



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN
TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ
(BATMAN İLİ ÖRNEĞİ)**

**Hazırlayan
Faruk ÇİFTÇİ**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ**

Yüksek Lisans Tezi

ARALIK 2019

BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ danışmanlığında Faruk ÇİFTÇİ tarafından hazırlanan “Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Batman İli Örneği” adlı tez çalışması 22/11/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Osman YILMAZ

İmza

A. Yıldız

Kazım Kılınç

Osman Yılmaz

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Ferhat Korkmaz
Doc. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Faruk ÇİFTÇİ

Tarih:...../...../2019



ÖNSÖZ

Konu seçimi başta olmak üzere çalışmanın planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Kazım KILINÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddî ve manevî desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve her zaman anlayış, sevgi ve paylaşımları ile bana destek olan rol-model insan değerli ağabeyim Reşat ÇİFTÇİ'ye müteşekkirim.



ÖZET

Günümüz rekabet ortamında işletme ve organizasyonlar hedef pazarda lider konuma gelebilmek veya hedefleri doğrultusunda tatmin edici bir pazar payına sahip olmak istemektedirler. Bunun için tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek ürün ve hizmetler üreterek hedef pazara sürmek zorunda kalmaktadırlar. Bu açıdan işletme veya organizasyonların hedeflerine ulaşabilmek adına tüketicileri iyi anlamaları istek ve beklentilerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Son zamanlarda giderek önem kazanan ağızdan ağıza iletişim, işletme veya organizasyonlar için düşük maliyetli önemli büyük bir tanıtım ve tutundurma faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim, işletme ve organizasyonlar tarafından hem tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek adına hem de bunları yaparken de maliyetlerini minimize etmelerini sağlayacak bir tutundurma faaliyeti olarak görmektedirler. Ayrıca işletme ve organizasyonların mevcut müşteri portföyünü elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek için ağızdan ağıza iletişime gereken önemi vermeleri tüketicilerin istek ve beklentilerini anlamaları açısından da büyük önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin beyaz eşya sektöründeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce başvurmuş oldukları bilgi kaynakları arasında yer alan ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu amaçla hazırlanmış olan anketler Batman ilinde uygulanmıştır. Uygulama sürecinde anketler aracılığıyla elde edilen veriler istatistikî analiz veri kütüklerine işlenmiştir. Güvenirlilik, geçerlik, frekans, t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) gibi istatistikî analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararları ile tanıtım ve tutundurma tekniği olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışları, Beyaz Eşya Sektörü

ABSTRACT

In today's competitive environment, businesses and organizations want to become a leader in the target market or have a satisfactory market share in line with their goals. For this, they have to produce products and services that can meet the demands, needs and expectations of consumers and put them into the target market. In this respect, businesses or organizations need to understand consumers well and analyze their expectations and expectations in order to reach their goals.

Recently, word-of-mouth communication, which has become increasingly important, has been recognized as a major cost-effective promotional activity for businesses or organizations. At this point, word-of-mouth communication is seen as an promotional activity by enterprises and organizations both in order to meet the demands, needs and expectations of the consumers and also to minimize their costs while doing these. In addition, it is of great importance that businesses and organizations give importance to word of mouth communication in order to keep their current customer portfolio and gain new customers, in order to understand the wishes and expectations of consumers.

The main purpose of this study is to examine the effect of word-of-mouth communication on the white goods sector in consumers' purchasing decisions. In this context, the relationship between oral communication and consumer white goods purchasing decisions, which are among the information sources that consumers applied before making a purchase decision, are examined. The questionnaires prepared for this purpose were applied in Batman province. During the implementation process, the data obtained through surveys were recorded in statistical analysis data files. Statistical analyzes such as reliability, validity, frequency, t test, one-way analysis of variance (Anova) and regression analysis were performed. As a result of the analyzes, it was revealed that there is a significant and positive relationship between consumers' decisions to purchase white goods and oral communication which is accepted as promotion and promotion technique.

Key words: Word-of-Mouth, Consumer Behaviours, White Goods Sector

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	3
1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı	3
1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Alanı ve Önemi	4
1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri.....	5
1.4.1. Değer.....	5
1.4.2. Zamanlama.....	5
1.4.3. İstek/Talep	6
1.4.4. Odak.....	6
1.4.5. Katılım	6
1.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri	8
1.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	8
1.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	8
1.6. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları.....	9
1.6.1. Kaynak.....	9
1.6.2. Kodlama.....	9
1.6.3. İletişim Kanalı.....	9
1.6.4. Alıcı	10
1.6.5. Geri Bildirim.....	10
1.6.6. Gürültü.....	11
1.7. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modelleri	11
1.7.1. Tek Aşamalı İletişim Modeli	11
1.7.2. İki Aşamalı İletişim Modeli	11
1.7.3. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	12
1.7.4. Süzülme Modeli.....	12

1.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri.....	12
1.8.1. Güvenilirlik.....	12
1.8.2. Deneyim Aktarımı	13
1.8.3. Müşteriye Dayalı Olma.....	13
1.8.4. Zaman ve Para Tasarrufu	13
1.9. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Alt Kavramlar	14
1.9.1. Viral Ağızdan Ağıza İletişim	14
1.9.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza İletişim	14
1.9.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN ALIŞKANLIKLARINA GÖRE ÜRÜN SINIFLANDIRILMASI

2.1. Tüketim Olgusu	16
2.2. Tüketici Kavramı	17
2.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı.....	17
2.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	17
2.3.1.1. Tüketici Davranışları Gütülenmiş Davranışlardır.....	17
2.3.1.2. Tüketici Davranışları Dinamik Bir Süreçtir.....	18
2.3.1.3. Tüketici Davranışları Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur	18
2.3.1.4. Tüketici Davranışı Karmaşık ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir	18
2.3.1.5. Tüketici Davranışı Çevresel Faktörlerden Etkilenir	18
2.3.1.6. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterir.....	19
2.3.2. Tüketici Davranışlarında Bulunan Roller	19
2.3.3. Tüketici Davranış Modelleri	19
2.3.3.1. Nicosia Modeli.....	20
2.3.3.2. Howard ve Sheth Modeli	20
2.3.3.3. Engel Kollat ve Blackwell Modeli.....	20
2.3.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	20
2.3.3.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	21
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	21
2.4.1. İhtiyaçların Fark Edilmesi	21
2.4.2. Bilgi Araştırması.....	21
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	22
2.4.4. Satın Alma Kararı	22
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	22
2.5. Tüketicinin Satın Alma Durumu ile İlgili Karar Tipleri.....	23
2.5.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma	23

2.5.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma	23
2.5.3. Rutin Satın Alma	24
2.5.4. Tepkisel Satın Alma.....	24
2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	25
2.6.1. Kültürel Faktörler	25
2.6.2. Sosyal Faktörler	25
2.6.2.1. Aile.....	25
2.6.2.2. Sosyal Sınıf.....	25
2.6.2.3. Danışma Grupları.....	26
2.6.3. Kişisel Faktörler.....	26
2.6.3.1. Yaş	26
2.6.3.2. Yaşam Dönemi	27
2.6.3.3. Meslek ve Öğrenim Durumu	27
2.6.3.4. Gelir Durumu	27
2.6.3.5. Yaşam Şekli	27
2.6.4. Psikolojik Faktörler.....	27
2.6.4.1. Güdülenme.....	28
2.6.4.2. Algılama.....	28
2.6.4.3. Öğrenme.....	28
2.6.4.4. Tutum.....	29
2.6.4.5. Kişilik.....	29
2.7. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararındaki Yeri	29
2.7.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	32
2.7.1.1. Kişisel Etki.....	32
2.7.1.2. Diğer Faktörler.....	32
2.8. Ürün Kavramı ve Tüketicilerin Alışkanlıklarına Göre Ürün Sınıflandırması	33
2.8.1. Ürün Kavramı ve Tanımı	33
2.8.2. Ürünlerin Sınıflandırılması	33
2.8.2.1. Copeland'ın Üçlü Sınıflandırması	33
2.8.2.1.1. Kolayda Ürünler	34
2.8.2.1.2. Beğenmeli Ürünler.....	34
2.8.2.1.3. Özellikli Ürünler	35
2.9. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alımına Etkisi	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi	37
3.2. Araştırmanın Konusu	37
3.3. Araştırmanın Problemi.....	38
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	38
3.5. Araştırmanın Amacı.....	40
3.6. Araştırmanın Önemi	40
3.7. Araştırmanın Sınırlamaları	40
3.8. Ana Kütle ve Örneklem	41
3.9. Verilerin Analizi	42
3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
3.9.2. T Testi ve Anova Analiz Sonuçları.....	49
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKLAR	89
EKLER	97
EK-1: Anket Formu	97
EK-2: Özgeçmiş.....	100

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Kolayda, Beğenmeli ve Özellikli Ürünlere Ait Özellikler Tablosu	35
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu	43
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	43
Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu	44
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu.....	44
Tablo 3.5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu	44
Tablo 3.6: Katılımcıların E-Mail ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu.....	45
Tablo 3.7: Tavsiye, Tavsiye Alma Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	45
Tablo 3.8: Memnuniyet, Satın Alma ve Değişirme Durumu ve Satın Alma Şekline İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	46
Tablo 3.9: Katılımcıların Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu	47
Tablo 3.10: Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenlere İlişkin Ortalamalar Tablosu	47
Tablo 3.11: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	49
Tablo 3.12: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	50
Tablo 3.13: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Satın Alma Şekli Değişkenine İlişkin Bulgular	50

Tablo 3.14: E-Mail Kullanımı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	51
Tablo 3.15: Eğitim Durumu ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	53
Tablo 3.16: Katılımcıların Meslekleri ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	55
Tablo 3.17: Katılımcıların Mevcut Beyaz Eşyalarına İlişkin Memnuniyetleri ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	56
Tablo 3.18: Tavsiye ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	59
Tablo 3.19: Katılımcıların Mevcut Eşyalarına İlişkin Satın Alma/Değiştirme Durumları ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	61
Tablo 3.20: Sosyal Medya Kullanımı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	64
Tablo 3.21: Tavsiye Alma Sayısı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	68
Tablo 3.23: Katılımcıların Yaşları ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular	79
Tablo 3.24: Hipotez Testlerine İlişkin Kabul ve Ret Durumları	81

GİRİŞ

Genel olarak tüketiciler satın alma kararı vermeden önce kimi zaman daha önce kullandıkları deneyimledikleri ürün veya hizmeti tercih ederken kimi zaman da bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü veya hizmeti satın almak istediklerinde kendilerince en güvenilir buldukları bilgi kaynağına başvurumaktadırlar. Bu noktada bazı tüketiciler, yakın çevresi olarak kabul ettiği arkadaş ve akrabaları arasında daha önce bu ürünü veya hizmeti kullananlardan ya da tüketenlerden gelen bilgiler doğrultusunda karar vermekte, bazı tüketiciler ise satın almak istediği ürün veya hizmetle ilgili uzman olduğuna inandıkları diğer tüketicilerin vermiş olduğu bilgiler ışığında karar vermektedirler.

Son yıllarda rekabetin artış göstermesiyle birlikte teknolojinin gelişmesi, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin sürekli olarak değişkenlik gösterip artması, rekabet ortamında önemli bir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletme veya organizasyonları, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verebilecek ürün veya hizmetlerin üretmesine itmektedir. Bu açıdan bir tutundurma tekniği olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi, çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bilgi paylaşımında bulunan tüketici ile bilgi alan tüketicinin hem kişilik özellikleri hem de ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimleri farklılık gösterebileceğinden satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada Batman ilinde yaşayan tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi araştırılmıştır. Bundan dolayı çalışmanın birinci bölümünde ağızdan ağıza iletişim kavramı, tanımı, alanı ve önemi ile birlikte özellikleri, çeşitleri ve ağızdan ağıza iletişim sürecinin unsurları ile modelleri, nitelikleri ve son olarak da ağızdan ağıza iletişim ile ilgili alt kavramlar detaylıca açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde; tüketim olgusu, tüketici kavramı ile rolleri ele alınmış olup tüketici davranışlarının tanımı ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca bu konulara ek olarak tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alma durumu ile ilgili karar verme çeşitleri, ürün kavramı ve tüketicilerin alışkanlıklarına göre ürün sınıflandırılması irdelenmiştir. Son olarak ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri araştırılmış ve ağızdan ağıza iletişimin beyaz eşya satın alma kararlarına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın metodolojisi kısmına yer verilmiştir. Belirlenen hipotezler doğrultusunda T testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılarak elden

edilen veriler analiz edilmiş, hipotezler test edilmeye çalışılmış, yapılan testler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırma sonuçları doğrultusunda beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bu konuda araştırma yapan araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Bu bölümde ağızdan ağıza iletişim kavramı, tanımı, alanı ve öneminden bahsedilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, nitelikleriyle birlikte ağızdan ağıza iletişimle ilgili alt kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Araştırmacılar tarafından ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerine uzun yıllardır çalışmalar yapılmasına rağmen ağızdan ağıza iletişim kavramı, 1900'li yılların ikinci çeyreğinden itibaren modern pazarlama araştırmalarında yer bulmaya başlamıştır (Buttle, 1998: 241).

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmekte önemli bir rol oynayan sosyo-psikolojik etmenler başta olmak üzere birçok etmenle ifade edebilecek çok boyutlu özelliklere sahip bir kavramdır. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararları ve tercihleri üzerinde etkisin olan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak sahip oldukları tutum ve algılarına yön veren bir kavramdır (Tayfun vd., 2013: 27).

Cheng (2006: 97), farklı bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim kavramını, bir tüketicinin kendisiyle ilgili kişisel deneyim ve tecrübelerini yakın çevresine anlatması fiili olarak tanımlamıştır.

1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

Ağızdan ağıza iletişim, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz diyaloglar şeklinde tanımlanmaktadır (Avcılar, 2005: 333-347). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği gibi birçok konu hakkında tüketiciden tüketicie aktarılan mesajlardır (Karaca, 2010: 23). Benzer bir ifadeyle herhangi bir marka, mal veya hizmetle ilgili olarak tacir olmayan tüketiciler arasında sözlü olarak gerçekleşen iletişim biçimidir (Lam ve Dick, 2005: 220). Aynı doğrultuda Westbrook (1987: 265) ağızdan ağıza iletişimi, belirli ekonomik ürün ve hizmetlerin kullanımı ve özellikleri hakkında bir tüketicinin diğer tüketicilere informal olarak bilgi aktarması şeklinde ifade etmiştir.

Yapılan birçok tanıma ek olarak informal bir iletişim biçimi olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin üretmiş oldukları herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketicilerin kendi aralarında ve işletmelerden bağımsız bir ortamda sözlü iletişimde bulunmalarıdır. Tüketiciler arasında gerçekleşen iletişim neticesinde işletmelerin üretmiş oldukları ürün veya hizmetlere yönelik bir tüketicinin diğer tüketici ya da tüketici gruplarını satın alma konusunda ikna edici bir nitelik taşıyabilmektedir. Tersini durumunda ise tüketicinin diğer tüketicileri satın alma konusunda caydırabilme niteliği de taşıyabilmektedir (Silverman, 2001: 25).

Ağızdan ağıza iletişim, “bir tüketicinin diğer bir tüketiciyi informal bir şekilde etkileme sürecidir” (Fiil, 1999: 120).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Alanı ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim, geçmişten bugüne insanların satın alma davranışlarına yön veren, etki eden önemli faktör olduğu bilinmektedir. İnsanların kişisel bilgi kaynaklarını daha gerçekçi ve daha dürüst bir bilgi kaynağı olarak görmelerinden dolayı insanların tutumları, yaşam beklentileri, algı ve davranışlarını diğer bilgi kaynakları olarak kabul edilen bilgi kaynaklarından daha etkili görülmesini sağlamıştır. Bir tüketici satın alma eğiliminde olduğu bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak reklamlardan ya da satıcı olarak ifade edebileceğimiz birinden daha çok yakın çevresinden almış olduğu bilgiler doğrultusunda hareket etmesi söz konusu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2006: 28).

Tüketiciler; iletişimde buldukları kişi veya kişileri bir marka ya da şirketten tamamen bağımsız ve genellikle güven duydukları insanlar olmaları nedeniyle, ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarına etki eden diğer faktörlerden daha güvenilir görmelerini sağlamıştır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100).

Günümüzde tüketiciler, birçok marka, ürün ve hizmetler hakkında yapılan birçok karşılaştırma, değerlendirme, tavsiye ve yorumlar arasında kalmış bulunmaktadır. Karmaşa durumunda kalan tüketicilere bu konuda ağızdan ağıza iletişim, çeşitli blog ve sosyal medya araçları yardımcı olmaktadır (Plummer, 2007: 385).

Ağızdan ağıza iletişimde geribildirim ve açıklama fırsatı bulunduğundan medya iletişim araçları olarak adlandırılan iletişim araçlarından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim, tavsiyelerinin inandırıcılığını ve güvenilirliğini daha fazla sağladığı düşünülmektedir (Day, 1971: 31). Farklı bir ifadeyle genel olarak kitle iletişim araçları, işletme ve organizasyonların üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin

hem tanıtılması hem de duyurulmasında daha etkili olurken, tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim kanalıyla elde etmiş oldukları bilgiler daha fazla etkilidir (Bayus, 1985: 31).

Ağızdan ağıza iletişimin önemi, genellikle ağızdan ağıza iletişim tarafından etkilenen tüketici tercihlerinden, tüketiciler tarafından özellikle önemli kabul edilen satın alma durumlarından ve tüketicileri daha çok etkilediği gerçeğinden ileri gelmektedir. Çünkü tüketiciler, satın alma durumlarında genellikle işletmelerden bağımsız bilgilerden daha çok kişisel bilgilere güvenmektedirler (Balanche vd., 2010: 172). Tüketicilerin genel olarak herhangi bir ürün veya hizmet satın alma kararlarında yakın çevresi olarak gördüğü arkadaş ve aile bireylerinden gelen tavsiyeleri daha çok dikkatte almaları yukarıdaki açıklamalara örnek oluşturmaktadır (Eaton, 2010: 1).

1.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Buttle (1998)'e göre ağızdan ağıza iletişim, beş temel özelliğe sahiptir. Bu özellikler; değer, zamanlama, istek/talep, odak ve katılımıdır.

1.4.1. Değer

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama açısından hem pozitif hem de negatif yönlerinin olduğu kabul edilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletme ve organizasyonlar açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletme ve organizasyonlara değer katmaktadır (Çelikkın, 2009: 7). Bu bağlamda işletme veya organizasyonların üretmiş oldukları ürün ya da hizmetler tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılandığı takdirde söz konusu işletme ve organizasyonlara artı bir değer katmaktadır (Buttle, 1998: 241-254).

1.4.2. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edildiğinden hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Satın alma öncesindeki ağızdan ağıza iletişim girdi olarak ifade bulurken, satın alma sonrasında da tüketicilerin edinmiş oldukları tüketim deneyimi çıktı olarak ifade bulmaktadır (Yılmaz, 2011: 4).

1.4.3. İstek/Talep

Ağızdan ağıza iletişim özelliklerinden bir diğeri de tüketicilerin başka tüketicilerden çeşitli ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi istemeleridir. Ağızdan ağıza iletişim satın alım öncesi veya satın alım sonrası değerlendirme aşamasındaki bir tüketicinin isteği ya da isteği dışında başlayabilmektedir. Ayrıca herhangi bir tüketici herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak bilgiye ihtiyaç duyduğunda bilgisine güvendiği kişilerden talepte bulunabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler kendilerinden talepte bulunmadığı halde edinmiş oldukları deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak ağızdan ağıza iletişimi başlatabilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2007: 30).

Herhangi bir tüketici bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak başka bir tüketiciden bilgi talebinde bulunabilmektedir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin öneminin farkında olan işletme veya organizasyonlar iletişime dâhil olarak söz konusu iletişim sürecini başlatabilmekle birlikte aynı zamanda süreci aktif olarak yönetebilmektedirler (Buttle, 1998: 241-254).

1.4.4. Odak

Ağızdan ağıza iletişim, sadece tüketiciler arasında gerçekleşmemektedir. Bu açıdan işletmelerin ya da organizasyonların bir tanıtım ve tutundurma tekniği olan ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak istemeleri durumunda sadece tüketiciler arasında geçen iletişimden çıkan sonuçla yetinmemektedirler (Buttle, 1998: 241-254). İşletme ve organizasyonlar, ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak istedikleri takdirde odak noktalarına ağızdan ağıza iletişimdeki payları oldukça fazla olan nihai tüketicileri, endüstriyel veya örgütsel tüketicileri, tedarikçileri, yatırımcıları ve çalışanları da almaktadırlar (Yavuzyılmaz, 2008: 67).

1.4.5. Katılım

Ağızdan ağıza iletişim, kendiliğinden başlayabildiği gibi ağızdan ağıza iletişimin avantajlarından faydalanmak isteyen işletme ve organizasyonlar, ağızdan ağıza iletişim faaliyetini başlatma, harekete geçirme ve yönetme çabasıyla inisiyatifi ele geçirip müdahale etmek istemektedirler. Bu tür işletme ve organizasyonların sayıları her geçen gün artmaktadır. Bu açıdan şirket veya organizasyonlar tarafından yönetilen ağızdan ağıza iletişimin etkisi hem bireysel hem de kurumsal olabilmektedir (Buttle, 1998:245).

Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklam ve diğer tutundurma kaynaklarına göre daha etkin bir role sahip olmasına rağmen şirket ve organizasyonlar tarafından en çok göz ardı edilen tanıtım ve tutundurma tekniğidir. Fakat son zamanlarda şirket ve organizasyonlarca önem kazanmaya başlamıştır. Önem kazanmasını şu sebeplere bağlamak mümkündür (Silverman, 2001: 38):

- ✓ **Objektif ve bağımsızdır:** Tarafsız olmasıyla birlikte herhangi bir işletmenin reklamını içeren ya da bu yolla bir kazanç elde etme gayesinde olan birisinden gelen bir bilgi olmadığından tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır.
- ✓ **Bir deneyim paylaşım tekniğidir:** Tüketici daha önce satın almış olduğu ürün veya hizmetle ilgili olarak bilgi edinme çabasında olan bir tüketici ya da tüketici gruplarına daha önce kullanmış olduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi, düşünce ve tecrübelerini aktarabilmektedir. Bu açıdan bir ürün veya hizmet alma eğiliminde olan bir tüketici, ihtiyaç duyduğu bilgiyi daha kolay bir şekilde elde etmiş olmaktadır.
- ✓ **Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır:** Ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla herhangi bir tüketicinin herhangi bir konudaki deneyim ve tecrübesini diğer bir tüketici ile paylaşması durumunda, bu konudaki deneyim ve tecrübe paylaşımı hızlı bir şekilde diğer tüketicilere ulaşabilmektedir. Ayrıca içeriğinin sınırsız olması nedeniyle sınırlı bilgidен daha çok alıcı konumundaki tüketicinin talep ettiği, kaynak konumundaki tüketicinin ise istediği ölçüde bilgi, aktarım veya paylaşımına konu olmaktadır.
- ✓ **Zaman kazandırır:** Tüketiciler, ihtiyaç duydukları bir ürün ya da hizmeti satın almak istediklerinde kendilerine maksimum fayda sağlayacak olanı tercih etmek istemektedirler. Bu açıdan tüketiciler, zamanlarının kısıtlı olması nedeniyle ürün veya hizmetle ilgili yeterince araştırma ve bilgi toplama çabası içerisine girmemektedirler. Bundan dolayı en kolay ve güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişime başvurarak satın alma kararlarını vererek zamanlarından tasarruf etmiş olmaktadır.

1.5. Ağızdan Ağıza İletişimin Çeşitleri

Ağızdan ağıza iletişimin çeşitlilik göstermesi tüketicilerin fizyo-biyolojik olarak birbirlerinden farklı olmalarından ileri gelmektedir. Çünkü tüketiciler tüketmiş oldukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak tüketim sonucunda fizyo-biyolojik yapılarının farklı olmasından dolayı karşılaşmış oldukları olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Susskin, 2002: 75).

Olumlu olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce yakın çevresindeki tüketiciler tarafından olumlu tavsiyeler almasıdır. Diğer bir taraftan daha önce satın almış olduğu bir ürünle ilgili olarak elde etmiş olduğu olumsuz deneyimleri aynı ürün ya da hizmeti satın alma eğiliminde olan başka bir tüketiciye kötüleme, olumsuz tutum takınmasına sebebiyet verecek şekilde paylaşımında bulunmaları olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmektedir. Olumlu olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim çeşidi ise ürün ya da hizmeti üreten şirketlere yönelik olarak olumlu yönde yansırken öteki durumda olumsuz yansımaktadır (Lui, 2006: 74-89).

1.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin pazarlama hedeflerine yönelik olarak harcamış oldukları Ar-Ge harcamalarının azalmasına zemin hazırlamakla birlikte aynı zamanda işletmelerin gelirlerinin artmasına da olanak sağlamaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 99-116).

Birçok işletme memnun müşteriler yardımıyla hem pazarlama etkinliklerine yönelik ayırmış oldukları bütçeyi hem de reklam harcamalarının da azalmasını sağlayarak işletmelerin daha büyük başarılarla ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Aynı şekilde işletmelerin hedefleri doğrultusunda büyümelerine de imkân sağlamaktadır. Bu şirketlere örnek vermek gerekirse; Starbucks, Harley Davidson, Cheesecake Faktory ve Jet Blue gibi işletmeleri saymak mümkündür (Goodman,2005: 61).

