

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAPSAMINDA DEMOGRAFİK VE SOSYAL
FAKTÖRLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNEMA FİLMİ
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra ÇEPNİ

HAZİRAN – 2011

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAPSAMINDA DEMOGRAFİK VE SOSYAL
FAKTÖRLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNEMA FİLMİ
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra ÇEPNİ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN

HAZİRAN – 2011

TRABZON

ONAY

Büşra Çepni tarafından hazırlanan “ Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi” adlı bu çalışma 15.06.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oy birliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim* dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN Başkan-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Tuba Yakıcı AYAN

Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. 15/06/2011

Doç. Dr. Yusuf ŞAHİN

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 atf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Büşra ÇEPNİ

15/06/2011

ÖNSÖZ

Günümüzde geleneksel pazarlama çabalarının etkilerinin gittikçe azalması pazarlama dünyasını yeni arayışlar içine sokmuştur. Dünya pazarlama stratejilerinde zamanla yerini alan ve pazarlama sektörünün giderek daha çok odaklandığı ağızdan ağıza pazarlama, iki ya da daha fazla tüketicinin kendi aralarında bir ürün ya da hizmetle ilgili objektif fikir ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın taşıdığı olduğu özellikler onun pazarlamadaki yeri ve önemini arttırmaktadır.

Bu çalışmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki üniversite öğrencilerinin yapmış oldukları sinema filmi tercihleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlama, demografik ve sosyal faktörlerin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. H. Dilara Keskin'e, yapmış olduğu katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Hasan Ayyıldız'a teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte her zaman yanımda olup beni destekleyen ve bana güç veren aileme sonsuz şükranlarımı sunarım.

Haziran, 2011

Büşra ÇEPNİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLOLAR LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ.....	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3-15
1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Pazarlama Karması	6
1.2.1. Ürün.....	8
1.2.2. Fiyat.....	8
1.2.3. Dağıtım.....	9
1.2.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)	10
1.3. Ağızdan Ağıza İletişim	13
1.4. Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	14

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	16-69
2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	16
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi.....	18
2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yapma Nedenleri	22

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	24
2.4.1. Güvenilirlik	24
2.4.2. Deneyim Aktarımı.....	25
2.4.3. Müşteriye Dayalı Olma	26
2.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu	27
2.5. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	27
2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	27
2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	29
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üretilmesi.....	33
2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Ağ	36
2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kişisel Etki Kaynakları	39
2.8.1. Fikir Liderliği	39
2.8.2. Yenilikçiler	42
2.8.3. Pazar Kurtları	43
2.8.4. Vekil Tüketiciler	44
2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri	45
2.9.1. Eksi Seviyeler.....	45
2.9.2. Sıfır Seviyesi	46
2.9.3. Artı Seviyeler	46
2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Diğer Kavramlar.....	47
2.10.1. Viral Pazarlama	47
2.10.2. Buzz Pazarlama	52
2.11. İnternet’te Ağızdan Ağıza Pazarlama	53
2.12. Hizmetlerde Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	54
2.13. Çeşitli Sektörlerde Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	56
2.14. Kültürün Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerinde Etkisi	58
2.15. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kontrol	60
2.16. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 28 Sırrı	64
2.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketici Davranışları.....	68
2.18. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Literatür Çalışması	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN FİLM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	72-113
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	72
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	72
3.2.1. Örneklem Süreci.....	72
3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	73
3.2.3. Araştırma Modeli	74
3.2.4. Verilerin Analizi.....	75
3.3. Araştırmanın Bulguları	76
3.3.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri	77
3.3.2. Anket Sorularına Ait Frekans Dağılımları	79
3.3.3. Likert Ölçekli Sorulara Ait Frekans Dağılımları	82
3.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi.....	97
3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	101
3.5.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	101
3.5.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi.....	104
3.5.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi	106
3.5.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi.....	108
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
YARARLANILAN KAYNAKLAR	114
EKLER	128
ÖZGEÇMİŞ	132

ÖZET

Teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmelerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına dayanmaktadır ancak geleneksel pazarlama yöntemleri artık tüketicilerin beklentilerini belirleyerek tüketicilerin isteklerinin giderilmesinde yetersiz kalmaktadır. Gün geçtikçe alternatiflerin fazlalaşması, kitle iletişim araçlarına olan güvenin azalması gibi nedenler tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamaya sonucunu doğurmaktadır ve tüketiciler karar vermekte zorlanmaktadır. Tüketiciler bu karışıklıktan kurtulmak için farklı yollara yönelmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliği yüksek olan bir kavram olması münasebetiyle tüketiciler tarafından ve tüketicilere ulaşmak için işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Türkiye’de henüz benimsenmeye ve yerleşmeye başlayan ağızdan ağıza pazarlama kavramı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri sinema filmleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal ve demografik faktörlerin etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu amaçla çalışmada Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki tüm fakülteler örnekleme dahil edilmiştir. İstatistiksel analiz için 555 öğrenci ile yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Ankette yer alan her bir soruya ait frekans tabloları düzenlenmiş ve tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerinde demografik özelliklerin, sosyal faktörlerin ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmek için Tek Yönlü Anova Analizi, Bağımsız t testi ve Korelasyon Analizi uygulanmış ve Likert ölçekli sorular için Faktör Analizi ile sorular gruplandırılmıştır. Araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın, demografik ve sosyal faktörlerin öğrencilerin sinema filmi tercihini, sinema filmi tercihinin de öğrencilerin tatmin ve tatminsizlik duygusunu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sinema Film Tercihi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencisi, Korelasyon Analizi.

ABSTRACT

The demands and the needs of consumers is varying with the progress of technology and communication. Marketing depends on meeting of that demands and the needs, however traditional marketing techniques marketing techniques are inadequate to define consumer's expectations and satisfy that demands any longer. Day by day, reasons such as having many more options and decreasing trust to mass circulation media result in consumer's confusion and they have difficulty in making a decision. Consumers incline different ways to get rid of this confusion. Word of mouth marketing is a concept whose reliability is high beginning to be used excessively by the consumers and the companies which aim to reach the costumers. Word of mouth concept which is recently adopted and established forms the basis of this research. This research aims at modifying the effects of word of mouth marketing, social and demographic factors on the movie preferences of the students in Kanuni campus of Karadeniz Technical University.

Each faculty in central campus of Karadeniz Technical University is included in sample. The data of which is gathered from the surveys conducted to 555 students is used for statistical analysis. Frequency tables for each of the question which taken place in survey are arranged and descriptive statistical analysis is done. One-way ANOVA, Independent Samples t-test and Correlation Analysis are carried out to measure the effects of word of mouth marketing, social and demographic factors on university students preferences of movie and questions are grouped by Factor Analysis for Likert Scale questions. Research is resulted in word of mouth marketing affects students movie choice and movie choice affects their sense of satisfaction and dissatisfaction.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Movie Choice, Karadeniz Technical University Student, Correlation Analysis.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Pazarlamanın Gelişim Süreci	5
2	Kişisel Etki Kaynakları	45
3	Öğrencilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	76
4	Öğrencilerin Yaşa Göre Frekans Dağılımı	76
5	Öğrencilerin Buldukları Sınıflara Göre Frekans Dağılımı.....	77
6	Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı	77
7	Öğrencilerin Anne Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı	78
8	Öğrencilerin Aile Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı	78
9	Öğrencilerin Aylık Giderlerine Göre Frekans Dağılımı	79
10	“Sinemaya Gitmeden Önce Birilerinin Görüşünü/Tavsiyesini Alır mısınız”? Sorusunun Frekans Dağılımı	79
11	“En Çok Kimin/Kimlerin Görüşünü Alırsınız” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	80
12	“Ne Sıklıkta Sinemaya Gidersiniz” Sorusunun Frekans Dağılımı	80
13	“Hangi Tür Filmleri Tercih Edersiniz” Sorusunun Frekans Dağılımı.....	81
14	“Sinemaya Gitmeden Önce Filmler Hakkında Nereden/Kimlerden Bilgi Alırsınız” Sorusunun Frekans Dağılımı	81
15	“Bilgi Aldığım Kişiyile Pek Çok şey Paylaşıyorum” İfadesinin Frekans Dağılımı	82
16	“Bilgi Aldığım Kişi Film Kararımda Etkili Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı	82
17	“Görüşünü Aldığım Kişi Sinemayla İlgilidir” İfadesinin Frekans Dağılımı	83
18	“Görüşünü Aldığım Kişi Daha Önce Filmi İzlemiştir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	83

19	“Görüşünü Aldığım Kişi Güvenilirdir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	84
20	“Sinemaya karşı ilgi duyarım” İfadesinin Frekans Dağılımı	84
21	“Her Hafta Vizyona Giren Filmleri Takip Eder, Araştırırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	85
22	“Sinemaya Gideceğim Filmi Seçerken Tavsiyeleri Dikkate Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	85
23	“Gideceğim Filmler Hakkında Önceden İnsanlarla Konuşmayı Severim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	86
24	“Karar Vermeden Önce Danışılacak En İyi Kaynak Yakın Çevremdir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	86
25	“Yakınlarımlarımın Bilgisini Tv, İnternet, Dergi vb. Kaynaklara Göre Daha Güvenilir Bulurum” İfadesinin Frekans Dağılımı	87
26	“Aldığım Kararda Reklam, İnternet, Tv, Dergi vb. Etkisi Vardır” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	87
27	“Sinema İle İlgili Eleştiriler ve Görüşler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur” İfadesinin Frekans Dağılımı	88
28	“Çok İyi Bildiğim Film Hakkındaki Olumsuz Fikirler Kararımı Etkilemez” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	88
29	“Çevremdeki İnsanlar Sinemaya Gitmeden Önce Bana Danışır” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	89
30	“Çevremdeki İnsanlar Sinema Konusundaki Fikirlerimi Güvenilir Bulurlar” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	89
31	“İnsanların Seçmiş Oldukları Filmler Onların Statüleri Hakkında Bana Bilgi Verir” İfadesinin Frekans Dağılımı	90
32	“İzlemiş Olduğum Filmler Statümü Yansıtır” İfadesinin Frekans Dağılımı	90
33	“Film Seçerken Sosyal Çevreme Uygun Film Tercih Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	91
34	“Benim İçin Gideceğim Filmin Çok Seyredilmiş Olması Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	91
35	“Benim İçin Gideceğim Filmin Sosyal İçerikli Olması Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	92

36	“Sinemaya Kültürel Bir Faaliyet Olduğu İçin Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	92
37	“Sinemaya Arkadaşlarım Tavsiye Ettiği İçin Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	93
38	“Sinemaya Gitmek İçin Zaman Ayırırım” İfadesinin Frekans Dağılımı	93
39	“Sinemaya Boş Vaktim Varsa Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı	94
40	“Gittiğim filmi beğenmezsem hiç bir şey yapmam” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	94
41	“Film Beni Tatmin Etmezse Sinemaya Gittiğime Pişman Olurum” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	95
42	“İzlediğim Filmden Memnun Kalmazsam Çevreme Filmi İzlememelerini Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı	95
43	“Film Beklentilerimi Karşılığında Memnun Olurum” İfadesinin Frekans Dağılımı.....	96
44	“İzlediğim Filmi Beğenirsem Çevremdekilere Filmi İzlemelerini Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı	96
45	KMO ve Barlett Testi.....	98
46	Faktör Analizi Sonuçları	99
47	Standart Sapma ve Ortalamalar	100
48	Bireyin Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Tavsiye Almanın Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi	101
49	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Görüşü Alınan Kişinin Etkisini Ölçen Anova Testi	102
50	Yakın Çevrenin Görüşleri ve Yakın Çevrenin Güvenirliği Değişkenleri İçin Korelasyon Analizi.....	103
51	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Yaşının Etkisini Ölçen Anova Testi	104
52	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Cinsiyetinin Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi	105
53	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Aile Gelirinin Etkisini Ölçen Anova Testi	105
54	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Aylık Giderinin Etkisini Ölçen Anova Testi	106

55	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Sinemaya Gitme Sıklığının Etkisini Ölçen Anova Testi	107
56	Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Statünün Etkisinin Korelasyon Analizi ..	108
57	Sinema Filmi Tercihinin Tatmin ve Tatminsizlik Üzerindeki Etkisinin Korelasyon Analizi	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Pazarlama Karmasının Elemanları.....	7
2	Tutundurma Karması	11
3	Fikir Liderliğinin Bir Modeli	40
4	Araştırmanın Modeli	75

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
CMO	: Chief Marketing Officer
Ed.	: Editör
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package for Social Science
KTÜ	: Karadeniz Teknik Üniversitesi
vb.	: Ve benzeri
vs.	: Vesaire
WOM	: Word of Mouth
WOMM	: Word of Mouth Marketing

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, tüketiciler çok yoğun bir şekilde mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Özellikle iletişim teknolojisinin ve internetin gelişmesiyle beraber bu bilgiler ve mesajlar her durumda tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Tüketicilerin bu bilgileri tek tek değerlendirmesi ve karar vermesi için yeterli vakitleri yoktur. Bu mesaj yoğunluğu içindeki tüketicilerin pazarlama çabalarına tepkisiz kalması ve güven duygusunu yitirmeleri söz konusu olabilmektedir.

Silverman'a (2007: 39) göre; bu karışık ortamda kararsız kalan tüketicilerin seçim yapmalarını kolaylaştıran en etkili yol, güvenilir birinden tavsiye alınması yani ağızdan ağıza yayılmadır. Ağızdan ağıza yayılma, ürün ve hizmeti üreten şirketten bağımsız olan insanlar arasında, şirketten bağımsız olan bir ortamda ürünler ve hizmetler ile alakalı olan iletişimidir. Bu iletişim gücü, pazar karmaşasını hem alıcı hem de satıcı için sona erdirir ve karar almayı kolaylaştırır. Ağızdan ağıza yayılma pazarlama yöntemleri arasından gücüyle sıyılmaktadır. Bu yöntemin gücü bağımsız, güvenilir ve dürüst bir yöntem olmasının yanı sıra müşteri odaklı ve deneyim temelli olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler için ürün ve hizmetleri satan şirketler ile bir bağlantısı olmayan, ürün veya hizmeti denemiş olan insanlardan ürün ya da hizmet için olumlu ya da olumsuz yorumların dinlenmesi onların satın alma kararlarını büyük oranda etkilemektedir.

Çalışmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampusündeki çeşitli fakültelerdeki öğrencilerin film tercihleri üzerindeki ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal ve demografik faktörlerin etkilerinin belirlenmesidir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihinde ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal ve demografik faktörlerin etkili olduğu, film tercihlerinin de tatmin ve tatminsizlik duygularını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu doğrultuda birinci bölümünde; pazarlamanın tanımı, pazarlamanın tarihsel gelişimi, pazarlama karmaşı ve ağızdan ağıza iletişim konularına kısaca yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde ise, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, önemi ve özellikleri anlatılarak ağızdan ağıza pazarlama yapma nedenleri açıklanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ile sosyal ağ ve kişisel etki kaynaklarının ilişkisi ve ağızdan ağıza pazarlama seviyeleri anlatılmıştır. İnternette, hizmetlerde ve çeşitli sektörlerde ağızdan ağıza pazarlama açıklanarak kültürün üzerindeki etkisine değinilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın kontrolü, sırları ve tüketici davranışlarına yansımaları açıklanmıştır.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında ise, anket çalışmasının güvenilirliğini belirlemek amacıyla, güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha = 0,798 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu katsayının hesaplanmasında çalışmada kullanılan anketin ikinci kısmında yer alan 30 adet soru esas alınmıştır. Anketin birinci kısmında bir tanesi evet-hayır olmak üzere 5 adet çoktan seçmeli soru, ikinci kısmında ise 30 adet Likert ölçekli soru, üçüncü kısmında ise 7 adet demografik soru olmak üzere toplam 42 adet soru için frekans tabloları oluşturularak yüzde analizleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmada, değişkenlerin film tercihi üzerindeki etkilerini ölçmek için Tek Yönlü Anova Analizi, Bağımsız t Testi ve Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analizlerde önem düzeyi 0,05 olarak seçilmiştir. Anketin ikinci kısmındaki Likert ölçekli 30 adet soruya bağlı olarak faktör analizi uygulanmış ve ilgili değişkenlerin nasıl gruplandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Veri analizinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır.

Son bölümde ise, elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA KAVRAMI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1.1. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Kavramının Tarihsel Gelişimi

İnsanlığın ilk dönemlerinde yiyecek, giysi, ev gibi zorunlu ihtiyaçlar insanlar tarafından üretilmiştir. İlk başlarda herkes kendi ihtiyaçlarına yetecek düzeyde üretim yapmaktaydı ve üretim fazlalığı olmadığı için malları değiştirme (takas) imkanı yoktu. Fakat zamanla insanlar uzman oldukları alanlara yönelmiş ve o alanlarda üretim yapmışlardır. Diğer ihtiyaçlarını karşılamak için ise, o alanda üretim yapan insanlarla kendi ürünlerini takas etmişlerdir. İnsanların, toplumların ihtiyaçlarından fazla üretim yapmasıyla beraber pazarlama da doğmuştur.

Yaşanan gelişmeler ve değişimler pazarlama tanımlarının ve kapsamının zamanla farklılaşmasına neden olmuştur. Böylece pazarlama pek çok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. “Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir” (Buskirk, 1970: 3). Bu tanım, pazarlama anlayışına göre dar bir tanımdır. Pazarlama anlayışına göre ise “pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (McCarthy, 1975: 19). Pazarlama, alıcılara ve satıcı işletmelere hizmet etmek için muhtemel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini keşfetmek ve bunları gidermeyi amaçlamaktadır. Pazar ve pazarlamaya ilişkin yapılan tüm tanımların ortak noktaları gereksinim, istek ve değişim kavramlarıdır.

Pazarlamanın en çok kabul gören tanımı ise Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama süreci” olarak yapılmıştır (Kotler, 2000: 8). Bu tanım pazarlamanın temel özelliklerini içermektedir.

Pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerin giderilmesine yöneliktir. İhtiyaç, insanı bir eyleme yönlendiren içsel etkilere dir. Daha açık bir şekilde ise, insanların bazı temel doyumlarının eksik olduğunu hissetmesidir. İhtiyaçlar biyolojik, kişisel, toplumsal olabilir. Maslow gereksinimleri fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş grupta toplamıştır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2008: 7). İstek ise eksikliği giderecek olan mal veya hizmetlere karşı olan eğilimdir, ihtiyacın ifade edilmesidir. Tüketiciler memnun olmak için ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Bu nedenle işletmeler de müşterilerini mutlu etmek için onların ihtiyaçlarını belirlemelidir. Gereksinim ve istekler pazarlamanın başlangıcıdır.

Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve yerine getirir. Pazarlamanın oluşması için mal veya hizmetlerin değişim (takas) yoluyla elde edilmesi gerekmektedir. Değişimin gerçekleşmesi için de birisinden bir şey almak için ona karşılığını vermek gerekmektedir. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşmaktadır. Fikirlerin, malların, hizmetlerin uygun bir biçimde pazarlanması için bazı faaliyetlerin yapılması gerekmektedir. Fakat pazarlama kişilerin veya örgütlerin yapmış olduğu bütün eylemleri içermez, yalnızca değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren eylemleri kapsar. Pazarlama faaliyetleri insanlar ve örgütler tarafından yerine getirilir. Pazarlama faaliyetleri değişken çevre koşullarında uygulanır. Pek çok faktör pazarlama eylemlerini etkilemektedir. Pazarlamayı etkileyen bu faktörler işletme içinden kaynaklanabileceği gibi işletme dışından da kaynaklanabilmektedir. Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Sanayi üretimin yaygınlaşması, yeni ihtiyaçların oluşması, yeni mal ve hizmetlerin gelişmesi, nüfusun artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir düzeyinin artması, pazarların büyümesi ve yeni pazarların açılması yeni girişimler için sınırsız olanak meydana getirmiştir. Bu durumlar, pazarlamanın gelişmesine neden olmuştur (Cemalcılar, 1994: 4). İletişim araçlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler, ticaret dünyasına hızla yansımış ve pek çok sektör bu yenilikleri kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmıştır. Örneğin internet, işletmelere, tüketicilere yeni fırsatlar yaratmış, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra, pazarlama alanında da yeni pencereler açmıştır. Bu gelişmeler, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri gerektiğini göstermiştir. İşletmeler bunu dikkate alarak ihtiyaçlara cevap verebilecek malları üretme, en iyi dağıtım hizmeti veya uygun reklam kampanyalarıyla tüketicilerin her daim talepte bulunmalarını

sağlamaya çabalamışlardır. İşletmelerin bunları başarılmasında ise pazarlamanın ayrı bir yeri vardır (Yükselen, 2003: 3). Zamanla pazarlama anlayışlarında meydana gelen değişimler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1: Pazarlamanın Gelişim Süreci

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> - Arz<Talep -Çok üretmek önemli - Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş - İşletmede pazarlama departmanı yok - Rekabet yok - Satış değil üretmek önemli - 1930’a kadar 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz = Talep - 1930’dan sonraki dönem - Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış arttırma çabaları - Üretmek değil satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz>Talep - Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor - Pazarlama departmanı var - Rekabet artmış - Durumda 	<ul style="list-style-type: none"> - Arz, Talepten çok büyük - Özellikle 1990’lardan sonraki dönem - Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama - İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta - Bütünleşik pazarlama - Tüketicilere yönelik - Uzun dönemde karlılık amaç - Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı - Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Varinli, 2006’dan aktaran: Alabay, 2010: 205.

İşletmelerin en eski anlayışlarından biri üretim temelli düşüncedir. Bu düşüncenin yaygın olduğu dönemlerin belirgin özelliği işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Bu yaklaşımda, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin bir önemi yoktur. Üretim yönlü pazarlama, talebin arzı aştığı durumlarda yani satıcıların pazarda hakim olduğu koşullarda gerçekleşmektedir. Bu yapıda tüketici etkin değildir.

Üretim ve ürün yaklaşımında üretim önemlidir, üretimin değil satışın önemli olduğu dönemlerde ise satışa yönelik pazarlama anlayışı egemen olmuştur. Bu düşünceleri benimseyen işletmeler, ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı fikrini benimserler. Satışa yönelik pazarlamaya göre, müşteriler pasiftir ve işletme onun ilgisini çekmek için çaba

göstermedikçe, müşteri her hangi bir satın alımda bulunmaz (Tenekecioğlu ve diğeri, 2008: 11). İşletmeler tüketicinin zorla satın almasını sağlamaya çalışırken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yine dikkate alınmamaktadır.

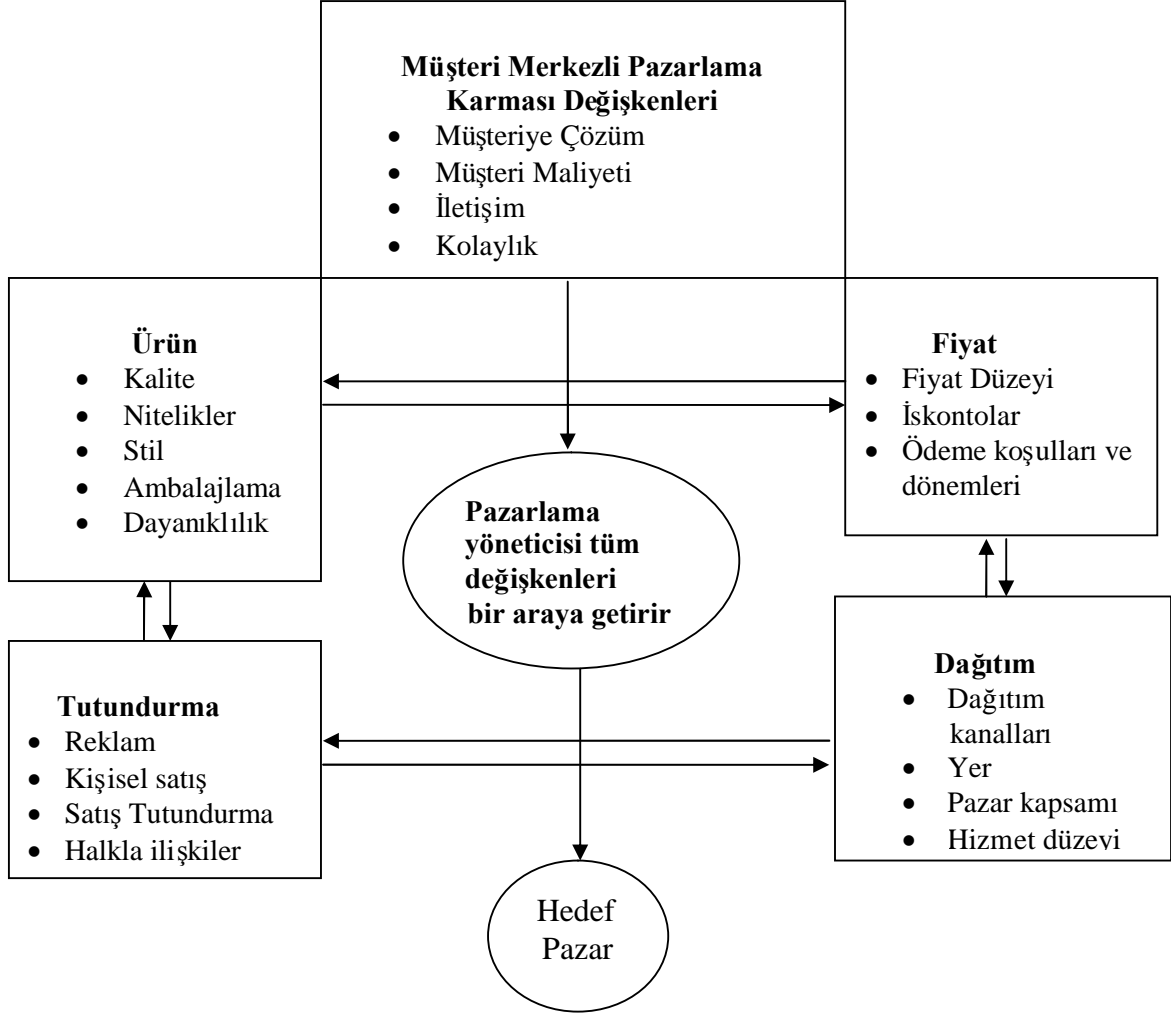
Modern pazarlama düşüncesi ise, işletmenin bir bütün olarak müşteri ve pazar yönlü olmasını öngörür. Bu anlayışın temel noktası, tüketicinin gereksinim ve istekleridir. Bu anlayıştaki işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. 1970’li yıllardan itibaren modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle beraber bazı sorunlar ortaya çıkmış, bu sorunlar da eleştirilerin oluşmasına neden olmuştur. Bu eleştiriler işletmelerin toplumsal sorumluluğa daha çok önem vermeleri gerektiğini vurgulamıştır. Toplumsal pazarlama düşüncesinde, müşteriye kaliteli ürün sunmakla birlikte sunulan ürünün ve hizmetlerin topluma ve çevreye zarar vermemesine dikkat edilir. Bu yaklaşım, pazarlama anlayışına toplumsal çıkarları ekleyen bir yaklaşımdır (Yükselen, 2003: 10).

1.2. Pazarlama Karması

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini düzenlerken dikkat ettikleri ve bir işletmenin silahı olarak nitelendirilen pazarlama karması kavramı ilk olarak 1949 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır. Borden, 1964 yılında ise pazarlama karmasını tümüyle kavramsallaştırmıştır (Altuğ, 2002: 59).

Borden, başlangıçta pazarlama karmasının pek çok değişkeni kapsayabileceğini belirtirken E. Jerome McCarthy kavramı günümüz pazarlama literatüründe kullanılan haline dönüştürmüştür. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, price, place, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” olarak ifade edilmektedir (Cemalcılar, 1987: 23). Bu değişkenler temel karar değişkenleri olarak nitelendirilmektedir.

Şekil 1: Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Tenekecioğlu ve diğerleri, 2008: 16

Pazarlama çevresinde ve düşüncesinde yaşanan gelişmeler sonucunda pazarlama karmasında da değişiklikler oluşmuştur. Bu değişimin temelinde, tüketicilerin sürekli değişen gereksinim ve istekleri nedeniyle pazarlama yöneticilerin bunları karşılayabilmeleri için yeni arayışlara yönelmeleri yatmaktadır. Bu yönelimlerle, 4P olarak da adlandırılan pazarlama karmasına yeni P'ler yani hedef kitle, fiziksel olanaklar ve süreç olan (People, Physical Evidence, Process) eklenerek 7P oluşmuştur.

Müşteri odaklı modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesiyle pazarlama karmasında farklılıklar meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin yerini müşteri odaklı olan 4C almıştır. Bu kavramlar,

müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) dir.

1.2.1. Ürün

Pazarlama karmasının en temel öğelerinden olan ürün, bir ihtiyaç ve isteği karşılama özelliği olan ve değişime konu olan şeyler olarak tanımlanmaktadır. Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir. Mal, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Bu bütün, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderdiğinde tüketici tarafından satın alınır (Cemalcılar, 1994: 70).

Mal ve hizmetler, işletmelerin varlığını sürdürmelerinde en önemli rolü oynar. Mecbur oldukları para akışını sağlamak için üretmiş oldukları mal ve hizmetler önemlidir. Müşterilerin algılamalarına ve beklentilerine cevap olacak ürünün fiziksel, işlevsel, tasarımsal nitelikleri ek olarak verilen hizmetlerle beraber bir bütün olarak kabul edilmelidir.

1.2.2. Fiyat

Fiyat, ürün ya da hizmetin kullanımından kaynaklanan yararlar için tüketicilerin ödemiş oldukları bedeldir. Fiyat, ürünün ya da hizmetin değerini ifade eder. Değer ise satıcıların satmış oldukları, alıcıların ise almış oldukları ürünün nitelikleridir. Fiyat, işletmelerin hedef ve politikalarının neticesidir ve pazarlama karmasının da önemli bir unsurudur (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2008: 15). Aynı zamanda fiyat, işletmeye gelir sağlayan bir unsur olduğu için diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılmaktadır.

Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, işletme yönetiminin pazarlama faaliyetlerinde kullanabileceği ve kontrol edebileceği bir araçtır. Fiyat, işletmenin pazardaki yerini ve payını etkilediği için işletme için çok önemlidir. Bir ürüne işletme tarafından konulan fiyat, talebi büyük ölçüde etkiler. İşletmeler ürün ya da hizmeti fiyatlandırırken ürünün veya hizmetin değerine uygun olmasına dikkat etmelidirler. Ayrıca fiyat işletmeler tarafından bir rekabet aracı olarak ta kullanılmaktadır.

Fiyat aynı şekilde tüketici için de önemlidir. Tüketici malı değerlendirirken fiyattan etkilenir. Örneğin, yüksek fiyat müşteriler tarafından yüksek kalite olarak algılanmaktadır. Fiyat, tüketici için gider, üreticiler açısından ise kazançtır. Fiyat kararları, işletmenin gelirlerini doğrudan etkilediği için belirlenecek fiyat hem tüketici tarafından kabul edilmeli hem de işletmenin pazarlama performansını olumsuz bir şekilde etkilemeyecek durumda olmalıdır (Yükselen, 2003: 224).

1.2.3. Dağıtım

Pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım, pazarlama kanallarının temel işlevlerinden biridir. Ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan pazarlama kanalları dağıtım kanalları olarak da adlandırılır. Pazarlama kanalı, ürünlerin hareket ettiği ve pazarlama işlevlerinin yerine getirildiği bir araçtır ve bu araç sayesinde zaman, yer ve sahiplik faydası sağlar (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2008: 179). Ürün ve hizmetlerin, tüketicilerin gereksinimlerine uygun olarak üretilmesi ve uygun bir şekilde fiyatlandırılması ne derece önemliyse, tüketicilerin istedikleri zaman ve yerde ürün ve hizmeti bulmaları da o derece önemlidir. Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere yani pazarlara geçmesi mümkün değildir. Ya üretici çeşitli çabalarla malların dağıtımını sağlar ya da üretici ile tüketici arasındaki çeşitli kişiler veya örgütler (aracılar) malların dağıtımını sağlar. Ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasına yardım eden kişi ya da örgütlere aracı denilmektedir. Dağıtıcılar, stok bulundurmak ve fiziksel dağıtım, satış yapmak, satış sonrası hizmetleri sağlamak ve müşteriye kredi sağlama görevlerini yerine getirmektedir.

Dağıtım kararları, işletmenin en önemli pazarlama kararları olup, işletmenin bütün faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. İşletmenin uyguladığı fiyat ve tutundurma yöntemleri, belirlenen dağıtım politikalarına göre değişmektedir. Çeşitli nedenlerle üretimin tek noktada toplanmasından ötürü üretici ile tüketiciler arasında oluşan uzaklık işletmeler için sorun olmaktadır. Bu sorunlar, alınacak doğru dağıtım kararlarıyla çözülmektedir.

1.2.4. Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

Pazarlama karmasının son elemanı tutundurmadır. İşletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile mal ve hizmet üretmeleri, üretilen mal ve hizmetlerini geliştirmeleri, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması ve dağıtımını tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alması için yeterli değildir. Eğer işletme, üretmiş olduğu ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtmıyor, üstünlüklerini, faydalarını, uygunluğunu anlatamıyorsa işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satışını gerçekleştirip başarılı olma şansı az olacaktır. Bu durumda, işletme tüketicileri ürün ve hizmetlerinden haberdar etmek için etkili bir pazarlama aracı kullanılmalıdır, bu pazarlama aracı tutundurmadır.

Tutundurma ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Tutundurma, bir ürün veya hizmetin satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için yüz yüze, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 1999: 708). Çabuk ve Yağcı (2003: 214) ise tutundurmaya “Pazarlamacıların potansiyel müşterilerinin düşüncelerini etkilemek veya davranışsal tepkilerini değiştirmek amacıyla bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı iletişim faaliyetleri” olarak tanımlamıştır.

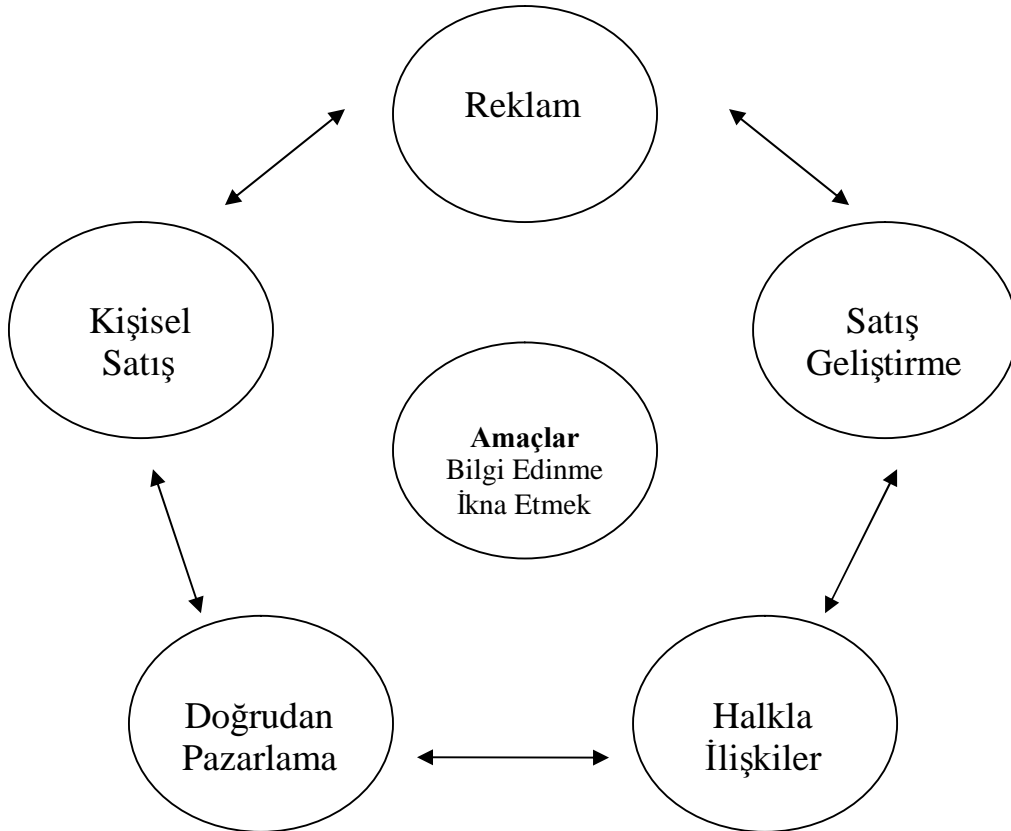
Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin düşünce ve davranışlarını değiştirmek ya da tüketicilerin mevcut tutumlarını pekiştirmek için işletmeler tarafından uygulanmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini, pazarlama karması bileşenleri olan ürün, fiyat ve dağıtım hakkında bilgilendirmek zorundadırlar. Bilgilendirme de iletişim ile gerçekleşebilir. Bu açıdan bakıldığında da tutundurma bir iletişim olayıdır. Tutundurma, taraflar arasında gerekli iletişimin kurulmasına yardımcı olur.

Tutundurma çabalarının temel amacı, işletmenin kendisini ya da pazarlama karması olan ürün, fiyat ve dağıtım hakkında mevcut ve muhtemel müşterilerine bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatma yapmaktır. İşletmeler, tutundurma çabalarıyla belirli bir fiyat ile kendi ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı ve böylece de satışlarını arttırmayı

amaçlamaktadırlar. Tutundurma amaçları pazarlama ve işletme amaçları ile uyumlu, mantıklı, açık, gerçekçi, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır (Mucuk, 2001: 173).

Tutundurma eylemlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Üretimin büyük boyutlara ulaşması, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artması, tüketicilerin ihtiyaçlarında oluşan değişimler, pazarların büyümesi, tüketici sayılarındaki artış ve pazarda rekabetin artması gibi faktörler işletmeleri tutundurmaya daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir (Mucuk, 2001: 185). Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma içinde bir karma oluşturulur. Tutundurma karmasını oluşturan öğeler ise şunlardır: Reklam, Kişisel satış, Satış geliştirme, Halkla ilişkiler ve Doğrudan pazarlamadır.

Şekil 2: Tutundurma Karması



Kaynak: Mucuk, 2001: 174.

Pazarlama sürecinde yaşanan değişim ve gelişmelerin en belirgin özelliği iletişim unsurunun işletme ve pazarlama yönetimindeki artan önemidir. Klasik pazarlama anlayışı ve pazarlama karması elemanlarıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülemeyeceği anlaşılmıştır. İletişim artık pazarlama faaliyetlerinin merkezinde kabul edilmektedir.

İnsan sosyal bir varlıktır bunun için çevresindekilerle düşüncelerini, görüşlerini paylaşmak ve onlarla hayatı birlikte yaşamak ister. İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi ve toplumsal etkileşimi sağlayabilmesi için iletişimde bulunmaları gerekmektedir. İletişim, bilgi üretme, üretilen bilgiyi iletme ve algılama sürecidir. İletişim, anlaşılabilir mesajlar göndermeyi ve karşı tarafta tutum ve davranış değişikliği yapmayı amaçlamaktadır (Tayfur, 2006: 23). İletişim, “bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların, semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Himstreet ve Batty, 1969: 3).

