıda verilen ifadelere katılım durumunuzu lütfen belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Çevremdeki insanlara satın aldığım ürün hakkında olumlu şeyler söylerim.					
2-Çevremdeki insanlara satın aldığım ürün/hizmeti almalarını öneriyorum.					
3-Satın aldığım ürün/hizmetle ilgili şikâyetim olursa diğer tüketicilere de söylüyorum.					
4-Ürünü/hizmeti arkadaşlarım tavsiye ettiği için satın alırım.					
5-Ürün/hizmetlerle ilgili eleştiriler ve görüşler satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.					
6-Satın alacağım ürünü/hizmeti seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.					
7-Satın alma kararında reklam, internet, TV, dergi, gazete, broşür.....vb etkisi vardır.					
8-Bilgi aldığım kişi kararlarımda etkili olur.					
9-Satın alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.					
10-Görüşünü aldığım kişi, daha önce ürün/hizmeti satın almıştır.					
11-Yakınlarımla bilgisini, TV, internet, dergi.....vb kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.					
12-Satın alma kararımı vermeden önce danışılacak en iyi kaynak çevremdir.					
13-Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.					
14-Ürün/hizmetle ilgili tavsiye aldığım kişi güvenilirdir.					
15-Satın aldığım ürünü/hizmeti beğenirsem çevremdekilere tavsiye ederim.					
16-Satın aldığım ürün/hizmet beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.					
17-Satın aldığım ürün/hizmet beni tatmin etmezse aldığıma pişman olurum.					

12- Aşağıda verilen ifadelere katılım durumunuzu lütfen belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1-Alternatifleri belirlerken ürünün ödeme koşullarına dikkat ederim.					
2-Satın aldığım üründen tatmin olursam, aynı firmanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.					
3-Satın alacağım ürünün alternatiflerini belirlerken rakip firmaların ürünlerinin karşılaştırmasını yaparım.					
4-Alternatifleri belirlerken ürünün özelliklerine dikkat ederim.					
5-Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam firma hakkında yakınlarımı uyarırım.					
6-Ürünü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.					
7-Alternatifleri değerlendirirken aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok cevap veren ürünü tercih ederim.					
8-Alternatifleri belirlerken ürünün fiyatına dikkat ederim.					
9-Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam firmayı boykot ederim.					
10-Bir ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam ederim.					
11-Bazı firmaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.					
12-Alternatifleri belirlerken ürünün ihtiyacıma karşılmasına dikkat ederim.					
13-Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvururum.					
14-Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen tatmin olmazsam aynı firmanın ürününü bir daha satın almam.					
15-Mağazanın olumsuz fiziksel (Tasarımı, atmosferi, ışıklandırması vb.) şartlarından etkilenirim.					
16-Satın almayı planladığım ürünün özelliklerini mutlaka belirlerim.					
17-Finansal durumumdaki düzelme bende yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır.					
18-Bir ürünü satın aldıktan sonra üründen memnun kalmazsam firmaya başvurarak hatanın düzeltilmesini isterim.					
19-Satın aldığım üründen tatmin olmazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam.					
20-Arkadaşımın satın aldığı ürün, çoğu kez benimde o ürüne ihtiyacıma ortaya çıkarır.					
21-Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez ailemden edinirim.					
22-Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan ürünü tercih ederim.					
23-Satın aldığım üründen tatmin olursam, ürünü arkadaşıma da tavsiye ederim.					
24-Reklamlar birçok üründe ihtiyacıma fark etmemde etkili olur.					
25-Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez arkadaşlarımdan edinirim.					
26-Satış görevlisinin satın almayı planladığım ürün hakkındaki teklifleri beni etkiler.					
27-Satın aldığım üründen tatmin olmazsam uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmam.					
28-Bir ürüne olan ihtiyacım kendi kendine ortaya çıkar.					
29-Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez reklamlardan edinirim.					
30-Alışveriş yaparken diğer tüketicilerin seçtiği ürün hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.					
31-Kullandığım üründen bıcarsam yeni ürün arayışına girerim.					
32-Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez satış elemanlarından edinirim.					
33-Satın almak istediğim ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verir ürünün gelmesini beklerim.					
34-Satın aldığım üründen tatmin olmazsam ne yapacağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam.					
35-Kullandığım üründen hoşnut değilsem yeni ürün ihtiyacım ortaya çıkar.					
36-Satın alacağım ürün hakkındaki bilgiyi çoğu kez geçmiş deneyimlerime dayanarak edinirim.					
37-Satın almak istediğim ürünün mağazada bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım.					
38-Satın aldığım üründen tatmin olmazsam vaktim olmadığı için şikâyet yollarına başvurmam.					
39-Kullandığım ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması halinde elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.					
40-Satın alacağım ürün ile ilgili muhtemel bütün alternatifleri değerlendiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

1987 doğumlu olan Gülnaz ULU, ilk ve orta öğretimini Safranbolu' da tamamlamıştır. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümünden 2010 yılında mezun olmuştur. 2011-2012 güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başladığı Yüksek Lisans eğitimini " Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Karabük İli Örneği" adlı çalışmayla tamamlamıştır.