1.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler daha önce kullanmış ya da tüketmiş oldukları bir ürün veya hizmetle ilgili olarak yaşamış oldukları memnuniyetsizliği başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Örneklendirmek gerekirse, bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre memnun kalmamış bir yatırımcının yatırımında bulunduğu bankanın

herhangi bir yanlışını on bir kişiye anlattığı görülmüş ve bu on bir kişinin de ortalama beş kişiye bu durumu aktardığı sonucuna varılmıştır (Wilson, 1991: 61).

Birçok tüketicinin satın almış oldukları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında bu memnuniyetsizliklerini ürün ya da hizmeti üreten firmaya şikâyet etme veya dile getirme hususu yerine yakın çevresiyle bu durumu paylaşarak firmayı kötüleme tercihinde bulunmaktadır (Richins, 1983: 68-78; Cheng, Lam ve Hsu, 2006: 95–116).

1.6. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan ağıza iletişim süreci, bir bilgi kaynağının, alıcıya iletmek istediğı herhangi bir iletiyi kodlamasıyla başlamaktadır. Kodlanan ileti, çeşitli iletişim kanalları yoluyla alıcıya gönderilmektedir. Kullanılan iletişim kanalları iletinin yorumlama biçimini etkilemekle birlikte karşı tarafa iletilen iletinin alıcı tarafından kodun çözülmesi sonucunda yorumlanmaktadır (Mowen ve Minar, 2001: 148).

1.6.1. Kaynak

Temel iletişim modelinde kaynak, kişinin diğeri bir kişiyle ya da diğeri gruplarla paylaşımda bulunabilecek bilgiye sahip kimsedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 215).

Algılama, seçim yapma, düşünme ve yorumlama gibi süreçlerin sonucunda üretmiş olduğı ve kendisi tarafından anlamlı bulmuş olduğı iletileri belirli simgeler aracılığıyla gönderen kişidir. Bununla birlikte sadece insanı kaynak olarak görmek yanlış olacaktır. Çünkü bir gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon da bir kaynak olabileceğı gibi resmi kuruluş ve örgütler de kaynak olabilmektedir (Zıllıoğlu 1992: 72).

1.6.2. Kodlama

Kodlama kısaca, bir iletinin herhangi bir bireyin zihninde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir (Yüksel,1994: 21).

1.6.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, kaynağın iletmek istediğı iletiyi alıcıya ulaştırma konusunda seçimde bulunduğı yolculuk yöntemidir. Bu yolculuk yöntemleri, kişisel olabilirken kişisel olmayan kanallar da olabilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2004: 211). Kısa bir ifadeyle kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcıya ulaşılmasını sağılayan yola ya da

araca kanal denilmektedir. Ayrıca kaynak tarafından iletilmek istenen mesajın özelliğine uygun bir şekilde kanal seçimi yapılmalıdır (Gürüz ve Eğinli, 2011:13).

Mesajın alıcıya ulaşması için gittiği yol olarak ifade edilen kanal, iletinin kaynaktan alıcıya ulaşmasına imkân tanıyan yöntem, teknik, ortam ve araçlardır (Hughes ve Fill, 2006: 5). Her ileti mutlak suretle bir kanal aracılığıyla alıcısına ulaştırılmaktadır. Kanal seçimi gönderici tarafından belirlenmektedir. Seçilen kanalın mesajın en az şekilde hem iç hem de dış etkilere maruz kalacak bir biçimde iletilebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir (Mısırlı, 2011: 3-4).

1.6.4. Alıcı

Ağızdan ağıza iletişim sürecinin önemli unsurlarından biri de alıcıdır. Alıcıyı bir hedef olarak görebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle belirli bir iletiyi herhangi bir kaynaktan belirli bir iletişim kanalıyla kabul eden kişidir (Temiz, 2012: 3).

Tüketiciler, günlük hayatlarının her anında kendilerini ilgilendiren ya da ilgilendirmeyen konularda hedef kişi olmadığı durumlarda da alıcı konumunda olabilmektedirler. Bunun nedeni ise toplum içerisinde tüketicilerin birbirlerine gönderdikleri iletileri sosyal medya veya radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının çokluğu sebebiyle farkında olmadan iletilen mesajları çözme ve anlama gayretine girebilmelerinden ileri gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 283).

1.6.5. Geri Bildirim

İletişim sürecinin son aşaması geri bildirimdir. Kişinin almış olduğu iletileri çözmesi ve yorumlaması sonucu vermiş olduğu sözlü veya sözsüz tepkilerdir. Bu açıdan kaynak tarafından hedef kişi olan alıcıya iletilen mesajları çözüp yorumlamasıyla birlikte vermiş olduğu tepkiler sonucunda mesajın alıcı tarafından ne şekilde algılandığı ve yorumlandığı konusunda kaynak konumundaki kişi veya grupların bilgi sahibi olmasına imkan tanımaktadır (Küçük vd., 2012: 12).

Geri bildirim olabildiğince doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi hem işletmeler hem de organizasyonlar açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü işletme ya da organizasyonlar tarafından elde edilen geri bildirim, işletme ve organizasyonların pazarlama taktiklerine yön ve şekil verebilmektedir (Schiffman ve Konuk, 2004: 203).

1.6.6. Gürültü

Kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde algılanmasını engelleyen, mesajı bozan, alıcıyı yanıltan ve kendisine iletilen diğer mesajlarla karışmasına sebebiyet veren etmenlerdir. Kısacası alıcı konumundaki kişiye iletişim sürecinde ortaya çıkan her türlü engelleyici etmenler olmakla birlikte mesajın algılanmasını zorlaştıran unsurlardır (<http://iletisimbilimleri.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 24.02.2019).

Gürültü, basit ve kısa bir ifadeyle iletişim sürecinin hem doğru hem de sağlıklı işlemesine engel olan tüm unsurlardır. Genellikle bütün iletişim sistemlerinde bulunmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011: 17-18). Farklı bir ifadeyle gürültü, kaynak tarafından alıcıya ulaştırılmak istenilen mesajın hem anlamını hem içeriğini bozan ve böylelikle alıcının iletilen mesajı anlamasını, açıklayıp yorumlamasını zorlaştıran faktörler bütünüdür. Başarılı bir geri bildirim olması için bu tür faktörleri minimize etmek gerekmektedir (Hughes ve Fill, 2006: 5).

1.7. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modelleri

Tüketiciler farklı durum ve koşullarda farklı kararlar almakta ve bu kararları alırken pek çok iç ve dış faktörün etkisi altında kalmaktadır. (Quester ve Smart, 1998: 220-221).

Bireysel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili olarak çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller; tek aşamalı iletişim modeli, iki aşamalı iletişim modeli, çok aşamalı iletişim modeli ve süzülme modelidir.

1.7.1. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Basit bir model olarak görülmekle birlikte çok az tüketiciye ulaşım imkânı sağlayan model, iletişim sürecinin tek bir aşamadan oluştuğu varsaymaktadır. Ayrıca modele göre en önemli bilgi kaynağının kitle iletişim araçları olduğu kabul edilmektedir (Kılıçer, 2006: 5-6).

1.7.2. İki Aşamalı İletişim Modeli

Bu model, tüketicilerin herhangi bir konu hakkında bilgi edinme hususunda bilgi toplama yollarını yetersiz bulmaktadır. Ayrıca bu model, tüketiciler veya kişiler arası ilişkileri kitle iletişim araçlarının yetersiz kaldığını varsaymaktadır. Bununla birlikte modele göre fikir liderleri tarafından kitle iletişim araçları ile gönderilen iletilere fikir

liderlerini takip etmekte olanlar doğrudan ulaşabilmekte ve fikir liderlerinden de etkilenebilmektedirler. Ayrıca fikir liderleri de kendilerini takip edenlerden etkilenebildiklerini de ileri sürmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 26).

1.7.3. Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı iletişim modelinin bireyler arasında gerçekleşen iletişimi açıklama konusunda yetersiz kaldığını öne sürerek geliştirilmiş bir modeldir. Model, bireyler arasındaki iletişimin karmaşık olduğunu varsaymakla birlikte bireyler arasındaki etkileşim ve bilgi paylaşımının iki yönlü bir süreçten oluştuğunu kabul etmektedir. Fikir liderleri bilgi paylaşımında bulunduğu tüketicileri etkilerken aynı zamanda bu tüketicilerden de fikir liderleri etkilenebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 277). Diğer bir ifadeyle fikir liderleri kendilerini takipte bulunanları etkilemekteyken aynı şekilde kendilerini takipte bulunanlardan etkilenebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 26).

1.7.4. Süzülme Modeli

Kişisel etkilerle ilgili en eski teori olan süzülme modeline göre, daha alt sosyal sınıflardaki kişiler kendilerinden üst sınıftaki kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle kişisel etki, dikey olarak sosyal sınıflar aracılığıyla yapılmaktadır. Bu etki, özellikle yeni bir moda ya da stilin olduğu alanlarda gerçekleşmektedir. Süzülme modeli günümüzde ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde nadir olarak görülmektedir. Bunun nedeni yeni moda ürünlerin ve stillerin kitle iletişim araçları nedeniyle hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasıdır (Engel vd., 1990: 157–158).

1.8. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

Bir tanıtım ve tutundurma tekniği olarak kabul edilen ve bu noktada son derece etkili olan ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu nitelikler; güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması, zaman ve para tasarrufudur.

1.8.1. Güvenilirlik

Tüketiciler özellikle satın alma eğiliminde oldukları yüksek maliyetli ürünler konusunda yakınlarının sahip olduğuna inandıkları bilgi ve deneyimlerine güvenmektedirler (Gershoff ve Johar, 2006: 500).

Ağızdan ağıza iletişimin daha güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu kabullenen bir tüketici, şirketlerin yapmış oldukları reklamlara güvenlerini yitirmiştir. Bu açıdan tüketici, doğrudan satıcıyla karşı karşıya geldiğinde satıcının söylediklerine güvenmediği gibi satıcının söylediklerini dikkate dahi almamaktadır. Örnek vermek gerekirse; özellikli bir ürün olarak nitelendirilen bir bilgisayar satın almak isteyen bir tüketici, bilgisayar konusunda bilgi sahibi olduğunu düşündüğü bir arkadaşının vermiş olduğu tavsiyeleri göz önünde bulundurarak satın alma kararı almaktadır. Buradaki önemli husus satın alma sonrasında yakın çevresinden almış olduğu tavsiyeler neticesinde satın alma kararı aldığından satın almış olduğu ürününün kötü çıkması durumunda dahi tüketici ürününün çok kaliteli olduğu tutumunu takınmaktadır (Yavuzylmaz, 2008: 27).

1.8.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici, hem doğrudan hem de dolaylı olarak deneyim sahibi olabilmektedir. Doğrudan deneyim, tüketicinin zaman, para ve risk gibi faktörleri kullanarak deneyim sahibi olacağından tüketici için maliyetlidir. Bu açıdan tüketiciler, maliyetten kaçınarak dolaylı deneyimden faydalanarak deneyim sahibi olmak istemektedirler. Bu durumda da ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilerin dolaylı yoldan deneyim sahibi olmalarını sağlamaları firma ve organizasyonlar için çok büyük önem arz eden bir konudur (Güldin, 2002: 23).

1.8.3. Müşteriye Dayalı Olma

Teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte işletmelerin üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin birbirine benzemesini beraberinde getirmiştir. Bu sebeple tüketiciler, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetlerden hangisini satın alacağı konusunda kararsız kalmaktadırlar. Bu durum ise tüketicilerin sürekli bir biçimde birbirleriyle iletişim halinde olmasını sağlamıştır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim özellikle tüketicilere yönelik olması, tüketicilerin en fazla güven duyduğu bilgi kaynağı haline alması sonucunu doğurmuştur (Silverman, 2001: 171).

1.8.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde ürün yelpazesinin giderek genişlemesi tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti seçme seçeneklerinin artmasına olanak tanımıştır. İlk bakışta tüketici açısından olumlu bir durum olarak görünen bu durum aslında tüketici için olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Çünkü tüketicinin yoğun iş temposu ve günlük faaliyetleri,

tüketicinin ihtiyaç duymuş olduğu ürün ya da hizmet hakkında yeterince araştırma çabası içerisine girmesine engel olmaktadır. Ayrıca işletmelerin reklam ve pazarlama taktiklerine aldanmak istemeyen tüketici, hem zamandan tasarruf etmek hem de ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetin ucuz ve kaliteli olmasını beklemektedir. Bu durumda da tüketici, yakın çevresinin sahip olduğu bilgi ve deneyiminden faydalanarak ihtiyacına cevap bulmaya çalışmaktadır.

İşletme ve organizasyonlar, giderek önem kazanan ağızdan ağıza iletişime gereken önemi vermeye başlamış ve yüksek maliyetli reklam ve tutundurma faaliyetlerinden uzak durmalarını sağlamıştır (Açıkgöz, 2005: 29).

1.9. Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Alt Kavramlar

Ağızdan ağıza iletişim, tüketici ve olası tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerini sağlamak adına birçok farklı yöntemi içerisinde bulundurmaktadır. Bu yöntemleri viral ağızdan ağıza iletişim, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim ve fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim olarak sıralamak mümkündür.

1.9.1. Viral Ağızdan Ağıza İletişim

Terim olarak viral ağızdan ağıza iletişim ilk defa 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır (Godin, 2007: 48). Viral ağızdan ağıza iletişimi kısaca tanımlamak gerekirse; ağızdan ağıza iletişim ile bir e-postanın birleşimi şeklinde ifade edilebildiği gibi tamamen dijital bir platform olarak da tanımlamak mümkündür (Kılıçer, 2006: 30).

Tüketicilerin internet ortamında bir pazarlama iletişimini diğer tüketicilere aktarılmasını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde iletişimin yayılımında kayda değer potansiyele işaret etmektedir. Virüslere benzetmek gerekirse; viral ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin milyonlarca tüketiciye ulaşmasını sağlayarak işletme ve organizasyonlar açısından büyük bir avantaj yaratmaktadır. Bu kapsamda viral ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin teknolojik boyutu olarak da ifade edilebilmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234).

1.9.2. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılmakla birlikte daha önce hiç tanışmamış ya da karşılaşmamış tüketiciler arasında geçen bir iletişim biçimidir. Bu açıdan farklı sosyo-kültürel altyapılara sahip tüketiciler, işletmeler için ulusal sınırların

olmadığı bir ortam sağlamalarının yanında işletmelere daha geniş kitlelere ulaşma olanağını da tanımaktadırlar (Fong ve Suzan, 2007: 7).

Tüketicilerin bir ürün, hizmet veya markayla ilgili olarak sahip olduğu bilginin kolay ulaşılabilir olması, bir tanıtım ve tutundurma tekniği olan ağızdan ağıza iletişim için önemli bir kanal oluşturmaktadır (Çelikkan, 2009: 7).

1.9.3. Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim

Fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, gönüllü tüketicileri günlük yaşamlarında edinmiş oldukları deneyimleri diğer tüketicilere aktarmaları için bir araya getirmektedir. Gönüllü tüketiciler genellikle uzman kişiler, ünlü kişiler ve iletişimi kuvvetli olan kişilerden oluşmaktadır. Dedikodu iletişim olarak da adlandırılan fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler tarafından bir ürün, hizmet veya markayla ilgili olarak konuşmaları sonucunda konuşma konusu yapmış oldukları ürün, hizmet ve markayla ilgili bilginin yayılmasına olanak tanımaktadırlar. Tüketiciler arasında geçen konuşmaların ilgi çekici ya da haber değeri taşıması durumuna geldiği noktada da hem tüketicilerin hem de medyanın ilgi odağı haline gelmektedir. Bu da küreselleşen dünyada pazarlama konusunda rekabet halinde olan işletmeler için önemli bir tutundurma yöntemidir (Karalar vd., 2004:25).

Kahn (2003: 3)'a göre ise fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim hem tüketicilerin hem de medyanın dikkatini çekmesiyle birlikte eğlenceli, heyecan verici ve zekice mesajlar sayesinde ürün, hizmet ya da markanın odak noktası olmasını sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN ALIŞKANLIKLARINA GÖRE ÜRÜN SINIFLANDIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde tüketim olgusu, tüketici kavramı ile tüketici davranışlarının tanımı yapılmıştır. Ayrıca tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler irdelenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma karar süreci ve tekrar satın alma niyetleri gibi kavramlar üzerinde durulmuştur.

2.1. Tüketim Olgusu

Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketim olgusu, tarihin her döneminde sosyoloji, psikoloji, tarih, edebiyat ve iktisat gibi birçok bilim dalına konu olmuştur. Daha önceleri üretim, tüketicilerin yaşam ve toplumsal yapılarının ifade edilmesinde tüketimden daha fazla önemli görülmekteydi. Günümüzde ise tüketim, bu ilişkiyi açıklama konusunda üretimden daha etkili kabul edilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte ekonomik bir problem olarak görülen tüketim, postmodernizm ile beraber problem olma niteliğini yitirmekle birlikte daha çok kültürel boyutuyla ön plana çıkmaya başlamıştır (Aydın, 2015: 24). Diğer bir ifade ile insanların sosyal, kültürel, biyolojik ve fizyolojik gibi oldukça çok ve çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu tür ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin bütünü tüketim olarak ifade edilmektedir. Tüketim, parasal anlamda ölçülebilen değerlerin harcanması şeklinde ifade edilen bir kavram olduğu gibi insanların gerçekte ihtiyaç duymadığı çoğu değerler için de ifade edilen bir kavramdır. Bu açıdan tüketim, bireylerin gerek ihtiyaç duyduğu gerekse de ihtiyaç duymadığı çeşitli isteklerinin karşılık bulması konusunda maddi ve manevi bütün değerlerin kullanılarak giderilmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Melikoğlu, 2008: 12).

Tüketimle birlikte sıklıkla ifade edilen diğer bir kavram ise tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, en temel ifade ile tüketimi ve haz odaklı bir yaşamı merkeze alan bir kültür olarak tanımlanmıştır. Ayrıca tüketim kültürü, maddi ürünlerin sadece faydasını odak almaktadır. Bunun yanında iletişim aracı olarak da iktisadın kültürel boyutunu ifade etmekle beraber piyasa ilkelerini de dikkate almaktadır. Diğer bir ifade ile tüketim kültürü yapılan tüketimin sağladığı faydadan daha çok kültürel ve toplumsal değişimleri ön planda tutmaktadır. Bu durum tüketimin hem ihtiyaç odaklı hem de işlevsel bir fiil

olmaktan öte sembolik amaçların gerçekleştirilmesine de zemin hazırlamaktadır (Güneş, 2016: 223).

2.2. Tüketici Kavramı

Satışa sunulan her türlü mal ve hizmetleri gerek ihtiyacı doğrultusunda gerekse de kendisini tatmin etmek maksadıyla satın alma eylemini gerçekleştiren ya da satın alma eğilimi olan kişiye tüketici denilmektedir (Durmaz, 2011: 116).

Yaman (2013: 80) tüketici kavramını, belli bir bedel karşılığında her türlü iktisadi mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişi şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca kimi tüketiciler satın almak istedikleri mal veya hizmetler için ödemiş oldukları bedel daha önemliken kimi tüketiciler için ise mal veya hizmetlerin fayda ve kalitesi daha çok önem arz etmektedir. Bu durumdan da tüketicilerin farklı profillere sahip olduğu anlamını çıkarmak mümkün hale gelmektedir

2.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışı, bireylerin istek ve arzularını tatmin etmek amacıyla seçim yapma, satın alıp ürün ve hizmetleri tüketme faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 296). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin mal ve hizmetleri ile ilgili faaliyet ve bu faaliyetlere sebebiyet veren etkenleri belirleyen karar süreçleri ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu her türlü ekonomik mal ve hizmetleri temin edip kullanmasıyla ilgili bireysel faaliyetlerdir (Tek, 1990: 138).

Özkan (2015: 361) ise tüketicinin iktisadi mal ve hizmetleri tüketmeleri esnasında veya satın almaları sonucunda takınmış oldukları kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik eylemlerin tamamıdır şeklinde tanımlamıştır.

2.3.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları özelliklerinin temelini satın alma davranışları oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını sahip oldukları kişisel özellikleri ve içerisinde buldukları psikolojik durumları etkilemektedir. Tüketici davranışlarına ait özellikleri altı ana başlıkta toplamak mümkündür.

2.3.1.1. Tüketici Davranışları GÜdülenmiş Davranışlardır

Tüketici davranışı belli bir güdü sonucu ortaya çıktığından içerisinde barındırmış olduğu amaç veya amaçları gerçekleştirmek için yapılabilmektedir. Bu açıdan tüketici

davranışı, tüketicinin hem istek hem de ihtiyaçlarını karşılama amacını gütmektedir (Ak, 2009: 38).

2.3.1.2. Tüketici Davranışları Dinamik Bir Süreçtir

Öncelikle süreci tanımlamak gerekirse, birbirine bağlı, alakalı ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışları da genel anlamda dinamik bir süreçtir. Bu açıdan tüketici davranışlarında tüketim sürecini oluşturan bütün faaliyetler belli bir düzen ve hiyerarşi şeklinde gerçekleşmektedir. İlk olarak ihtiyacın ortaya çıkması, daha sonra seçim yapma, satın alma ve tüketmek gibi bir süreç neticesinde tüketicinin istek veya ihtiyacı cevap bulabilmektedir (MEB, 2012: 57).

2.3.1.3. Tüketici Davranışları Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici davranışları genel anlamda tek bir faaliyetten ibaret olmayıp farklı davranışları da içerisinde bulunduran davranışlardır. Bu açıdan tüketici davranışları içerisinde yer alan faaliyetleri satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmak gibi faaliyetler dizisi olarak sıralamak mümkündür (MEB, 2012: 57).

2.3.1.4. Tüketici Davranışı Karmaşık ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir

Zamanlama, tüketici davranışı açısından satın alma kararının ne zaman alındığını ve satın alma sürecinin ne kadar sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, tüketicinin vereceği bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve verilen kararın zorluğunu ifade etmektedir. Her şeyin eşit kabul edildiği bir durumda verilecek bir kararın karmaşıklık düzeyi ne kadar zamanın harcanacağını belirlemektedir. Doğru ve önemli bir tüketim kararı verilmek istendiğinde ise tüketici daha uzun zamana ihtiyaç duymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 58).

2.3.1.5. Tüketici Davranışı Çevresel Faktörlerden Etkilenir

Tüketici davranışları zamanla değişebilen ve içerisinde bulunduğu duruma uyum sağlayabilme özelliğine sahiptir. Çevresel faktörlerin etkisi, uzun bir zaman diliminde olabileceği gibi bazen de çok kısa bir zaman aralığında da etkisini gösterebilmektedir (Eroğlu vd., 2012: 8).

2.3.1.6. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterir

Tüketici davranışlarının, tüketiciler için farklılık göstermesi, tüketicilerin sahip olduğu fizyo-biyolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan tüketici davranışlarını anlamamanın zor olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple hedeflerine ulaşmak isteyen işletme ve organizasyonların tüketici davranışlarını iyi anlamalarının da gerekli olduğunu kabul etmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 58).

2.3.2. Tüketici Davranışlarında Bulunan Roller

Tüketici davranışları sürecinde farklı roller olduğu ortadadır. Bu bağlamda bu tür rollerin nasıl paylaşıldığı hususunda işletme ve organizasyonların bilgi sahibi olmaları, uygun pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Satın alma işleminde oluşan roller beş başlık altında toplanabilmektedir (Vural, 2007: 15):

- ✓ **Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçlarının karşılanmadığının farkına varan tüketici, bu durumun değişmesini amaç edinerek satın alma konusunda teklifte bulunan kişidir.
- ✓ **Etkileyici:** Herhangi bir tüketicinin davranış ve sözleriyle bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde başka bir tüketiciyi satın alma kararını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişi şeklinde tanımlanmaktadır.
- ✓ **Karar verici:** Satın alma esnasında son seçimini kabul ettirme hususunda hem maddi güç hem de otoritesi olan kişidir.
- ✓ **Satın alıcı:** İstek ve ihtiyaçlarını gidermek için satın alma eğiliminde olan kişidir.
- ✓ **Kullanıcı:** İhtiyaç duymuş olduğu ekonomik mal ve hizmeti tüketen kişidir.

2.3.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların ötesinde yatan etkenleri açıklamamanın güç olmasından kaynaklı olarak tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir (Karabulut, 1989: 18).

Modeller tüketicinin satın alma davranışını çözümlenmek amacıyla işletmelerin tüketicilere göndermiş olduğu uyarıcılar karşısında göstermiş oldukları reaksiyonlara göre teoriler geliştirilmiş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Yükselen, 1989: 78).

2.3.3.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen modelde, hiç reklamı yapılmamış bir ürüne veya hizmete karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Günümüzdeki yoğun reklam ortamı, bu durumu mümkün kılmamaktadır. Tüketicilerin, reklamlardan etkilenmesi sonucunda reklamı yapan işletmeden belirli bir ürün veya hizmeti satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra, satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicinin takındığı tutuma ilişkin bilgiler geri besleme sistemi aracılığıyla işletmeye gönderilmektedir. Nicosia Modeli, üretici işletme ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmaktadır (Karabacak, 2003: 83).