Kişilerarası iletişimin oluşabilmesi için bazı koşulları taşıması gerekmektedir. Öncelikle kişiler tarafından iletişimin kurulması istenmelidir. İletişim belirli kurallar çerçevesinde bir amacı gerçekleştirmek için kurulur. Ayrıca, iletişim oluşması için tarafların ortak bir dil kullanmaları gerekmektedir. Genel özellikleri itibariyle iletişim, her yerde ve her zaman var olmuştur (Girgin, 2000: 11).

Pazarlama iletişimi, tutundurma çabalarından daha geniş bir alanı kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sunabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin ve kendi tanıtımlarını yaparken tüketicilerle aralarında sürekli bir şekilde kurulan diyalogdur. Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler,

teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplar ile iletişim geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirmek için bilgi toplama etkinlikleridir (Tek, 2005: 634).

1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin başka kişilerle bilgi alışverişinde bulunmaları olarak yorumlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13).

Alışveriş, sosyal bir faaliyettir ve insan hayatının önemli etkinliklerinden birisidir. Dolayısıyla, satın alma karar sürecinde kişinin kendini çevresinden (aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu vb.) soyutlayarak hareket etmesi zordur. Çevreyi oluşturan bu kişiler, mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak, kişinin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bir kişiyi etkilemek için yapılan bu iletişim şekli ağızdan ağıza iletişimdir.

Ağızdan ağıza iletişimin etkin rolü, bireylerin çevrelerindeki bireylerden aldıkları bilginin daha dürüst bir kaynak olarak addedilmesinde yatmaktadır. Bu tür bilgi kaynakların daha güvenilir kabul edilmesinin nedeni ise, bilgi vericinin bu eylemi yaparken çıkar sağlamaması durumudur. Müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin gittikçe önem kazandığı günümüzde, ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemlidir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkili ve en inandırıcı çabadır. Ayrıca objektif, bağımsız, tüketici yönlü ve kişiseldir. Ağızdan ağıza iletişim taşıdığı bu özellikler nedeniyle insanların en çok güvendiği bilgi kaynağıdır, ağızdan ağıza iletişimin

bu güvenilir yönü onun pazarlamadaki yeri ve önemini belirlemektedir (Silverman, 2001: 48).

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyen tatmin olmuş müşteri tarafından yaratılan ağızdan ağıza ücretsiz sözlü reklâm yolu ile hizmet işletmeleri yeni müşteriler elde edebilmekte ve mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

İşletmelerin ağızdan ağıza iletişimin gücünü fark etmelerinden itibaren ağızdan ağıza iletişimi bir pazarlama yöntemi olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür. Bu yöntem pazarlama dünyasında farklı bir alan oluşturmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama, ürün, hizmet, marka ya da firmanın pazarlanmasının en etkili yoludur. Tüketiciler ürünler ve firma hakkında olumlu şeyler söylediklerinde ücretsiz, güvenilir ve odaklı bir pazarlama mesajı verilmeye ve bu mesajlar çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlar. Pazarlama yönetimi tarafından planlanan ve uygulanan ağızdan ağıza pazarlama kampanyaları işletmelerin başarıları için çok etkili olmaktadır.

1.4. Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Pazarlama, bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kurumlara değerlerin tanımlanması, sunulması ve birbirleriyle değişimi yoluyla ihtiyaç duydukları ve arzu edilenlerin sağlanması olarak ifade edilen sosyal ve ekonomik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2008: 5).

Pazarlama, gündelik yaşamımızın içinde var olan gerçek bir olgudur. Her insanın hayatını devam ettirmek için sürekli bir şeyler satın aldığını düşünürsek bütün insanların pazarlama ile bir ilişkisi olduğu söyleyebilir. Pazarlama alanında organizasyonların ve pazarlamacıların en önemli amacı, tüketicilerin dikkatini çekerek onların satın alma kararlarını etkileyebilmektir. Bunu sağlayabilmek için çeşitli eylemlere başvurulmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama temel itibariyle tüketiciler arasında gerçekleşen iletişime dayanmaktadır. Bir kişinin başkalarının davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim genellikle her hangi birisinin bir ürün ya da hizmeti satın almasıyla başlamaktadır. Ürün ya da hizmeti satın alan kişi, yaşamış olduğu deneyim sonucunda bu konudaki fikirlerini çevresindekilerle paylaşarak onları etkilemeye çalışır, etkilemeyi başardığı kişiler ise öğrendiklerini kendi çevrelerine anlatmaya başlar böylece ağızdan ağıza pazarlama gittikçe çoğalarak yayılmaya devam eder. Ağızdan ağıza pazarlama bu yapısı nedeniyle doğru kullanıldığı takdirde, şirketlerin işlerini kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama yönetimi ve pazarlamacılar hedef kitlesine ulaşmak için uygun olan mesajı seçerek bunu hedefledikleri tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde de bir mesajın tüketiciye iletilmesi bulunmaktadır. Mesajın karşı tarafa iletilmesi ve harekete geçirilmesi ile ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmiş olur.

Pazarlamacıların çoğu, müşteriye ürünü sattırmanın satışları arttırmanın en iyi yollarından biri olduğunun yeni farkına varmıştır. Bu da pazarlama dünyasının aslında satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza yayılma çevresinde döndüğünü göstermektedir. İnsanları, doğru ve olumlu şekilde, doğru insanlara ürünlerinden bahsettirebilmek pazarlamacıların yapabileceği en önemli şeydir. İşte bu, ağızdan ağıza pazarlamanın özüdür ve pazarlamayı izlemek için bir bakış açısıdır (Silverman, 2007: 22).

Önemi yeni yeni anlaşılan ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olması ve kaynakların İngilizce olması nedeniyle Türkçe karşılığında bazı sorunlar ve fikir ayrılığı belirmiştir. Word of Mouth (WOM) için ağızdan ağıza, kulaktan kulağa, tavsiye, fısıltı, söylenti gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. İncelenen kaynaklar doğrultusunda bu çalışmada WOM için ağızdan ağıza yayılma, WOMM için ise ağızdan ağıza pazarlama kavramı kullanılmıştır. Çalışmanın devamında pazarlama dünyasında fark edilmeye başlanan ağızdan ağıza pazarlama kavramı incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Medeniyetin ortaya çıkmasıyla beraber insanlar görevlerini yapmak veya geçim aracı elde etmek için başkalarının tavsiyelerini kullanmışlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayatı yaşarken, kişiden kişiye iletişim kurarak her türlü bilgiyi elde etmeye çalışmışlardır. Böylece bu süreç içinde ağızdan ağıza yayılma ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza yayılmanın kapsamı pazarlama alanında pek çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. 1960'lardan beri, pazarlama araştırmalarının büyük kısmı, müşteri tutum ve davranışları üzerinde ağızdan ağıza yayılmanın yaygın etkisini belgelemiştir (Bansal ve Voyer, 2000: 167). Ağızdan ağıza pazarlama bu etkisine rağmen, pazarlama alanında son yıllara kadar ihmal edilen bir yöntem olmuştur. Küresel yarışın arttığı günümüzde her bireye ulaşmak çeşitli kitle iletişim araçlarıyla mümkündür fakat ağızdan ağıza pazarlamanın önemi hepsinden üstündür.

Tüketiciler, yeni bir ürün ya da hizmete sahip olmak istediğinde ağızdan ağıza yayılma yoğun bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu tüketiciler, aile üyelerinden, arkadaşlarından ya da uygun bilgi kaynaklarından araştırma yapma ve öğrenme eğilimindedirler. Bu nedenle çoğu tüketici ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimler, ürün veya hizmet ile ilgili iletişimlerin bir formudur. Bu yöntem, güvenilir insanlar olarak adlandırılan aile ve arkadaşları kapsadığı için güçlü bir bilgi kaynağı olabilmektedir (Gildin, 2006: 94).

Ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967a: 189) WOMM'u "bir alıcı ve ticari bir ilgisi olmayan haberci arasındaki marka, ürün veya hizmetle alakalı kişiler arası olan sözlü iletişim" olarak tanımlamıştır.

WOM, toplumsal iletişim taktiklerinin özel bir çeşididir. Daha genel manada, ağızdan ağıza iletişim; arkadaşlar, komşular ve aile üyeleri arasında meydana gelir. Bir pazarlama kapsamında, WOM iletişim şirket etkilerinden bağımsız bir araç içinde ürün veya hizmet sağlayan şirketten bağımsız olan müşteriler arasında hizmet veya ürünle ilgili resmi olmayan bir iletişimdir (Silverman, 2001).

Ağızdan ağıza yayılma, hizmetlerin ve ürünlerin değerlendirilmesiyle ilgili kişisel taraflar arasında resmi olmayan bir iletişim modeli olarak ifade edilmiştir (Chung ve Darke, 2006: 270). Solomon (2004) ise ağızdan ağıza yayılmayı, kişiden kişiye iletilen ürün bilgisi olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlar bazı yönlerden eleştirilmektedir. Bunlardan biri ağızdan ağıza pazarlamanın tanımlarında marka, ürün ve hizmetin vurgulanmasıdır. Oysaki ağızdan ağıza pazarlamanın sadece marka, ürün ya da hizmet odaklı olmasının gerektiği bazı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Buttle'a (1998: 242) göre aynı zamanda bir kurum, organizasyon veya bir ortaklık ağızdan ağıza pazarlamaya konu olabilir. Bir diğeri ise, bu iletişimin karşılıklı, ağızdan ağıza olmasıdır. Son yıllarda iletişim teknolojisinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşmasıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın uygulanması için yeni zeminler oluşmuştur. Bu zeminlerde iletişimin karşılıklı ve ağızdan ağıza yapılmasına gerek kalmamıştır. Tüketiciler, fikirlerini paylaşmak ve iletişim kurmak için e- mailleri, haber gruplarını, chat odalarını, mesaj panellerini, blogları, web sayfalarını ve diğer online formatları kullanırlar ve ticari varlıklardan daha fazla objektif olan bilgi kaynaklarını dikkate alan müşterilerle bağlantı kurarlar (Kozinets, 2002: 61) çünkü bu müşterilerin ürünle ilgili bir çıkarlarının ve bilgiye hile karıştırma niyetlerinin olmadığına inanırlar (Bickart ve Schindler, 2001:32).

Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza pazarlama; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13). Mowen ve Minor (1998) ise ağızdan ağıza pazarlamanın, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim süreci olduğunu ifade etmişlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin bir marka,

ürün, servis, şirket ile ilgili çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilerle konuşması olarak özetlenebilir (Tavukçuoğlu, t.y).

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Tüm dünya artık bilgi çağındadır bunun anlamı bireylerin bilginin ezici üstünlüğüyle çevrelenmiş olmasıdır. İnsanlar çok meşgul oldukları için bilgiyi araştırmak, keşfetmek ve ona ulaşmak için zaman harcamak istememektedirler.

Küresel yarışın arttığı günümüzde her bireye kitle iletişim araçlarıyla ulaşmak mümkündür fakat ağızdan ağıza yayılmanın önemi hepsinden üstündür. Şirketler pazarlamanın geleneksel formunun dışına çıktıkça değerlendirilen görüş ve planların önemini kabul etmelidirler.

WOMM'un öneminin artmasının bazı nedenleri vardır. Bunlar: gürültü, şüphecilik ve bağlantıdır (Rosen, 2000).

Tüketiciler işitme problemine sahiptirler. Çok fazla gürültü ve bilgi vardır. İnsanların bu karmaşa içinden ihtiyaçları olan bilgiyi seçip çıkarmaları zordur. Reklam uzmanları her tüketicinin günde 1500'den fazla reklama maruz kaldığını tahmin etmektedir. Tüketiciler, mesajları süzer ve ilgilendiklerini alırlar. Kesinlikle, arkadaşlardan dinlemek daha kolay olan yoldur (Rosen, 2000).

İnsanlar şüphelidirler. Onlar artık duydukları ve gördükleri şeylere inanmamaktadırlar. Araştırmalar çoğu müşterinin benzer şüpheli duyguları paylaştıklarını gösterir ve bunu da yaşamış oldukları hayal kırıcı ve aldatıcı durumlara dayandırır.

Porter Novelli firması tarafından yapılan bir ankete göre, halkın sadece %37'si güvenilir birkaç yazılım ya da bilgisayar şirketinden alınan bilgileri dikkate alırlar. Bir ilaç şirketinden bilgi alındığında bu oran %28'e, sigorta şirketlerinde ise %16'ya kadar düşmektedir (Rosen, 2000).

Amerika’da çoğu araştırma acentesi WOMM’un pazarlamada gelecekte gerekli olduğunu açıklamıştır. WOMM’un etkisiyle ilgili son bulgular şöyledir (Arora, 2007: 55):

- E-Marketer (www.emarketer.com)’a göre, Amerika’daki bütün ekonomik aktivitelerin üçte ikisi ürün, marka veya hizmet hakkında paylaşılan fikirlerden etkilenir.
- Northwestern üniversitesinin araştırmalarına göre her konuşmanın %15’i ürün veya hizmet hakkında olan bir şeyi kapsar.
- CMO (Chief Marketing Officer) dergisi tarafından 2005 Nisanında yapılan bir ankete göre, pazarlamacılara dijital kitle iletişim araçlarından hangisini kullandıklarını veya kullanmayı planladıkları sorulmuştur ve %43’ünün gelecek altı ay içinde WOMM kampanyalarını kullanmayı planladıkları bulunmuştur.
- Advertising Age’(23 Ocak 2006) ya göre, online buzz medya dikkatini ele geçirmişken, WOM’un %80’i offline meydana gelmektedir.

Son olarak içsel faydalarından ötürü ağızdan ağıza pazarlamanın ihtiyacı farklı zamanlarda farklı araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Bu faydalar:

- Olumlu tutumların meydana gelmesi (Day,1971: 32).
- Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Mangold ve diğerleri, 1999: 74).
- Satın alma kararlarıyla riskin veya şüphenin azalmasıdır (Murray, 1991: 11).

Müşteri değişiminin azalması ve müşterilerin risk ve şüphe hislerinin azalmasıyla olağan işlemlerin sonuçlarına göre, ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin kampanyalara karşı sadakatini geliştiren bir araç olduğu söylenebilir. WOM, müşterilerin seçimini, sadakatini, değişimini etkileyen güçlü bir etki gibi tanımlanabilir (Wangenheim ve Bayon, 2004: 1174).

WOMM’un öneminin artmasının üçüncü sebebi; tüketicilerin birbirleriyle artık daha bağlantılı olmasıdır. Tüketiciler daima birbirlerine günlük hayatta tecrübe ettikleri deneyimleri anlatmaktadır. Ayrıca artık internetin avantajıyla tavsiye istemek ve vermek daha da kolaylaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, internet aracılığıyla insanların sadece

tanıdıklarıyla değil aynı zamanda yabancılarla da iletişim kurmasını ve istedikleri bilgiye ulaşmalarını sağlamıştır.

Bütün pazarlamacıların amacı, organizasyonların sınırını veya satışlarını arttırarak şirketin gelirlerini arttırmaktır. Bugünkü pazarda amansız rekabet ve müşterinin bilgi düzeyinin yükselmesi nedeniyle her şirketin sınırlarını ve gelirlerini arttırması kolay değildir. Satışların arttırılması amacı yerine getirilebilir. Satış miktarı müşteri sayısının arttırılması veya mevcut müşterilere daha fazla satış yapılması yoluyla maksimum sayıda müşteriye satış yaparak arttırılabilir. Ancak, müşterinin tekrar satın alma isteği kesin değildir. Eğer şirketin müşteri listesi yeni müşterileri kapsamıyorsa bu şirket için gelecekte risk olabilir. Bu yüzden, müşteri sayısının nasıl arttırılacağı sorundur.

Memnun müşterilerin memnuniyetlerini resmi veya resmi olmayan diğer gruplarla paylaştığı bilinen bir gerçektir. Bu memnuniyet bilgi şeklinde paylaşılır ve ürünün reklamı ücretsiz yapılmış olur. Bilgi yayılımı ağızdan ağıza pazarlamada reklamdaki hızıdır (Goldenberg, 2001: 213). İnsanlar geçmişte de kendi grup üyeleriyle bilgi paylaşırdı fakat bugünkü paylaşımın en büyük farkı yayılım hızıdır. Grup üyeleri arkadaşlarından, akrabalarından almış oldukları bilgiye daha fazla güvenir ve bu güvenirlilik gerekli olduğunda o ürünü almaları konusunda onları ikna eder. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri mümkün olduğu kadar hızlı bir şekilde müşteri sayısını arttırma amacı için ağızdan ağıza pazarlamayı kullanabilir.

Bir birey ağızdan ağıza yayılmanın anahtarıdır ve WOM'u başlatır. Belirli bir ürün için ağ, ürünü bir kişinin alması ile başlar. Bu alıcılar, üreticilerin satıcısı olurlar. Onlar üründen memnun kaldıktan sonra kendi gruplarındaki insanlara ürünü tavsiye etmeye başlarlar. Bir ürünün yeni alıcılarını farkında olmadan bir satıcı gibi hareket etmeye zorlayan etkili bir güç gurubu ortaya çıkabilir. Bu alıcı-satıcılar sık sık arkadaşlarına ve meslektaşlarına yapmış oldukları son satın almalarını ilerletirler. Onların etkisi, üreticiler için etkili bir satış üretici olabilir (Stuterville, 1968: 15). Memnun olan bu müşteriler ürünü satın almaları için başkalarına tavsiye ederler. Üreticiler için bu bilgi transferi bir alıcı aracılığıyla reklam kaynağı olmuştur. Ücretsizdir ve böylece giderleri düşürür.

1960'lerden beri WOM'un gücü üzerinde önemli miktarda belgeler vardır. WOMM, genellikle satış personellerinden daha güvenilirdir ve hızlı yayılım ve geniş ulaşım avantajına sahiptir. Onun çoğu kez gazete ve dergilerden elde edilen bilgiden, kişisel satış ve radyo reklamlarından daha etkili olduğu belirtilmiştir (Katz ve Lazarfeld, 1955: 457; Herr ve diğerleri, 1991: 460). Ağızdan ağıza yayılma aracılığıyla bilgi yayılımı ile rekabet edebilecek başka bir araç yoktur.

WOMM, bir ürünle ilgili konuşmalara, kişisel tavsiyelere, resmi olmayan ve toplumsal iletişimlere dayanmıştır. Ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri ve ticari olan kitle iletişim arasında iki fark vardır. Birincisi, kitle iletişim bilgi iletimi için farklı medya (araç) tiplerine dayanırken, wom habercisi alıcıyla doğrudan, yüz yüze bağlantı kurar. İkincisi, WOM habercisinin pazarlamacıdan bağımsız olduğunun düşünüldüğü, müşteri hakimiyetli bilgi kanalıdır (Arndt, 1967a: 190; Silverman, 1997: 33). Sonuç olarak, WOM daha güvenilir, sağlam ve dürüst bilgi kaynağı olarak algılanmıştır. WOM ürün performansı ile ilgili bilgi ve ürünü satın almanın sosyal ve psikolojik sonuçlarıyla ilgili bilgi sağlar (Cox, 1963: 61).