2.3.3.2. Howard ve Sheth Modeli

Modele göre, öğrenme kuramının sistematik uygulaması olmasının yanında her satın alma eylemini aynı derecede önemli görmemektedir Farklı satın alma eylemleri arasında farklılıklar olduğu konusu modelin en önemli özelliğidir (İslamoğlu, 1999: 131).

2.3.3.3. Engel Kollat ve Blackwell Modeli

Modelin temelinde tüketici tarafından problemin farkına varılması ile başlayan beş aşamalı bir süreç söz konusudur. Problemin çözüm aşamasında tüketici hem dışsal hem de içsel bilgi kaynaklarını kullanarak alternatifler üretmektedir. Daha sonra belirlemiş olduğu alternatiflerden birini seçmekte ve bunun da sonucunda tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Koç, 2011: 337).

2.3.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Modeli sadece ekonomik açıdan açıklamak yeterli olmamaktadır. Çünkü pazarlama konusunda bu model genellikle fazlaca basit bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle model, tüketicilerin mamul ve marka tercihleri konusunda kısmen açıklayıcı olabilmektedir (Mucuk, 1984:64). Tüketicinin, bir ürünün fiyatı düşünce kalitesi de düşmüştür hissine kapılarak söz konusu ürünü almak istememesi örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla satışları sadece ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olduğu varsayımına bağlamak satışlardaki değişiklikleri açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Tüketici tarafından ürün ve marka tercihinin ne şekilde oluştuğu verilen örnekle ortaya konulmuştur (Tek, 1990: 144).

2.3.3.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Bu model, tüketicinin kendisine ait hissettiği toplumla benzeşme araçları olarak gördüğü araba, giyim ev gibi her türlü ekonomik mal ve hizmeti tüketme eğilimi göstereceği konusu üzerinde durmaktadır (Erimçağ, 1979: 25).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması, bu ihtiyacını gidermeye yönelik araştırma yapması, alternatifleri değerlendirmesi, satın alma kararı vermesi, satın aldığı ürün ya da hizmeti tüketmesi sonrasındaki davranışlarını kapsayan süreç, satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

2.4.1. İhtiyaçların Fark Edilmesi

Tüketicinin satın alma karar süreci, tatmin edilmeye gereksinim duyulan bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç fizyolojik veya biyolojik bir ihtiyaç olabilirken herhangi bir uyarıcı tarafından tüketicinin uyarılmasıyla da ortaya çıkabilmektedir (Mucuk, 2006: 79). Diğer bir ifadeyle ihtiyaçların çoğu fizyolojik olmakla birlikte dış uyarıcılar tarafından da tüketicinin ihtiyaç duymadığı ürün ve hizmetlere de ihtiyaç duyabilmektedir. Bununla birlikte tüketilen üründe hoşnutsuzluk, bıkkınlık veya tüketicinin ekonomik durumundaki herhangi bir değişim sonucunda da yeni mal ve hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedir (Can, 2006: 20).

2.4.2. Bilgi Araştırması

Tüketiciler seçenekleri belirlemek için hem iç hem de dış bilgi kaynakları olmak üzere iki tür bilgi kaynağına başvururlardır. Tüketiciler, ilk bilgi kaynağı olarak daha önce tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerin tecrübesine göre iç bilgi kaynağına başvurabilmektedir. Bunun yanında tüketiciler daha önce satın alıp kullanmış oldukları ürün ve hizmetlerden edinmiş oldukları tecrübeleri sonucunda karşılaşmış oldukları olumsuzluk veya hoşnutsuzluklar sonucunda dış kaynaklara da başvurabilmektedirler (Blackwell vd., 2001: 106).

Tüketiciler, ihtiyaç duyduğu ekonomik mal veya hizmet satın alma eğilimi içerisinde girdiğinde başvurduğu iç ve dış kaynakları dört başlık altında gruplandırmak mümkündür. İlk grup olarak kişisel kaynaklar; aile bireyleri, arkadaşları ve yakın tanıdıklarıdır. İkincisi olarak da reklamlar başta olmak üzere satış elemanları ve ticari kaynaklardır. Üçüncü bilgi kaynağı ise medya ve tüketici koruma dernekleridir.

Dördüncü ve son bilgi kaynağı ise tüketicinin daha önceki deneyim ve tecrübeleridir (Kotler, 2000: 179).

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması tüketicinin satın almak istediği ürün veya hizmetlerle ilgili seçeneklerin belirlenmesidir. Seçeneklerin belirlenmesi için ise tüketiciler, iç ve dış bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. İlk olarak tüketiciler, genellikle daha önce satın almış oldukları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerine dayanarak iç bilgi kaynağına başvurumaktadırlar. Daha önce tüketicilerin satın almadığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir durumda da aile bireyleri, arkadaş çevresi, reklam vb. dış bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar (Blackwell vd., 2001: 106).

Tüketicinin satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketici, daha önce elde etmiş olduğu bilgileri kullanarak çeşitli alternatifler arasında kendisine maksimum faydayı sağlayacak seçimi yapmaktadır (Kiel ve Layton, 1981: 233-239).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici farklı alternatifleri değerlendirdikten sonra alternatifler arasında belirlediği ürün veya markayı satın almaya karar vermektedir. Tüketiciler karar verirken başvurmuş oldukları iç ve dış bilgi kaynakları neticesinde kendilerini en yüksek ölçüde tatmin edecek ürün ve markayı seçme eğilimini göstermektedirler. Bununla birlikte tüketicinin satın alma fiilini gerçekleştirme kararından vazgeçebilme ihtimalini de göz önünde bulundurmamak gerektiğinden işletmelerin bu noktada ikna edici tanıtım, tutundurma ve satış faaliyetleri gerçekleştirmeleri de büyük ölçüde önem taşımaktadır (Yükselen, 1999: 43). Bu açıdan işletmelerin gerek reklam gerekse de tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaç duyduğu her türlü ürünü satın alma konusunda aydınlatıcı bir görev üstlenmektedir (Mucuk, 2006: 79).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satın alma karar sürecinin son aşamasında satın almış olduğu ürün ya da hizmeti tüketim sonrasında değerlendirmektedir. Tüketicinin satın alıp tüketmiş olduğu ürün veya hizmetle ilgili olarak yapmış olduğu değerlendirme, daha sonraki satın alma sürecinde kullanabileceği bir bilgi kaynağıdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Tüketici ihtiyaç duymuş olduğu her türlü ekonomik mal ve hizmeti tüketmeden önceki beklentileriyle tüketim sonrasında gerçekleşen beklentilerini karşılamaktadır.

Tüketimden sonra beklentilerine karşılık bulan tüketici bir sonraki satın alma kararı sürecinde aynı ürün veya markayı satın alma arzusunu taşımakla birlikte çevresindekilerle de paylaşma çabası içerisine girmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 118).

2.5. Tüketicinin Satın Alma Durumu ile İlgili Karar Tipleri

Tüketicilerin genellikle satın alma davranışları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örnek olarak herhangi bir tüketicinin bir yiyecek ürününü satın alma davranışıyla giyecek ya da bir telefon satın alma davranışı birbirine benzememektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda farklı satın alma davranışları gösterebilmektedirler. Bu satın alma davranış türleri; yoğun çaba satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve son olarak tepkisel satın alma davranışdır (Yükselen, 1989: 88).

2.5.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Yoğun çaba ile satın alma davranışı genel itibariyle üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada satın alma davranışında bulunacak tüketici ürün ya da hizmetle ilgili bazı inançlar geliştirmektedir. İkinci aşamada ise ürün ya da hizmetle ilgili tutumlar geliştiren tüketici son aşamada hangi markayı tercih edeceğine karar vermektedir (Kotler, 2000: 177).

Tüketiciler genel itibariyle satın alma kararları, ihtiyaçlarının tatmini açısından en etkin, en verimli ve maksimum faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti seçme yönünde kullanılmaktadırlar. Fakat bu yönde karar alırlarken zaman ve satın alma noktası gibi parametreleri göz önünde bulundurdıklarından dolayı bu durum bir sorun çözme süreci olarak kabul edilmektedir. Sorun çözme süreci tüketiciler tarafından fizyolojik, biyolojik, psikolojik, finansal, sosyal ve zaman gibi riskin yüksek olduğu durumlar ile satın alınmak istenen ürün veya hizmetin söz konusu tüketicinin değer ve benliği ile yakından ilgili ürün veya hizmetlerin satın alınmasında gerçekleşmektedir. Bu açıdan tüketici elinden geldiğince fazla bilgi toplayıp satın almak istediği ürün veya hizmetle ilgili alternatiflerin hepsini irdeleyerek satın alma kararını vermektedir. Çünkü tüketiciler haz odaklı olduklarından zor duruma düşmekten imtina etmektedirler (Koç, 2007: 238).

2.5.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Bu tip satın alma davranışında genellikle problem çözme amacı söz konusudur. Diğer satın alma davranış türlerine göre daha az risklidir. Bu tip satın alma davranış türü,

belli bir deneyim ve bilgiye sahip olunan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici edinmiş olduğu yeni bilgilerle satın alma kararı almadan önce satın alma kararını tekrar gözden geçirir. Daha önce tercih edilen markayı tekrar tercih etme olasılığı yüksek olsa da çeşitli koşulların ortaya çıkması durumunda diğer markaların üzerinde durulması da söz konusu olabilmektedir (Solomon, 2007).

Tüketici tarafından seçim kıstasları belirlenmiş olduğundan fazla zamana ihtiyaç duymamaktadır. Bu tür satın alma davranışında dış etkenlerden reklamın etkisi az olduğundan tüketici satın alma sırasında karşılaştırma yapmaktadır. Tüketicinin tatminsizliği durumunda marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Sirgy, 1983).

2.5.3. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma davranışı, markalar arası farklılığın çok az olduğu ve tüketicilerin markalarla ilgili olarak herhangi bir bilgi sahibi olmasının gerekmediği ürün ya da hizmetlerde meydana gelen bir davranış türüdür. Ürün ya da hizmetlerin fiyatı ve kalitesi genellikle birbirlerine yakın düzeydedir. Tuz, şeker, peynir, zeytin gibi ürünler verilebilir örneklerdir (Yükselen, 2006: 110). Farklı bir ifadeyle rutin satın alma davranışı, genellikle tüketiciler tarafından değerlendirme yapılmasını gerektirmeyen ya da az değerlendirme yapılmasını gerektiren ve daha önce satın alınıp yinelen bir satın alma davranış tipidir. Rutin satın alma davranışında tüketicilerin genellikle markalara bağlılıkları yüksek olduğundan fazla bilgiye ihtiyaç duymamaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:33).

Rutin satın alma davranışında tüketiciler için herhangi büyük bir ekonomik zarar, hayal kırıklığı gibi olumsuz olarak kabul edebilecek sonuçlara yol açmadığından tüketiciler kolay karar almaktadırlar. Çünkü genellikle kolay, riskli olmayan, maliyeti düşük ve sık satın alınan ürün ve hizmetlerdir (Brassington ve Pettitt, 2000:102).

2.5.4. Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma davranış tipi genellikle tüketicinin daha önce planlamadığı ve satın alma eğiliminde olmadığı ürünler için söz konusudur. Örneklendirmek gerekirse, herhangi bir süpermarkete alışverişe giden bir tüketicinin ödeme noktası önüne yerleştirilen çikolata, şekerleme gibi ürünleri hiç düşünmemişken veya alışveriş listesine almamışken bir anda satın alma eğilimi göstermesidir. Bu da tüketicilerin bilinçli bir biçimde değil tepkisel olarak satın almalarını göstermektedir (Koç, 2007: 239).

2.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen etkenleri genel olarak iki temel grupta toplamak mümkündür. Birinci grup tüketicinin güdüleyici faktörleri olarak da ele alınan fizyolojik ve psikolojik iç etkenlerdir. İkinci grup ise tüketicinin sosyal, coğrafik, demografik ve ekonomik çevresini oluşturan dış faktörlerdir (Erimçağ, 1979: 19).

2.6.1. Kültürel Faktörler

Kültür, ait olduğu toplumun gelenek ve görenekleri başta olmak üzere inancını da içine alan bir anlam bütünüdür (Turan, 1994:11). Kültürü oluşturan değerler inanç, tutum, düşünce, dil ve dindir. Ayrıca kültür, insanların bir araya gelerek oluşturmuş oldukları davranışları hem belirlemek hem de düzenlemek gibi bir role de sahiptir (Cemalcılar, 1999: 61).

2.6.2. Sosyal Faktörler

Davranış bilimciler, sosyal çevre ile insanlar arasındaki etkileşimin insanların davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Çevresel faktörler olarak kabul edilen kültür, sosyal sınıf ve referans grupları insanların tüketim kararlarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 44).

Tüketicilerin karmaşık bir çevrede yaşamalarından dolayı içinde buldukları çevrenin tüm faktörleri tüketicinin satın alma sürecinde rol oynamaktadır (Engel vd., 1990: 40).

2.6.2.1. Aile

Bir tüketim örgütü olarak adlandırılan aile, aile bireylerinden bir tüketicinin satın alma davranışına etkisi, ailenin yaşam döngüsü ve karar mekanizmasından kaynaklanmaktadır (Kerin vd., 2003: 138-139).

Toplum içerisinde en önemli tüketim örgütü ailedir. Bu açıdan aileyi oluşturan bireylerini birer etkili referans olarak görmek mümkündür (Kotler, 2003: 188).

2.6.2.2. Sosyal Sınıf

Warner'ın sosyal sınıf kavramı, toplumu oluşturan bireyler arasında çok sıkı ilişkiler içerisinde olan, aynı toplumsal saygınlığa sahip ve davranışsal beklentileri benzer olan bireylerden oluşmaktadır. Sosyal sınıfı oluşturan bireylerin nitelikleri ise;

- ✓ Aynı gelir,
- ✓ Aynı yaşam şartları,
- ✓ Aynı davranış tutumları,
- ✓ Aynı yaşam beklentileri

şeklinde sıralamak mümkündür (Yükselen, 1989: 35).

Sosyal sınıf, genel olarak türdeş ve üyelerinin benzer değer, tutum ve davranış biçimlerine sahip belirli bir hiyerarşi içinde sıralanmış bir yapıdır (Kotler, 2003: 184). Ayrıca sınıflar, mesleki alan, otorite, eğitim seviyesi, zenginlik gibi etmenlere göre şekil bulmaktadır (Peter ve Donnelly, 2003: 44; Kerin vd., 2003: 141).

2.6.2.3. Danışma Grupları

Danışma grupları, herhangi bir tüketicinin farklı davranış biçimlerini dolaylı veya doğrudan etkileyen insan topluluğudur (Kotler, 2003: 184). Ayrıca birey satın alma kararını aldığı esnada bir kişiye danışabileceği gibi karar verme sürecinde dışarıdan katılan ve referans olarak kabul edilen diğer tüketicilere de başvurabilmektedir. Bu durum da insanların çok sayıda referans gruplarıyla çevrelerinde etkileşim halinde olduğunu göstermektedir (Peter ve Donnelly, 2003: 45).

Bireyin çevresiyle sürekli bir biçimde bir etkileşim ve alışveriş içerisinde olmasından kaynaklı olarak bireyin tutum ve davranışlarının etkileşim ve alışveriş içerisinde bulunduğu gruplardan etkilenebilmektedir. Bu açıdan satın alma davranışlarının sosyal etkilere açık olması, bireyin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Tapan, 1979: 34).

2.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri; yaş, yaşam dönemi, meslek, öğrenim durumu ve gelir durumu şeklinde gruplandırmak mümkündür.

2.6.3.1. Yaş

Her yaş grubunun istek ve ihtiyaçları farklılık göstermekle birlikte aynı zamanda eğlence ve zevkleri de doğal olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu açıdan tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden yaş, önem kazanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 61).

2.6.3.2. Yaşam Dönemi

Tüketicinin içerisinde bulunduğu dönemler satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bekâr bir tüketicinin evli bir tüketiciye göre satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir (Yükselen, 1989: 83).

2.6.3.3. Meslek ve Öğrenim Durumu

Tüketicilerin sahip oldukları meslek ve öğrenim durumları büyük ölçüde tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketicinin öğrenim düzeyinin daha da yükselmesi ihtiyaç ve isteklerinde farklılıklar da ortaya çıkarabilmektedir (Tek, 1999: 139).

2.6.3.4. Gelir Durumu

Tüketici gelirinin düşmesi, yükselmesi veya iyileşip kötüleşmesine bağlı olarak tüketicinin alım gücünün değişmesini beraberinde getireceğinden aynı şekilde satın alma davranışlarında da değişikliğe neden olabilmektedir (Yükselen, 1989: 83).

2.6.3.5. Yaşam Şekli

Tüketicilerin tercih etmiş oldukları yaşam biçimleri, tüketicilerin hem eylemleri, ilgi alanları hem de düşünceleri ile birlikte yeryüzünde yaşam tasvirleriyle ilgili olarak bir gruplandırma şeklidir. İşletme ve organizasyonlar pazar hedeflerine yönelik tanıtım ve tutundurma stratejilerini oluşturduklarında pazara sunacakları ürünleri ile tüketicilerin yaşam biçimleri arasında bir bağlantı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Kotler, 2003: 191).

İnsanların günlük yaşamlarında zamanlarını nasıl harcadıkları, ilgi alanları gibi birçok konunun bir araya gelmesiyle birlikte yaşam biçimleri ortaya çıkarmaktadır ve böylelikle bir sınıflandırma yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu durumun ortaya çıkması şirket ve organizasyonların pazarlama konusunda bölümlendirme, tutundurma ve hedef pazar seçimi gibi konulara da yardımcı olmaktadır (Kerin vd., 2003: 129).

2.6.4. Psikolojik Faktörler

Psikoloji bilimi, birçok araştırmacıya belli konularda yardımcı olduğu gibi tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve neden ortaya çıktığı ile ilgili soruların cevap bulmasında pazarlama araştırmacılarına da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tüketicinin herhangi bir istek ve ihtiyacının karşılanmasında satın alma sürecinin anlaşılması

hususunda işletme ve organizasyonlar için büyük önem arz etmektedir (Kerin vd., 2003: 128).

2.6.4.1. GÜDÜLENME

Güdü, bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına yönelik olarak yeterli miktarda itici bir güç oluşturarak tüketiciyi harekete geçiren bir fizyolojik etmenddir. Ayrıca tüketicinin istek ve ihtiyaçları belirli bir yoğunluk bulunduğu takdirde güdüye dönüşmektedir (Kotler, 2003: 195). Bu açıdan şirket ve organizasyonlar, tüketicileri harekete geçirebilecekleri güçlü etkenler oluşturarak tüketicileri güdüleyip pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetler için talep oluşturabilmektedirler (Kotler, 2003: 197-198).

Kotler (2003: 197) güdülenmeyi, tüketicinin herhangi bir istek ve ihtiyacını tatmin etmeye yönelik olarak her türlü davranışı göstermesine neden olan yönlendirici güç olarak tanımlamıştır. Tüketici ihtiyaçları, pazarlama kavramı açısından büyük önem taşımaktadır. Şirket ve organizasyonlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını çeşitli uyarıcı faktörlerle uyarılmasını sağlayıp tüketiciyi harekete geçirerek satın alma eylemini gerçekleştirmelerini sağlayabilmektedirler.

2.6.4.2. Algılama

Psikolojik faktörler arasında yer alan algılama faktöründe önem arz eden nokta, benzer bir durumla karşı karşıya kalan tüketicilerin söz konusu durumu birbirinden çok farklı bir şekilde algılayabilmeleridir. Bundan dolayı pazarlama kavramı açısından tüketicilerin algıları önem arz etmektedir (Kotler, 2003: 197).

Her tüketicinin sosyal sınıf, kültür vb. gibi farklı sosyo-ekonomik faktörlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır. Bu alandan hareketle işletme ve organizasyonlar, tüketicilerin algılamaları ile pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir (Özer, 2009: 2).

2.6.4.3. Öğrenme

Tüketici davranışları öğrenilmiş davranışlardır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve davranışları da dahil olmak kaydıyla tüketicilerin bütün eylemlerini etkileyen inanç, değer ve tercihleri gibi birçok kavram daha önceden öğrenilmiş olarak kabul edilmektedir (Engel vd., 1990: 396).

Pazarlama bilimi açısından öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön veren, tüketime dair bilgi ve tecrübe kazandıkları bir süreçtir. İşletmeler hedef pazara sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak olumlu bilgileri tüketiciye doğru bir şekilde öğretilmesini sağlayarak pazara sunulan ürün ve hizmetleri satın alınmasını sağlayabilmektedir (Schiffman ve diğerleri, 2014: 200).

2.6.4.4. Tutum

Tutum kavramı, insanların her türlü soyut ve somut kavramlara yönelik değerlendirmeleridir. İnsanların bu değerlendirmeleri iyilik, dürüstlük, beğenme, arzu etme gibi farklı şekillerde ifade bulmaktadır (Sheth ve Mittal, 2004: 200).

İşletme ve organizasyonlar, hedefledikleri satış rakamlarına ulaşması için üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tüketicilerin inanç ve tutumlarına uygun olması gerekmektedir. Çünkü tutumlar daha sonradan öğrenilerek oluştuklarından dolayı tüketicilerin tutumlarını değiştirmek çok çaba gerektirmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 99).

2.6.4.5. Kişilik

Kişilik kavramının farklı alanlarda kullanılan birçok tanımı bulunmaktadır. Tüketici davranışı gibi bir disiplin alanında ise çeşitli uyarıcılara verilen tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Kassarjian, 1971: 409-418). Diğer bir ifadeyle insanların sahip oldukları kişilik özellikleri kendilerini nasıl gördükleri ve başkaları tarafından nasıl görüldükleri ile alakalı olan öz benlik kavramıdır (Belk, 1988: 139-168).

Pazarlama araştırmacıları insanların iki tür kişiliğinin olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar; öz benlik ve ideal benliktir. Öz benlik, insanın kendisini nasıl gördüğü; ideal benlik ise insanların diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Bu açıdan pazarlama araştırmacıları insanların tüketim harcamalarında söz konusu bu iki tür kişiliğin satın alma sürecine aynen yansıdığını ileri sürmektedirler (Kerin vd., 2003: 129).

2.7. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararındaki Yeri

Ağızdan ağıza iletişimin ürün veya hizmet seçme süreci üzerinde önemli bir role sahip olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Bu açıdan ağızdan ağıza iletişim herhangi bir tüketicinin daha önce satın almış olduğu ürün ve hizmetle ilgili olarak tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakatinin bir boyutu olarak görülmektedir. Tüketicinin tekrar satın alma isteği ise tüketicinin hizmet sunucu ile tüketmiş olduğu ürün

veya hizmetle bağlantılı olarak duymuş olduğu memnuniyet sonucu ilişkisini sürdürme ve tekrar aynı hizmet sunucu ile alışverişte bulunma isteğidir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin eylem ve algılarını etkileme gücü, hizmet sunucu ve alıcı arasındaki ilişkinin niteliğine, zenginliğine ve gücüne bağlıdır (Kitapçı, Akdoğan ve Dörtüoğlu, 2014: 161-169).

Herhangi bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanma faaliyetinden sonra yaşamış olduğu memnuniyetsizliği yakın çevresiyle paylaşması ve paylaşımında bulunduğu yakın çevresinin söz konusu ürün veya hizmeti satın almaktan alıkoymaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilen bu durumun işletme ve organizasyonlara zarar vermektedir (Lau ve Ng, 2001: 163-178).

Ağızdan ağıza iletişimin bir tüketicinin tercih etmiş olduğu bir ürün veya hizmetle ilgili olarak duymuş olduğu memnuniyet, tüketicinin kullandığı ürün veya hizmetle alakalı olarak olumlu şekilde yansımaktadır. Böylece tüketicinin bir sonraki satın alımında da aynı ürün veya hizmeti tercih edeceği ileri sürülmektedir (Davidow, 2003: 63).

Herhangi bir tüketicinin tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide ağızdan ağıza iletişimde tavsiye, bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni ise herhangi bir tüketicinin daha önce satın alıp kullanmış olduğu ürün ya da hizmetle ilgili olarak duymuş olduğu memnuniyeti yakın çevresinden almış olduğu tavsiyenin yoğunluğuna göre değişiklik gösterebilmesinden ileri gelmektedir. Bu da tüketicilerin duymuş olduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin çok basit olmadığını ortaya koymaktadır (Lee, 2005: 157-167). Birçok tüketici yakın çevrelerinin tavsiye ettiği ürün ya da hizmeti tercih ederken (Leskovec, Adomic ve Huberman, 2007: 228-267), benzer şekilde herhangi bir tüketicinin doktorundan almış olduğu ilaçları kullanıp deneyimledikten sonra büyük bir çoğunlukla yakın çevresine tavsiye ettiği de görülmektedir (Iyenger, Van de Bulte ve Valente, 2011: 195-212).

Yapılmış birçok araştırma ile bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti seçmesi, satın alması ve ürün veya hizmet ile ilgili bilgilerin yayılması üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu sonucunu ortaya konmuştur. (Berger ve Iyenger, 2013: 567-579). Ahmed Rageh Ismail ve TC Melewar (2015) tarafından yapılan çalışma ile ağızdan ağıza iletişimin hem tüketiciler hem de üreticiler için büyük önem taşıyan marka kimliği ve kişiliği üzerindeki etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulardan, ağızdan ağıza iletişimin marka imajı, kimliği ve kişiliği üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışma ise Hasan Emin Gürler ve

Ramazan Ertugut (2018) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışma ile kadın ve erkeklerin almış oldukları hizmetin kalitesine yönelik algılarının tatmin düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında bir etkinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde kadın katılımcıların daha çok güvenirlilik boyutuna erkeklerin ise fiziksel görünüm boyutuna yönelik algılarının ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri üzerin pozitif anlamlı bir etkileşimin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yavuz Akçi ve Kazım Kılınç (2015) tarafından muhasebe meslek mensuplarının mevcut müşteri portföyünü arttırma konusunda ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma ile ağızdan ağıza iletişimin müşteri portföyünü arttırma konusunda pozitif etkilerinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Mutlu Uygun, Sinan Mete ve Ebru Güner (2014) ise tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim tutumlarına yönelik alışveriş istekleri ile eğilimleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin alışveriş istekleri ile ağızdan ağıza iletişim tutumları arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Uzmanlık gerektiren çeşitli küçük ölçekli hizmet işletmelerince tüketicilere sunulan kişisel bakım gibi hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ağızdan ağıza iletişimin etkili olup olmadığı belirlenmesi amacıyla Kazım Kılınç (2017) tarafından yapılmış olan çalışmada, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin büyük ölçüde hizmet alımına ve işletme tercihine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bodo Lang (2015) ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin belli bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda memnun olmayan müşterilerin memnun olan müşterilere nazaran daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri sonucuna varılmıştır. İşletmelerin üretmiş olduğu ürünlerin kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki denge ilişkisini irdelemek amacıyla David Godes (2016) tarafından yapılan çalışmayla ağızdan ağıza iletişim kitlesi büyüdükçe ürünlerin kalitesini arttırabileceği gibi azaltabileceği sonuna ulaşılmıştır. M.S. Balajı, Sanjit Kumar Roy, Walfried M. Lassar (2017) ise bankacılık hizmetlerinde ağızdan ağıza iletişim ile dil farklılığının arasında bir ilişkinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Dil ayrılığının perakende bankacılık hizmetleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sanjit Kumar Roy, Gul Butaney, Harjit Sekhon, Bhupin Butaney(2014) tarafından yapılan çalışmayla tüketicilerin işletmeye sadakatleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında bir ilişki söz konusu olup olmadığı irdelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin ürün veya hizmetlerini tükettiği işletmeyle duygusal bağlılıklarının artması ağızdan ağıza

iletişimden büyük ölçüde etkilendiği ortaya konulmuştur. Patrick Mikalef, Adamantia Pateli, Michail N. Giannakos (2013) ise sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin hem hedonik hem de faydacı kuramlara dayalı motivasyonlarını aydınlatmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Yapmış oldukları çalışma sonucunda gerek hedonik kuramların gerekse de faydacı kuramların ağızdan ağıza iletişimi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.7.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı almadan önce karar verme sürecini kısaltmak, mevcut karmaşıklık ve risklerden kurtulmak istemelerinden dolayı satın alma kararı almaları durumunda kurumsal bilgilerden daha çok potansiyel tüketiciler ve bağımsız uzmanlar tarafından verilen bilgilere güvenmektedirler (İncirkuş, 2014: 1).

2.7.1.1. Kişisel Etki

Ağızdan ağıza iletişimin giderek önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma araçlarının zamanla etkileri azalmaya başlamıştır. Ağızdan ağıza iletişimin giderek önem kazanmasının nedeni ise kısaca kişisel etki olarak açıklamak mümkünken tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmeleriyle beraber iletişimde bulunan tüketicilerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler olarak da ifade etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 270). Diğer bir ifadeyle kişisel etki, bir tüketicinin diğer bir tüketiciyi informal yollardan etkileşimle tüketicinin tutum, inanç ve davranışlarında meydana gelebilecek her türlü değişimdir. Kişisel etkiyi oluşturan kaynaklar ise; herhangi bir tüketicinin akrabaları, arkadaşları ve yakın çevresi olarak yüz yüze iletişimin yüksek olduğu küçük ve biçimsel olmayan gruplardır (Avcılar, 2005: 336-337).

2.7.1.2. Diğer Faktörler

Silverman (2006: 22)'a göre birçok hizmet sunucu veya pazarlamacı bir ürün veya hizmeti potansiyel tüketicilere sattırmanın ya da satışları artırma konusunda ağızdan ağıza iletişimin en iyi tutundurma yollarından biri olduğunu yeni yeni fark etmektedir. Bundan dolayı pazarlama konusunda şirket ve organizasyonlar, reklam gibi yüksek maliyetli tutundurma araçları ile değil; ağızdan ağıza iletişimi tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlayacak stratejiler oluşturarak hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Söz konusu bu durum ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerindeki farklı bir faktör örneğini ortaya koymaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama konusunda etkisi oldukça fazladır. Bu etkinin farkında olan tüketici veya tüketici grubu iletilen mesajın kim tarafından gönderildiği konusunda fazlasıyla titiz davranmaktadır. Bu açıdan herhangi bir şirket veya organizasyondan tamamen bağımsız olması tüketicilerin gözünde objektif ve kayda değer bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Öztürk, 2008: 81).

2.8. Ürün Kavramı ve Tüketicilerin Alışkanlıklarına Göre Ürün Sınıflandırması

Pazarlama karması oluşturulurken ürün kavramı göz önünde bulundurulması gereken en önemli kavramdır. Bunun nedeni ise pazarlama yöneticileri ile mevcut ya da potansiyel tüketiciler ile giriştikleri değişim sürecinin odak noktasında pazara sunulan ürünün yer almasıdır. Bu açıdan bu bölümde ürünün tanımı yapılmış, ürün kavramı açıklanmış olup tüketicilerin alışkanlıklarına göre ürün sınıflandırılmasından bahsedilmiştir.

2.8.1. Ürün Kavramı ve Tanımı

İşletme ve organizasyonların kâr elde etmek amacıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaya yönelik olarak pazara sunmuş oldukları soyut ve somut varlıklara ürün denilmektedir (Kotler ve Armstrong 2008: 218). Buna benzer bir ifadeyle ürün, birçok özelliği içerisinde barındırdığından bir tek tanımının olmadığı kabul edilmektedir. Ürün kavramı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile tasarlanan somut ve soyut özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (McDaniel ve diğ., 2007: 262; Kotler 2003: 407; Avlonitis, 2000: 318).

2.8.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama çerçevesinde ürünler, tüketici alışkanlıkları bakımından, çoğunlukla Copeland'ın geliştirmiş olduğu yaklaşım doğrultusunda sınıflandırılmaktadır.

2.8.2.1. Copeland'ın Üçlü Sınıflandırması

Copeland'ın 1923'te tüketicilerin alışkanlıklarına yönelik olarak yapmış olduğu ürün sınıflandırması birçok araştırmacı tarafından en kabul edilebilir sınıflandırma olarak gösterilmiştir (Avlonitis, 2000: 330; Avlonivisten aktaran Baker, 2007: 344).

Ürün kavramı, tüketicilerin satın alma davranışları alışkanlıkları açısından üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Yapılan bu sınıflandırmayı yazar, işletme ve organizasyonların tasarlamış olduğu soyut veya somut malların satışı, reklamı ve dağıtımı gibi konularda karar vericilere pazarlama hususunda yardımcı olabileceğini de öne sürmüştür (Copeland, 1923).

2.8.2.1.1. Kolayda Ürünler

Tüketicilerin satın alma sürecinde çok fazla zaman harcamak istememelerinden kaynaklı olarak kolayda ürünler olarak ifade edilen ürün grubu için marka kavramı tüketiciler için büyük ölçüde önem arz etmemektedir (Harrell, 2002: 262).

Genel olarak tüketiciler tarafından düzenli olarak satın alınan bir ürün grubu olduğundan bu ürün grubu için tüketiciler, satın alma niyetinde oldukları takdirde herhangi bir plan yapma gayretine girmemekle birlikte sık sık satın almış oldukları ürünlerden oluşmaktadır. Bununla beraber bu ürün grubu görece olmasının yanında genellikle düşük fiyatlıdır (Harrell, 2002: 266; McDariel vd., 2007: 331). Ayrıca bu ürün grubu için tüketiciler, satın alma sürecinde çok düşük risk algılamaktadırlar (Avlonitis, 200: 331).

2.8.2.1.2. Beğenmeli Ürünler

Tüketiciler bu ürün grubu içerisinde yer alan ürünleri satın almadan önce bir planlama yapmakla birlikte kendileri için maksimum fayda ve en fazla tatmini sağlayacak ürünü elde etmek için daha önce belirlemiş oldukları alternatifler arasında hem fiyat hem de kalite karşılaştırması yapmaktadırlar. Yapmış oldukları bu kıyaslama ile ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerini de göz önünde tutmaktadırlar (Harrell, 2002: 266; Sommer vd., 1992: 256).

Beğenmeli mallar, kolayda olarak ifade edilen mallara göre daha uzun süreli kullanılmaktadır. Bunun yanında sahip olduğu özellikler nedeniyle beğenmeli mallar, diğer ürün grupları ile birlikte tüketilebildikleri için tüketiciler tarafından satın alınacak malların diğer mallar arasında bir uyum olmasını da istemektedirler. Bu açıdan tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce yakın çevrelerinden, referans gruplarından veya diğer bilgi kaynaklarından elde etmiş oldukları bilgiler doğrultusunda hareket etmektedirler (Harrell, 2002: 266)

2.8.2.1.3. Özellikli Ürünler

Özellikli mallar olarak adlandırılan ürün grubunda yer alan çoğu ürünü tüketiciler, kendileri ile bütünselleştirmektedirler. Bu ürün grubu tüketiciye maksimum düzeyde çeşitli getiriler elde etmesini sağlayan özgün özelliklere sahip ürünler olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, ürüne ulaşabilmek adına zaman ve maddi kaynaklar gibi her türlü bedeli ödemeye hazırdırlar. Bu açıdan tüketiciler, satın alma öncesinde bir planlama yaptıkları gibi alternatif ürünleri de genellikle kabul etmemekte ve bu tür ürünlere karşı yüksek seviyede sadakat eğilimi göstermektedirler. Bu tür ürünleri üreten şirket ve organizasyonların tüketici sadakatının oluşması için üretecekleri ürün ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasında bir uyumun olması için azami özen göstermektedirler (Harrell, 2002: 268).

Lüks mallar olarak da adlandırılan özellikli ürünler için tüketiciler, satın alma öncesinde planlama yaptıklarından dolayı ürünler arasında bir karşılaştırma girişiminde genelde bulunmamaktadırlar. Ayrıca bu tür ürünleri üreten şirket ve organizasyonlar tüketiciye yakın bir konumlandırma çabasına da girmemektedirler. Çünkü tüketicilerin özellikli ürünler olarak ifade edilen ürünleri nereden satın alabilecekleri konusunda fikir sahibi olmalarından dolayı şirket ve organizasyonların tüketicilerin söz konusu ürünleri nereden temin edebilmelerini sağlamaya çalışmaları yeterli olmaktadır (Kotler, 2000: 411).

Tablo 2.1: Kolayda, Beğenmeli ve Özellikli Ürünlere Ait Özellikler Tablosu

	<i>Kolayda</i>	<i>Beğenmeli</i>	<i>Özellikli</i>
Harcanan çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat-kalite karşılaştırılması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor.	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatifler de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Algılanan fiyat düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın alma sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın alma karar türü	Rutin ve otomatik	Sınırlı	Kapsamlı

İlgilenim düzeyi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek
------------------	-------	--------------	--------

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2008: 221; Murphy ve Enis, 1986; Sommers ve diğ., 1992: 255; Kerin ve diğ., 2003: 27; Kotler, 2003: 563).

2.9. Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alımına Etkisi

Beyaz eşya sektöründe büyüme hızı konusunda etkili olan birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerin en fazla önemlisi, tüketicilerin ilk kez satın alma ve değiştirme veya yenileme talebidir. Söz konusu bu iki bileşenin toplamında oluşan talep, pazarın dinamiklerini de belirlemektedir. Ayrıca beyaz eşya sektörünün büyümesinde etkin olan diğer bir etmen ise sektörde faaliyet gösteren firmaların tüketicileri cezp edici kampanyalar sunmaları da etkili olmaktadır.

Türkiye’de beyaz eşya piyasasında faaliyet gösteren birçok işletme ve organizasyon, teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte artan rekabet gücü, üretim kapasitesi işletme ve organizasyonların hedef pazarda lider konuma gelebilmek veya pazar payını artırma adına birçok tutundurma faaliyetine başvurmak zorunda bırakılmaktadır. Bu açıdan işletme ve organizasyonlar hedef pazarda lider konumda kalabilmek ya da pazar paylarını artırmaları adına birçok tutundurma faaliyetinde bulunurken aynı zamanda elde etmiş oldukları kârları yüksek maliyetli tutundurma faaliyetlerine harcamak istememektedirler. Bu bağlamda işletme ve organizasyonlar giderek öneminin artmakta olduğu tutundurma faaliyetleri arasından ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedirler. İşletme ve organizasyonların tercih etmiş oldukları bir tanıtım ve tutundurma tekniği olan ağızdan ağıza iletişimle hedef pazara yönelirken işletme ve organizasyonlara hem maliyet açısından avantaj sağlarken hem de işletme ve organizasyonların daha çok tüketiciye ürünlerini tanıtmaya imkânı tanımaktadır. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin birçok sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de önemini gözler önüne sermektedir (www.beysad.org.tr, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLERİN BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Batman ilinde yaşayan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin beyaz eşya satın alma kararlarına etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca, çeşitli demografik özellikler açısından tüketicilerin satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın konusu, amacı, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş, kullanılan anketlere ilişkin bilgiler, örneklem süreci ve araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde çalışmaya yönelik yürütülmüş olan araştırmanın problemi, konusu, amacı, önemi, modeli ile hipotezleri ve sınırlamaları yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu

Günümüzde yaşanan değişim ve gelişmeler, insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesini de beraberinde getirmiştir. Bu değişimler tüketicilerin istek ve arzularına da yansdığından tüketicilerin, işletmelerin pazara sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerden beklentilerini arttırmıştır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlıklarının devamı açısından tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek adına değişim sürecine uymaya zorlamıştır. Bu sebeple işletmelerin başarı elde edebilmesi için yeni arayışlar içerisine girmekte ve yeni satış, tanıtım ve tutundurma tekniklerinden faydalanmaya yönlendirmiştir.

Bu yönlendirmeler, hem işletmeler açısından düşük maliyetli hem de tüketici satın alma kararları ve davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu kabul edilen ağızdan ağıza iletişimi, gerek bilimsel açıdan akademik çevrelerce gerekse de işletmelere fayda sağlaması yönünden işletmeler tarafından üzerinde özenle durulması bir konu haline getirmiştir. Bu açıdan bu araştırmanın konusu, rekabet içerisinde olan işletmelerin zamanla önem kazanan ve bir tanıtım ve tutundurma tekniği olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarındaki etkisini ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Problemi

Günümüzde her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de birçok işletme veya organizasyonun pazara nüfuz etmesi ve gelişen teknolojiyle birlikte ürün çeşitlerinin artması beraberinde büyük bir rekabet ortamı hazırlamıştır. Ayrıca tüketicilerin istek ve beklentilerinin değişebilir nitelikte olması nedeniyle söz konusu rekabet ortamını daha da zorlaştırmaktadır.

Rekabet içerisinde olan işletme ve organizasyonların hedef pazarda rakiplerine üstünlük sağlayabilmek adına farklı tutundurma faaliyetlerini kullanarak büyük bir pazar payına sahip olmak istemeleri, işletme ve organizasyonlar açısından büyük bir problem oluşturmaktadır.

İşletme veya organizasyonların rakiplerine yönelik üstünlük sağlayabilmeleri adına tüketici davranışlarını göz ardı etmeyerek incelemeleri, tüketici davranışlarına yönelik çalışmalar yapmaları ve bunlara ek olarak tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayacak adımlar atmaları söz konusu problemin çözümü adına büyük bir önem arz etmektedir. Bu açıdan araştırmanın problem cümlesi;

“Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkisi var mıdır?”

Şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen problem cümlesine bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimin bireylerin beyaz eşya satın alma kararlarında etkili olup olmadığı, ne derecede etkili olduğu, bireylerin satın alma kararı öncesinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken çeşitli kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu kaynaklar;

Uslu Divanoğlu (2016), “Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”,

Özbek, & Külahlı (2016), “Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?”,

Leblebicioğlu, & Ünsalan (2015), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”,

Çaylak (2013), “Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”,

Kılınç (2018), “Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi”.

Çalışmanın ana hipotezi “Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkisi vardır” şeklinde belirlenmiş olup, ana hipoteze bağlı olarak belirlenen alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri alınan ürünün sıfır veya ikinci el olarak satın alınmasına göre farklılık göstermektedir.

H₇- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların e-mail kullanımına göre farklılık göstermektedir.

H₈- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların sosyal medya (facebook, instagram, twitter vb.) kullanımına göre farklılık göstermektedir.

H₉- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların satın alınan beyaz eşya memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀- Katılımcıların beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri tavsiye alınan kaynağa göre farklılık göstermektedir.

H₁₁- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile tavsiye alınan kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile tavsiye alınan kişi sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13- Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile nasıl bir tüketici olduğu değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı her geçen gün pazarlama bilimi açısından giderek önem kazanan ağızdan ağıza iletişimin beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarına ne derecede etkili olduğu, tüketicilerin satın alma kararlarını ne şekilde etkilediği ve yönlendirdiğine yönelik olarak tespit edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Önemi

İşletme ve organizasyonlar açısından rekabetin her geçen gün yoğun bir hale gelmesi işletme ve organizasyonların hedef pazarda varlıklarını sürdürebilmek ya da lider konuma gelebilmek adına birçok yüksek maliyetli tutundurma faaliyetlerine başvurmak zorunda kalmaktadır. Bu sebeple işletme ve organizasyonlar hem maliyetlerini minimize etmek hem de mevcut müşteri portföyünü elde tutmak istemektedirler. Bununla birlikte yeni müşterilere ulaşabilmek adına insanlık tarihinden bu yana insanların birbirleriyle kurdukları iletişimden faydalanarak tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

İşletme ve organizasyonlar pazarlama dünyasında önemini giderek artıran ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir. Bu açıdan bu araştırmanın önemi tüketicilerin satın alma kararlarında ne ölçüde ağızdan ağıza iletişime başvurduklarını tespit edilip tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırma ve çalışmalar yapmakta olan işletme ve organizasyonlara yardımcı bir kaynak olması ve karar alıcılara yol gösterici bir kaynak olacağı konusunda anlamlı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

3.7. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada, tüketicilerin beyaz eşya satın almasında tercihlerinin belirlenmesi amaç edildiğinden Batman ilinde ikamet eden tüketiciler ana kütleyi oluşturmaktadır. Örnek kütle ise Türkiye İstatistik Kurumu nüfus verileri temel alınarak anket sayısı belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak seçilen ankette yer alan soruların cevaplandırılması ve anketin uygulanacağı kişilerle kurulacak iletişimin zaman alacağı düşünüldüğünden

araştırmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca seçilen veri toplama aracı sadece tüketicileri hedeflemesi araştırmanın diğer bir kısıtı olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, uygulamanın sadece bir ilde (Batman) yapılmış olmasıdır. Farklı illerdeki tüketicilerin algı ve beklentilerindeki muhtemel farklılıklarının da bir kısıt olarak kabul edilebilir.

Son olarak maddi imkânlar, zaman, örneklem sayısı ile birlikte verilen cevaplar da bu araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı farklı örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir.

3.8. Ana Kütle ve Örneklem

Ağızdan ağıza iletişimin beyaz eşya satın alma kararlarında etkisinin olup olmadığı konusunda olması gereken ana kütle Türkiye’de yaşayan tüketicilerdir. Fakat bu kadar büyük bir kütle üzerinde araştırma çabasına girmek hem yüksek maliyetli olacağından hem de çok uzun bir araştırma süresi gerektireceğinden sadece Batman ilinde yaşayan tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir.

Hedef kitledeki kişi sayısı biliniyor ise örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde uygulanacak formül aşağıdaki gibidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1)}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (Batman ilinin nüfusu 2018 yılı değerlerine göre 599.103’tür (tuik.gov.tr)).

n: Örneklem hacmi yani örnekleme girecek olan birey sayısı

p: İncelenen olayın oluş sıklığı yani gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın olmayış sıklığı yani gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen +/-örnekleme hatası

Hedef kitle olarak seçilen Batman’daki kişi sayısı 599.103’tür. Bu ana kütle içinde % 95 güven aralığında örneklem hatası 0,05 ve “t” değeri 1,96’dır. İncelene “n” olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı p ve q değerleri eşit olup 0,50’dır.

$n = \frac{599103 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 \cdot (599103-1)} = 384$ kişi örnekleme oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak adına 516 kişiye anket formu doğrudan hedef kitleye ulaştırılmıştır.

Araştırmada, objektif verilerin elde edilebilmesi ve ölçülüp yorumlanabilmesi açısından, birinci derece veri toplama yöntemi olarak değerlendirilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Batman ilinde tüketicilerin beyaz eşya satın alımlarında ağızdan ağıza iletişimden ne ölçüde faydalandıklarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan ve uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizine yönelik yapılmıştır.

Literatür taraması sonucu gerek yerli gerekse de yabancı kaynaklar incelendikten sonra farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile yüz yüze görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler ile tüketicilerden beyaz eşya satın alma konusunda ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları veya faydalanmaları durumunda ne ölçüde faydalandıkları ile ilgili bilgiler elde edilmiş olup buna yönelik olarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulurken Kılınç (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Kuaför Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır:

1.Bölüm

Demografik bilgiler (yaş, meslek, eğitim vb.)

Elektronik iletişim kullanımı (e-mail, twitter vb. 2 madde / çoktan seçmeli)

Mevcut beyaz eşya ürününe ilişkin düşünceler (5 madde / çoktan seçmeli)

Tüketici ve kişisel değerlendirme sorusu (2 madde / çoktan seçmeli)

2.Bölüm

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili düşünceler (30 madde / beşli likert)

Likert tipi sorular sıklık durumunun anlaşılması açısından hazırlanmış olup,

(1) Hiçbir zaman, (2) Bazen, (3) Fikrim yok, (4) Genellikle ve (5) Her zaman şeklinde gruplandırılmıştır.

Soruların hem anlaşılabilir olup olmadığını hem de eksikliklerinin belirlenip giderilmesi amacıyla anket, 75 kişilik bir pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulamanın Cronbach's Alpha değeri (0,818) olarak bulunmuştur. Bulunan değer güvenilir olarak kabul edildiğinden ana uygulamaya geçilmiştir. Söz konusu ana uygulama 516 adet geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

3.9. Verilerin Analizi

Öncelikle elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından kontrolü istatistikî programlar aracılığıyla yapılmıştır. İstatistikî programların veri kütüklerine kaydedilen verilerin ilk olarak Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve bu değer 0,897

olduğu görülmüştür. Bu değerin 0,80 ile 1,00 arasında olması verilerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:405). Ayrıca yapı geçerliliğinin kontrolü amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,893 ve anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu görülmüştür. Yapılan söz konusu analiz ölçülmek istenen yapının uyumlu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Verilerin değerlendirmesinde, demografik değişkenlere ilişkin bulgular ile e-mail ve sosyal medya kullanımına ilişkin istatistikî veriler belirlenmiştir. Ayrıca, ankete katılan tüketicilerin mevcut beyaz eşyalarını ne durumda değiştirdikleri, beyaz eşya tercihleri, mevcut beyaz eşyalarından memnuniyetleri, tavsiye alma, tüketici değerlendirme ve kişisel değerlendirme bulguları istatistikî olarak ortaya konmuştur. Verilerin incelenmesi amacıyla güvenilirlik, faktör, frekans, yüzde ve ortalama analizleri ile birlikte T testi, tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır.

3.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslekleri ile ilgili bilgiler tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	247	47,9
Erkek	269	52,1
Toplam	516	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların %47,9'nun kadınlardan; %52,1'nin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
25'ten küçük	146	28,3
25-35 arası	222	43,0
36-45 arası	93	18,0
46-55 arası	46	8,9
56 ve üstü	9	1,7
Toplam	516	100,0

Tablo 3.2 incelendiğinde anket formunu cevaplayan 516 katılımcının %28,3'nün 25 ve 25 yaşından küçük olduğu, %43'nün 25 ile 35 arasında, %18'nin 36 ile 45 arasında, %8,9'nun 46 ile 55 arasında olduğu görülmekte iken katılımcıların sadece %1,7'sinin 56 ve 56 yaşından büyük katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	282	54,7
Bekâr	234	45,3
Toplam	516	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin %54,7'si evliken %45,3'ü evli olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	77	14,9
Lise	140	27,1
Ön Lisans	122	23,6
Lisans ve Üstü	177	34,3
Toplam	516	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde katılımcıların %14,9'u ilköğretim, %27,1'i lise, %23,6'sı ön lisans, %34,3'ü ise lisans ve lisansüstü mezunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Memur	235	45,5
İşçi	58	11,2
Özel Sektör	51	9,9
Serbest Meslek	164	31,8
Emekli	8	1,6
Toplam	516	100,0

Tablo 3.5 incelendiğinde katılımcıların %45,5'i memur, %11,2'si işçi ve %1,6'sı emekli olduğu bunların yanında katılımcıların %9,9'u özel sektörde çalıştıkları %31,8'i ise serbest meslek sahibi oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların E-Mail ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

E-Mail	Frekans	Yüzde (%)
Yok	141	27,3
Günlük	134	26,0
Haftalık	109	21,1
Aylık	132	25,6
Toplam	516	100,0
Sosyal Medya	Frekans	Yüzde (%)
Kullanmıyorum	162	31,4
Günlük	234	45,3
Haftalık	66	12,8
Aylık	54	10,5
Toplam	516	100,0

Tablo 3.6 incelendiğinde katılımcıların e-mail kullanımlarına ilişkin dengeli bir dağılım gerçekleşmiş olup birbirine yakın değerler aldığı anlaşılmaktadır. Bu değerler; e-mailim yok kullanmıyorum cevabını veren katılımcılar, katılımcıların %27,3'ünü, e-mail kullanıp günlük kontrol edenler katılımcıların %26'sını, haftalık kontrol edenler %21,1'ini oluştururken %25,6'sını ise aylık kontrol edenler oluşturmaktadır.