Pazarlamacı merkezli iletişimin, müşterilerin maruz kaldığı pazaryeri iletişimlerinin yalnızca bir parçasını gösterdiğinin farkına varmak önemlidir. Son araştırmalar, ağızdan ağıza iletişimin pazaryerinde etkili bir güç olduğunu göstermiştir. Herr, Kardes ve Kim (1991: 455) ağızdan ağıza yayılmanın müşterilerin marka değerlendirmeleri üzerinde sözde tarafsız olan basılı kaynaklardan daha inandırıcı olduğunu iddia etmişlerdir. Özellikle, diğer araştırmacılar ağızdan ağıza iletişimin, markanın veya mağazanın müşteriler tarafından değerlendirilmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini fark etmiştir. Araştırmalar, bir ürün satın alınacağı zaman müşterilerin WOMM'a daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur. WOMM, oldukça güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı için, WOMM değerinin müşteri hafızası ve yargılamasında güçlü bir etkiye sahip olması şaşırtıcı değildir.

Ağızdan ağıza yayılma, olumsuz bilgi içerdiğinde marka veya üründen vazgeçilmesinde (Rogers, 2003; Sheth, 1971: 15) ya da ağızdan ağıza yayılma olumlu olduğunda yeni bir ürüne daha hızlı adapte olunmasında müşterilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bone, 1992: 580). Araştırmalar genellikle WOM'un davranışlar

üzerinde diğer pazarlamacı-kontrol kaynaklarından daha etkili olduğu iddiasını destekler (Buttle, 1998: 247).

2.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yapma Nedenleri

Dichter (1966: 147) insanların genellikle ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürün veya hizmetler hakkında konuştuklarını iddia etmiştir. 255 tüketiciyle yapılan kapsamlı görüşmelere dayanarak, tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yapma nedenlerini dört temel kategoride sınıflandırmışlardır. Bunlar: ürün bağlılığı, kişisel bağlılık, diğer bağlılık ve mesaj bağlılığıdır. Aynı şekilde, ürünle ilgili konuşma tutumlarıyla ilgili bir çalışmada, fikir liderlerinin ürün ve hizmetler hakkında neden ağızdan ağıza iletişim yaptıklarının dört ana nedenle sınıflandırılması muhtemeldir (Loudon ve Bitta, 1994: 329).

Birinci neden ürün bağlılığıdır. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti kullanırken bir gerginlik oluşabilir ve bu gerginliği azaltmanın bir yolu insanların sevdikleri veya sevmedikleri şeyler hakkında konuşma eğilimine sahip olmasıdır. Sohbet, anlatıcının sağlamış olduğu memnuniyetin yeniden yaşanmasına veya ürünün kullanılması ile ortaya çıkan heyecanın yayılmasına yardım eder. Örneğin, tüketiciler genellikle yeni bir şeyden etkilenir ve bulmuş oldukları ürünün ne kadar güzel olduğunu başka insanlara da anlatmaları gerektiğini hissederler (Loudon ve Bitta, 1994: 330). Ayrıca, insanlar pahalı bir ürün satın aldıklarında kendilerini rahatsız hissedebilirler. Bu rahatsızlığı azaltmanın bir yolu, kendi kararlarının haklılığını göstermek için çevrelerindekiyle konuşmalarıdır. Yeni bir araba satın alan bir kişinin, diğer insanlara bu markanın avantajlarını ve kendi kararlarını destekleyen güvenilir kaynaklardan almış oldukları bilgileri anlatması muhtemeldir (Rosen, 2000).

Ağızdan ağıza pazarlama yapmanın ikinci nedeni, kişisel bağlılıktır. Bireyler, başkalarının önünde kendilerine güvenme ihtiyacı hissettiklerinde WOMM'a katılırlar. Etkileyici kararının onaylanmasını ister ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebilir (Loudon ve Bitta, 1994: 330). Ürün sohbeti, dikkat çekme, uzmanlık gösterme, öncü olma duygusunun gelişmesi, ürünle ilgili dinleyiciden daha fazla bilgi sahibi olunması, dinleyicinin ürünü kullanan kişiye dönüştürülmesi, kararların onaylanma isteği ve üstünlük iddia etmek gibi amaçları başarabilir. (Batra ve diğerleri, 1995: 249).

Üçüncü neden, önemli bir sebep olan fikir liderlerinin dinleyicilere yardım etme isteği olan diğer bağlılıktır. Onlar dinleyiciye bir şey vermek veya endişe, sevgi ya da arkadaşlık ifade etmek veya ürünün faydalarından yararlanmak isterler (Loudon ve Bitta, 1994: 331). İnsanlar beğendikleri veya beğenmedikleri ürün veya hizmetler hakkında arkadaş, aile ya da tanıdıklarına bilgiler verirler çünkü sevdikleri insanlara deneyimlerini anlatarak onlara yardım ettiklerini düşünürler.

Dördüncü neden ise mesaj bağlılığıdır. Mesaj bağlılığı reklamcılığın kendi doğasından türetilir. WOMM, reklam yoluyla gösterilen ürünler tarafından çoğunlukla teşvik edilir, fakat konuşmacının ürünle ilgili deneyimine dayanması gerekli değildir. Özellikle bazı bireylerin etkili reklamlar üzerinde uzman olduklarına inanmaları ve bir eleştirmen gibi konuşabilmelerinden bu yana konuşmanın konusunun yaratıcı ve eğlendirici olabileceği düşünülür (Loudon ve Bitta, 1994: 331).

Ağızdan ağıza yayılmanın sunulan bu nedenlerine rağmen, Richins (1984: 700) olumsuz ağızdan ağıza yayılma üzerinde odaklanmıştır. O memnuniyetsizlikten kaynaklanan olumsuz WOM'un üç önemli sebebini öne sürer. Bunlar: boşalma (endişe azalması), fedakarlık ve intikamdır. WOM'un güçlü güdülerle harekete geçirildiğini savunan uzmanlardan farklı olarak Belk (1971: 420) bu varsayımı eleştirir ve çoğu WOM'un durumsal faktörler tarafından tetiklenerek tesadüfi olarak meydana geldiğini iddia eder. Bir müşteri fedakarlık güdüsüne sahip olduğunda, alıcının algılarını güçlendirmek için memnuniyetsizliğinin ciddiyetini vurgulayabilir. Eğer o kişi intikam almak için motive olmuşsa, memnuniyetsiz olduğu faktörleri gereğinden fazla abartabilir (Richins, 1984: 700).

Rosen (2000) ise ağızdan ağıza pazarlamanın arkasındaki diğer nedenleri ileri sürer. Ona göre, insanların konuşmasının asıl sebebi onların konuşmaya programlanmış olmalarıdır. İnsanların tecrübelerini paylaşmaları ve bir bilgi kaynağı gibi diğer insanlara güvenmeleri gayet normaldir. Araştırmalar, çoğu insanın diğer bireyler vasıtasıyla işlerini bulduklarını gösterir. Bilgi paylaşımı insanlar için hayati önem taşır. Kişisel kaynaklar alıcıya bilgi vermenin işlevine ve onları etkilemeye yardımcı olabilir. Bu inandırıcı görünür çünkü yüksek avantajlı olan yeni ürün hakkında bilgiye sahip olan kişi muhtemelen başkalarına kendini sevdirmek için bilgi iletmede hevesli olacaktır böylece

kişisel arkadaşlıklarını güçlendirecek veya yeni bilgiyle kendi egosunu tatmin edecektir (Sheth, 1971: 17).

Bireylerin diğer insanlarla ilişki kurması zorunludur. Bu ihtiyaç insanların başkalarının üzerinde bir etki yaratma gerekliliğiyle bağlantılı olabilir. Buna insanların çevresindekileri kendi görüş ve düşüncelerine inandırmaya çalışmalarını örnek verebiliriz.

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, etkilenmiş oldukları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaları ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanıyor olmasıdır (ağızdan ağıza pazarlama (t.y.), <http://www.fikrimuhim.com>).

Ağızdan ağıza pazarlamanın niçin etkili ve inandırıcı bir iletişim aracı olduğunu anlamak için WOM'un özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.4.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik ağızdan ağıza pazarlamayı pazarda etkili bir güç yapan ilk özelliktir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde konu hakkında araştırma yaptıkları bilinen bir gerçektir. Bu araştırmayı yapmanın en güvenilir ve kolay yolunun da zaten ürün veya hizmet hakkında bilgisi olan birine sormak olduğunu düşünürler.

Araştırmalar kişisel kaynakların güvenilirliğinin insanların ürün veya hizmet kullanımını cesaretlendirdiğini göstermiştir çünkü kişisel kaynaklar belirli konularda bilgili ve güvenilir olarak algılanır (Haywood, 1989: 58). Ağızdan ağıza pazarlama katılımcılarının ürün satışı için kişisel çıkarlarının olmadığı ve pazarlamacıların satış niyetlerinden bağımsız oldukları kabul edilir (Arndt, 1967b: 290).

WOM, şirketten bağımsız olarak ürün ya da hizmetle ilgili bilgi sağlayan kişiler arasındaki iletişimi dikkate alır (Silverman, 2001). İnsanlar alışveriş yaparken satış elemanı

yerine yanlarında olan arkadaşlarına güvenirlir. Çünkü o çalışanın amacı satış yaparak işletmesinin kar elde etmesini sağlamaktır. Bu nedenle şirket çalışanlarının, reklamların ve kampanyaların çok objektif ve güvenilir olduğuna inanılmaz. Ağızdan ağıza pazarlamanın en büyük avantajı, tarafsız olması ve bir organizasyondan bağımsız olarak meydana gelmesidir.

Reklam, ürünün veya hizmetin üreticisi tarafından hazırlanmış bir mesajı dayanır. Özellikle, son yıllarda reklamlarda açık olmayan ya da abartılı ifadeler kullanılmaktadır. Bu da, insanların reklamlara karşı güvenini oldukça sarsmıştır. İhtiyaçları olan bir ürün ile ilgili bilgiyi televizyon veya gazetede bir reklamdan almak yerine, kendi yakınlarına sorarak öğrenmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, çok sık izlenen bir deterjan reklamı izleyenler üzerinde çok önemli bir etki bırakmazken, tanıdıklarının tavsiye etmesi kesinlikle daha güvenilir gelecektir.

2.4.2. Deneyim Aktarımı

Silverman'a (2001) göre deneyim aktarımı WOMM'un gücünün ikinci nedenidir. Tüketici bir ürünü satın almayı planladığında, o ürünü kullanmak, tecrübe etmek istemektedir. Böylece, ürünü satın alma nedeniyle doğacak olan riskleri en aza indirmeyi ve sahip olacağı faydaları görmeyi amaçlar.

Tüketiciler, yeni ürünlerin satın alınması için ağızdan ağıza yayılma bilgisine güvenme eğilimindedirler (Arndt, 1967b: 291). Arkadaşlardan ve referans gruplarından alınan WOM bilgisi satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde onlara yardımcı olur ve böylece yeni ürünün denenmesinden kaynaklanabilecek gerilimi azaltır (Dichter, 1966: 152).

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu vardır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Deneyimlerini bir birlerine anlatarak insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Gildin, 2006: 100). WOMM, ürünü benimseme

sürecini hızlandırmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa, o ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimsemektedirler (Silverman, 2007: 46).

2.4.3. Müşteriye Dayalı Olma

Günümüzde müşteriler değişmiştir, onlar oldukça bilinçlenmiş ve reklam, promosyon veya fiyat indirimi gibi geleneksel pazarlamanın farklı teknikleriyle provoke edilememektedirler. Modern müşteriler reklamları dinlemek, tanıtımlara inanmak yerine pazarlama bilgisinde daha şüpheci olmuş ve güvendikleri kaynaklardan bilgiyi araştırmaya başlamışlardır (Arora, 2007: 54).

Ağızdan ağıza pazarlama, bütün iletişim şekilleri içinde en fazla müşteri odaklı olan iletişim biçimidir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketicinin kendisi karar vermektedir (Silverman, 2007: 47). Ticari mesajlardan farklı olarak, WOMM bilgi sağlamaya ve araştırmaya istekli olan tüketiciler tarafından uygulanır. Bundan ötürü, wom bilgisi tüketici yönelimlidir.

Ağızdan ağıza yayılma, tek yönlü kitle iletişiminden farklı olan iki yönlü toplumsal bir iletişimdir. Alıcılar araştırabildiği ve yüz yüze durumlarda haberciden özellikle ürünün ayrıntıları hakkında geri dönüşüm elde edebildiği için, kitle iletişim araçlarından öğrendikleri bilgiye göre daha esnek ve müşteriye özel olan WOM bilgisini almış olurlar (Arndt, 1967a: 193; Gilly ve diğerleri, 1998: 89).

Genellikle ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmaların odak noktası memnun olmuş bir müşterinin potansiyel bir müşteriyle iletişime geçmesi olmuştur. Buradan da anlaşılacağı üzere ağızdan ağıza iletişim müşteriye dayalıdır. Temelinde müşterinin istek, ihtiyaç ve beğenileri vardır.

Bir tüketiciye bir film veya başka bir ürün anlatıldığında, onun anlatılan üründen hoşlanacağı ve bilmek isteyeceği düşünülür. İnsan karşısındakinin ilgilenmediği, sevmediği konularda ona tavsiyede bulunmaz. Bir arkadaşın tavsiyede bulunmasının esası, onun soruları cevaplandırmasıdır. Sohbet içinde bir konu hakkında konuşulurken sorular sorulur ve bilgisi olan kişi bunlara cevap verir böylece o kişi tavsiyede bulunmuş olabilir.

2.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Ağızdan ağıza pazarlamanın diğeri bir özelliği müşterinin zamanını ve parasını korumasıdır (Silverman, 2001). Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmadıkları bir ürünü hakkında araştırma yapmak ya da deneyerek öğrenmek yerine, işlerine yarayacak bilgiyi günlük ağızdan ağıza iletişim yoluyla toplama yoluna gidebilirler (Ellison ve Fudenberg, 1995: 114). Böylece zamanı ekonomik kullanmış olurlar. Birileri daha önce onların yerine ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmış ve risklere katlanmışlardır.

Günümüzde, insanlar çok yoğun çalıştıkları için genellikle meşgul olmaktadır. Araştırma yapmaları için yeterli zamanları yoktur ve olan zamanlarını da buna ayırmak istemezler. Bunun yerine, çevrelerinden ihtiyaçları olan ürün veya hizmetle ilgili uygun bilgiyi alırlar böylece hem zamandan hem de paradan tasarruf etmiş olurlar.

Genellikle pek çok şirket reklamlara ağırlık verir ve ürünlerinin tanıtımlarını yapmak için milyonlarca dolar harcar. Fakat en maliyetsiz yöntemlerden olan WOMM, şirketler için daha etkili ve mantıklı olabilmektedir. WOMM, yalnızca doğru insanların ürün ve hizmetler hakkında konuşmasını gerektirir (Gildin, 2006: 95).

2.5. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ürün kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanarak, memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşabilir (Oliver, 1997: 8). Bir memnuniyetin oluşması halinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya, memnuniyetsizlik durumunda ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya zemin hazırlanır.

Olumlu ve olumsuz WOM bir hizmetle karşılaşmaları veya ürün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File ve diğerleri, 1994: 302).

2.5.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşteri memnuniyeti; satın alma öncesi beklentilerle hizmet performansının veya ürünün karşılaştırılmasına odaklanarak tüketim deneyimi veya satın almanın

değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti tüm şirketlerin önemli bir amacıdır ve günümüz pazarlama literatüründe önemli sorunlardan biridir. Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati, WOM, satış artışı, karşı satın alma davranışları, düşük fiyat duyarlılığı ile bağlantılıdır ve böylece karlılığı artırır. Firma karlılığı olumlu ağızdan ağıza yayılma ile meydana gelir çünkü insanlar ürün ve hizmetle ilgili güzel deneyimleri ailelerine, arkadaşlarına, meslektaşlarına ve diğer insanlara anlatmakta ve olası müşterileri satın almaları için etkilemektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 108).

Olumlu bilginin yayılımı, olumsuz bilgi kadar geniş bir alana, hızlı bir şekilde yayılmasa da tüketicilerin ürün, hizmet ve firma hakkındaki fikirlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, firmanın ürün ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan değerli bir araç olarak tanımlanmıştır (Gremler ve diğerleri, 2001: 54).

Tüketiciler, memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye ve ürün ya da hizmetin değerine dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler ya da tekrar satın alırlar (Gotlieb ve diğerleri, 1994: 879). Lovelock (1996: 164) müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin olumlu WOM'u teşvik ettiğini belirtmiştir. Memnuniyet ve güvenilirliğin her ikisinin de olumlu ağızdan ağıza yayılım ve tavsiyelerin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu gözlenmiştir.

Pazarlamada, müşterinin olumlu ağızdan ağıza yayılma bilgisini iletme kararı, pazarın uygun bir bölümüne ulaşmaya çalışan pazarlamacının çabalarına bir övgü gibidir. Olumlu WOM, tekrar satın alma gibi davranış niyetidir ve tavsiye etmeyi destekler (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 293). İnsanlar genellikle bir ürün ya da hizmetin performansından memnun kaldıkları zaman; o ürünü, hizmeti hatta firmayı sevdikleri insanlarla paylaşma ihtiyacı hissederler ve onların da bu deneyimi yaşamaları için onlara tavsiyede bulunurlar. Aynı zamanda, bir sohbet ortamında tavsiyede buldukları için kendilerini uzman gibi görürler ve bunun sağladığı hazzı da yaşamış olurlar.

Bireysel müşteriler, WOM bilgisini diğer olası müşterilere iletme kararı alırlar ya da WOM bilgisini iletmezler. WOM'un iletimi bu nedenle bir müşteri davranışıdır. Müşterilerin bu davranışı olumlu bir şekilde yerine getirmeleri için onlar bu konuda

etkilenmelidir. Müşterilerin iletim kararlarının sonucu aktif bir ağ arasında ortaya çıkar, pasif bir grup arasında görünmez.

Örnek olarak, WOM iletişim üzerindeki toplumsal ilişkilerin etkisinin anlatıldığı Harley- Davidson örneği verilebilir. Harley- Davidson'un büyük başarısı müşteri- çalışan ilişkisinden kaynaklanan olumlu ağızdan ağıza iletişime yüklenebilir. Harley, bayileri ve çalışanları arasında samimi bir ilişkiyi pazarlama yaklaşımı elde etmeye çalışmıştır. Harley 'in müşteri gruplarından biri olarak bilinen "Harley Ownership Groups" bir buçuk milyondan fazla müşteri tarafından haftalık bayilik toplantıları, özel olaylar, araç hizmetleri ve kıyafet ya da aksesuar satın almak için sık sık ziyaret edilmektedir. Marka ile müşterilerinin arasında kurulan bu sıkı bağ üzerinde olumlu ağızdan ağıza yayılımın etkisi büyüktür.

Tüketicinin yaşadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve niyetini etkilemektedir (Brown ve diğerleri, 2005: 133). Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ilgili markaya gösterdikleri bağlılıktan olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Gremler ve Brown (1996: 55) olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterinin sadık müşteri olmasının daha olası olduğunu belirtmiştir. Tesadüfi olarak bir alışverişten memnun kalan bir müşterinin onu başkalarına tavsiye etmesi pek beklenen bir durum değildir fakat marka bağlılığı yüksek olan ve devamlı alışveriş yapan kişinin marka hakkında başkalarıyla olumlu bir paylaşımda bulunması daha yüksek bir ihtimaldir.

2.5.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza yayılma, bir satın alımdan memnun olmayan, reddeden veya ürünün kullanımına devam etmeyen ve çevresine deneyimlerini anlatan müşteriler tarafından sık sık rapor edilen eylemlerdir (Day, 1978: 412; Leonard-Barton, 1985: 921). İletişim konusu olumsuz olan bir şirket veya ürün ile ilgili müşteriler arasındaki toplumsal iletişimidir.