Tablo 3.6'dan sosyal medya kullanımına ilişkin bulgulara bakıldığında ise katılımcıların %31,4'ü sosyal medyayı kullanmadıkları, %45,3'ü sosyal medyayı kullandıkları ve günlük kontrol ettikleri, %12,8'i haftalık kontrol ettikleri ve son olarak katılımcıların %10,5'i aylık kontrol ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7: Tavsiye, Tavsiye Alma Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

Tavsiye	Frekans	Yüzde (%)
Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	22,9
Akrabalarımın tavsiyesi	116	22,5
Uzman kişilerin tavsiyesi	159	30,8
Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	5,8
Satıcının tavsiyesi	93	18,0
Toplam	516	100,0
Tavsiye Alma Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	147	28,5
1 kişi	46	8,9
2 kişi	121	23,4
3 kişi	67	13,0
4 ve üstü	135	26,2
Toplam	516	100,0

Tablo 3.7'ye bakıldığında katılımcıların %50'ine yakını yakın çevrelerinden almış oldukları tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararı almakta olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan tavsiyeleri genellikle dikkate almadıkları tablodan

anlaşılırken katılımcıların %30,8'i uzman olduğuna inandığı kişilerin tavsiyelerini de göz ardı etmedikleri ve bu yönde satın alma kararı aldıkları anlaşılmaktadır.

Tavsiye alma sayısı konusunda tablo 3.7 incelendiğinde genellikle katılımcıların %28,5'inin beyaz eşya satın alma kararı almadan önce hiç tavsiye almadıkları tespit edilmiştir. Bu durumda bu katılımcıların kendi bilgi ve deneyimlerine göre satın alma kararını aldıkları sonucunu çıkarmak mümkündür. Diğer taraftan katılımcıların yarısından fazlasının (%66,6) en az iki kişiden olmak kaydıyla üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye aldıkları anlaşılmaktadır. Bunlarla birlikte katılımcıların çok azının (%8,9) sadece bir kişiden tavsiye aldığı görülmektedir.

Tablo 3.8: Memnuniyet, Satın Alma ve Değişirme Durumu ve Satın Alma Şekline İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)
Hiç memnun değilim	34	6,6
Memnun değilim	44	8,5
Kararsızım	68	13,2
Memnunum	315	61,0
Çok memnunum	55	10,7
Toplam	516	100,0
Satın Alma ve Değişirme Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Sadece İhtiyaç Duyduğumda	234	45,3
Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	24,8
Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	25,8
Daha üst bir model çıktığında	21	4,1
Toplam	516	100,0
Satın Alma Şekli	Frekans	Yüzde (%)
Sıfır	469	90,9
İkinci el	47	9,1
Toplam	516	100,0

Tablo 3.8'e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının (% 61) mevcut beyaz eşyalarından memnun oldukları anlaşılmaktadır. Diğer katılımcıların memnuniyetlerine ilişkin tablo incelendiğinde ise çok memnunum (%10,7), memnun değilim (%8,5), hiç memnun değilim (% 6,6) ve kararsızım (%13,2) cevabını verdikleri anlaşılmakta olup tabloya genel olarak bakıldığında ise tablodan katılımcıların %71,7'sinin mevcut beyaz eşyalarından memnun oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların sahip oldukları beyaz eşyalarına satın alma ve değişirme durumlarına ilişkin Tablo 3.8'de yer alan bulgulara bakıldığında “bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda” ifadesini de bir ihtiyaç doğurduğu varsayarsak katılımcıların %71,1'i ihtiyaçları doğrultusunda beyaz eşya satın almaktadırlar. Diğer taraftan katılımcıların %24,8'i sahip oldukları mevcut beyaz eşyanın bozulması

durumunda tamir etmek yerine yenisini almak istedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak tabloya bakıldığında katılımcıların sadece %4,1'i sahip oldukları mevcut beyaz eşyalarından daha üst bir model çıktığında satın alma eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Son olarak Tablo 3.8 incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir kısmının (%90,9) satın alma kararı aldıklarında satın alacakları beyaz eşyanın daha önce kullanılmamış olmaması doğrultusunda karar kıldıkları; diğer taraftan katılımcıların sadece %9,1'inin ikinci el yani daha önce kullanılmış beyaz eşyayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Tüketici Değerlendirmelerine İlişkin Frekans Dağılımı Tablosu

Tüketici Değerlendirme	Frekans	Yüzde (%)
Kararsız	73	14,1
Kolaycı	54	10,5
Araştırmacı	129	25,0
Tedbirli	127	24,6
Bilinçli	133	25,8
Toplam	516	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların tavsiye alma konusunda tüketicileri değerlendirmelerine yönelik Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların %25',8'i bu tür tüketicileri bilinçli, %24,6'sı tedbirli, %25'i araştırmacı, %10,5'i kolaycı ve son olarak %14,1'i kararsız tüketici olarak kabul etmektedirler.

Tablo 3.10: Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenlere İlişkin Ortalamalar Tablosu

BEYAZ EŞYA TERCİHİNE İLİŞKİN İFADELER	İFADELER	N	Ort.	St. Sp.
	BE1- Beyaz eşya satın almak için tavsiye alırken akraba ve arkadaş çevreme daha çok güvenirim.	516	3,09	1,374
	BE2- Beyaz eşya tercihim belirlerken çevremdekiler bana tavsiyede bulundular.	516	3,26	1,280
	BE3- Beyaz eşya tercihim belirlerken çevremdekilerden tavsiye isterim.	516	3,30	1,336
	BE4- Daha önce aynı beyaz eşyayı kullananların verdiği bilgilere güvenirim.	516	3,50	1,261
	BE5- Beyaz eşya tercihim belirlerken yakın arkadaşlarımdan aldığı bilgilere daha çok güvenirim.	516	3,36	1,290
	BE6- Yakın çevremden aldığım tavsiyelere, diğer kaynaklara (internet vb) göre daha çok güvenirim.	516	3,09	1,368
	BE7- Tavsiye alacağım kişinin beyaz eşya konusunda bilgili ve tecrübeli olması benim için önemlidir.	516	3,73	1,270
	BE8- Tavsiye alarak beyaz eşya tercihim belirlendiğimde pişman olmam.	516	3,32	1,213
	BE9- Tanımadığım kişilerin beyaz eşya satın alma tercihimle ilgili yorumları kararımı etkiler.	516	2,87	1,361

BE10- Kullanmadığım beyaz eşyalar ile ilgili çevremden gelen olumlu yorumları başkalarına anlatırım.	516	3,17	1,374
BE11- Kullanmadığım beyaz eşyalar ile ilgili çevremden gelen olumsuz yorumları başkalarına anlatırım.	516	3,15	1,353
BE12- Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda akrabalarım tavsiiye ederim.	516	3,74	1,209
BE13- Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda arkadaşlarıma tavsiiye ederim.	516	3,77	1,218
BE14- Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda yeri geldiğinde herkese tavsiiye ederim.	516	3,67	1,284
BE15- Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun kalmadığımda hiç kimseye tavsiiye etmem.	516	3,48	1,469
BE16- Tercih ettiğim beyaz eşya için tavsiiye aldığım kişiler mutlaka bana önerdikleri beyaz eşyanın kullanıcısi olmalıdır.	516	3,64	1,269
BE17- Bana önerilen beyaz eşyanın kullanıcısi olmayanların da tavsiiyelerini dikkate alırım.	516	2,88	1,391
BE18- Beyaz eşya tercihiinde bulunmak isteyen çevremdeki kişilere (arkadaş, akraba vb) kullanmakta olduğum beyaz eşyayı tavsiiye ederim.	516	3,46	1,231
BE19- Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ile ilgili konuşmayı severim.	516	3,11	1,386
BE20- Tercih edeceğim beyaz eşyanın piyasada bilinen saygın bir marka olması benim için önemlidir.	516	3,76	1,236
BE21- Tercih edeceğim beyaz eşyanın üreticisinin konusunda yeteri kadar tecrübeli olması benim için önemlidir.	516	3,76	1,212
BE22- Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ilgili memnuniyetimi sosyal medyada (facebook, twitter vb) ve bloglarda paylaşırım.	516	2,36	1,423
BE23- Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada (facebook, twitter vb), bloglarda veya şikâyet sitelerinde paylaşırım.	516	2,57	1,470
BE24- Çevremdeki insanlara satın aldığım ürünü almalarını öneriyorum.	516	3,27	1,300
BE25- Ürünlerle ilgili eleştiriler ve görüşler satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.	516	3,39	1,219
BE26- Satın alacağım ürünü seçerken tavsiiyeleri dikkate alırım.	516	3,58	1,225
BE27- Satın alacağım ürün hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	516	3,35	1,354
BE28- Görüşünü aldığım kişi, daha önce ürünü satın almıştır.	516	3,53	1,225
BE29- Yakınlarımla bilgisini, TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	516	3,36	1,356
BE30- Satın alma kararımı vermeden önce danışılacak en iyi kaynak çevremdir.	516	3,53	1,312

Ortalamalar tablosuna (Tablo 3.10) bakıldığında genel olarak katılımcıların BE9, BE17, BE22 ve BE23 maddelerine bazen katılım gösterdikleri diğer ifadelere ise genel olarak katılım gösterdikleri görülmektedir. Ankete cevap veren tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararı almadan önce tavsiiye konusunda arkadaş ve akraba gibi çevrelerinden gelen tavsiiyeleri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda yakın çevrelerinden tavsiiye istedikleri, daha önce aynı model veya marka beyaz eşya kullanan tüketicilerin bilgilerine güvendikleri, memnuniyetlerini çevrelerine anlatıp tavsiiyede buldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların satın alma kararı aldıkları markanın saygın, bilindik bir markanın olmasına yüksek katılım gösterdikleri tablodan anlaşılmaktadır. Bunun yanında tablo incelendiğinde genellikle tüketicilerin sahip oldukları beyaz eşyaya ilişkin memnuniyet

ya da memnuniyetsizliklerini sosyal medya platformlarında, şikâyet sitelerinde veya bloglarda paylaşmadıklarından hizmet veren işletmelerin büyük ölçekli ve hatta global olmaları da göz önünde bulundurulduğunda söz konusu işletmeler açısından büyük bir avantaj oluşturduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

3.9.2. T Testi ve Anova Analiz Sonuçları

Tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden faktörler üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırmanın hipotezleri ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü varyans analiz testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları belirli tablolarda aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.11: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Cinsiyet		N	Ort.	St. Sp.	t	p
BE9	Erkek	247	3,0040	1,37781	2,149	,032*
	Kadın	269	2,7472	1,33664		
BE12	Erkek	247	3,8664	1,20059	2,279	,023*
	Kadın	269	3,6245	1,20799		
BE14	Erkek	247	3,8016	1,29301	2,164	,031*
	Kadın	269	3,5576	1,26721		
BE23	Erkek	247	2,4130	1,42264	-2,332	,020*
	Kadın	269	1,7138	1,49995		

*p<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır

Yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkeni ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenlerden BE9, BE12, BE14 ve BE23 değişkenleri ile anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer değişkenlerle anlamlı farklılık bulunamamıştır. Buna göre, erkekler beyaz eşya satın alma kararı almadan önce kadınlara göre tercih etmiş oldukları beyaz eşyadan memnun kaldıklarında akrabalarına ve yeri geldiğinde herkese daha fazla tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha önce aynı beyaz eşyayı

kullanıcıların verdiği bilgilere daha çok güvendikleri ve tercih etmiş oldukları beyaz eşya ilgili duymuş oldukları memnuniyetsizliği sosyal medyada (facebook, twitter vb), bloglarda veya şikâyet sitelerinde paylaştıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.12: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Medeni Durum Değişkeni Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Medeni Durum		N	Ort.	St. Sp.	t	p
BE21	Evli	282	3,8652	1,15503	2,180	,030*
	Bekâr	234	3,6325	1,26761		
BE24	Evli	282	3,3901	1,25004	2,288	,023*
	Bekâr	234	3,1282	1,34604		
BE26	Evli	282	3,7092	1,14773	2,576	,010*
	Bekâr	234	3,4316	1,29940		

*p<0,05

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı konusunda yapılan t-testi analizi sonucunda BE21, BE24 ve BE26 değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Ortalamalar tablosu incelendiğinde evlilerin bekârlara kıyasla tercih edecekleri beyaz eşyanın üretici işletmenin konusunda yeteri kadar tecrübeli olmasına daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte evli tüketicilerin bekâr tüketicilere nazaran satın almak istedikleri ürünleri seçerken tavsiyeleri daha çok dikkate aldıkları ve çevrelerindeki insanlara satın almış oldukları ürünü almaları konusunda daha fazla öneride buldukları sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.13: Beyaz Eşya Satın Alma Tercihine Etki Eden Değişkenler ile Satın Alma Şekli Değişkenine İlişkin Bulgular

Değişkenler/Satın Alma Şekli		N	Ort.	St. Sp.	t	p
BE9	Bayiden sıfır olarak	469	2,8316	1,35534	-2,041	,042*
	İkinci el beyaz eşya satıcılarından	47	3,2553	1,37474		
BE17	Bayiden sıfır olarak	469	2,8401	1,38444	-2,159	,031*
	İkinci el beyaz eşya satıcılarından	47	3,2979	1,39743		
BE22	Bayiden sıfır olarak	469	2,3070	1,40039	-2,910	,004**

	İkinci el beyaz eşya satıcılarından	47	2,9362	1,53799		
BE23	Bayiden sıfır olarak	469	2,5288	1,45947	-2,007	,045*
	İkinci el beyaz eşya satıcılarından	47	2,9787	1,52500		

*p<0,05,**p<0,01

Ankete cevap veren tüketicilerin beyaz eşyalarını satın alma şekilleri ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi analizi sonucunda BE9, BE17, BE22 ve BE23 değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerle anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Ankete katılım gösteren tüketicilerin beyaz eşyalarını satın alırken çok yüksek düzeyde bayiden sıfır aldığı tablodan anlaşılmaktadır. Ortalamalar tablosuna bakıldığında ise satın alma kararı vermiş olduğu beyaz eşyayı ikinci el beyaz eşya satıcılarından satın almak isteyen tüketiciler, satın alma tercihini bayiden sıfır alan tüketicilere kıyasla memnuniyetlerini veyahut memnuniyetsizliklerini çeşitli sosyal medya platformlarında daha fazla paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikinci el beyaz eşya satın alma tercihinde bulunan tüketicilerin bayiden sıfır alan tüketicilere nazaran tanımadığı kişilerin vermiş olduğu tavsiyeleri daha çok dikkate aldıkları gibi satın almak istediği ürünün kullanıcısı olmayan tüketicilerin de tavsiyelerine önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.14: E-Mail Kullanımı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/E-mail Kullanımı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288		
Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
BE1 Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641	5,396	,001**
Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
Toplam	516	3,0891	1,37375		
E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288		
Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
BE4 Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641	3,258	,021*
Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
Toplam	516	3,0891	1,37375		
BE10 E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288	2,800	,039*

	Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
	Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641		
	Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
<hr/>						
	E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288		
	Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
BE17	Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641	3,672	,012*
	Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
<hr/>						
	E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288		
	Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
BE21	Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641	3,017	,030*
	Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
<hr/>						
	E-mailim yok/kullanmıyorum	141	2,7234	1,50288		
	Günlük kontrol ediyorum.	134	3,0970	1,34259		
BE25	Haftalık kontrol ediyorum	109	3,3394	1,22641	3,485	,016*
	Aylık kontrol ediyorum	132	3,2652	1,30682		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		

*p<0,05,**p<0,01

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre cevap veren katılımcıların e-mail kullanım düzeyleri ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenlerden BE1, BE4, BE10, BE17, BE21 ve BE25 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden diğer değişkenlerde anlamlı fark tespit edilmemiştir. Anlamlı farkın nedeni ortaya koymak amacıyla yapılan Tukey testi sonucunda anlamlı farkın olduğu değişkenlerden BE10 ve BE17 değişkeninde e-maili olup, aylık kontrol edenler ile günlük kontrol edenler arasında olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın olduğu diğer değişkenlere bakıldığında ise anlamlı farkın e-maili olmayıp kullanmayanlar ile haftalık ve aylık kontrol edenler arasında meydana geldiği görülmüştür. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar tablosuna bakıldığında, e-maili olup günlük kontrol edenler ile aylık kontrol edenler birbirlerine yakın düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. E-mailini günlük kontrol edenlerin iletişime ve aynı zamanda

internet üzerinden kullanım alanı olan fısıltı (buzz) ve viral ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verdiklerini ve açık olduklarını söyleyebilir.

Tablo 3.15: Eğitim Durumu ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Eğitim Durumu	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
BE1	İlköğretim	77	3,0779	1,46688	3,109	,026*
	Lise	140	3,0071	1,42181		
	Ön lisans	122	2,8525	1,40054		
	Lisans ve üstü	177	3,3220	1,24463		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
BE2	İlköğretim	77	3,2078	1,26009	3,123	,026*
	Lise	140	3,0571	1,35589		
	Ön lisans	122	3,1885	1,27488		
	Lisans ve üstü	177	3,4802	1,20647		
	Toplam	516	3,2558	1,28035		
BE3	İlköğretim	77	3,2338	1,32681	3,762	,011*
	Lise	140	3,0571	1,41813		
	Ön lisans	122	3,2459	1,35031		
	Lisans ve üstü	177	3,5480	1,22901		
	Toplam	516	3,2965	1,33630		
BE5	İlköğretim	77	3,4156	1,35093	3,119	,026*
	Lise	140	3,3143	1,35225		
	Ön lisans	122	3,1066	1,25841		
	Lisans ve üstü	177	3,5593	1,20987		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
BE6	İlköğretim	77	3,3506	1,33541	5,551	,001**
	Lise	140	2,7571	1,36171		
	Ön lisans	122	3,0000	1,40248		
	Lisans ve üstü	177	3,3107	1,30973		
	Toplam	516	3,0930	1,36782		
BE7	İlköğretim	77	3,5195	1,25248	4,477	,004**
	Lise	140	3,6286	1,36420		
	Ön lisans	122	3,5902	1,33456		

	Lisans ve üstü	177	4,0113	1,10777		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
<hr/>						
	İlköğretim	77	3,2468	1,29935		
	Lise	140	2,7286	1,38773		
BE9	Ön lisans	122	3,0328	1,34185	3,973	,008**
	Lisans ve üstü	177	2,7062	1,34571		
	Toplam	516	2,8702	1,36125		
<hr/>						
	İlköğretim	77	3,6234	1,24646		
	Lise	140	3,7000	1,27341		
BE21	Ön lisans	122	3,6066	1,30198	2,927	,033*
	Lisans ve üstü	177	3,9718	1,05221		
	Toplam	516	3,7597	1,21176		
<hr/>						
	İlköğretim	77	3,3636	1,23447		
	Lise	140	3,2357	1,26156		
BE25	Ön lisans	122	3,2459	1,20818	3,725	,011*
	Lisans ve üstü	177	3,6328	1,15584		
	Toplam	516	3,3934	1,21889		
<hr/>						
	İlköğretim	77	3,4805	1,29382		
	Lise	140	3,2000	1,43542		
BE27	Ön lisans	122	3,1393	1,43346	3,250	,022*
	Lisans ve üstü	177	3,5593	1,22388		
	Toplam	516	3,3508	1,35354		

*p<0,05,**p<0,01

Ankete katılım gösteren tüketicilerin eğitim durumları ile değişkenler arasındaki anlamlı bir farkın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda, ankete cevap veren tüketicilerin eğitim düzeyleri ile tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden değişkenlerden BE1, BE2, BE3, BE5, BE6, BE7, BE21, BE25 ve BE27 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Farkın nedeninin ortaya konması amacıyla yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda, anlamlı farkın tespit edildiği değişkenlerdeki anlamlı farkın nedeni eğitim düzeyi lisans-lisansüstü olan tüketiciler ile ön lisans ve lise olan tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca BE6 ve BE7 değişkenlerinde anlamlı farkın ortaya çıkmasında Tukey testi analiz sonucuna göre ankete

katılım gösteren tüketicilerin eğitim düzeylerinin ilköğretim ile lise ve ilköğretim lisans-lisansüstü eğitim düzeyine sahip tüketiciler arasında olduğu görülmüştür.

Değişkenlere ilişkin ortalamalar tablosuna bakıldığında, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan tüketicilerin eğitim düzeyi ilköğretim olan tüketicilere göre beyaz eşya satın alma kararı almadan önce yakın çevrelerinden gelen bilgileri daha çok önemsedikleri sonucu çıkarılmıştır. Ayrıca, tavsiye verenin beyaz eşya konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olması, tercih edilecek beyaz eşya markasının saygın ve yeteri kadar tecrübeli olması gerektiği konularına da daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.16: Katılımcıların Meslekleri ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Meslek	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
BE1	Memur	235	3,3191	1,28613	3,650	,006**
	İşçi	58	3,0862	1,30161		
	Özel Sektör Çalışanı	51	2,7255	1,31268		
	Serbest Meslek	164	2,8963	1,48868		
	Emekli	8	2,6250	1,40789		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
BE3	Memur	235	3,4894	1,24503	2,451	,045*
	İşçi	58	3,2586	1,30532		
	Özel Sektör Çalışanı	51	3,1373	1,38592		
	Serbest Meslek	164	3,0976	1,41949		
	Emekli	8	3,0000	1,60357		
	Toplam	516	3,2965	1,33630		
BE4	Memur	235	3,5957	1,14092	3,087	,016*
	İşçi	58	3,7241	1,12067		
	Özel Sektör Çalışanı	51	3,0196	1,30369		
	Serbest Meslek	164	3,4451	1,41531		
	Emekli	8	3,0000	1,30931		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		

*p<0,05, **p<0,01

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ankete cevap veren tüketicilerin sahip oldukları meslekleri ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenlerden BE1,

BE3 ve BE4 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde anlamlı fark oluşmamıştır. Tukey testi sonucunda her üç değişkende de anlamlı farkın memur olan tüketiciler ile serbest meslekle uğraşan tüketiciler, özel sektörde çalışan tüketiciler ve işçi olan tüketiciler arasında olduğu görülmüştür.

Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar tablosuna bakıldığında, memur olan tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu bu tüketicilerin yakın çevrelerinden aldıkları bilgileri önemsedikleri ve yakın çevrelerinden gelen bilgiler doğrultusunda satın alma kararı aldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 3.17: Katılımcıların Mevcut Beyaz Eşyalarına İlişkin Memnuniyetleri ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Memnuniyet Durumu	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
BE1	Hiç memnun değilim	34	2,5000	1,50252	3,454	,008**
	Memnun değilim	44	2,8636	1,32228		
	Kararsızım	68	2,8529	1,34125		
	Memnunum	315	3,2444	1,30186		
	Çok memnunum	55	3,0364	1,63258		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
BE4	Hiç memnun değilim	34	2,8529	1,37361	3,437	,009**
	Memnun değilim	44	3,7273	1,18839		
	Kararsızım	68	3,2941	1,30509		
	Memnunum	315	3,5492	1,21034		
	Çok memnunum	55	3,6545	1,36379		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
BE5	Hiç memnun değilim	34	2,5294	1,26096	6,257	,000**
	Memnun değilim	44	3,3182	1,41047		
	Kararsızım	68	3,1471	1,35233		
	Memnunum	315	3,5460	1,18387		
	Çok memnunum	55	3,1455	1,47093		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
BE7	Hiç memnun değilim	34	3,2353	1,55814	3,355	,010*
	Memnun değilim	44	3,3409	1,34585		
	Kararsızım	68	3,6618	1,24121		

	Memnunum	315	3,8667	1,18698		
	Çok memnunum	55	3,6909	1,39937		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
	Hiç memnun değilim	34	2,9118	1,19005		
	Memnun değilim	44	2,9318	1,10806		
BE8	Kararsızım	68	3,1618	1,34509	3,995	,003**
	Memnunum	315	3,3873	1,15757		
	Çok memnunum	55	3,6909	1,31758		
	Toplam	516	3,3198	1,21339		
	Hiç memnun değilim	34	2,8235	1,44538		
	Memnun değilim	44	2,6591	1,23784		
BE10	Kararsızım	68	2,9412	1,45461	4,781	,001**
	Memnunum	315	3,3746	1,33283		
	Çok memnunum	55	2,9455	1,37999		
	Toplam	516	3,1744	1,37403		
	Hiç memnun değilim	34	3,5000	1,39805		
	Memnun değilim	44	3,4318	1,24635		
BE12	Kararsızım	68	3,3676	1,33723	3,998	,003**
	Memnunum	315	3,8921	1,13195		
	Çok memnunum	55	3,7273	1,19342		
	Toplam	516	3,7403	1,20935		
	Hiç memnun değilim	34	3,0588	1,49628		
	Memnun değilim	44	3,2273	1,25501		
BE13	Kararsızım	68	3,6471	1,26685	7,305	,000**
	Memnunum	315	3,9492	1,10757		
	Çok memnunum	55	3,7455	1,27973		
	Toplam	516	3,7674	1,21806		
	Hiç memnun değilim	34	3,1765	1,42426		
	Memnun değilim	44	3,4318	1,18905		
BE14	Kararsızım	68	3,5441	1,36517	2,659	,032*
	Memnunum	315	3,8000	1,22656		
	Çok memnunum	55	3,6182	1,40753		
	Toplam	516	3,6744	1,28418		

BE18	Hiç memnun değilim	34	3,0000	1,43548	3,831	,004**
	Memnun değilim	44	3,2045	1,17294		
	Kararsızım	68	3,1471	1,29597		
	Memnunum	315	3,5714	1,18797		
	Çok memnunum	55	3,6545	1,17407		
	Toplam	516	3,4554	1,23066		
BE19	Hiç memnun değilim	34	2,7941	1,45184	2,414	,048*
	Memnun değilim	44	2,9318	1,33639		
	Kararsızım	68	2,9706	1,33797		
	Memnunum	315	3,1143	1,39138		
	Çok memnunum	55	3,5818	1,34290		
	Toplam	516	3,1085	1,38643		
BE27	Hiç memnun değilim	34	2,9412	1,63190	3,727	,005**
	Memnun değilim	44	3,0227	1,28477		
	Kararsızım	68	3,0294	1,37103		
	Memnunum	315	3,5206	1,29995		
	Çok memnunum	55	3,2909	1,36995		
	Toplam	516	3,3508	1,35354		
BE28	Hiç memnun değilim	34	3,2941	1,33778	2,655	,032*
	Memnun değilim	44	3,4545	1,06650		
	Kararsızım	68	3,1912	1,40635		
	Memnunum	315	3,6571	1,16062		
	Çok memnunum	55	3,4182	1,31503		
	Toplam	516	3,5291	1,22480		

*p<0,05,**p<0,01

Tek yönlü varyans analizine göre cevap veren katılımcıların mevcut beyaz eşyalarından memnuniyetleri ile değişkenlerden BE1, BE4, BE5, BE7, BE8, BE10, BE12, BE14, BE18, BE19, BE27 ve BE28 değişkenleri arasında anlamlı farkın olduğu, diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir.

BE1, BE5 ve BE7 değişkenleri incelendiğinde hem arkadaş hem de akrabalarından gelen tavsiyeleri, yakın arkadaşlarının vermiş oldukları bilgilerin güvenilir olduğunu ve tavsiyelerde bulunanların tecrübeli ve bilgili oldukları önem

veririm değişkenlerinde anlamlı farkın sadece hiç memnun değilim cevabı verenler ile memnunum cevabını tercih edenler arasında anlamlı farkın ortaya çıktığı gözlenmiştir. Ortalamalar tablosundan memnun olanların hiç memnun olmayanlara göre hem tavsiye isteme hem de tavsiye verme değişkenlerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

BE12, BE27 ve BE28 değişkenindeki anlamlı farkın kararsızım ve memnunum arasında olduğu belirlenmiş olup memnunum cevabını verenler ile kararsızım cevabını verenlerden daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Satın almış olduğu beyaz eşyadan memnun olan tüketiciler satın almış olduğu ürün hakkında konuşmayı sevdiği ve bunu yakın çevresiyle paylaştığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tukey testi sonucu verilerinden BE8 ve BE13 değişkenlerindeki anlamlı farkın hiç memnun olmayan tüketiciler, memnun olmayan tüketiciler, memnun tüketiciler çok memnunum cevabını veren tüketiciler arasında olduğu görülmektedir. Cevap veren katılımcılardan memnun ve çok memnun olanların hiç memnun olmayan ve memnun olmayanlardan daha fazla ağızdan ağıza iletişim yolu ile memnun kaldıkları beyaz eşyayı tavsiye etmeye önem verdikleri belirlenmiştir.

BE14, BE18 ve BE19 değişkenlerde çıkan anlamlı farkın Tukey testi sonucu verilerinden hiç memnun değilim, memnun değilim, kararsızım, memnunum ve çok memnunum cevabını verenlerden kaynaklanmadığı ortaya konmuştur.

Tablo 3.18: Tavsiye ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Tavsiye	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,3305	1,30125		
Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,3534	1,37211		
Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	2,8113	1,38331	3,994	,003**
Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,0667	1,36289		
Satıcının tavsiyesi	93	2,9355	1,36578		
Toplam	516	3,0891	1,37375		
Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,4661	1,20315		
Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,4483	1,23953		
Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	3,1698	1,27392	3,363	,010*
Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,2000	1,37465		
Satıcının tavsiyesi	93	2,9140	1,34047		
Toplam	516	3,2558	1,28035		

BE3	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,6525	1,15749	6,752	,000**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,5862	1,20916		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	3,0755	1,40770		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,0667	1,55216		
	Satıcının tavsiyesi	93	2,9355	1,34169		
	Toplam	516	3,2965	1,33630		
BE4	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,6610	1,28249	4,914	,001**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,7500	1,20054		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	3,4780	1,22131		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,3667	,96431		
	Satıcının tavsiyesi	93	3,0430	1,35064		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
BE5	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,6610	1,23496	3,628	,006**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,5259	1,25429		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	3,1698	1,28382		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,2000	1,24291		
	Satıcının tavsiyesi	93	3,1720	1,35634		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
BE6	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,4237	1,37379	3,583	,007**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,0172	1,33828		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	3,0566	1,31806		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	3,3333	1,44636		
	Satıcının tavsiyesi	93	2,7527	1,38042		
	Toplam	516	3,0930	1,36782		
BE9	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	3,0169	1,34599	6,122	,000**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	3,3017	1,24565		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	2,6226	1,43941		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	2,9333	1,28475		
	Satıcının tavsiyesi	93	2,5484	1,25556		
	Toplam	516	2,8702	1,36125		
BE23	Arkadaşlarımın tavsiyesi	118	2,7797	1,39679	3,829	,004**
	Akrabalarımın tavsiyesi	116	2,7931	1,51811		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	159	2,5157	1,50466		

Sosyal medyadaki tavsiyeler	30	2,6333	1,37674
Satıcının tavsiyesi	93	2,0968	1,37576
Toplam	516	2,5698	1,46975

*p<0,05, **p<0,01

Tek yönlü varyans analizine göre cevap verenlerin tercihinde kimlerden tavsiye aldıkları ile değişkenlerden BE1, BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE9 ve BE23 değişkenleri arasında anlamlı farkın olduğu, diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Farkın nedeninin tespiti için yapılan Tukey testi sonucunda BE1 değişkenindeki farkın arkadaşlarımın tavsiyesi ile akrabalarımın tavsiyeleri ile uzman kişilerin tavsiyeleri arasında gerçekleştiği görülmüştür. Cevap verenlerin sosyal medyadan alınan tavsiyelere ve satıcının vermiş olduğu tavsiyelere nazaran arkadaşlardan, akrabalarından ve uzman kişilerden gelen tavsiyelere daha fazla güvendikleri sonucuna varılmıştır.

Anlamlı farkın ortaya çıktığı diğer değişkenlerden BE2, BE3, BE4, BE5, BE6, BE9 ve BE23 değişkenlerinde söz konusu anlamlı farkın arkadaşlarımın ve akrabalarımın tavsiyeleri ile satıcının vermiş olduğu tavsiyeler ve uzman kişilerin vermiş olduğu tavsiyeler arasında yapılan Tukey testi analizi sonucu verilerine göre gerçekleştiği görülmüştür. Cevap verenlerin alınan tavsiyeler sonucunda satın alınan beyaz eşyadan memnuniyetsizlik duymaları durumlarında çeşitli sosyal medya platformlarında paylaştıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3.19: Katılımcıların Mevcut Eşyalarına İlişkin Satın Alma/Değiştirme Durumları ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Satın Alma ve Değiştirme	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,0427	1,37665		
Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	2,8906	1,34126		
BE1 Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,3985	1,33110	3,477	,016*
Daha üst bir model çıktığında	21	2,8571	1,55839		
Toplam	516	3,0891	1,37375		
Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,2051	1,30393		
BE2 Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,1406	1,23425	2,788	,040*

	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,5113	1,22237		
	Daha üst bir model çıktığında	21	2,9048	1,48003		
	Toplam	516	3,2558	1,28035		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,3846	1,26251		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,3984	1,26951		
BE4	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,8421	1,16021	4,859	,002**
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,1429	1,45896		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,3077	1,25648		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,2188	1,33362		
BE5	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,6466	1,23825	3,159	,024*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,0952	1,51343		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,6581	1,34364		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,7813	1,22273		
BE7	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,9398	1,13324	3,905	,009**
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,0000	1,26491		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,2521	1,25011		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,3047	1,15396		
BE8	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,5414	1,13826	3,249	,022*
	Daha üst bir model çıktığında	21	2,7619	1,41084		
	Toplam	516	3,3198	1,21339		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,7564	1,20285		
BE12	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,7109	1,24326	3,530	,015*
	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,8647	1,12669		

	Daha üst bir model çıktığında	21	2,9524	1,35927		
	Toplam	516	3,7403	1,20935		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,7949	1,23287		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,7344	1,28274		
BE13	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,8797	1,08039	3,637	,013*
	Daha üst bir model çıktığında	21	2,9524	1,24403		
	Toplam	516	3,7674	1,21806		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,1111	1,30550		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,2969	1,28810		
BE24	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,5489	1,23378	3,336	,019*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,1429	1,49284		
	Toplam	516	3,2713	1,29975		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,3034	1,18911		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,3125	1,29049		
BE25	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,6541	1,11495	2,784	,040*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,2381	1,54612		
	Toplam	516	3,3934	1,21889		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,4829	1,24030		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,5000	1,31017		
BE26	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,8421	1,05774	2,726	,044*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,5714	1,36277		
	Toplam	516	3,5833	1,22547		
<hr/>						
	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,1667	1,34020		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,3672	1,40791		
BE27	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,6466	1,26249	3,646	,013*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,4286	1,46872		
	Toplam	516	3,3508	1,35354		
<hr/>						

	Sadece ihtiyaç duyduğumda	234	3,4103	1,30469		
	Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda	128	3,5156	1,35149		
BE30	Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda	133	3,7970	1,22326	2,761	,042*
	Daha üst bir model çıktığında	21	3,2857	1,52128		
	Toplam	516	3,5310	1,31201		

*p<0,05, **p<0,01

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre cevap verenlerin tüketicilerin satın alma veya değiştirme durumları ile değişkenlerden BE1, BE2, BE4, BE5, BE7, BE8, BE12, BE13, BE24, BE25, BE26, BE27 ve BE30 değişkenleri arasında anlamlı farkın olduğu, diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir.

Farkın nedeninin tespiti için yapılan Tukey testi sonucunda BE1 ve BE5 değişkenindeki farkın cevap verenlerin mevcut beyaz eşyalarının bozulması ve tamir edilememesi arasında gerçekleştiği görülmüştür. Söz konusu bu durumdan da cevap verenlerin yakın çevrelerinden gelen tavsiyelere önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

BE4, BE24, 25, BE26, BE27 ve BE30 değişkenlerindeki anlamlı farkın ortaya çıkmasının nedeninin tespit edilmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi verilerine göre anlamlı farkın cevap verenlerin beyaz eşyaya ihtiyaç duymaları ile mevcut beyaz eşyalarının tamir edilememesi durumlarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

BE7, BE8, BE12 ve BE13 değişkenleri incelendiğinde anlamlı farkın ortaya çıkmasında cevap veren katılımcıların ihtiyaçları halinde, mevcut beyaz eşyalarının bozulması ve tamir edilememesi ile mevcut beyaz eşyalarından daha bir üst model çıkması durumundan kaynaklandığı Tukey testi analiz verilerinden anlaşılmıştır.

Tablo 3.20: Sosyal Medya Kullanımı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Sosyal Medya Kullanımı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Hiçbirini kullanmıyorum.	162	2,8827	1,47604		
Günlük kontrol ediyorum.	234	3,1068	1,30422		
BE1 Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,1061	1,36019	3,899	,009**
Aylık kontrol ediyorum	54	3,6111	1,25016		
Toplam	516	3,0891	1,37375		

	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,2222	1,34210		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,2009	1,35463		
BE3	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,4394	1,25427	3,011	,030*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,7593	1,25796		
	Toplam	516	3,2965	1,33630		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,2099	1,33017		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,5427	1,22924		
BE4	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,6515	1,23404	5,850	,001**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,9630	1,02723		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,2901	1,33599		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,2650	1,27971		
BE5	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,6364	1,17193	2,760	,042*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,6852	1,27122		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,5123	1,31043		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,8761	1,26254		
BE7	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,8485	1,15349	2,914	,034*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,6481	1,24624		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	2,9259	1,37663		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	2,7350	1,37040		
BE9	Haftalık kontrol ediyorum.	66	2,7727	1,33354	3,838	,010*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,4074	1,18987		
	Toplam	516	2,8702	1,36125		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,0432	1,41135		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,1111	1,34756		
BE10	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,3788	1,29811	2,842	,037*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,5926	1,39431		
	Toplam	516	3,1744	1,37403		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,3642	1,42191		
BE15	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,3803	1,54357	3,041	,029*
	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,7576	1,41487		

	Aylık kontrol ediyorum	54	3,9074	1,23271		
	Toplam	516	3,4787	1,46861		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,4012	1,31149		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,7607	1,28811		
BE16	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,7273	1,13063	2,795	,040*
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,7037	1,14314		
	Toplam	516	3,6376	1,26892		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	2,8395	1,40502		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	2,7094	1,34936		
BE17	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,0606	1,34598	5,765	,001**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,5370	1,39694		
	Toplam	516	2,8818	1,39053		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	2,2654	1,37770		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	2,2393	1,37825		
BE22	Haftalık kontrol ediyorum.	66	2,5152	1,47014	5,026	,002**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,0185	1,53562		
	Toplam	516	2,3643	1,42345		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	2,4753	1,47526		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	2,4103	1,42422		
BE23	Haftalık kontrol ediyorum.	66	2,8485	1,49092	5,418	,001**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,2037	1,44561		
	Toplam	516	2,5698	1,46975		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,3333	1,29019		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,0299	1,32780		
BE24	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,4545	1,13926	7,864	,000**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,9074	1,13717		
	Toplam	516	3,2713	1,29975		
	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,1914	1,38103		
	Günlük kontrol ediyorum.	234	3,3162	1,33394		
BE29	Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,8636	1,27565	4,127	,007**
	Aylık kontrol ediyorum	54	3,4630	1,35581		
	Toplam	516	3,3624	1,35620		
BE30	Hiçbirini kullanmıyorum.	162	3,5556	1,39208	2,685	,046*

Günlük kontrol ediyorum.	234	3,3803	1,28903
Haftalık kontrol ediyorum.	66	3,7576	1,26565
Aylık kontrol ediyorum	54	3,8333	1,14513
Toplam	516	3,5310	1,31201

*p<0,05,**p<0,01

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile değişkenler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan Anova analizi sonucunda tabloda belirtilen değişkenlerde anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Farkların nedeninin tespiti için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucu verilerine göre BE1 değişkenindeki anlamlı fark sosyal medya hesabının olmayanlar ile aylık kontrol edenler arasında meydana geldiği görülmüştür. Ortalamalar tablosundan, sosyal medya hesabı olmayanlar ve sosyal medya hesabı olup günlük kontrol edenlerin tavsiye alma konusunda arkadaş ve akraba çevrelerinden gelen tavsiyelere daha fazla güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

BE7 ve BE16 değişkenlerine bakıldığında anlamlı farkların sosyal medya hesabı olmayanlar ile sosyal medya hesabını günlük kontrol edenler arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesabını günlük kontrol edenler ile sosyal medya hesabı olmayanlar tavsiye alacağı diğer tüketicilerin mutlaka bilgili ve tecrübeli olmaları ile tavsiyede buldukları beyaz eşyanın kullanıcısı olmaları gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Değişkenlerden BE3 ve BE9 değişkenleri incelendiğinde sosyal medya hesabını günlük ve aylık kontrol edenler arasında anlamlı fark olduğu Tukey testi verilerinden tespit edilmiştir. Ortalamalar tablosundan sosyal medya hesabını günlük kontrol eden katılımcıların olmayanlara ve aylık kontrol edenlere göre çevreden tavsiye alma konusunu daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

BE17, BE22, BE23 ve BE24 değişkenlerindeki anlamlı farkın sosyal medya hesabını kullanmayanlar ve günlük kontrol edenler ile aylık kontrol edenler arasında olduğu Tukey testi verilerinden tespit edilmiştir. Ortalamalar tablosundan sosyal medya hesabı olmayanlar ile günlük kontrol edenlerin satın aldıkları beyaz eşyadan duymuş oldukları memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini çeşitli sosyal medya ve bloglarda paylaştıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca bahsi geçen tüketiciler memnun duydukları beyaz eşyalarını çevrelerine önerdikleri gibi satın almak istedikleri beyaz eşyanın kullanıcısı olmayan tüketicilerden de tavsiye aldıkları belirlenmiştir.

BE29 değişkeninde ise anlamlı farkın sosyal medya hesabı olmayıp kullanmayanlar ve sosyal medya hesabını günlük kontrol eden tüketiciler ile sosyal medya hesabını aylık kontrol edenler arasında olduğu Tukey testi verilerinden ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hesabını günlük kontrol edenlerin sosyal medya hesabını aylık kontrol edenlere göre BE29 (Yakınlarımla bilgisini, TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.) değişkenine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Daha önce aynı beyaz eşyayı kullananların verdiği bilgilere güvenirim (BE4) değişkenindeki anlamlı farkın sosyal medya hesabını aylık kontrol edenler ve günlük kontrol edenler ile sosyal medya hesabı olmayıp kullanmayanlar arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Ortalamalar tablosundan, sosyal medya hesabını günlük kontrol edenlerin daha önce beyaz eşyayı daha önce kullananların vermiş olduğu bilgilere daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir.

Tablo 3.21: Tavsiye Alma Sayısı ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Tavsiye Alma Sayısı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
Hiç Tavsiye almadım	147	2,4422	1,40024		
1 kişiden tavsiye aldım	46	2,9565	1,26415		
2 kişiden tavsiye aldım	121	3,1818	1,28452	15,250	,000**
3 kişiden tavsiye aldım	67	3,4925	1,27176		
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,5556	1,23788		
Toplam	516	3,0891	1,37375		
Hiç Tavsiye almadım	147	2,6599	1,27943		
1 kişiden tavsiye aldım	46	3,0435	1,19176		
2 kişiden tavsiye aldım	121	3,2810	1,19180	17,328	,000**
3 kişiden tavsiye aldım	67	3,5672	1,22132		
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,8000	1,13163		
Toplam	516	3,2558	1,28035		
Hiç Tavsiye almadım	147	2,7551	1,37289		
1 kişiden tavsiye aldım	46	3,1957	1,18546		
2 kişiden tavsiye aldım	121	3,2479	1,28634	12,972	,000**
3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6567	1,32061		
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,7852	1,16789		
Toplam	516	3,2965	1,33630		

	Hiç Tavsiye almadım	147	3,0000	1,27677		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,4348	1,29361		
BE4	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,4215	1,23661	12,549	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,8358	1,05309		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,9556	1,14518		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,9252	1,30902		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,3913	1,37402		
BE5	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,2975	1,18775	9,483	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,4925	1,35259		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,8296	1,13651		
	Toplam	516	3,3643	1,29037		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,5374	1,35116		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,0000	1,29957		
BE6	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,2810	1,23304	10,891	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,1642	1,30960		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,5259	1,36496		
	Toplam	516	3,0930	1,36782		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,5238	1,42547		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,4783	1,41011		
BE7	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,7355	1,16023	4,008	,003**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6866	1,24571		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	4,0741	1,07641		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,9796	1,25223		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,2609	1,32388		
BE8	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,4545	1,14746	4,816	,001**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,3731	1,13932		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,5630	1,15647		
	Toplam	516	3,3198	1,21339		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,8163	1,39971		
BE10	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,2391	1,17728	4,104	,003**
	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,2810	1,41553		

	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,1791	1,24225		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,4444	1,36953		
	Toplam	516	3,1744	1,37403		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,4830	1,39153		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,3913	1,27329		
BE14	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,7025	1,29515	2,495	,042*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,8806	1,13515		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,8519	1,19401		
	Toplam	516	3,6744	1,28418		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,1973	1,53337		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,3043	1,57578		
BE15	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,5289	1,37280	2,736	,028*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6119	1,35909		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,7333	1,45684		
	Toplam	516	3,4787	1,46861		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,3401	1,42144		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,8261	1,23476		
BE16	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,5537	1,27116	4,666	,001**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6716	1,11990		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,9556	1,09181		
	Toplam	516	3,6376	1,26892		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,5850	1,32336		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	2,6304	1,32260		
BE17	2 kişiden tavsiye aldım	121	2,9587	1,41065	3,567	,007**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,1343	1,44490		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,0963	1,38690		
	Toplam	516	2,8818	1,39053		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,0612	1,32533		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,6304	1,12267		
BE18	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,4628	1,22503	6,342	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6119	1,14091		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,7407	1,10604		
	Toplam	516	3,4554	1,23066		

	Hiç Tavsiye almadım	147	2,8844	1,40701		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	2,7174	1,44011		
BE19	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,3884	1,34395	4,834	,001**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	2,8657	1,31305		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,3556	1,34090		
	Toplam	516	3,1085	1,38643		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,5510	1,33028		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,9565	1,19176		
BE21	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,6777	1,19871	2,555	,038*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,8209	1,05780		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,9630	1,13563		
	Toplam	516	3,7597	1,21176		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,0680	1,30153		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	2,2391	1,40135		
BE22	2 kişiden tavsiye aldım	121	2,4959	1,45559	2,913	,021*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	2,6716	1,51145		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	2,4593	1,44430		
	Toplam	516	2,3643	1,42345		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,2857	1,38485		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	2,5435	1,53053		
BE23	2 kişiden tavsiye aldım	121	2,5207	1,44395	2,821	,025*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	2,8209	1,51683		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	2,8074	1,49874		
	Toplam	516	2,5698	1,46975		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,9524	1,27319		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,3043	1,33116		
BE25	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,4380	1,16112	9,155	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,5672	1,00339		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,7778	1,12414		
	Toplam	516	3,3934	1,21889		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,1156	1,33199		
BE26	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,4348	1,36059	11,893	,000**
	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,5785	1,19549		

	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,7612	,95488		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	4,0593	,99823		
	Toplam	516	3,5833	1,22547		
	Hiç Tavsiye almadım	147	2,7619	1,37160		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,2174	1,42849		
BE27	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,3884	1,36853	13,625	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,7164	1,26498		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,8222	1,07805		
	Toplam	516	3,3508	1,35354		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,1905	1,30507		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,5870	1,40754		
BE28	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,3719	1,16999	7,289	,000**
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,8806	1,12172		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,8444	1,04286		
	Toplam	516	3,5291	1,22480		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,0408	1,28680		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,3043	1,61754		
BE29	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,4876	1,34236	3,216	,013*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,5224	1,27158		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,5407	1,34255		
	Toplam	516	3,3624	1,35620		
	Hiç Tavsiye almadım	147	3,2517	1,37414		
	1 kişiden tavsiye aldım	46	3,4130	1,58572		
BE30	2 kişiden tavsiye aldım	121	3,6364	1,24499	2,923	,021*
	3 kişiden tavsiye aldım	67	3,6119	1,23036		
	4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	135	3,7407	1,19678		
	Toplam	516	3,5310	1,31201		

*p<0,05, **p<0,01

Yapılan Anova analizi sonucunda, tavsiye alma sayısı ile tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararına etki eden değişkenlerden BE9, BE11, BE12, BE13 ve BE20 değişkenleri hariç olmak üzere diğer bütün değişkenler arasında anlamlı farkların olduğu Tablo 22’de görülmektedir.

BE15, BE16, BE17, BE21, BE23, BE29 ve BE30 değişkenlerindeki anlamlı fark, yapılan Tukey testi sonuçlarına göre hiç tavsiye almayanlar ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında gerçekleştiği Tukey testi verilerinden anlaşılmaktadır. Beyaz eşya satın alma kararı almak isteyen tüketici, ağızdan ağıza iletişim yoluyla hiç tavsiye almayanlar ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar, yakın çevrelerinden gelen bilgileri daha çok önemsedikleri sonucu tespit edilmiştir. Ayrıca satın almış oldukları beyaz eşyadan memnuniyetsizlik duyduklarında bunu sosyal medya platformlarında ve bloglarda paylaştıkları ve bununla birlikte seçmiş oldukları beyaz eşya üreticisinin konusunda yeteri kadar uzman olmalarına da önem verdikleri görülmüştür.

BE1, BE6, BE25, BE26 ve BE27 değişkenlerine bakıldığında, anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile iki, üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi verilerinden tespit edilmiştir. Ortalamalar tablosundan hiç tavsiye almayanlar, iki, üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar ile bir kişiden tavsiye alanlardan yakın çevrelerinden gelen tavsiyeleri daha çok dikkate aldıkları, satın almak istedikleri ürün ile ilgili eleştirileri ve önerileri daha çok dikkate aldıkları görülmüştür. Bunun yanında satın almak istedikleri ürün hakkında konuşmayı da daha çok sevdikleri sonucuna varılmıştır.