Folkes (1984: 400) insanların başarılarından ziyade hizmet ve ürünün eksiklerinin bilgisini daha fazla ilettiklerini iddia etmiştir. Benzer olarak Arndt (1967: 293) iletişimde

olumsuz bir eğilim olduğunu belirtmiştir. Araştırmacıların çoğu, olumsuz bilgi eğilimlerinin, bilginin en büyük ağırlığı ve uyarılarını yönettiğini öne sürmüştür. Olumsuz bilginin ağızdan ağıza yayılma aracılığıyla olumlu bilgiye göre paylaşılmasının olasılığı daha yüksektir. Kamins (1997: 179) ürünlerin bozukluklarıyla ilgili hikayelerin daha kuvvetli olacağını ileri sürmüştür, böylece olumsuz ağızdan ağıza yayılma daha da güçlenecektir. Bir ankette müşterilerin olumlu söylentilere %7.4 oranında olumsuz söylentilere ise %92.6 oranında maruz kaldığını göstermiştir.

Smith ve Vogt (1995: 142) reklamın olumsuz ağızdan ağıza yayılmanın etkilerini hafiflettiğini belirtmiştir. Hogan, Lemon ve Libai (2004: 276) ise olumlu ağızdan ağıza yayılmanın reklamcılığın değerini iki-üç kez artırdığını iddia etmişlerdir. İnsanların olumsuz bir deneyimi anlatmaya olumluyu anlatmaya göre üç ila on kat daha yatkın olmaları ağızdan ağıza yayılmanın çoğunlukla olumsuz olmasının bir nedenidir. Pek çok çalışma, memnun bir müşterinin yaklaşık üç insana düşüncelerini anlatmasının olası olduğunu belirtirken, memnun olmayan bir müşterinin hemen hemen on bir kişiye anlatmasının olası olduğunu açıklamıştır. Bu çok sık görülür; çünkü olumlu tecrübeler beklenir ve kısa bir zamanda unutulur. Fakat halledilemeyen olumsuzluklar insanları sinirlendirir, hayal kırıklığına uğratar ve olumsuz ağızdan ağıza yayılmayı başlatır (Silverman, 2007: 133).

Pazaryerlerindeki olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın önemi, olumsuz WOMM'un oluş oranı veya miktarı ve olumsuz WOMM'un alıcıların üzerindeki etkisiyle ölçülebilir.

Olumsuz WOMM'un Oluş Oranı: Yapılan bazı araştırmalar olumsuz WOMM'un oluş sırasını göstermiştir. Diener ve Greysen (1978: 24) kişisel bakım ürünlerinden memnun olmayan müşterilerin %34'ünün bunu başkalarına anlattığını belirlemiştir. Giyim ürünü veya bir cihazdan memnun olmayan müşterilerin %57'sinin memnuniyetsizliklerini kendi aileleri dışındaki bireylere anlattıklarını ve diğer bir çalışmada giyim ürünüyle ilgili bir memnuniyetsizlik tecrübesinin ortalama 5 kişiye anlatıldığı belirtilmiştir. Ortalama bu bireylerin 3'ü ev halkının üyesi ve diğer 2'si iş arkadaşı ya da başka bir ilişkidir (Richins, 1983: 73). Son olarak, Technical Assistance Research Programının (1979) bir çalışması, şirketin şikayetlerini yanıtlamalarından memnun olan ve memnun

olmayan müşterilerin, WOM kapsamını karşılaştırmıştır. Sonuçlar, olumsuz WOM'un ortaya çıkma olasılığının olumlu WOM'dan daha fazla olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, bir memnuniyetsizlik yaşandığında çoğu müşterinin bunu birkaç kişiye anlatması nedeniyle olumsuz WOM'un oluş oranının epeyce yükseldiğini ve geniş bir yayılım ağına ulaşabileceğini göstermiştir.

Alıcılar Üzerinde Olumsuz WOMM'un Etkisi: Alıcılar üzerinde olumsuz WOMM'un etkisi birçok kez ifade edilmiştir. Olumsuz bilgi üzerinde yapılan araştırmalar olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre müşteri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu defalarca göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişim, pazarlama odaklı olmayan kaynaklardan alındığı için özellikle etkilidir. Pazarlamacıdan sağlanan iletişim genellikle alışverişin olumsuz sonuçlarıyla ilgili bilgiler ve alıcının katlanacağı riski içermediği için çok güvenilir olmamaktadır. Bu nedenle potansiyel alıcının araştırma ve tavsiye isteme ihtiyacı ortaya çıkar. Öğrenilmiş olunan olumsuz bilgiler alıcıların satın alma kararlarını olumlu bilgilerden daha fazla etkilemektedir. Olumsuz ağızdan ağıza yayılma, alıcının tutumlarını etkilediği zaman, bu genellikle olumsuz bir etki olmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza yayılım, tesadüfi ve sistematik olabilmektedir. Olumsuz WOM'un bu tipi ve sıklığı ürün veya şirketi içeren kaynağın kendi olumsuz deneyimlerinden ortaya çıkar. İletişimin bu şekli rastgele olduğundan diğer kaynaklardan gelen olumlu WOM ile dengelenme eğilimindedir. Tesadüfi olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, müşteri ilişkileri veya ürün kalite kontrolünde geçici sapmayı yansıtmaya eğilimindedir.

Müşterilerin çoğunluğu şirket veya bir ürünle ilgili aynı problemleri tecrübe ettiğinde sistematik olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana gelir. Olumsuz WOMM genellikle olumlu Womm ile dengelenemez. Sistematik olumsuz WOMM, bir pazarlama organizasyonu için muhtemel olan ciddi problemleri gösterir. Ürün tasarımındaki problemleri veya ciddi kalite kontrol yetersizliklerini yansıtabilir ya da yanıltıcı reklam gibi pazarlama faktörlerini engelleyebilir. Sistematik olumsuz WOMM'un önemi yeteri derecede büyükse, olumsuz WOMM'a neden olan problem kitle iletişim araçları tarafından bildirilebilir. Bu gibi durumlarda, mevcut müşteriler rakiplere geçebilir ve potansiyel

müşteriler firmadan uzak durabilir. Açıkçası, sistematik olumsuz WOMM, pazarlama organizasyonları üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.

İddianın kişinin inançları ve istekleriyle uyumlu ve mantıklı olması durumunda alıcı tarafından kabul edilebildiği ortaya koyulmuştur (Shibutani, 1966: 260). Kesinlikle, bu gibi durumlar, bir mesaj ile alıcının inançları arasındaki fark az olduğunda tutum değişiminin yüksek bir seviyede ortaya çıkacağını belirten sosyal yargı teorisini içerir (Sherif, 1967: 31). Olumsuz WOMM'un tekrarlanmasının, olumsuz WOMM'un gücünü etkilemesi muhtemeldir. Pek çok çalışma tekrar ile tutum değişimi arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Shibutani (1966: 260) endişe, gerginlik, hüsrana ve bilgi kaynaklarına güven eksikliği gibi iddialara karşı bireyleri hassas yapan faktörleri tespit etmiştir. Bu durumların çoğu, algılanan risk çok yüksek olduğunda meydana gelir ve olumsuz WOM için hassasiyeti artırabilir. Bilgi işlemedeki araştırmalar da, olumsuz WOM'un gücü ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirir. Çalışmalarda kararın kişisel ilgisi yüksek olduğunda veya karar, karar alıcı için vaatlerin kesinliğini içerdiğinde olumsuz bilgi üzerinde büyük bir önem olduğu bulunmuştur (Slovic, 1966: 435).

Ürün, marka veya hizmetle ilgili bir memnuniyetsizlikle karşılaşıldığında, bazıları kolayca olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yaparken, bazı kişilik özelliklerine (durgunluk gibi) sahip olan insanlar pek kolay sıkıntılarını anlatamazlar.

Kendine güvenin bu tarafının olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışıyla bir ilişkiye sahip olduğu iddia edilmiştir. Şikayet eğiliminde olan müşterinin kendine daha fazla güvendiği ve iddialı olduğu öne sürülmüştür (Day, 1978: 412). Bearden, Teel ve Crockett (1980: 102) yüksek sınıftaki müşterilerin kendine güvenlerinin daha fazla olduğunu ve şikayet etmede utanma duygularının en az düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz WOM'a katılma isteği, kendini gösterme, ispatlama ihtiyacından doğmaktadır.

Arndt (1967b: 304) sosyal yapılar içine entegre olmuş insanların WOM bilgisi almalarının daha olası olduğunu ve yeni ürünleri erkenden benimsediklerini açıklamıştır. Daha fazla sosyal olan müşterilere nazaran, daha az girişken olan müşterilerin şikayet etme

eylemine daha az eğilimli oldukları bulunmuştur (Lawther, 1978: 342). Ağızdan ağıza iletişim, sosyal bir fenomendir ve ağızdan ağıza yayılmanın genellikle sosyal ağlarda görüleceği beklenir. Bir kişi girişken ise, çok daha fazla insan ile bağlantı kurma eğiliminde olacaktır ve bu durumda olumsuz ürün deneyimlerinin tartışılma olasılığı artmaktadır.

Sosyal sorumluluğu yüksek olan insanlar diğer insanlara yardım etme eğiliminde olurlar. Bir ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşandığında, duyarlı ve sorumlu tüketiciler deneyimlerini diğer tüketicilere anlatarak onların karşılaşılabilecekleri zararı engellemek isterler.

Tüketicilerin şikayet etme, olumsuz bilgileri yayma olasılıkları onların şirkete yönelik tutumlarıyla da ilgilidir. Şirket için olumsuz bir tutum besleyen müşterinin memnuniyetsizliğini başkalarına anlatma ihtimali yüksektir. Müşteriler yaşadıkları olumsuzluğun firmadan kaynaklandığını düşündüklerinde, kızgın hissederler ve firmanın işine zarar vermek isterler (Folkes, 1984: 403). Bunun yanı sıra, ürün, hizmet ya da şirket ile bağları güçlü olan müşteriler olumsuz tecrübelerini pek anlatma taraftarı olmazlar. Olumsuzluğu hafifletme ya da bahaneler bulma yoluna gidebilirler.

Olumlu ağızdan ağıza yayılma ile teşvik edilen bir ürünün satışından iki kat daha güçlü bir şekilde olumsuz ağızdan ağıza yayılmanın bir ürünün satışlarını geciktirdiği bulunmuştur (Arndt, 1967b, 305). Richins (1984: 699) ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimin olumlu ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla insanla iletişim kuracağını iddia etmiştir.

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Üretilmesi

Son yıllarda önemi gittikçe daha iyi anlaşılan, ağızdan ağıza pazarlama en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu yöntemin gücünden yararlanmak için kullanırlılığının artırılması gerekmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın üretilmesi için bazı tavsiyeler şunlardır (Gildin, 2006: 101) :

- **Reklam Yoluyla Fikir Liderlerini Hedef Almak;** Reklam, fikir liderlerine ulaşmak için önemli bir yöntemdir. Reklam, ağızdan ağıza yayılmayı geliştirmek, arttırmak ve fikir liderlerini ikna etmek için tasarlanmalıdır. Reklam veren, reklam ile bir ürün veya hizmet hakkındaki bir fikir ya da olumlu bir deneyimi paylaşan kullanıcıların onaylarını kullanarak kişisel etkiyi taklit eder (Loudon ve Bitta, 1994: 339). Ünlü bir aktör ya da sporcu tarafından verilen onaylar da kişisel etkiyi taklit etmenin başka bir yoludur. Diğer bir yol ise, reklamlarda firmanın baş yöneticisini kullanmaktır. Çoğu şirket ürünlerinin tanıtımı için ünlüleri kullanırken, Marriott Şirketi kendi başkanı olan, Bill Marriott Junior 'ın kişisel onayını tercih etmiştir. Başkanın reklamdaki görüntüsü, müşterilerinin başına gelebilecek her türlü problem ile bizzat ilgileneceği izlenimi vermiştir (Haywood, 1989: 61). Onay yaklaşımının başarısı birkaç faktöre bağlıdır. İlki, tüketicilerin konuşmacıların kendi isteğiyle konuştuklarına ve bu eylemden ücret almadıklarına inanmaları gerekmektedir. İkinci olarak, konuşmacının ürün veya hizmetle ilgili inandırıcı bir ilişkisi olmalıdır. Üçüncüsü, kullanılan dil inanılır, gerçek bir ses olmalıdır (Loudon ve Bitta, 1994: 340).

- **Diğer Promosyon Araçlarını Kullanmak;** Diğer promosyon araçlarının geniş bir kısmını WOMM'u teşvik için kullanılmaktadır. Mağaza sergileri ve gösteriler ürünün görünürlülüğünü sağlar. Çekiliş ve yarışmalar görünürlülüğün oluşmasını ve müşterinin ürün veya hizmet hakkında konuşmasını sağlayan diğer yollardır. Doğrudan mail, fanatik müşterilere özel teşvikler yollama ve onlardan göndermelerini istemek için güçlü bir araçtır (Silverman, 2001: 203). Satış elemanları müşteriye en iyi hizmeti sunmak için hazırlanmalı ve müşteriye saygılı davranma konusunda eğitilmelidirler. Tüketiciler karşılaştıkları hizmetten memnun kaldıklarında bunu unutmazlar.

- **Mükemmel Müşteri Hizmeti Vermek;** Organizasyonlar, hesaplanmadığı için müşterileri ve beklentilerini analiz etmekten vazgeçmelidirler. Mükemmel hizmet verme uzun soluklu müşteri ilişkisi için temeldir. Southwest Airline müşteri hizmetinde yüksek onur dereceleri kazanmıştır. "Havayolunun müşteri hizmeti yaklaşımı, onu rakiplerinden ayıran en kesin farktır. Bu Southwest kültürüdür ve yolcular ona sadıktır" (Ogden, 2001: 17).

- **Kaliteli Hizmet Sağlamak;** Şirketler, müşterilerinin saygısını kazanmayı amaçlıyorsa, kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdırlar. En iyi kalitede daha fazla birey olumlu ağızdan ağıza iletişim yapacaktır. Bu nedenle, şirketler yapabilecekleri en iyi ürünü yapmaları gerektiğinin bilincinde olmalıdır ve yenilik fırsatlarını görmeli, mümkün olduğunda yenilik yapmalıdırlar (Foley, t.y).

- **Müşteriye Konuşacak Önemli Bir Şey Vermek;** Organizasyonlar, işleri hakkında konuşacak insanlara sahip olmak için harika ve önemli şeyler yapmaya istekli ve hazır olmalıdır. Onlar farklı olmak zorundadırlar. Güzellik salonu gibi açık müesseseler müşterilerini yiyecek, içecek ve müzik eşliğinde ağırlar ve onları arkadaşlarına da getirme konusunda teşvik ederler (Weiss, 2001: 34).

- **Sözleri Tutma;** Bir şirket reklam yaptığı zaman, reklamın içeriğindeki vaatleri yerine getirmek zorundadır. WOM'un etkili olması için çalışanlar müşteri beklentilerinin farkında olmalı ve verilen sözlerin tamamını tutmak için hazırlıklı ve istekli olmalıdır (Haywood, 1989: 62). Bireylerde gerçekleşmeyecek beklentiler yaratılırsa memnuniyetsizlik olur ve böylece olumsuz ağızdan ağıza pazarlama meydana gelebilir.

Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamadan istenen sonuçların alınabilmesi için olumlu ağızdan ağıza yayılımın teşvik edilmesinin yanı sıra olumsuz söylentilerin de engellenmesi gerekmektedir.

Genellikle, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama kötü hizmetin, kötü kalitedeki ürünlerin, güvenilir olmayan koşulların ya da müşteriler tarafından anlaşılamanın bir sonucu olmaktadır. Tüketicilerin bir üründen memnuniyetsizliği, bir sorun veya pazarlamacılar tarafından yetersiz bir şekilde çözülen ya da görmemezlikten gelinen bu gibi şikayetlerle olumsuz WOM'un yayılması bir hayli zararlı olabilir (Loudon ve Bitta, 1994: 341).

Ağızdan ağıza yayılma, şirket veya ürünü hakkında zararlı bir söylenti olduğunda geciktirici olmalıdır. Harris (1995) şirketlerin negatif yorumlardan tamamen sakınamayacağını fakat ortaya çıkacak problemlere çözüm bularak olası zararı en aza indirilebileceğine inanır. Pazarlamacılar olumsuz WOMM'u durdurmak için hemen bir

faaliyet hazırlamalı ve olumlu bir imaj kurmaya başlamalıdır. Intel, Pentium mikro işlemci çipinde matematiksel hatalar olduğunu fark ettiğinde, milyonlarca çip piyasa sürülmüştü. Şirket önce problemi reddetmiş ve bu şirket için daha karışık bir duruma neden olmuştur. Bu örnekten farklı olarak Pepsi, 1993'te tüm Amerika'ya yayılan teneke kutularının içine şırınga yapıldığı söylentisini kabul etti. Şikayetleri görmezden gelmek yerine Pepsi, krizle baş etme ile görevli bir yönetim takımıyla bir araya gelip, basın önünde durumu açıkladı ve tüm ürünlerini piyasadan toplatmıştır (O'guinn, 2000: 629).

Tüketicilerin yanlış anlamaları da olumsuz söylentilere neden olabilir. Bir tüketicinin ürünü yanlış çalıştırması neticesinde arıza olur ve ürün bozulabilir. Böylece olumsuz WOM başlayabilir. Bunun gibi şikayetlerin önüne geçmek için, ürün klavuzu daha anlaşılır ve açık bir dille tekrar yazılabilir. Silverman (2001: 135) şirketlere mevcut ve muhtemel olumsuz ağızdan ağıza yayılmayı tespit edebilecek özel bir sisteme sahip olmalarını tavsiye etmektedir.

Memnuniyetsizlik az olduğunda, olumsuz WOM'un oluşması daha az olduğu için, şirketler öncelikle memnuniyetsizliği en düşük seviyede tutmalıdır. Şirketler, ürün kalitelerini geliştirerek, ürün kullanımı, işlevleri, öngörüler ve olası müşterilerin cevaplarına ve problemlerine dikkat ederek ve müşterilerle ilişkileri geliştirerek bunu yapabilirler.

2.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Sosyal Ağ

Tüketici davranışları üzerinde geniş bir kesim tarafından kabul edilen kavramlardan biri, ağızdan ağıza iletişimin müşteri tutum ve davranışlarının paylaşılmasında önemli bir rol oynadığıdır. Ağızdan ağıza pazarlama, sosyal bir fenomen olduğu için, etkileşim ortaya çıktığında sosyal yapılar tanımlanmalıdır (Reingen ve Kernan, 1986: 451).

Sosyal ağ, bireyler arasındaki kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağdır. Sosyal ağlar, insanlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların gücünü temsil etmektedir (sosyal ağ (t.y), <http://www.parliament.vic.gov.au/SARC/E-democracy/FinalReport/Glossary.htm>). Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde olan kişilerin oluşturduğu ağdır. Ağ, sadece aile ve arkadaşlardan değil öğretmenler, okul

çalışanları, komşular, toplum içindeki bağlantılardan oluşmaktadır. (sosyal ağ (t.y), <http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu/rrtcpbsweb/glossary.htm#S>)

İletişim sadece doğrusal olan ve kaynak ile alıcı arasında geçen bir süreçten çok kaynak ile alıcının farklı kaynaklardan etkilendiği karmaşık bir süreçtir. Sosyal ağların incelenmesi mesajların geldiği kaynakların belirlenmesi, hedef alınacak kişilerin gruplandırılması ve ona göre mesaj gönderilmesi yönünden halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimciler tarafından önemle değerlendirilmelidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaşamın içine daha çok girmesiyle sosyal ağlar ayrı bir önem kazanmıştır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1116).