BE22 değişkeni incelendiğinde, satın alınan beyaz eşyadan duyulan memnuniyetin sosyal medya ve bloglarda paylaşılma değişkenindeki anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile üç kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu Tukey testi verilerine göre belirlenmiştir. Hiç tavsiye almayanların satın alınan beyaz eşyadan duyulan memnuniyetin sosyal medya ve bloglarda paylaşılmasına daha çok önem verdiklerini söylemek mümkündür.

BE8 ve BE10 değişkenleri incelendiğinde ise, Tukey testi verilerine göre anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile iki, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalardan hiç tavsiye almayanlar, iki, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar, tavsiye aldıkları ürünün kötü çıkması durumunda pişman olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Ayrıca kullanmadıkları beyaz eşyalara gelen yorumları başkalarına aktardıkları da görülmüştür.

BE3 ve BE4 değişkenleri bakıldığında, anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile iki, üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar ile iki ve dört kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu yapılan Tukey testi verilerinden anlaşılmıştır. Ortalamalar tablosundan hiç tavsiye almayanlar, iki, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar üç kişiden tavsiye

alanlara göre beyaz eşya tercihlerini belirlerken çevremdekilerden tavsiye istemekle birlikte daha önce aynı beyaz eşyayı kullananların vermiş oldukları bilgilere daha çok güvenmektedirler.

Beyaz eşya tercihimini belirlerken çevremdekiler bana tavsiyede bulundular (BE2) değişkenine ilişkin anlamlı farkın nedeninin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan Tukey testi verilerine göre anlamlı farkın, hiç tavsiye almayanlar ile iki, üç, dört ve daha fazla tavsiye alanlar arasında gerçekleşmektedir. Ayrıca söz konusu anlamlı farkın bir tavsiye alanlar ile dört ve daha fazla tavsiye alanlar arasında ve iki ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Ortalamalar tablosundan çevresinden tavsiye almaları sonucunda beyaz eşya tercihinin veren tüketicilerden hiç tavsiye almayanlar, iki kişiden, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar bir ve üç kişiden tavsiye alanlara nazaran daha önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

BE5 (Beyaz eşya tercihimini belirlerken yakın arkadaşlarımdan verdiğim bilgilere daha çok güvenirim.) değişkeni incelendiğinde, anlamlı farkın Tukey testi verilerine göre hiç tavsiye almayanlar ile üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar ve iki ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalar tablosundan hiç tavsiye almayanlar, iki, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar üç kişiden tavsiye alanlara göre beyaz eşya tercihinde bulunurken arkadaşlarının vermiş oldukları bilgileri daha çok önemsedikleri anlaşılmaktadır.

BE7 değişkeni incelendiğinde, (tavsiye alacağım kişinin beyaz eşya konusunda bilgili ve tecrübeli olması benim için önemlidir) anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar ve bir ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu yapılan Tukey testi analiz verilerine göre belirlenmiştir. Hiç tavsiye almayanlar ile dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar bir kişiden tavsiye alanlara göre tavsiye aldıkları kişilerin bilgili ve tecrübeli olmalarına daha çok önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Beyaz eşya tercihinde bulunmak isteyen çevremdeki kişilere (arkadaş, akraba vb) kullanmakta olduğum beyaz eşyayı tavsiye ederim (BE18) değişkenine bakıldığında anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile bir, üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında gerçekleştiği Tukey testinden anlaşılmaktadır. Arkadaş ve akrabalarına kullanmış olduğu beyaz eşyayı tavsiyede bulunmak isteyen tüketicilerden hiç tavsiye almayanlar, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar bir ve üç kişiden tavsiye alan tüketicilerden daha çok yakın çevrelerine tavsiyede bulunmaktadır.

BE19 değişkenine bakıldığında oluşan anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile iki, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar ve bir ile iki kişiden tavsiye alanlar arasında gerçekleştiği yapılan Tukey testi analizi verilerinden anlaşılmaktadır. Hiç tavsiye almayanlar, iki kişiden tavsiye alanlar, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar bir kişiden tavsiye alanlara göre daha çok satın almış oldukları beyaz eşya ile ilgili konuşmayı sevmektedir.

Görüşünü aldığım kişi, daha önce ürünü satın almıştır (BE28) değişkenine bakıldığında anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ve iki ile üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu Tukey testi analiz verileri sonuçlarından anlaşılmaktadır. Ortalamalar tablosundan hiç tavsiye almayanlar, iki kişiden tavsiye alanlar, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar üç kişiden tavsiye alanlara göre beyaz eşya tercihinde bulunurken tavsiye almış oldukları kişilerin daha önce aynı ürünü satın almış olmaları hususuna daha çok önem vermektedirler.

Tablo 3.22: Kişisel Değerlendirme ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Kişisel Değerlendirme	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
BE1	Kararsız	73	2,6712	1,36478	5,537	,000**
	Kolaycı	54	2,6296	1,30740		
	Araştırmacı	129	3,2713	1,34485		
	Tedbirli	127	3,0315	1,37400		
	Bilinçli	133	3,3835	1,34120		
	Toplam	516	3,0891	1,37375		
BE2	Kararsız	73	2,7260	1,22769	5,218	,000**
	Kolaycı	54	3,0926	1,44416		
	Araştırmacı	129	3,4264	1,22331		
	Tedbirli	127	3,2126	1,22559		
	Bilinçli	133	3,4887	1,26501		
	Toplam	516	3,2558	1,28035		
BE3	Kararsız	73	2,9178	1,30972	2,743	,028*
	Kolaycı	54	3,1667	1,28489		
	Araştırmacı	129	3,3488	1,36159		
	Tedbirli	127	3,2677	1,26271		
	Bilinçli	133	3,5338	1,37922		

	Toplam	516	3,2965	1,33630		
BE4	Kararsız	73	3,0137	1,30696		
	Kolaycı	54	3,3704	1,36391		
	Araştırmacı	129	3,4496	1,24976	4,404	,002**
	Tedbirli	127	3,6457	1,17870		
	Bilinçli	133	3,7143	1,21588		
	Toplam	516	3,4961	1,26106		
	BE6	Kararsız	73	2,5479	1,37478	
Kolaycı		54	3,0370	1,27328		
Araştırmacı		129	3,0620	1,41284	4,701	,001**
Tedbirli		127	3,1496	1,32784		
Bilinçli		133	3,3910	1,31906		
Toplam		516	3,0930	1,36782		
BE8		Kararsız	73	3,0548	1,20058	
	Kolaycı	54	2,9259	1,27163		
	Araştırmacı	129	3,3798	1,17389	3,133	,015*
	Tedbirli	127	3,4567	1,13218		
	Bilinçli	133	3,4361	1,26942		
	Toplam	516	3,3198	1,21339		
	BE12	Kararsız	73	3,2603	1,31262	
Kolaycı		54	3,5185	1,17747		
Araştırmacı		129	3,7364	1,22168	5,619	,000**
Tedbirli		127	3,8031	1,19549		
Bilinçli		133	4,0376	1,07595		
Toplam		516	3,7403	1,20935		
BE13		Kararsız	73	3,1233	1,37381	
	Kolaycı	54	3,7222	1,15606		
	Araştırmacı	129	3,8372	1,18447	6,710	,000**
	Tedbirli	127	3,8661	1,11528		
	Bilinçli	133	3,9774	1,17722		
	Toplam	516	3,7674	1,21806		
	BE14	Kararsız	73	3,2329	1,39961	3,118
Kolaycı		54	3,6296	1,21774		

	Araştırmacı	129	3,6667	1,25208		
	Tedbirli	127	3,7480	1,14759		
	Bilinçli	133	3,8722	1,35632		
	Toplam	516	3,6744	1,28418		
	Kararsız	73	3,1644	1,40449		
	Kolaycı	54	3,5926	1,29613		
BE16	Araştırmacı	129	3,8295	1,19977	3,455	,008**
	Tedbirli	127	3,6693	1,25392		
	Bilinçli	133	3,6992	1,21222		
	Toplam	516	3,6376	1,26892		
	Kararsız	73	3,3699	1,26389		
	Kolaycı	54	3,4815	1,16134		
BE21	Araştırmacı	129	3,8140	1,29764	3,717	,005**
	Tedbirli	127	3,8504	1,15524		
	Bilinçli	133	3,9474	1,11679		
	Toplam	516	3,7597	1,21176		
	Kararsız	73	3,1781	1,29467		
	Kolaycı	54	2,7778	1,22346		
BE24	Araştırmacı	129	3,3488	1,28483	2,831	,024*
	Tedbirli	127	3,2677	1,30596		
	Bilinçli	133	3,4511	1,30539		
	Toplam	516	3,2713	1,29975		
	Kararsız	73	3,2877	1,38924		
	Kolaycı	54	3,0741	1,32966		
BE26	Araştırmacı	129	3,6744	1,21939	4,589	,001**
	Tedbirli	127	3,7244	1,06665		
	Bilinçli	133	3,7293	1,16858		
	Toplam	516	3,5833	1,22547		
	Kararsız	73	3,0137	1,38938		
	Kolaycı	54	2,9630	1,37310		
BE27	Araştırmacı	129	3,3101	1,38518	4,368	,002**
	Tedbirli	127	3,4094	1,24310		
	Bilinçli	133	3,6767	1,32887		

Toplam	516	3,3508	1,35354
--------	-----	--------	---------

*p<0,05, **p<0,01

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre cevap veren tüketicilerin tüketici değerlendirme ile beyaz eşya satın alma kararlarına etki eden değişkenlerden BE1, BE2, BE3, BE4, BE6, BE12, BE13, BE14, BE16, BE21, BE24, BE26 ve BE27 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde anlamlı fark oluşmamıştır.

Farkın nedeninin belirlenmesi için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda anlamlı farkın, BE4, BE6, BE12 ve BE14 değişkenlerinde kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler ile tedbirli ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Bilinçli ve tedbirli olarak nitelendirilen tüketiciler beyaz eşya satın alma kararı almadan önce kararsız tüketicilere nazaran hem yakın çevrelerinin bilgilerine başvurmakla birlikte memnun kaldıkları beyaz eşyayı herkese tavsiye etme eğilimini de gösterdikleri sonucuna varmak mümkündür.

BE3 ve BE21 değişkenleri incelendiğinde oluşan farkın kararsız nitelendirilen tüketiciler ile bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında olduğu yapılan Tukey testi verilerinden ortaya çıkmaktadır. Ortalamalar tablosuna bakıldığında bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler hem yakın çevrelerinden tavsiye talebinde bulunurlarken hem de tercih edecekleri beyaz eşya üreticisinin yeteri derece tecrübeli olması konusunda kararsız tüketicilere göre daha çok önem vermektedirler.

BE2 ve BE16 değişkenlerine Tukey testi verilerine bakıldığında oluşan anlamlı farkın kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler ile bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında meydana geldiği görülmektedir.

Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda arkadaşlarıma tavsiye ederim (BE13) değişkenine bakıldığında anlamlı farkın kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler ile bilinçli, araştırmacı, tedbirli ve kolaycı olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleştiği Tukey testi verilerinden anlaşılmıştır. Ortalamalar tablosuna bakıldığında araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler, kolaycı ve kararsız olarak nitelendirilen tüketicilerden daha çok memnun kaldıkları beyaz eşyalarını arkadaşlarına tavsiyede buldukları sonucuna ulaşılabilir.

BE1 değişkeni incelendiğinde anlamlı farkın ortaya çıkmasının nedeni kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler ile araştırmacı ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında ve kolaycı olarak nitelendirilen tüketiciler ile araştırmacı ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Ortalamalar tablosu incelendiğinde

kolaycı ve kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler araştırmacı ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketicilerden daha az çevrelerine güvendikleri sonucunu varmak mümkündür.

Çevremdeki insanlara satın aldığım ürünü almalarını öneriyorum (BE24) değişkenine bakıldığında anlamlı farkın, kolaycı olarak nitelendirilen tüketiciler ile bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler kolaycı olarak nitelendirilen tüketicilerden daha çok satın almış oldukları ürünleri başkalarına tavsiyelerde bulunduğu ortalamalar tablosundan anlaşılmaktadır.

BE26 değişkenine bakıldığında ise anlamlı farkın kolaycı olarak nitelendirilen tüketiciler ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleştiği yapılan Tukey testi verilerinden anlaşılmaktadır. Ortalamalar tablosu araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelendirilen tüketicilerin daha çok tavsiyeleri dikkate aldıkları sonucu çıkarılmaktadır.

Son olarak tüketici değerlendirme ve değişkenler arasındaki anlamlı farkın oluştuğu değişkenlerden BE27 değişkeni incelendiğinde oluşan anlamlı farkın bilinçli olarak nitelendirilen tüketiciler ile kolaycı ve kararsız olarak nitelendirilen tüketiciler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ortalamalar tablosu bilinçli olarak nitelendirilen tüketicilerin kararsız ve kolaycı olarak nitelendirilen tüketicilere nazaran daha çok satın alma işlemini gerçekleştirmeden satın alacağı ürün ile ilgili konuşmayı sevmekte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.23: Katılımcıların Yaşları ile Beyaz Eşya Satın Alma Kararına Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Bulgular

Değişkenler/Sosyal Medya Kullanımı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
25'ten küçük	146	3,3151	1,36838		
25-35 arası	222	3,6847	1,18422		
36-45 arası	93	3,5376	1,19382	5,045	,001**
46-55 arası	46	3,3478	1,23320		
56 ve üstü	9	2,1111	,92796		
Toplam	516	3,4961	1,26106		
25'ten küçük	146	2,8630	1,41241	2,520	,040*
25-35 arası	222	3,2838	1,37384		

	36-45 arası	93	3,0860	1,31592		
	46-55 arası	46	3,0217	1,25590		
	56 ve üstü	9	2,5556	1,01379		
	Toplam	516	3,0930	1,36782		
	25'ten küçük	146	3,5205	1,42499		
	25-35 arası	222	3,8829	1,17469		
BE7	36-45 arası	93	3,5699	1,28027	2,743	,028*
	46-55 arası	46	3,9783	1,10532		
	56 ve üstü	9	4,0000	1,00000		
	Toplam	516	3,7345	1,26999		
	25'ten küçük	146	3,2055	1,28609		
	25-35 arası	222	3,4459	1,18217		
BE8	36-45 arası	93	3,1398	1,13819	2,929	,021*
	46-55 arası	46	3,5870	1,14651		
	56 ve üstü	9	2,5556	1,33333		
	Toplam	516	3,3198	1,21339		
	25'ten küçük	146	3,5479	1,33949		
	25-35 arası	222	3,9054	1,14752		
BE13	36-45 arası	93	3,8495	1,15105	2,941	,020*
	46-55 arası	46	3,7826	1,19095		
	56 ve üstü	9	3,0000	1,11803		
	Toplam	516	3,7674	1,21806		
	25'ten küçük	146	3,3219	1,39425		
	25-35 arası	222	3,5991	1,12423		
BE18	36-45 arası	93	3,5054	1,11924	2,534	,040*
	46-55 arası	46	3,2391	1,30273		
	56 ve üstü	9	2,6667	1,22474		
	Toplam	516	3,4554	1,23066		
	25'ten küçük	146	2,4658	1,44873		
	25-35 arası	222	2,8063	1,49004		
BE23	36-45 arası	93	2,2473	1,39608	3,032	,017*
	46-55 arası	46	2,5000	1,44145		
	56 ve üstü	9	2,1111	1,53659		

	Toplam	516	2,5698	1,46975		
	25'ten küçük	146	3,1781	1,32709		
	25-35 arası	222	3,6261	1,15333		
BE25	36-45 arası	93	3,2796	1,16438	3,726	,005**
	46-55 arası	46	3,2174	1,17214		
	56 ve üstü	9	3,2222	,97183		
	Toplam	516	3,3934	1,21889		

*p<0,05, **p<0,01

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre cevap veren katılımcıların demografik özelliklerinden yaşları ile beyaz eşya seçiminde ağızdan ağıza iletişimi etkileyen değişkenlerden BE4, BE6, BE7, BE8, BE13, BE18, BE23 ve BE25 değişkenleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde anlamlı bir fark oluşmamıştır.

Farkın nedeninin ortaya konması için yapılan Post- Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda, BE4 değişkeninde oluşan anlamlı fark, 25'ten küçük ile 25-35 ve 56 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler ile 36-45 yaş aralığında olan tüketiciler 56 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler arasında gerçekleşmiştir. Son olarak 25-35 yaş aralığında olan tüketiciler ile 56 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler arasında farkın oluşmasına neden olmuştur. 25-35 yaş aralığına sahip tüketiciler yüksek katılım düzeyi göstermekle birlikte diğer yaş gruplarına nazaran daha çok aynı beyaz eşyayı kullanan tüketicilerin vermiş oldukları bilgilere güvendikleri ortalamalar tablosundan anlaşılmaktadır.

Yakın çevremden aldığım tavsiyelere, diğer kaynaklara (internet vb) göre daha çok güvenirim (BE6) değişkenine bakıldığında oluşan anlamlı farkın, 25'ten küçük ile 25-35 yaş aralığı grubundan kaynaklandığı Tukey testi analizi verilerine göre ortaya konmuştur. 25-35 yaş aralığında olan tüketiciler yaş 25'ten küçük olan tüketicilere nazaran daha fazla yakın çevrelerinden almış oldukları tavsiyeleri diğer bilgi kaynaklarına tercih ettikleri ortalamalar tablosundan anlaşılmaktadır.

Tablo 3.24: Hipotez Testlerine İlişkin Kabul ve Ret Durumları

HİPOTEZLER	KABUL/RET DURUMU
H ₁ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL

H₂ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₃ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₄ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₅ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların meslek durumlarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₆ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri alınan ürünün sıfır veya ikinci el olarak satın alınmasına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₇ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların e-mail kullanımına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₈ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların sosyal medya (facebook, twitter vb.) kullanımına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₉ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler, katılımcıların satın alınan beyaz eşya memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₁₀ - Katılımcıların beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri tavsiye alınan kaynağa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H₁₁ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile tavsiye alınan kaynak arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₂ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile tavsiye alınan kişi sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₁₃ - Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlere katılım düzeyleri ile nasıl bir tüketici olduğu değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 3.24 incelendiğinde hipotezlerin tamamının yapılan T testi ve tek yönlü varyans analizlerine göre kabul edildiği görülmektedir. Ayrıca çalışmanın ana hipotezi (Bireylerin beyaz eşya satın alma kararında ağızdan ağıza iletişimin etkisi vardır) yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu verilerine göre kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte ikame ürünlerin çoğalması, işletmeler arası rekabetin artması, hızlı teknolojik değişim gibi konularda meydana gelen gelişme ve değişme tüketici davranışlarına, tercihlerine ve alışkanlıklarına da yansımaktadır. Bu durumda da işletmelerin ürünlerini tüketicilere sunma ve ulaştırmada çok değişik çalışmalar ve stratejiler denemeye zorlanmaktadır.

İşletmelerin başarısına katkı sağlayan en büyük pazarlama karması elemanlarından biri de tutundurma faaliyetleridir. Artan rekabet koşullarında beyaz eşya sektöründe yer alan işletmeler, sektör içinde yer alan diğer rakip işletmelerden daha büyük bir pazar payına sahip olabilmek ve tüketiciler tarafından ilk tercih edilebilen işletme olabilmek adına çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bu açıdan işletmelerin herhangi bir ürünü üretip piyasaya sürmesi yeterli olmamakla birlikte üretmiş oldukları ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması ve hedeflerine ulaşabilmesi adına üretilen ürünlerin tüketicilere çeşitli tutundurma faaliyetleri aracılığıyla duyurulması ve tanıtılması işletmelerin gelişimi ve büyümesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Rekabetin giderek artmasıyla birlikte işletmelerin pazarlama stratejileri için ayırmış oldukları bütçeleri de büyümektedir. Tutundurma karması elemanlarından özellikle reklamın yüksek maliyetli olması işletmeleri farklı tutundurma faaliyetlerine yönlendirmektedir. Bu noktada öneminin giderek arttığı ağızdan ağıza iletişimin hem ucuz bir tanıtım ve tutundurma faaliyeti olması hem de işletmelerin üretmiş oldukları herhangi bir ürünün ağızdan ağıza iletişim kanalıyla hızla yayılması işletmeler için son derece önemlidir.

Günümüzde iletişim konusundaki gelişmeler nedeni ile bilgiye erişim daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle tüketicilerin günümüzde çok daha fazla bilinçlenmesini sağlamış olmasından dolayı işletmelerin klasik olarak adlandırılan pazarlama çalışmalarına güvenlerini yitirmişlerdir. Bu açıdan her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de tüketiciler arası iletişimden elde edinilen bilgiler tüketiciler tarafından işletmelerin kontrolünde olan reklamlardan ve tanıtımlardan hem daha inandırıcı hem de daha güvenilir olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, satın alma kararını verirken işletmelerin çeşitli pazarlama çalışmalarına nazaran çevresindeki insanların daha dürüst, samimi, yapıcı ve satın alma kararı aldığı ürün veya hizmetle ilgili daha deneyimli olmalarına inandıklarından ileri gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza

iletişimin her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmayla ağızdan ağıza iletişimin bireylerin beyaz eşya satın alma kararlarında etkili olup olmadığı, ne derecede etkili olduğu, bireylerin satın alma kararı öncesinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile Batman ilinde yaşayan tüketicilerin beyaz eşya satın alırken ağızdan ağza iletişim ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığı, hangi kriterlerin önemli olduğu, çevresindeki insanların hangilerinin fikirlerinin önemli olduğu incelenmiştir. Araştırmada, birinci el veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

Batman ilinde basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle 516 kişi ile yapılan anket uygulamasının analizinde elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlara göre; araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde, kadın (%47,9) ve erkek (%52,1) katılımcı sayısının birbirine yakın oranda olduğu tespit edilmiştir(Tablo 3.1). Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde(Tablo 3.2), en yüksek katılımcı oranının 25-35 (%43,0) aralığında ve 25'ten küçük (%28,3) olduğu, en düşük katılımcı oranının ise 56 ve üstü (%1,7) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %54,7'sinin evli, %45,3'ünün bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 3.3). Eğitim durumu bakımından ise %14,9'ünün ilköğretim, %27,1'inin lise, %23,6'sının ön lisans, %34,3'ünün lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu(Tablo 3.4), meslek durumları incelendiğinde ise katılımcıların yarısına yakını (%45,5) memur olduğu (Tablo 3.2) tespit edilmiştir.

Çalışmanın amaçlarından biri, tüketicilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Ağızdan ağza iletişimin cinsiyet ve medeni durum ve tüketicilerin beyaz eşyalarını satın alma şekillerine göre farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla t-testi analizi uygulanmıştır. Yaş, eğitim, meslek, e-mail sosyal medya araçlarının kullanımı, tüketicilerin mevcut beyaz eşyalarına ilişkin memnuniyetleri, tüketicilerin kimlerden tavsiye aldıkları ve kaç kişiden tavsiye aldıkları, mevcut beyaz eşya değiştirme veya satın alma durumları ve son olarak tüketici değerlendirmeye yönelik farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizlerinin sonucunda ağızdan ağza iletişim üzerinde

tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerinin anlamlı bir farklılığa neden olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca anlamlı farklılığın neden kaynakladığını ortaya koymak amacıyla Tukey testi uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda satın alma kararı vermiş olduğu beyaz eşyayı ikinci el beyaz eşya satıcılarından satın almak isteyen tüketiciler, satın alma tercihini bayiden sıfır alan tüketicilere kıyasla memnuniyetlerini veyahut memnuniyetsizliklerini çeşitli sosyal medya platformlarında daha fazla paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikinci el beyaz eşya satın alma tercihinde bulunan tüketicilerin bayiden sıfır alan tüketicilere göre tanımadığı kişilerin vermiş olduğu tavsiyeleri daha fazla dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte ikinci beyaz eşya satın alma tercihinde bulunan katılımcıların satın almak istediği ürünün kullanıcısı olmayan tüketicilerin de tavsiyelerine önem verdikleri sonucuna varılmıştır (Tablo 3.13).

Araştırmaya katılım gösteren evli katılımcıların bekâr katılımcılara kıyasla tercih edecekleri beyaz eşyanın üretici işletmenin konusunda yeteri kadar tecrübeli olmasına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre satın almak istedikleri ürünleri seçerken tavsiyeleri daha çok dikkate aldıkları ve çevrelerindeki insanlara satın almış oldukları ürünü almaları konusunda daha fazla tavsiyede buldukları tespit edilmiştir (Tablo 3.12).

Erkekler beyaz eşya satın alma kararı almadan önce kadınlara göre tercih etmiş oldukları beyaz eşyadan memnun kaldıklarında akrabalarına ve yeri geldiğinde herkese daha fazla tavsiye ettikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre aynı beyaz eşyayı kullananların verdiği bilgilere daha çok güvendikleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte erkek katılımcıların tercih etmiş oldukları beyaz eşya ilgili duymuş oldukları memnuniyetsizliği sosyal medyada (facebook, instagram, twitter vb), bloglarda veya şikâyet sitelerinde tespit edilmiştir (Tablo 3.11).