Sosyal ağların önemine, sosyoloji bilimiyle uğraşan birçok bilim adamı ve yazar tarafından birçok eserde değinilmiştir. “Grup (ağ) içinde yakınlaşan bireyler düzgün ilişkiler üzerine oturan bir sistem oluştururlar, buna göre yeni grupta birey kendisini daha açık olarak anlatabilir”(Simmel, 1964: 140). Simmel dışında, Alexander (1964: 397), Fischer (1977: 32) ve daha birçok yazar toplumsal ağların bireylerin yaşamındaki önemine değinmişlerdir.

Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standardımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Sosyal ağlarda hastalıklar kolayca yayılır fakat hastalık ancak ulaşabildiği kişilere kadar gider ve hastalığın aşısının da yayılması yani tedavi edilmesi daha kolay olmaktadır (Kimberly, 2004:7).

Bütün ağızdan ağıza pazarlama eylemleri aynı etkiye sahip değildir. Kimin kiminle iletişim kurduğuna bağlı olarak pazarlamanın etkisi az ya da çok olabilmektedir. Sosyal yapı araştırmacıları bağ kuvvetini, sosyal ilişkilerin önemli bir özelliği gibi kullanmışlardır. Bağ kuvveti, genellikle bir ilişki içindeki karşılıklı hizmetler, duygusal yoğunluk, içtenlik ve beraber geçirilen zamanın miktarı gibi göstergeler olarak tanımlanmıştır (Granovetter, 1973: 1372). Bir müşterinin başkalarıyla ilişkileri genellikle, ender bağlantılı oldukları tanıdıkları gibi ikincil zayıf bağlardan ve eş ya da yakın arkadaş gibi birincil güçlü bağlardan gelen bir bağ yelpazesini içermektedir (Reingen ve Kernan, 1986: 452). Zayıf

bağlılık için aralarında az, zayıf iletişim olan bireyler arasındaki ilişki, güçlü bağlılık için de aralarında her zaman ve etkili iletişim olan bireyler arasındaki ilişki diyebiliriz. Bireyler genellikle birlikte iş yaptıkları insanlar, tanıdıklar ve yabancılarla değişim ilişkilerine sahiptirler. Bu ilişkilerde, öznel bir başkası için bir yabancıya karşı hissettiklerinin ötesinde özel bir sorumluluk hissetmezler. Aksine, insanlar genellikle aile üyeleri, arkadaşları ve duygusal eşleriyle toplumsal ilişkilere sahiptir. Toplumsal ilişkilerde, üyeler bir başkasının refahını umursayan genel bir zorunluluğuna sahiptir. Bu nedenle, onlar başkalarının ihtiyaçlarına cevap verme veya başkalarına ilgi gösterme eğilimindedirler.

Ağızdan ağıza pazarlamayı anlamak için bağ kuvvetine başvurulduğunda, birkaç yazar zayıf ve güçlü bağ arasında ilginç davranışsal farklar olduğuna dikkat çekmiştir. Granovetter (1973: 1372) önceki çalışmalarında, zayıf bağın bilgi akışında çok önemli bir rol oynadığını keşfetmiştir, çünkü zayıf bağ güçlü bağların bir grubuyla başka yollarla elde edilemeyen gruplardan yeni bilgi getirerek güçlü bağların başka bir grubu arasında köprü kurmaktadır. Zayıf bağlılık, sosyal fenomenin bir değişikliğini açıklama ve aydınlatılmasında çok önemli bir rol oynar. WOM göndermeleri için, bu zayıf bağın gücü, onların önemli köprü işlevinden ileri gelmektedir. Zayıf bağlılık, büyük ölçekli bir modelden alınan ikili düzeydeki toplamda etkileşimin nasıl olduğunu incelemede potansiyel olarak önemlidir.

WOMM'un özel bir tipi olan hizmet gönderme davranışları analiz edilerek, tüketiciler üzerindeki araştırmalar güçlü bağların gönderme akışında zayıf bağlara göre daha aktif olduğunu göstermiştir. Ayrıca güçlü bağlardan gelen bilginin zayıf bağlardan gelene kıyasla alıcıların karar alma davranışları üzerinde daha etkili olabileceği bulunmuştur (Reingen ve Kernan, 1986: 452; Brown ve Reingen, 1987: 358).

Araştırmalar, güçlü bağlar ve zayıf bağlar arasındaki bazı farklılıklara (gelecek etkileşimlerin beklentisi, partnerlerin bilgisi, sorumluluk gibi) ek olarak müşterilerin zayıf bağlara nazaran güçlü bağlarda bir ürün hakkında ağızdan ağıza farklı mesajlar iletmelerinin beklenebileceğini öne sürmüştür. Sosyal ağ yaklaşımı, WOMM'un gerçek akışını izleyerek bağ kuvvetinin etkisini test etmek için ve sosyal ağların farklı üyeleri tarafından iletilen mesajları analiz etmek için faydalı bir yöntem sağlamıştır (Ryu, 1998: 10).

2.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kişisel Etki Kaynakları

2.8.1. Fikir Liderliği

Müşterinin karar sürecinde toplumsal iletişimin önemi, müşterilerin ağızdan ağıza iletişimlerinin sıklığını ve alıcılardaki etkisini tanımlayan pek çok araştırmayla beraber müşteri davranışı araştırmalarında da pek çok kez incelenmiştir (Arndt, 1967: 294). Kitle iletişim ve reklam döneminde satın alma kararlarının yaklaşık %80'in birisinin yapmış olduğu tavsiyeden etkilendiği hesaplanmıştır (Voss, 1984: 10).

Fikir liderliği, grup üyelerinin diğer grup üyeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olma olasılığı olan fikir ve eylemlerine denir. Belirli konularda bilgisi olan, çevrelerini etkileme olasılığı yüksek olan bireylerdir. Fikir liderleri, çoğu ürün, hizmet ve pazar hakkında bilgisi sahibidir ve bu konularda soruları olan tüketicilere cevap vererek onları yönlendirmektedir.

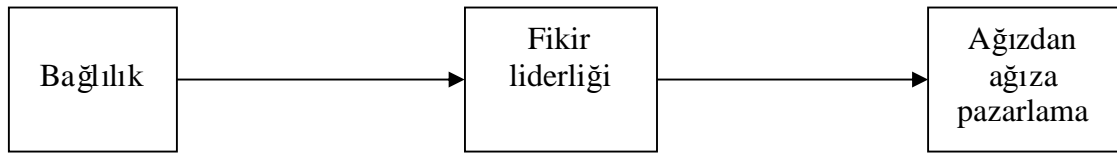
Olağan dışı şartlar, ilginç kararlar ve yabancı durumlarla karşılaşıldığında bireyler konuda daha bilgili olmak için uygun bilgi arayışında sıklıkla sosyal dünyalarındaki diğer insanlara yönelir. Bunlar fikir lideri olarak bilinen belirli ürün tavsiyesi sağlayan daha bilgili insanlardır. Fikir liderleri, müşteriler üzerinde bir bilgi kaynağı gibi etkili olur ve onların ürün kategorisindeki deneyimi, uzmanlığı ve ilgisi nedeniyle tavsiyede bulunur (Myers ve Robertson, 1972: 43; King ve Summers, 1970: 47; Richins ve Root-Shaffer, 1998: 33; Venkatraman, 1990: 59).

Fikir liderleri toplumsal iletişimin çoğunluğuna inanırlar ve önemli araştırma kaynakları fikir liderlerinin sosyal ve demografik özelliklerini belirlemeye yönlendirilmiştir (Myers ve Robertson, 1972: 44; Summers, 1970: 183). Fikir liderlerinin nasıl ortaya çıktığını anlama ve fikir liderliğinin altında yatan güdüleri belirlemek için daha az çaba gösterilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan birkaç çalışmada, Dichter (1966: 161) ürün sınıfıyla bağlılığın önemli bir ağızdan ağıza yayılma belirtici olduğunu ileri sürmüştür. Dichter'in analizi diğer değişkenler arasında, ürün bağlılığı ve fikir liderliği arasında önemli bir ilişkinin bulunduğu müşteri değişkenlerinin bir karışımını inceleyen daha fazla araştırmayı teşvik etmiştir (Reynolds ve Darden, 1971: 450). Sonucun deneysel ve teorik

temelleri çok sağlam olmamasına rağmen, bağlılık fikir liderliğinin bir güdüsü olarak kabul edilmiş görünmektedir. Feick ve Price'(1987: 90) nin fikir liderlerinin kişisel etkisini inceleyen varsayımlarına göre, fikir liderleri ürünle olan bağlılıkları nedeniyle ürün hakkında konuşulmasını teşvik etmektedir.

Çok fazla deneysel kanıt olmadığı halde, fikir liderliği modeli araştırmacılar tarafından Şekil 4'teki gibi gösterilebilir. Fikir liderliğinin bu modeli ile ilgili bazı yetersizlikler esas olarak bağlılık değişkeniyle ilgilidir.

Şekil 4: Fikir Liderliğinin Bir Modeli



Kaynak: Richins ve Shaffer, 1988: 32

Dichter (1966: 148) ağızdan ağıza pazarlamada ürün bağlılığı sonuçlarını açıklarken, ürün veya hizmet deneyimi sadece kullanım ile gitmeyecek bir gerilim üreteceğini fakat coşku, tavsiye ve konuşmanın bir yoluyla yönlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ürün heyecanının (uyarma) her türü ağızdan ağıza pazarlama içinde sonuçlanabilir. Ürün bağlılığı literatüründeki son farklar, ürün bağlılığının geçici olabileceğini ya da uzun süreli ve sürekli olabileceğini öne sürmüştür (Bloch ve Richins; 1983: 75; Houston ve Rothschild, 1978: 186). Durumsal bağlılık geçici içeriğinden dolayı, fikir liderleri gibi nispeten kalıcı bir durum içinde sonuçlanması mümkün değildir. Yapılan araştırmalarda bağlılığın, fikir liderliği ile bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir fakat bu ilişki sadece sürekli bağlılıkta görülmüştür. Durumsal bağlılığın, fikir liderliği ile bir ilişkisi yoktur. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderliği arasında kesin bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderliği arasındaki ilişkinin, fikir liderliğiyle geleneksel olarak bağlantılı olan ağızdan ağıza pazarlamanın bir formu olan tavsiye verme hususunda çok güçlü olması şaşırtıcı değildir.

Fikir lideri, kendi yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri alıcılara aktarmaktadır. Kendi düşünce ve yargılarıyla paralel bir şekilde kendisinden bilgi talebinde bulunan bireyleri etkilemektedir. Bu nedenle, firmaların ve yöneticilerinin fikir lideri olan insanlara ayrı özen göstermeleri ve onların üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaları gerekmektedir.

Belirli ürünler hakkında bilgiye sahip olan ve bu konularda kendilerine danışılan kişilere fikir lideri denilmektedir. Bu kişiler, tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Uzman gücüne sahip olduklarından teknik açıdan yetkin ve inandırıcıdır. Tarafsız biçimde değerlendirme yaptıkları düşünülür. Sosyal açıdan oldukça aktiftirler, değer ve inançları etkiledikleri kişilerle benzerlikler gösterir. Ancak, tavsiye ettikleri ürünleri devamlı satın aldıkları da söylenemez.

Fikir liderlerinin güvenilirliğinin esas olarak onların uzmanlığı ve bilgilerinden alındığı bulunmuşken, onlar (diğer kişisel kaynaklar) güvenilirliklerini dürüstlükten, benzerlikten, aşinalıktan ve hoşluktan da alabilirler (Myers ve Robertson, 1972: 44).

Fikir liderleri yüksek olasılıkla (Assael, 1998) ;

- Söz konusu ürün kategorisi hakkında bilgili olan,
- Ürün kategorisinin sürecinin içinde olan,
- Ürün ile ilgili kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilerde aktif rol oynayan,
- Yeni ürünlere karşı ilgili olan,
- Ürün ya da ürün ile alakalı çıkan yayınları ve görsel medyayı takip eden,
- Ürün kategorisinin değerlemesi ve uzman incelemesinde kendine güvenen,
- Başkalarıyla iletişime geçmeyi isteyecek kadar sosyal ve aktif bireylerden oluşmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, ticari olmayan bir haberciyle alıcının bir ürün ya da hizmet hakkındaki toplumsal iletişimidir, fikir liderlerinin etkilerinin kullanıldığı yöntemlerden biridir. Ağızdan ağıza pazarlamadan verimli bir şekilde yararlanmanın yollarında biri, fikir liderlerini etkileyebilmektir. Bu yolla, fikir liderlerinin görüşlerine önem veren insanlara da ulaşılmış olur.

2.8.2. Yenilikçiler

Fikir liderleri, pazara sürülen bir ürünü ilk benimseyenler arasında yer aldıkları takdirde yenilikçi iletişimciler olarak adlandırılır. Yenilikçiler veya yeni ürünleri erken benimseyenler, yeni ürünlerle ilgili deneyimleri nedeniyle etkili kişisel kaynakların diğer şekillerini temsil ederler. Pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak satın alan tüketicilerdir.

Araştırmalar erken benimseyenlerin ürün hakkında konuşacaklarını ve gerçekten erken benimseyenlerin etkili bir grubunun var olduğunu göstermiştir. Ayrıca, fikir liderleri gibi erken benimseyenlerin ürüne özgü olduğunu ileri sürmüştür (Baumgarten, 1975; Robetson, 1971: 14). Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Goldsmith ve diğerleri, 2003: 54). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987: 84).

Yenilikçi tüketiciler, ürünleri ürün yaşam seyirlerinin ilk dönemlerinde satın almaları ve aynı zamanda fikir liderliği rolünü üstlenerek yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktardıklarından dolayı, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptirler. Yenilikçiler, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını takip etmektedirler. Ayrıca teknoloji kullanımında güçlü, vizyon sahibi, ileri düzey düşünme becerilerine sahip ve etrafına yardım etmeyi seven kişilerdir (Geoghegan, 1995:24; Casey ve Bloom, 1994).

Yapılan çalışmalar sonucunda da fikir liderlerinin ve yenilikçilerin, yeni ürünlerin yayılma ve kabul sürecinde önemli kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak yenilikçilerin ve fikir liderlerinin benzerlikleri olduğu söylenebilir. Ancak fikir liderleri, her zaman, yeni çıkan bir ürünü ilk alanlar arasında yer almayabilir. Yenilikçiler ise, risk almayı daha çok seven bireylerdir. Fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve üyesi olduğu sosyal grupta daha iyi bütünleştikleri için grubun ortak inanç ve değerlerine uymaktadırlar. Fikir liderleri üyesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından da ürün yenilikçilerine göre daha etkilidirler (Mowen ve Minor, 1998: 495). Birçok çalışmada fikir liderleri,

yenilikçi sınıfa değil, erken benimseyenler sınıfına kabul edilmiştir. Fakat yenilikçiler ile fikir liderlerinin gelir ve eğitim seviyeleri, medyaya maruz kalma, girişkenlik, sosyallik gibi yönlerden birbirlerine benzedikleri söylenebilir (Esen, 2002: 141).

2.8.3. Pazar Kurtları

Pazar kurtları kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli ürünler, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir (Goldsmith ve diğerleri 2003: 55).

Ürünler hakkında derin bilgiye sahip olan her tüketicinin, bu bilgileri başkalarına iletmesi beklenemez. Ancak, bunların bir bölümü ürünler, ürünlerin satıldığı satış noktaları üzerinde tartışmalara girerek sürekli görüş bildirme eğilimindedirler. Pazarla ilgili her türlü bilgiyi öteki tüketicilere aktaran kişiler pazar kurdu olarak adlandırılır. Bu kişiler belirli bir ürün ya da ürün grubu üzerinde bilgi sahibi olmak yerine, ürünlerin satıldığı satış noktaları hakkında karşılaştırmalı bilgiye sahiptirler.

Pazardaki birçok ürün ile ilgili olarak bilgili olan, nereden alışveriş yapılması gerektiğini bilen ve diğer insanlarla konuşmaları başlatan ve onlardan pazar hakkında gelebilecek sorulara cevap verebilen insanlara pazar kurdu denilmektedir. Tanımdan da anlaşıldığı gibi pazar kurdu pazar bilgisine, deneyime ve diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi ve deneyim yönünden fikir liderleriyle benzerlik gösterir, fakat pazar kurdu sadece belirli bir üründe değil genel olarak pazar hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptir. Ayrıca bir ürünün ilk kullanıcı olmasına da gerek yoktur (Feick ve Price, 1987: 84).

Pazar kurtları; ürünlere olan ilgi düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde oldukça fazla bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkünlükleri, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda ile ilgili reklamlara karşı ilgilerinin fazla olduğunun belirlenmesine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 283). Pazar kurtları genel pazar bilgisine

bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderleri ve ürün yenilikçilerinden kişisel etki düzeyi bakımından ayrılmaktadırlar (Feick ve Price,1987: 85).

2.8.4. Vekil Tüketiciler

Kişisel etki kaynaklarının sonuncusu vekil tüketicilerdir. Vekil tüketici, bir tüketici tarafından kendi adına pazarlama faaliyetleri yürütmesi, kendisine rehberlik etmesi, yönlendirmesi ve idare etmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir (Solomon, 1986: 208). Diğer kişisel kaynaklardan farklı olarak vekil, genellikle bu bağlılığı finansal olarak telafi eder.

Vekiller, teknik bilgi ve zaman eksikliği olan veya kişisel olarak bilgi araştırmak, alternatifleri değerlendirmek ve seçim yapmak isteyen tüketiciler tarafından kullanılır. Sonuç olarak onlar bu amaçları için bir aracı kullanırlar. Vekil tüketicilerin çoğu şirketin diğer görevli elemanlarından bağımsızken, müşteri adına yaptıkları seçimleri ve müşteriye verdikleri tavsiyeleri etkileme olasılığı vardır. Onlar hizmetleri karşılığı ücret aldıkları için vekil tüketiciler teknik olarak ağızdan ağza pazarlama ile ilgilenmezler. Fakat yine de onlar diğer ücretli çalışanlarla karşılaştırıldığında, pazarlamacıdan bağımsız bir kaynaktan alınmış bir mesaj gibi ağızdan ağza iletişim sağladıkları düşünülür. Gerçekten, vekil müşterinin ağızdan ağza yayılma etkinliği sağladığı bilginin pazarlamacının etkisinden bağımsız olduğuna inanan müşterilerin kapsamıyla yakından ilgili olabilir (Kiecker ve Cowles, 2001: 81).

Tüketiciler, finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı ve kompleks ürünler gibi yüksek ilgili satın alma durumlarında bazı yetkilerini vekil tüketiciye devretmekte ve böylece vekil tüketici satın alma karar süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır ve sahip olduğu ürün bilgisi ve uzmanlıkla yüksek ilgili satın alma durumlarında diğer tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998: 496). Tablo 2’de kişisel etki kaynakları özetlenmiştir.

Tablo 2: Kişisel Etki Kaynakları

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

Kaynak: Mowen ve Minor, 1998: 495

2.9. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri

Tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin seviyeleri eşit olmadığı gibi her ağızdan ağıza yayılma da aynı değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir birinden oldukça farklı, olumsuz eksi 4 seviyesi ve olumlu olan artı 4 seviyesi olmak üzere 9 seviyesi vardır.

2.9.1. Eksi Seviyeler

Eksi 4: Tüketicilerin, ürünlerle ilgili olumsuz konuşması, üründen memnun olmayıp, bir birlerini ürünü kullanmama konusunda ikaz etmeleridir. Bu durum acil bir durumsa, çok hızlı hareket edilerek kurtarılabilir. Ancak bu durum, bir skandala dönerse etkisi çok daha fazla büyür, ürünün kurtulması için tekel, tiryakilik yaratan ya da çok ihtiyaç duyulan bir ürün olması gerekmektedir.