Araştırmanın bulguları (Tablo 3.15), eğitim seviyesi yükseldikçe beyaz eşya satın alma kararı almadan önce yakın çevrelerinden gelen bilgileri daha yüksek düzeyde önemsedikleri sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların tavsiye aldığı tüketicinin beyaz eşya konusunda bilgi sahibi olması, tercih edilecek beyaz eşya markasının saygın ve yeteri kadar tecrübeli olması gerektiği konularına da daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya memur olan tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir (Tablo 3.16). Ayrıca bu tüketicilerin yakın

çevrelerinden aldıkları bilgileri önemsedikleri ve yakın çevrelerinden gelen bilgiler doğrultusunda satın alma kararı aldıkları gözlemlenmiştir.

Analizlerin sonuçlarını özetlemek gerekirse, tüketicilerin ağızdan ağza iletişimden etkilenme seviyeleri bilgi alınan kişinin ürünle ilgili uzmanlık seviyesinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun yakın çevresinden akraba ve arkadaşlarından gelen bilgileri daha güvenilir bulmaktadırlar. Bununla birlikte katılımcılar açısından bilgi alınan kişinin ürünle ilgili bilgi düzeyinin yüksek olması ve kullanıcı olarak deneyimli olması önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların satın aldıkları ürünle ilgili olarak kendilerinden daha uzman kişilere de başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan katılımcıların satın almış oldukları ürünler ile ilgili olarak memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizlerini genellikle herhangi bir sosyal medya platformunda ve bloglarda paylaşmadığı sonucu elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda hipotez testlerini değerlendirmek gerekirse (Tablo 3.24); sonuçların genel olarak araştırmadaki hipotezleri desteklediği, bu sonuçların ilgili yazınları ve daha önce yapılmış çalışmalardaki sonuçlar ile büyük bir ölçüde tutarlı olduğu, araştırmanın sorularına büyük ölçüde tatmin edici cevaplar bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Son olarak yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler ışığında işletmelerin tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına karşılayacak ürünler üreterek müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yeni müşterilerin kazanılması ve mevcut müşteri kitlesinin elde tutulması konusunda klasik pazarlama faaliyetlerinden olmayan ağızdan ağza iletişim, azımsanmayacak bir güce sahiptir. Ayrıca maliyet bakımından da ekonomik bir iletişim aracıdır. Ağızdan ağza iletişime gereken önemi veren işletmeler, rekabet içerisinde olduğu rakiplerine göre bir adım daha öne taşıyacak ve rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaklardır. Bu noktada “Her birey birer tavsiye kaynağıdır.” cümlesinden hareketle işletme ve organizasyonların ağızdan ağza iletişimden azami derecede faydalanmak istemeleri durumunda aşağıda belirtilen önerileri dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir:

- ✓ İşletmelerin marka imajlarını olumlu yönde geliştirebilmek ve yaygınlaştırabilmek için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler. Son zamanlarda öneminin artmakta olduğu bir tanıtım ve tutundurma faaliyeti olan ağızdan ağza iletişim işletmeler için iyi bir seçenek

olmaktadır. Ayrıca tüketiciler için bir markanın kalitesi ve prestijiyile birlikte markanın bilinirliği önem arz ettiği için, işletmelerin markalarının bilinirliğini artırmaya yönelik tanıtım ve tutundurma çabalarına önem verilmelidir,

- ✓ İşletmelerin yeni müşteri kazanmalarında ve sadık müşteri kitlesinin oluşturulmasında işletmeler açısından önemli bir yere sahip olan ağızdan ağıza iletişimin işletmelerin pazarlama stratejilerine dâhil edilebilmelidirler,
- ✓ Fikir liderleri, çevreleri geniş ve belirli bir kitleye hitap eden kişiler olduklarından işletmeler tarafından fikir liderleri oluşturabilmelidirler. Böylelikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla fikir liderleri tavsiye ve yönlendirmeleriyle işletmeye yeni müşteriler kazandırabilirler,
- ✓ İşletmeler, ağızdan ağıza iletişim kaynaklarını besleyebilecek bilgiler üretebilirler. Böylece işletmeler hedef pazarlarda fikir liderleri sayesinde işletmelerin tüketicilere iletmek istedikleri mesajları aktarabilirler,
- ✓ Bu çalışmadaki katılımcıların büyük çoğunluğunun ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde etmiş oldukları bilgileri daha güvenilir ve faydalı bulmaktadır. Buradan hareketle işletmeye zarar verebilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebebiyet verecek faaliyetlere önlem olarak hedef pazardaki bilgi akışını sürekli takip etmelidirler,
- ✓ Ağızdan ağıza iletişimin ikna edici gücü olduğu ortadadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim bir tüketiciyi satın almak istediği bir ürün veya hizmeti satın almaktan alıkoyabilmektedir. Bu açıdan işletmeler bu tür durumları dikkate alarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi doğuracak ortamlar yaratabilmelidirler. İşletmelere ulaşan şikâyetlerin işletmeler tarafından büyük bir titizlikle ele alınıp müşterilerin memnuniyetini yaratacak şekilde çözüme kavuşturulabilmelidirler. Böylece olumsuz ağızdan ağıza iletişimi olumlu ağızdan ağıza iletişime dönüştürebilirler,
- ✓ Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin mevcut müşterileri için önem taşıyan doğum günleri gibi özel günlerinde tebrik mesajı, çiçek vb. hediyeler gönderilebilirler. Böylelikle mevcut müşterilerin işletme tarafından önemsendiklerinin bilinmesi sağlanabilir. Ayrıca yeni hizmetlerden müşterilerin haberdar olması amacıyla çeşitli tanıtım

faaliyetleri ile haberdar edilerek mevcut müşteriler ile olan ilişkilerin daha da geliştirilmesi ve mevcut müşteriler vasıtasıyla hizmetlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla farklı tüketicilere tavsiye edilmesi sağlanabilir,

- ✓ Genellikle beyaz eşya ürünlerinin uzun kullanım süreleri olduğundan tüketicilerin en çok önemsendiği konulardan biri de satış sonrası hizmetlerdir. Bu açıdan hem satışlarını arttırmak hem de mevcut müşteri portföyünü arttırmak isteyen işletmelerin satış sonrası hizmetlerine büyük önem vermeleri gerekmektedir. Gereken önemi veren işletmeler, memnun müşteri kitlesinin oluşmasına zemin hazırlayacak olup işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşması sağlanabilir,
- ✓ Tüketicilere yönelik işletmelerin üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlandırılması, garanti süreleri, servis hizmetleri, kalite ve teknolojik özellikleri gibi konuları göz önünde bulundurabilmelidir. Böylece tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren bir işletme olarak kendilerinden olumlu söz edilmesi sağlanabilir,
- ✓ İşletmelerin hedef kitleyi iyi analiz etmesi ve marka söylemlerini bu kitleye yönelik geliştirmelidirler. Ayrıca kalite imajı oluşturulurken işletmeler tarafından kalite vurgusuna ağırlık verilmelidir.

Bu çalışma doğrultusunda ileride yapılacak çalışmaların değişik sektörlerde ve daha büyük örneklemeler ile yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın konusu beyaz eşya ürün gurubu oluşturmaktadır. Farklı ürün gurupları farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Çalışma ile hem beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere hem de literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Açıköz, H. M. (2005). Etkili İletişim, Ankara: *Elis Yayınları*.
- Akçi, Y., Kılınc, K. (2016). Aktüel Ürün Perakendecilerine İlişkin Tüketici Görüşlerinin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8 (Number:49), 305-327.
- Altunışık, R., Çallı, L. (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi Eskişehir.
- Argan, M., Argan, M. (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231- 250.
- Avcılar, M.Y. (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl. 1, Sayı. 2, s. 333-347.
- Avlonitis, G. (2000). Product Management. In Blois, K. (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing* New York, U.S.A.: Oxford University Press Inc, p.p. 318-642.
- Balaji, M.S., Roy, S.K., Lassar, W.M. (2017). “Language Divergence in Service Encounters: Revisiting its Influence On Word-Of-Mouth”, *Journal of Business Research*, V.72, s.210–213.
- Balanche, Daniel, L.V. Casalo, C.F. (2010). “Providing Online Public Services Successfully: The Role of Confirmation of Citizens’ Expectations”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 7, N. 2, s.167-184.
- Bayus, L.B. (1985). “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, V:25, No:3, p.31-39.
- Belk, R.W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Berger, J., Iyengar, R. (2013). “Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message”, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior*, *Harcourt College Publishers*, Ft. Worth, Texas.
- Brassington, F., Pettitt, S., (2000). *Principles of Marketing* (second Edition). Italy: Prentice Hall.
- Buttle, F.A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, *Beta Yayınları*, İstanbul.

- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. (2006). “Negative Word of Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1): 95–116.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of Consumers’ Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Reviews*, 1(3), 282-289.
- Çaylak, P. (2013). “Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15/3, s. 1-30.
- Çelikkan, A.C. (2009). “Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi SBE*, İstanbul.
- Davidow, M. (2003). “Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67.
- Day, G.S. (1971). “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, N. 6, s. 31-40.
- Derbaix, C., Vanhamme, J., (2003). “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24,s.99-116.
- Eaton, J., “e-Word-Of-Mouth Marketing”,
http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508_VACM_eWord_of_Mouth_WM.pdf
 Erişim Tarihi: 15.08.2010.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., (1990). Consumer Behavior (6th edition). U.S.A.: *The Dryden Press*.
- Emhan, A. (2007). “Karar Verme Süreci ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, ISSN: 1304-0278,C.6 Sayı 21, s.212 -224.
- Erimçağ, C. (1979). “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler”, *Pazarlama Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4, Aralık,
- Eroğlu, E. Velioğlu, M. N., Barış, G., Argan, M., (2012). Tüketici Davranışları, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Eskişehir.
- Fill, C. (1999). Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies. Second Edition. Prentice Hall Europe.
- Fong, J., Barton, S. (2007). “A Cross-Cultural Comparison Of Electronic Word Of Mouth Country- Of- Origin Effects”, *Journal of Business Research*, 1(1), 1-10.
- Gershoff A.D., Johar G.V. (2006). “Do you know me? consumer calibration of friends' knowledge” *Journal of Consumer Research*, 32(4): 496-503.

- Godin, S. (2007). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar,(Çev: Elif Özsayar), *Rota Yayınları*, İstanbul
- Godes, D. (2016). “Product Policy in Markets With Word-Of-Mouth Communication.”, *Management Science*, s.1-12.
- Goodman, J. (2005), “Treat Your Customers As Prime Media Reps”. *Business Week*.46(32).
- Guldin, Z.S. (2002). “Understanding the Power of Word of Mouth”, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 1(4), 123-130.
- Gürler, H.E. Erturgut, R. (2018). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi - Journal of Business Research-Türkiye*, C.10, S.3, s.229-253.
- Gürüz, D., Eğinli, A.T. (2011). Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller, Geiştirilmiş 2. Basım, *Nobel Akademik Yayıncılık Eğt. Danış. Tic. Ltd. Şti.*, İzmir.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers* (2nd edition). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Helm, S. (2000). “Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouth’”, *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hughes, G., Fill, C. (2006). *Marketing Communications 2006-2007*, First Edition, USA: *Elsevier Ltd.*
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı), *Beta Basım*, İstanbul.
- Ismail, A.R., Melewar, T.C. (2015). Binational Study Of The Impact Of Brand Image, Brand Personality And Brand Love On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands İn UK And Switzerland. In: Robinson, Jr. L. (eds) *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Iyengar, R., Van Den Bulte, C., Valente, T.W. (2011). “Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion”. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: *Beta Yayıncılık*, 7. Baskı.
- Kahn, B. (2005). “What’s the Buzz About Buzz Marketing?”, *Wharton School of the University of Pennsylvania*, 56(5), 1-5.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Karabacak, E. (2003). “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”, *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

- Karalar, R. vd. (2004). Pazarlama Yönetimi, Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları*.
- Kassarjian, H.H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*", 8, November, 409-418.
- Kerin, R.A, Berkowitz, E.N., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2003), Marketing (7th edition). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Kitapçı, O., Akdoğan, C., Dörtyol, İ.T. (2014). "The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kiel, G.C., Layton, L.A. (1981). "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, pp. 233-239.
- Kılınç, K. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Kuaför Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin İncelenmesi", Vol:3, Issue:12; pp:13-38.
- Kılınç, K. (2018). "Ağızdan Ağıza İletişim Literatür İncelemesi", *The Journal of Academic Science, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 72, Haziran 2018, s. 214-248.
- Kılıçer, T. (2006). "Tüketicilerin Satın Alma kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. *Seçkin Yayınları*, Ankara, s.238-239.
- Koç, E. (2011). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, (N. Muallimoğlu, Çev.), İstanbul: *Beta Yayıncılık*.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th edition). U.S.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing (12th edition). U.S.A.: Pearson-PrenticeHall.
- Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, Dal, A., Aydın, C. H., Orhon, E.N. (2012). İletişim Bilgisi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Lam, D., Dick, M. (2005). "The Effect of Locus of Control on Word of Mouth Communication", *Journal of Marketing Communication*, 11(3), 215-228.
- Lang, B. (2015). Reconciling the Customer Satisfaction - Word of Mouth Relationship. In: Kubacki K. (eds) Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

- Lau, G.T., Ng, S. (2001). "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Leblebicioğlu, B., Ünsalan, M. (2015). "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aksaray*. s. 67-74.
- Lee, K.J. (2005). "A Practical Method of Predicting Client Revisit Intention in a Hospital Setting". *Health Care Management Review*, 30(2), 157-167.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., Huberman, B.A., (2007). "The Dynamics of Viral Marketing". *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 228-267.
- Lui, Y. (2006). "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue". *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mısırlı, İ. (2011). Genel ve Teknik İletişim, Kavramlar İlkeler Uygulamalar, Ankara: *Detay Yayıncılık*.
- Mowen, J.C., Michael S.M. (1998). Consumer Behaviour, Prentice-Hall, Inc., 5th Ed, New Jersey.
- Mucuk, İ. (1984). Pazarlama İlkeleri, *Der Yayınları*, İstanbul, S. 64.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri, 15. Basım, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Murphy, P.E., Enis, B.M. (1986). "Classifying Products Strategically". *Journal of Marketing*, 50, July, 24-42.
- Mcdaniel, C; Lamb, Jr.C.W., Hair, Jr.J.F. (2007). Marketing Essentials (5th international edition). Canada: *Thomson South-Western*.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: *MediaCat Yayınları*.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 10.Baskı, İstanbul: *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, *Kapital Medya*, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, İstanbul: *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2013). Tüketici Davranışı. Eskişehir: *Mediacat Yayınları*.
- Özbek, V., Külahlı, A. (2016). "Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol.:4 Issue:3 Year:2016, pp. 316-340.
- Özer, N. (2009). "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), ISSN 1305-7979, Yıl:5, Sayı:1, ss. 1 - 12.

- Öztürk, S.A. (2008). Hizmet Pazarlaması, *Ekin Basım Yayın*, 8. baskı, Eskişehir.
- Richins, M. L. (1983). “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Roy, S.K., Butaney, G., Sekhon, H., Butaney, B. (2014). “Word-Of-Mouth And Viral Marketing Activity Of The On-Line Consumer: The Role Of Loyalty Chain Stages Theory”, *Journal of Strategic Marketing*, V.22, N.6, s.1-19.
- Pascale, G.Q., Smart, J. (1998). “The Influence of Consumption Situation and Production Involvement Over Customers’ Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*”, Vol.15, No.3, P.220-238.
- Patrick, M., Pateli, A., Giannakos, M.N. (2013). “Why Are Users of Social Media Inclined to Word-of-Mouth? In: Douligeris C., Polemi N., Karantjias A., Lamersdorf W. (eds) Collaborative, Trusted and Privacy-Aware e/m-Services”, I3E 2013. IFIP Advances in Information and Communication Technology, V.399. Springer, Berlin, *Heidelberg*.
- Peter, J.P., Donnelly, Jr J.H. (2003). A Preface to Marketing Management (9th edition). U.S.A.: *McGraw-Hill*.
- Plummer, J.T. (2007). “Editorial: Word of Mouth-A New Advertising Discipline?”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, N. 4, s.385-386.
- Schiffman L., O'cass A., Paladoni A., Carlson J. (2014). Consumer Behaviour, *Pearson Avustralia*, China.
- Schiffman, G.L., Kanuk, L.L. (2004). Consumer Behaviour. New York: *Person Education International Prentice Hall*.
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing, New York: *American Management Association*.
- Silverman, G. (2006). Ağzdan Ağza Pazarlama, Çev. Ender Orfanlı, *Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul, s. 32.
- Sheth, J., Mittal, B. (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective (2nd edition). U.S.A.: *Thomson-Southwestern*.
- Sirgy, M.J. (1983). Social Cognition and Consumer Behaviour, New York.
- Solomon, M.R. (2007). Consumer Behavior-Buying, Having and Being, 7th. Ed
- Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1992). Fundamentals of Marketing (6th edition). Canada: *McGraw-Hill Ryerson Limited*.
- Susskind, A.M. (2002). “I Told You So!: Restaurant Customers' Word-of-Mouth Communication Patterns”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(2), 75.

- Tapan, S. (1979). “Satın alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dergisi* (Haziran). Vol:4, Issue:2.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., Kaş, L. (2013). “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38.
- Tek, Ö.B. (1990). Pazarlama, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, s.4.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, *Beta Yayınları*, İstanbul.
- Tek, Ö.B., Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri (3. Baskı). İstanbul: *Beta Yayıncılık*.
- Temiz, A. (2012). İletişim ve Halka İlişkiler. Hatay: MKÜ Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N., Öztürk, S.A. (2004). Pazarlama Yönetimi, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, Editör: Birol Tenekecioğlu.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım, İstanbul, *Beta Basım A. Ş.*
- Turan, Ş. (1994). Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türküye Kültürüne ve Evrenselliğe, *Bilgi Yayınevi*, Ankara.
- Uslu Divanoğlu, S. (2016). “Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 97-105.
- Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2014). “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C.6, S.1, s.35-56.
- Yavuzylmaz, O. (2008). “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: *Detay Yayınları*.
- Yılmaz, E. (2011). “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1
<http://www.marmarasosyaldergi.org/index.asp?list=sayi&sayi=1>
- Yüksel, A.H. (1994). Bireylerarası İletişime Giriş, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Yükselen C. (1989). Temel Pazarlama Bilgileri, *Adım Yayıncılık*, Ankara.
- Yükselen, C. (1999). Temel Pazarlama Bilgileri, *Adım Yayıncılık*, Ankara.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar, Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Zıllıoğlu, M. (1992), İletişime Giriş, Eskişehir, *Anadolu Őniversitesi*.

Wilson, R. J. (1991), Word of Mouth Marketing. Canada: John Wiley&Sons Inc.,
iletisimbilimleri.blogspot.com/2010/.../iletisim-surecinin-temel-ogeleri.html,Erişim:
24.10.2019.

www.beysad.org.tr (2019). (Erişim Tarihi: 20.08.2019).



EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Kişilerin beyaz eşya satın alma tercihi yaparken çevrelerindeki kişilerin görüşlerini alma konusundaki düşüncelerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma bilimsel amaçla hazırlanmış olup, kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Araştırma için ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde göstereceğiniz samimiyet ve ilgi için teşekkür ederiz.

Faruk ÇİFTÇİ

Batman Üniversitesi İşletme A.B.D. Yüksek Lisans Öğrencisi

Sizi tanımak amacıyla sorulan aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği lütfen (X) şeklinde işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	2.Yaşınız? () 25'den az () 25-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve Üzeri	3.Eğitim durumunuz () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans ve üstü	4. Medeni Durumunuz () Evli () Bekâr	5-Mesleğiniz () Memur () İşçi () Özel Sektör Çalışanı () Serbest Meslek () Emekli
6-Beyaz eşyanızı nasıl satın aldınız? () Bayiden sıfır olarak () İkinci el beyaz eşya satıcılarından	7.Elektronik posta (e-mail) kullanımınız? () e-mailim yok/kullanmıyorum () Günlük kontrol ediyorum. () Haftalık kontrol ediyorum () Aylık kontrol ediyorum	8.Facebook, Twitter vb. gibi sosyal medya araçları kullanımınız? () Hiçbirini kullanmıyorum. () Günlük kontrol ediyorum. () Haftalık kontrol ediyorum. () Aylık kontrol ediyorum		
9.Mevcut beyaz eşyalarınıza ilişkin memnuniyetiniz? () Hiç memnun değilim () Memnun değilim () Kararsızım () Memnunum () Çok memnunum	10. Beyaz eşya satın alma tercihinizde hangisi en çok etkili oldu? () Arkadaşlarımdan tavsiyesi () Akrabalarımdan tavsiyesi () Uzman kişilerin tavsiyeleri () Sosyal medyadaki tavsiyeler () Satıcının tavsiyesi	11.Beyaz eşya değiştirme veya satın alma durumunuz? () Sadece ihtiyaç duyduğumda () Mevcut beyaz eşyanın bozulması durumunda () Bozulan beyaz eşyanın tamir edilememesi durumunda () Daha üst bir model çıktığında		
12. Beyaz eşya satın almadan önce kaç kişiden tavsiye aldınız? () Hiç Tavsiye almadım () 2 kişiden tavsiye aldım () 4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	13.Tavsiye alarak beyaz eşya satın alan bir tüketicini nasıl bir tüketicisi olarak değerlendirirsiniz? () Kararsız () Kolaycı () Araştırmacı () Tedbirli () Bilinçli			

Beyaz eşya satın alma kararlarında etkisi olabilecek aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi 1- 5 arasında tercih ediniz.

(1=Hiçbir zaman, 2=Bazen, 3=Fikrim yok, 4=Genellikle, 5=Her zaman)

Tercih etmiş olduğunuz beyaz eşya ile ilgili olarak;

		1	2	3	4	5
1	Beyaz eşya satın almak için tavsiye alırken akraba ve arkadaş çevreme daha çok güvenirim.					
2	Beyaz eşya tercihimini belirlerken çevremdekiler bana tavsiyede bulundular.					
3	Beyaz eşya tercihimini belirlerken çevremdekilerden tavsiye isterim.					
4	Daha önce aynı beyaz eşyayı kullananların verdiği bilgilere güvenirim.					
5	Beyaz eşya tercihimini belirlerken yakın arkadaşlarımdan aldığı bilgilere daha çok güvenirim.					
6	Yakın çevremden aldığım tavsiyelere, diğer kaynaklara (internet vb) göre daha çok güvenirim.					
7	Tavsiye alacağım kişinin beyaz eşya konusunda bilgili ve tecrübeli olması benim için önemlidir.					
8	Tavsiye alarak beyaz eşya tercihimini belirlediğimde pişman olmam.					
9	Tanımadığım kişilerin beyaz eşya satın alma tercihimle ilgili yorumları kararımı etkiler.					
10	Kullanmadığım beyaz eşyalar ile ilgili çevremden gelen olumlu yorumları başkalarına anlatırım.					
11	Kullanmadığım beyaz eşyalar ile ilgili çevremden gelen olumsuz yorumları başkalarına anlatırım.					
12	Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda akrabalarıma tavsiye ederim.					
13	Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
14	Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun olduğumda yeri geldiğinde herkese tavsiye ederim.					
15	Tercih ettiğim beyaz eşyadan memnun kalmadığımda hiç kimseye tavsiye etmem.					
16	Tercih ettiğim beyaz eşya için tavsiye aldığım kişiler mutlaka bana önerdikleri beyaz eşyanın kullanıcısı olmalıdır.					
17	Bana önerilen beyaz eşyanın kullanıcısı olmayanların da tavsiyelerini dikkate alırım.					
18	Beyaz eşya tercihinde bulunmak isteyen çevremdeki kişilere (arkadaş, akraba vb) kullanmakta olduğum beyaz eşyayı tavsiye ederim.					
19	Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ile ilgili konuşmayı severim.					
20	Tercih edeceğim beyaz eşyanın piyasada bilinen saygın bir marka olması benim için önemlidir.					
21	Tercih edeceğim beyaz eşyanın üreticisinin konusunda yeteri kadar tecrübeli olması benim için önemlidir.					
22	Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ilgili memnuniyetimi sosyal medyada (facebook, twitter vb) ve bloglarda paylaşıyorum.					
23	Tercih etmiş olduğum beyaz eşya ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada (facebook, twitter vb), bloglarda veya şikayet sitelerinde paylaşıyorum.					
24	Çevremdeki insanlara satın aldığım ürünü almalarını öneriyorum.					

25	Ürünlerle ilgili eleştiriler ve görüşler satın alma kararı vermemde bana yardımcı olur.					
26	Satın alacağım ürünü seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.					
27	Satın alacağım ürün hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.					
28	Görüşünü aldığım kişi, daha önce ürünü satın almıştır.					
29	Yakınlarımla bilgisini, TV, internet, dergi, vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.					
30	Satın alma kararımı vermeden önce danışılacak en iyi kaynak çevremdir.					



**EK-2: Özgeçmiş
Kimlik Bilgileri**

Adı Soyadı: Faruk ÇİFTÇİ
Doğum Yeri: Batman
Doğum Yılı:1990
E-Posta: ciftci.farukk@gmail.com

Eğitim Bilgileri

Lise: Batman Cumhuriyet Lisesi
Lisans: Balıkesir Üniversitesi Bandırma İ.İ.B.F. İşletme
Yüksek Lisans: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D. 2017-...

Yayınlar

ÇİFTÇİ, F. (2017). "DEMOKRASİ VE EKONOMİK GELİŞME İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME", Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 43-51.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulasbid/issue/35749/399533>