Eksi 3: Eski ve yeni müşteriler, tüketicileri ürünü kullanmamasını sağlamak için pek çok yol denerler, yine de skandal olacak boyutlara ulaşmamıştır. Eksi 4 derecesi gibi bu seviyede de genellikle ürünler hayatta kalamamaktadır

Eksi 2: Tüketiciler özellikle ürünü kötülemek için fırsat kollamazlar fakat ürünle ilgili fikirleri sorulduğunda oldukça olumsuz konuşurlar. Bu safha daha ağır işleyeceği için ürünlerin satışları yavaş yavaş düşmeye başlar. Bu süreçten kurtulmak için yapılan tüm reklam ve satış çabalarına rağmen yapılan olumsuz ağızdan ağıza yayılma nedeniyle satışların düşmesi devam eder. Çünkü bu yolla ürün daha çok gündeme gelerek olumsuz yorumların da artmasına neden olur. Bu olumsuz ağızdan ağıza yayılmaları engellemek için geleneksel pazarlama yöntemleri çaresiz kalmaktadır.

Eksi 1: Bu seviyede, tüketiciler ürün hakkında şikayet etmezler fakat ürün hakkında olumsuz şeyler düşünürler ve kendilerine sorulduğunda da negatif yorumlar da bulunurlar. Reklam ve diğer geleneksel yöntemler destek işlevi görebilir fakat genellikle az bir ilerleme yaşanır. Tüketiciler bazı ürünleri olumsuzluklarına rağmen satın alırlar bu durum eksi 1'e örnek gösterilebilir.

2.9.2. Sıfır Seviyesi

Tüketiciler ürünü kullanmaktadırlar fakat ürünler hakkında sorular sorulmaz. Ürünü kullanan kişiler yorum yapma eğilimde değildirler ve sorulsa bile söyleyecekleri (olumlu veya olumsuz) azdır. Bu ürünler pek ağızdan ağıza pazarlama potansiyeli taşımazlar ve bu gibi ürünleri tüketicilere kabul ettirmek oldukça zordur. Çoğu ürün bu gruba girmektedir.

2.9.3. Artı Seviyeler

Artı 1: Bu seviyede, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu düşünceleri vardır. Tüketiciler kuru temizleme, restoran gibi yerel satıcılardan alınan ürün veya hizmetlerden söz etmek için çaba sarf etmezler; fakat sorulursa üründen olumlu bir şekilde bahsederler. Pek çok ürüne göre bu seviye daha iyidir ve bir üst seviyeye geçildiği takdirde ağızdan ağıza yayılma büyük etki yaratabilir.

Artı 2: Ürünün kullanıcılarına ürünle ilgili sorular sorulduğunda büyük bir hevesle ürünün hakkında konuşurlar ve ürünün olumlu özellikleri hakkındaki bu sohbet oldukça uzun sürebilir. Bu seviyede geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanmaya gerek

kalmamıştır. İşletmeler tarafından yapılması gereken, müşterilerine konuşmalarını sağlayacak malzemeyi ve kanalları sunmaktır.

Artı 3: Bu seviyede, insanlar diğer insanları ürünü kullanmak için ikna etmeye çalışırlar. Soru sorulmadan, buldukları her fırsatta ürün hakkında büyük bir istekle konuşurlar. Burada da işletmeler müşterilerinin konuşmaya hevesli olmaları için desteği ve kanalları sağlayarak süreci kolaylaştırmalıdır. Çok etkilenilen yeni bir kitabın her fırsatta okumaları için arkadaşlara tavsiye edilmesi bu seviyeye örnektir.

Artı 4: Sürekli olarak her yerde sorulan, konuşulan ürünler bu kategoridedir. Uzmanlar, fikir liderleri, mevcut ve olası müşterilerin hepsi üründen bahsederek, üstün yönlerini överler. Böylece ürün halkın dikkatini çeker.

Bu seviye her ne kadar işletme ve sektör için çok istenilen bir durum olsa da, sorumlulukları da fazladır. Herkes bu kadar konuşulup övülen bir ürünün beklentilerini karşılama hatta aşmasını ister. Bu beklentilerin karşılanmadığını gördüğü an hayal kırıklığı yaşanabilir. Bunun yaşanmaması için beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Müşterilerinde taraftarlık yaratan Harley- Davidson, Apple ve en önemli iletişim kaynaklarından biri olan internet bu seviyede yer almaktadır (Silverman, 2007: 63).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olumluya nazaran daha hızlı ve etkili yayılmaktadır. Aynı şekilde, eksi seviyeler de olumsuzluk barındırdığı için artı seviyelere göre daha hızlı yayılırlar. Bu nedenle işletmeler, eksi seviyedeki ağızdan ağıza yayılmaya daha özen gösterip önlemlerini almalıdır.

2.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Diğer Kavramlar

2.10.1. Viral Pazarlama

Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak internet de tüm dünyanın kullandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkan vermiştir (Kırcova, 1999: 3). İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ve birçok iş alanında ve çok fazla insan tarafından kullanılır olması ağızdan ağıza pazarlamaya büyük bir zemin hazırlamıştır. İnternet üzeri ağızdan ağıza pazarlamada insanların sayısız başka kullanıcılarla, kısıtsız şekilde diyalog kurmasıdır. Viral pazarlama da bu internet üzeri ağızdan ağıza pazarlamanın bir olanağıdır (Helm, 2000: 159).

İnternet ve elektronik postanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004: 21). Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirim hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir.

Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral içerikli olarak hazırlanmış bir mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, o kişinin bu mesajı iletişimde olduğu diğer kişilere gönderme olasılığı ortaya çıkar. Bu sayede mesaj bir virüsün bulaşması gibi iletişimde olduğu herkese ulaşmış olur.

Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 159).

Viral pazarlama, önceden var olan sosyal ağları kullanarak marka bilinirliği yaratmak veya satışları arttırmak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan bir tekniktir. Viral pazarlama, İnternet'in sunmuş olduğu hız ve diğer imkanlar sayesinde

ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırır (Nicholls, 2003; Stateman, 2005: 27). İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürünle ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlar (Yamamoto, 2005: 57). Amazon, Google ve Mynet gibi markalar viral pazarlama stratejisi ile başarı elde etmiştir (Dye, 2000: 140).

Viral pazarlamanın kullanım alanı sadece internet firmalarıyla sınırlı değildir. Viral pazarlama aynı şekilde geleneksel pazarlamada da kullanılabilir. Çok sayıda firma e-posta sunmak, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak üzere kullanıcılarını teşvik ederek firma veya ürünle ilgili tutundurma çabalarını yürütmek için internet'i kullanır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, marka ile ilgili konuşulmasını sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin sosyal bir çevreye katılımını sağlamaktır. Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek mesaj, planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlayabilmek ana elemandır. Viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine dahil ederlerse ağızdan ağıza iletişimin başlaması büyük olasılıkla başarılı olur (Argan ve Argan, 2006: 234).

Viral pazarlamanın oluşumu için üç temel unsur gerekmektedir (Reklam Tanıtım Medya (t.y), <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi>):

- **Yayma Motivatörü:** Viral pazarlamanın asıl amacı olan, iletilmek istenilen mesajı, seçilen yayıcıların yayması için oluşacak nedendir. Yayma motivatörü pazarlama için çok önemli bir noktadır. Çünkü insanların istenilen mesajı yaymaları için kendilerine göre geçerli sebepleri olmalıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar bu soruna iyi bir çözüm bulmalıdırlar. Yayma motivatörünü belirlerken, her türlü motivasyon kuramları kullanılabilir: Mecburi koşmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek. Maddi kazanç sunmanın risklerinden korunmak için, insanların ihtiyaç duyacağı manevi sebepler bulunmalıdır. Bu doğrultuda, motivasyon teorilerinden “ self esteem ” (kişisel itibar) kullanılarak, kişi güçlü bir şekilde motive olabilir. Bir konuyu ilk olarak kendisinin bildiğini ve bu yüzden çevresinden takdir kazandığını bilmek bireyin gurunu okşar ve birey için önemli bir motivasyon aracı olur.

- **Alma Motivatörü:** Viral kurguların diğer elementidir. Yayıcı mesajı iletmeyi kabul ettikten sonra, alıcının da mesajı almayı kabul etmesi gerekmektedir. Bunun için de mesaj çok güçlü olmalıdır. Alıcı mesajda sorularına cevap aramaktadır. Sorulara cevap verecek olan mesaj oldukça açık ve etkili olmalıdır. Mesajlar açık olmalıdır çünkü tüketiciler her gün mesaj bombardımanına tutulmaktadır ve mesajlara ayıracak fazla zamanları yoktur. Ayrıca, mesajlar etkili olmalıdır çünkü çok fazla mesaj içinden alıcılar etkilenmediklerini sileceklerdir. Alıcılar, pazarlamacıların hedef kitesidir. Onlar yeterli düzeyde etkilenmelidir ki gelecekte yayıcı olsunlar. Bunun için onlara önce alma motivasyonu sağlanmalı daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır.

- **Yayıma Ortamı:** Viral pazarlamanın en kritik elementi yayılma ortamıdır. Hızlı yaymaya elverişli olma, geniş kitlelere temas edebiliyor olma ve mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olma, ortamın en önemli özellikleridir. İnternet bu üç özelliği de taşımaktadır.

Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Unutmamak lazım ki müşterinin dilinden en iyi müşteri anlar ve o dili en iyi müşteri kullanır (Viral Pazarlama (t.y), <http://www.marketingma.blogspot/>).

Bu pazarlama stratejisi, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 2). Viral pazarlama, bu olgudan hareketle bir ürünün satılması veya tanıtılmasında tanıtık bireylerin birbirlerine gönderebileceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: 111). Tüketiciden tüketiciye internet ve e- posta kullanımı farklıdır, bununla bağlantılı olarak viral pazarlamaya katılım düzeyi de farklı olacaktır. Başarılı viral kampanyalarına Hotmail. com'u örnek verebiliriz. Kullanıcı Hotmail kullanarak haberi veya bilgiyi başkalarına ulaştırır. Hotmail, kullanıcıya bedava mail adresi sunar, Hotmail'den gönderilen her postanın ekinde ve sonunda "Bedava e-mailimizi Hotmail'den alın" sloganı

yapıştırılır. Bu şekilde Hotmail kullanıcıları otomatik şekilde sponsor firmaların ve Hotmail'in satış personeli haline gelirler.

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

- İnternet üzerinde kişisel web sayfası oluşturulmasını sağlayan siteler (www.geocities.com, www.dreamwater.com, www.mynet.com, vb.).
- Benzer alanlara ilgi duyan kişilerin alışveriş yaptıkları siteler (eBay, gittigidiyor.com, hepsiburada.com gibi).
- Kullanıcıların müzik parçalarını, klipleri paylaştıkları siteler. (youtube, facebook vb.).
- Küçük animasyonların sunulduğu siteler.
- Makalelerin yüklendiği siteler, haber siteleri.
- Şikayet siteleri.
- Aynı programı kullanan kişiler tarafından kolay bir şekilde sayısallaştırılmış müzik dosyalarını indirmeye yarayan programlar (Winamp).
- ICQ, MSN Messenger gibi sohbet programları.

Viral pazarlamanın yararları ve özelliklerinden bazıları şöyle sıralanabilir (Karabayır, t.y):

- Diğer insanlara bilgi transferini kolaylaştırır.
- Kolayca küçükten büyüğe doğru yükselir.
- Ortak motivasyon ve davranışları ortaya çıkarır.
- Var olan iletişim ağlarını kullanır.
- Başkalarının kaynaklarını kullanır.
- İyi bir viral pazarlama etkisini ilk bir hafta içinde gösterir ve etkisini artırarak yayılır.
- Daha özel, daha yaratıcı ve daha çekici olmalıdır.
- İnsanların ilgisini çok çabuk çekebilmelidir.
- Tekrar veya kopya olmamalı. Tüketicilerde “ben de yapabilirdim” hissi uyandırmamalıdır.
- Hızla tüketilebilmeli ve çok karmaşık olmamalıdır.

- Kolayca yayılabilmesi için ilginç ama anlaşılması kolay olmalıdır.
- İnsanları paylaşmaya itmeli ve ilk fark edenlere ayrıcalık kazandırmalıdır

2.10.2. Buzz Pazarlama

Bu ağızdan ağıza pazarlama uygulaması eğlenceli haberler üzerinde bir araya getirilen insanların markayla ilgili konuşmalarının sağlanması tekniğidir. Genellikle konusunda uzman ya da tanınmış kişilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili düşüncelerinin asıl etkiyi yaratacağı varsayılan ağızdan ağıza pazarlama tekniğidir.

Buzz pazarlama yönteminde temel amaç, sözü edilmeye değer bir deneyim yaratmak ve bu deneyim üzerinden daha fazla insana dokunmaktır. Buzz pazarlama genellikle dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılmaktadır. Fısıltı pazarlaması son yıllarda oldukça popüler olmuştur. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle insanların tecrübelerini bir birlerine aktarmaları çok daha kolaylaşmıştır böylece buzz pazarlamanın önemi artmıştır.

Buzz pazarlama, konuşulmaya değer bir olay ya da tecrübe gerçekleştirmek olarak adlandırılabilir. Bu yöntem bir anda vurucu bir etki ile tüm medya kanallarını harekete geçirmek ve insanlar arasında bu olayın konuşulmasını sağlamaktır. Thomas (2004: 68) ise, fısıltı yoluyla pazarlamanın viral pazarlamanın yerine geçebilecek bir değer olduğunu belirtmiştir. Yazar, fısıltı yoluyla pazarlamayı üçüncü şahısları aktif ya da pasif olarak etkileyerek pazarlama çabalarının diğer kişilere ayrıntılı bir şekilde aktarılması olarak tanımlamaktadır.

Söylenti pazarlaması, söylentilerle bir ürün veya hizmetin ilgi ve kabul görme eğiliminin arttırılarak pazarlama ortamı yaratılması olarak tanımlanabilir. Bu durum insanların alışveriş deneyimlerini diğerleriyle paylaşması şeklinde gelişmektedir. Müşteri eğer bir üründen veya firmadan memnun değilse bu memnuniyetsizliğini çevresindeki kişilerle paylaşır. Eğer memnunsu tavsiye eder. Her alışverişten ve günlük aktiviteden sonra çevrede bir söylenti dolaşmaya başlar. Bu söylentiler kulaktan kulağa çok hızlı bir şekilde yayılır. Söylenti toplumun tutum ve davranışlarını etkileyen bir kitle olayıdır ve virütik bir yapı gösterir bu sebeple katlanarak ve hızla büyüyebilir (Yamamoto, t.y).

Bu pazarlamaya APPLE'ın yapmış olduğu bir kampanya örnek verilebilir. Apple, iTunes sisteminden, 1 milyarınıc şarkıyı indiren kişiye on bin dolar para ödülü vereceğini açıkladı. Bu kampanya söylenti gibi çok hızlı bir şekilde yayıldı. Ve kısa bir sürede 1 milyarınıc şarkı indirilmiş oldu. Apple'ın yapmış olduğu bu ucuz ve hızlı reklam sayesinde satışlarında ciddi bir artış gözlenmiştir.

2.11. İnternet'te Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve etkileşimli bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) denir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). İnternetin benzersiz içeriği, alıcı ve satıcıların internet dünyasında çalışmasını mümkün kılan bir iletişim aracı gibidir.

İnternet, sanki ağızdan ağıza pazarlama için icat edilmiştir. Aslında bilim adamlarının arasındaki iletişimi hızlandırmak için icat edilen internet, ticari iletişim için tüm dünyaya açıldığında çok hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Gelişmesinin çoğu, ağızdan ağıza yayılma yoluyla gerçekleşmiştir. Çünkü internet kimseye ait değildi ve o nedenle reklamı yapılmamıştı (Silverman, 2006: 126).

Her internet kullanıcısı kişisel gibi algılanan bir şekilde sınırsız sayıdaki diğer internet kullanıcılarına ulaşabilir. Ürün övgülerine ve müşteri şikayetlerine tercüman olan, bilgi araştıran, kişisel deneyimleri bildiren, yardım isteyen veya sunan binlerce yeni internet grupları dikkatlice incelenmelidir (Stauss, 1997: 28). İnternet aracılığıyla toplumsal iletişimin yaygın başka bir şekli, kendi klavyeleri yoluyla bir başkasıyla konuşmak için online sohbet forumlarının kullanılmasıdır. Bu sohbet odaları pazar yerlerinde kişisel etki için çok hızlı bir şekilde yerleşik mekan olmuştur. Hayal edilen müşteri faaliyet ve ilgileri arasında büyüyen sanal veya online iletişimin artmasında ve bireysel müşterilerin mesajlarının gücünün yükselmesinde internet çok önemli bir rol oynamaktadır.

Ağızdan ağıza yayılma, hakikaten anlık ve global ölçeklere ulaşmıştır. İnternet, bireysel ve grup iletişimini öyle kolaylaştırdı ki ağızdan ağıza yayılma, İnternetin çeşitli özelliklerine yerleşmeye başladı (Silverman, 2006: 126).

İnternette ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanabilmek için gerekli olan altı madde vardır (Silverman, 2006: 129):

- İnsanlar ürün satışlarınızı etkileyebilecek forumları ve tartışma ortamlarını takip etmelidirler.
- Ağızdan ağıza yayılmanın çeşitli özellikleri sitede uygulanmalıdır.
- Web sitenizin tamamında testimonyaller ve uzman onayları alınmalıdır.
- E -posta programına dağıtım listelerinin nasıl kurulacağı bilinmelidir.
- İnsanları konuşturacak sıra dışı şeylerin hepsini iletmek için ve göstermek için web sitesi kullanılmalıdır.
- Kendi alanlarına ürünler tavsiye eden uzmanlar ve servislere bağlanılmalıdır.

2.12. Hizmetlerde Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi özellikle hizmet sektöründe ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hizmet satın alımından kaynaklanan riski ve belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza pazarlamaya güvenmişlerdir. Ürün alıcılarıyla karşılaştırıldığında, hizmet alıcılarının kişisel kaynakların satın alım öncesi tavsiyelerine güvendikleri gibi kişisel kaynakların konu hakkındaki bilgilerine de daha fazla güvendikleri belirtilmiştir (Murray, 1991: 17). Kişisel kaynakların ürün alıcılarına göre hizmet alıcılarının üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Hizmetler çıktısı fiziksel bir mal ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve satın alana temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor ve sağlık gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir (Zeithaml ve Bitner, 2003: 3). Hizmetleri fiziksel mallardan farklılaştıran dört özellik dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim ile dayanıksızlık olarak bilinmektedir.

Hizmetlerin en belirgin özelliği dokunulamazlıkları ya da diğer bir ifade ile somut olmamalarıdır. Hizmetler bir nesne olmaktan çok performans ya da hareket oldukları için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamazlar (Zeithaml ve Bitner, 2003: 20). Hizmet pazarlaması literatürü hizmetin dokunulmazlık düzeyi arttıkça tüketicinin karar alma sürecinde algıladığı riskin de arttığını, dolayısıyla hizmetlerde var olan dokunulmazlık düzeyini en aza indirmenin önemli olduğunu öne sürer.

Hizmetlerin benzersiz özelliklerinden biri olan dokunulamazlık WOMM çalışmaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. WOMM yöntemi, hizmetlerin dokunulamazlık problemine özel bir çözüm sunar. Olumlu ağızdan ağıza yayılımın bir uyarısı hizmetin güven probleminin üstesinden gelinmesine yardım edebilir. İşletmeye başka bir müşteri getiren müşteriye bir ay ücretsiz kiralama sunulması, olumlu ağızdan ağıza yayılımın teşvik edilmesi için bir girişim örneğidir. Keza, hizmet sağlayıcılar tarafından satın alım sonrası teşekkür mektubu gönderilmesini de satın alım sonrası iletişimlere katılma girişimine örnek verilebilir. Araştırmacılara göre hizmetin soyutluk derecesi ne kadar fazla ise o kadar çok somut ipuçları sağlamaya ihtiyaç vardır. Bir hizmetin reklamını daha somutlaştırmak için, dokunulur ipuçları sunmak ve ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmak gerekir (Öztürk, 2006: 104).

Türdeş olmama ise, bir hizmet işlemi ile izleyen işlem arasında tutarlılık farklarını ifade eder. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için, aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Türdeş olmama, hizmetlerde hizmeti sunandan, hizmetin sunulduğu yer ve zamandan bağımsız olarak tutarlı bir hizmet kalitesi oluşturmanın önemli bir sorun olduğunu gösterir.

Fiziksel malların çoğu önce üretilir, daha sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerin çoğu ise, önce satılır, daha sonra aynı anda üretilir ve tüketilir (Karalar, 2003: 128). Eş zamanlı üretim ve tüketim ya da ayrılmazlık olarak adlandırılan bu özellik, hizmeti sunanın, sunulan hizmetten fiziksel olarak ayrılamayacağını, müşterinin hizmet üretim sürecinde yer aldığını, diğer müşterilerin de hizmet üretim sürecinde bulunarak müşteri deneyimlerini etkilediğini anlatır. Bir hizmetin o anda tecrübe edilme şansı olmadığından, insanlar hizmetten daha önce faydalanmış ve memnun kalmış müşterilerden bilgi almak isterler.

Hizmetin dayanıksız olması da, hizmetin saklanamayacağı, stoklanamayacağı, yeniden satılmayacağı ya da geri iade edilemeyeceği gerçeğini ifade eder. Bu özellik hizmetin risk düzeyini arttıran bir özelliktir. Örneğin, bir kuaförde saç kestirdikten sonra, saç kesiminden memnun kalmayıp eski saçlarınızı geri isteme hakkınız yoktur. Bunun gibi geri dönüşüm imkanı olmayan hizmetlerde risk yüksektir ve bu riski azaltmanın en güvenilir yolu çevrenizdeki insanların size yapmış oldukları tavsiyelerdir.

Hizmetlerin farklı özelliklerinin farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektireceği bugün artık yaygın olarak kabul görmüş bir olgudur. Ağızdan ağıza iletişimin birçok hizmet pazarında önemli olması, reklamları bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratır. Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamaları bu konuda örnek gösterilebilir (Öztürk, 2006: 5)

2.13. Çeşitli Sektörlerde Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüm dünyada ağızdan ağıza pazarlamaya ihtiyaç duyulduğu pek çok kez ifade edilmiştir. WOMM her sektörde etkili olmaktadır. Önemli olan WOMM'un etkili olması için kaliteli ürün veya hizmet üretilmesidir.

Ürün ve hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanma düzeyleri aynı değildir. Bu nedenle bazı ürün, hizmet ve sektörlerde ağızdan ağıza pazarlama daha iyi sonuçlar vermektedir.

Satın alınmadan önce bir araştırma gerektiren, bilgi sahibi olunmadığı durumlarda doğru kararın verilemeyeceği ürünlerde ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmak gerekmektedir. Çünkü insanlar genellikle ulaşmak istedikleri bilgiyi yakınlarında aramaktadırlar.

Deneyim eksikliği, ağızdan ağıza pazarlamaya ihtiyaç duyulmasının nedenlerinden birisidir. Araştırmalar, hizmetler yüksek risk içerdiği için ürünlere nazaran hizmetlerin daha fazla araştırılmasının olası olduğunu göstermiştir (Murray, 1991: 18). Bir hizmete

sahip olmak istendiğinde, onu denedikten sonra memnun kalmayıp geri getirme olasılığı yoktur. Bu olasılığı gidermenin en kısa yolu hizmeti daha önce kullanmış bireylerden yardım istemektir.

Satın alma riski yüksek olan ürünlerde de ağızdan ağıza pazarlama oldukça etkilidir. Fiyat, en önemli risklerden biridir. Pahalı ürünler satın alırken, tüketiciler daha çok endişe duyarlar ve hata yapmaktan korkarlar. Menfaati olmayan, objektif insanlarla konuşarak ve onların bilgilerinden yararlanarak rahatlamak isterler. Örneğin bir tüketici otomobil satın almak istediğinde, hemen bir galeriye gidip satın almaz. Öncelikle bu konudaki bilgisine güvendiği insanlara danışır ve onlardan tavsiye ister. Eğer çevresinde böyle birisi yoksa internetten, forum sitelerinden ve bloglardan araştırma ihtiyacı hisseder, yeterli bilgiye sahip olduğuna inandığında da satın almayı düşünür.

Endüstriyel pazarlarda, yeni bir ürünün satın alımında WOMM'un etkisinin artacağı beklenir. WOMM genellikle mevcut olan ürün hakkında tüketici iletişimlerini yerine yeni ürünle ilgili başkalarının bilgisinin tanımlanmasını tartışır. Arndt (1968: 332) WOMM'un yeni bir ürünün kabulünü geciktirebileceği veya hızlandırabileceği sonucuna varmıştır. Piyasaya yeni çıkmış olan ürünler de daha önce tecrübe edilmediği için oldukça risklidir. Yeni ürün satın alma kararı veya adaptasyon süreci beş aşamayla tanımlanmıştır; farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimsemedir. Çalışmalar resmi, ticari olmayan bilgi kaynaklarının yeni ürünü değerlendirme aşamasında etkili olma olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir (Everett, 1962).

Ürün karışık, anlaşılması zor bir ürün ise, bireyler ürünü algılayabilmek için ürün hakkında bilgi edinmek isterler. Ayrıca, satın alınmak istenen ürün ya da hizmetle ilgili çok fazla seçenek olduğunda tüketicilerin zihni karışır ve satın alma kararı verirken zorlanırlar. Seçenekleri azaltmak ve doğru karar vermek için de ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanılır. Cep telefonu piyasasında çok fazla marka ve model vardır. Aranacak özellikler pek çoğunda aynı olduğu için seçim yapmak oldukça zorlaşır. Fakat bu konuda arkadaşlarınızın ya da ailenizin tavsiyeleri sizi yönlendirir ve seçim yapmanızı kolaylaştırır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika'da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre tüketiciler sırasıyla (YavuzYılmaz, 2008: 47) :

- Otomotiv
- İçecekler
- Çocuk Ürünleri
- Finansal Hizmetler(Bankacılık Hizmetleri)
- Yeme/içme
- Sağlık ve Sağlık Harcamaları
- Aile Ürünleri
- Teknoloji
- Seyahatler

gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadırlar.

2.14. Kültürün Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerinde Etkisi

Kültür, toplumun üyesi olan bir kişinin bilgi, inanç, sanat, ahlak, kural, gelenek ve diğer kabiliyet ve alışkanlıklarını kapsayan bir karışımdır (Tylor, 1891: 23). Kültür, soyut ya da somut olarak bir toplumun düşündüğü, söylediği ve yaptığı her şeyi kapsar. Ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyen faktörleri anlamada kültürle ilgili ayrıntılar da önemlidir.

Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamaya katılmalarının pek çok temel nedeni vardır. Son araştırmalar tüketicilerin fedakarlık, ürün bağlılığı ve kendini geliştirme gibi nedenlerle ağızdan ağıza pazarlama yaptıklarını göstermiştir. Tüketiciler arasındaki WOM da diğer dış faktörlerden etkilenir. Kültürün etkisi, özellikle uluslar arası pazarlamada çok önemli bir dış faktör olarak ortaya çıkar. Pazarlamada kültürün etkisi üzerinde çok fazla araştırma varken, müşterilerin WOM iletişimi üzerinde kültürün etkisini inceleyen çok az sayıda çalışma vardır (Money ve diğerleri, 1998: 82).

Ağızdan ağıza yayılmanın sıklık ve yoğunluğu; durumlara, hizmet kalitesine, ürün ve pazar çeşitlerine, sosyal ağlara, sosyal sınıflara, bireylerin kişiliğine ve bireylerin kültürüne dayanabilir. Kültür, özellikle birisinin WOMM davranışı üzerinde güçlü bir

etkiye sahiptir (Lam ve diğeri, 2009: 60). Kùltürün tüketicilerin düşünce ve eylemlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belgelenmiştir. Bundan dolayı, kùltür potansiyel olarak grup normları ve bireysel değerleri üzerindeki etkiler aracılığıyla tüketicilerin WOMM davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Hofstede (1980) 53 ÷lkede bulunan bireylerin çalışma tarzları ve anlayışları arasında farklılıklar bulmuştur. Bireycilik, ataerkillik, belirsizlikten sakınma ve güç aralığı gibi ulusal kùltürler arasındaki dört temel farkları belirtmiştir. Ürün yayımı üzerindeki kùltürün etkileri bazen kanşık bazen de çelişiktir. Hofstede (1980) kùltürel boyutların güç aralığının ürünün yayılması üzerinde olumlu (Dwyer ve diğeri, 2005) ve olumsuz (Van Everdingen ve Waarts, 2003) etkilere sahip olduğunu ifade etmiştir.

Farklı kùltürlerden gelen insanların iletişimi gerçekleştirmek için farklı gruplar, mesajlar ve yöntemleri seçtiği tahmin edilir (Chow ve diğeri, 2000; Kale, 1991). WOMM'un etkili yönetimi, çeşitli kùltürlerdeki müşterilerin bir ürün kategorisi seçimini ya da markanın onay ve tercihini geliştirebilir (Lam ve diğeri, 2009: 221).

Ülkelerin kùltürleri arasındaki farklılıklar pazarlamada mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkiler. Kùltürel alandaki farklılıkların pazarlamayı nasıl etkilediğini gösteren pek çok örnek vardır. Örnek olarak çamaşır makinesi imal eden işletmeler gösterilebilir. Bazı ÷lkelerde tüketiciler çamaşır makinelerini üstten doldurmayı, bir başka ÷lkede ise önden doldurmayı tercih ederler. Gelişmiş ve gelişmemiş ÷lkelerde satın alma davranışları farklıdır. Tüketiciler evlerinin yanındaki küçük dükkanlardan alışveriş yapmaya alışkın olabilirler. Gelişmiş ÷lkelerde ise, kent içinde veya dışında kurulan süpermarketlerden, hipermarketlerden ihtiyaçlarını karşılarlar. Bir başka örnek GM firmasının ürettiği Chevrolet (Chevy Nova) markalı otomobili Nova kelimesi İspanyolcada yürümez anlamına geldiği için bu dilin konuşulduğu ÷lkelerde satılamamıştır. Ayrıca, renklerin anlamları da kùltürlere göre değişir. Pek çok ÷lkede matem rengi siyahtır. Japonya'da ise beyaz renktir. Bu kùltür farklılıkları tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yapma nedenlerini, tutumlarını ve sonuçlarını etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmak isteyen organizasyon ve yönetimler buldukları kùltürün değerlerine göre kampanyalarını hazırlamalıdır.

2.15. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Kontrol

Ağızdan ağıza pazarlama süreci içinde yapılan bir hata onun bütün olumlu etkilerini yok edebilir. Sadece bir tane olumsuz ağızdan ağıza yayılma, olumlu ağızdan ağıza pazarlama kampanyasının tüm kazançlarını ortadan kaldıracaktır. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini izlemek ya da kontrol etmek çok önemlidir. En önemli odak noktası da olumsuz WOM üzerindedir. Olumsuz veya uygun olmayan WOMM şirketin kuruluşu yerine yıkımına neden olabilir. Bunu engellemek için şirket ve sektörler olumsuz ağızdan ağıza yayılmayı kontrol etmeye çalışmalıdır. Şirket, olumlu WOMM'u yaymak için çalışanlarının yardımıyla beraber inisiyatifi ele almalıdır ve onun bütün avantajlarına sahip olmak için WOM'u takip etmelidir.

Ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarını takip etmek, şirket, ürün veya hizmetler hakkında insanların konuştukları şeyleri öğrenmek önemlidir; çünkü tüketiciler duyularak, pazarlamacılar onların pazarlama kararlarına dayanan değerli bilgilere sahip olacaklardır. Ağızdan ağıza pazarlamayı izlemek için çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- **Müşteri Gönderme (Yollama) Kampanyaları:** Müşteri gönderme kampanyaları, müşteri kazanımını destekleyen ve ağızdan ağıza pazarlamayı izlemenin doğrudan yöntemlerinden biridir (Ennew ve diğerleri, 2000: 79). Bu kampanyalar şirket için yeni müşteri çekmeye ve mevcut müşterileri gönderme yapmaları hususunda teşvik etmeyi sağlamaya dayanmaktadır. Satıcılar mevcut müşterilerin girişimlerini beklemek yerine onlardan gönderme (müşteri sağlama) yapmalarını istemelidirler. Bu pazarlama stratejileri yeni şirketlere tavsiye oluşturmak için tercih edilen yöntemler içinde ikinci sırada yer alır. Memnun müşterinin birisini göndermesini beklemek yerine ondan gönderim yapması istenmelidir. İnsanlarla yani ideal müşterilerle konuşarak onlardan başka müşteriler bulma konusunda yardım istenmelidir (Kelley, 2006: 78).

- **Müşterileri Tanımak:** Schupak (2006: 162) müşteriye nefesini koklayabilecek yakınlıkta olunması gerektiğini tavsiye etmiştir. Müşterileri anlamak, istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek için bu gereklidir. Müşteriyi anlamak, olumlu ağızdan ağıza yayılmayı sağlayan fikir liderlerinin gelişmesine imkan verecektir. Pazarlama

yöneticileri şirketlerin rekabetçi kalmasına yardım için bütün müşteri deneyimlerini anlamalı ve pazar beklentilerini öğrenmelidir. Müşterilerin deneyimlerinin anlaşılmasıyla, pazarlamacılar ağızdan ağıza iletişimin avantajlarına sahip olabilirler (Gelb ve McKeevar, 2006: 41). Yöneticilerin, müşterilerin zayıf ve güçlü bağlarını anlamaları, şirketin reklam kampanyalarıyla birlikte hedef pazarda bilgi yayılma hızını ve beklenen ulaşımı planlamasına yardım edebilir (Goldenberg ve diğerleri, 2001: 219).

- **İyi İlişkiler Geliştirme:** Müşteri ilişkilerini izleme stratejileri, uzun süreli ilişkiler kurmada ve geliştirmede kullanılan etkili bir araç olabilir. Müşteri ilişkilerini izleme, olumlu WOM'u oluşturacak müşteri memnuniyetini şirketin odak noktası yapacaktır. Şirketler, müşteri ilişkilerini izleme yöntemi ile müşterileriyle yakın işbirliği ve ortaklık kurmak için müşteri bilgisine ihtiyacı olduklarını fark etmektedirler (Parvatiyar ve Sheth, 2001: 26). Müşteriye yakın olduğunda ve müşterilerle uzun süreli ve güçlü bir bağ oluşturacak bir ilişki geliştirildiğinde müşteriler tarafından başlatılan ağızdan ağıza yayılma kontrol edilebilecektir.

- **Müşterilerin Hayal Kırıklığını Azaltmak:** Şirketler birbiriyle aynı olmayan insanlarla çalışır. Müşterilerin hayal kırıklığı WOM'un yıkıcı sonuçlarını engellemek için açık olmalıdır. Schupak (2006: 163) hayal kırıklığını azaltmada aşırı söz verme olarak adlandırdığı bir terimden bahsetmiştir ve aşırı söz vermeyi müşterilerle ilgili farklı bir marka sözü geliştirme ve yapılamayacak bir şeyin vaat edilmesi olarak tanımlamıştır. Bunu başarmak için ürünler ve sistemler esas noktalardır ve insanlar verilen sözün yerine getirilmesi için bağlantılıdır, müşteriler markanın bir noktasından etkilendiklerinde söz yerine getirilmiş olur. Müşteriler markayla ilgili deneyimlerinde asla hayal kırıklığına uğramamalıdır.

- **Müşteri Değerini Arttırma:** Müşteriye daha fazla ilgi gösterme ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı yaymaları için onların ikna olmalarını sağlamaktır. Doğru fiyatla doğru kaliteyi sunmak müşteri değerini arttırır. Yeni olan rekabetçi bir çevrede aşikârlığı gittikçe artan başarılı pazarlama stratejileri üç kritik elementin karışımına dayanmaktadır. Birincisi, müşteri ayrıcalığı oluşturarak son kullanıcıların ürün veya hizmetle ilgilenmesi sağlanır; çünkü bunu süper bir teklif olarak algılamaktadırlar. İkincisi ise, aracılar ile güçlü bir müşteri ilişkisinin sağladığı faydadan dolayı aracılar şirketle

çalışmak isterler ve son olarak düşük fiyatla en iyi hizmeti verme etkisini sağlamaya destek olmaktadır (Christopher, 1966: 55).

- **Çalışanların Memnuniyeti:** Şirket hakkında çalışanların ne düşündüğü ve ne hissettiği kapsamlı çıkarımlara sahiptir. Küskün çalışanlar bir şirketi sabote edebilirler. Ağır hizmet, somurtkanlık, kabalık, eksik ürün/hizmet bilgisi müşterilerin ilgisini kaybettirir (Haywood, 1989: 63). Çalışanlar memnun ve şirketleri için zorunlu olduklarında yalnızca şirket ve onun ürün veya hizmeti için iyi bir etki değil aynı zamanda onların kişisel kaynaklarından olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşturulmasını da sağlar.

- **Bilgi ve Vaatleri Sürdürme (Koruma):** Yalnızca yanlış bir bilgi veya vaat olumsuz yayılmaya neden olabilir. Şirketler sık sık yanlış bir bilgi ya da vaat nedeniyle oluşan söylentilerle yüz yüze kalır. Müşteriler daima daha iyi korunmalı ve yapılabilecek sözler verilmelidir.

- **Tavsiyeleri ve Göndermeleri Teşvik Etme:** Müşterileri ve çalışanları tavsiye etmeleri ve gönderme yapmaları için teşvik etme ve bunu aktifleştirme (sermayeleştirme)dir. “Satış başarısı sadece bugün için değil gelecek için de sipariş almaktır” (Finkelstein, 2006: 4). Duygusal bir bağla olumlu ağızdan ağıza yayılma müşterileri ve çalışanları motive ederken diğer yandan müşteri tabanını arttırır ve bu nedenle şirket büyümesinin sonuçları da artar. “Bir duygusal bağlılık veya bir şirkete katılım müşteri sadakatini ve tavsiyelerini teşvik eder” (Stokes ve Lomax, 2002: 351).

- **Şirket İletişimini Geliştirme:** Şirket iletişimi şirketin pazardaki imajını oluşturur. İyi bir imajı sürdürebilme eninde sonunda olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirir. “WOMM, şirketin resmi iletişimleri ve onun acentelerinin davranışlarıyla oluşturulan bir işlemdir”(Haywood, 1989: 64).

- **WOM İle Pazarlama Aktivitelerini Bütünleştirme:** Pazarlamacılar müşterilerle doğrudan temas kuran insanlardır, onlar WOM’u kontrol etme kaynağıdır. Bu yüzden, bütünleşik pazarlama aktiviteleri WOMM ile daha iyi kontrol edilecektir.

- **Fikir Liderlerini Geliştirme:** Bütün memnun müşterilerin olumlu ilgilerine ek olarak şirketlere memnun müşterilerin nasıl taraftara dönüştürüldüğünün dikkate alınmasına da müsaade eder (Ennew ve diğerleri, 2000: 77). Şirketler ağızdan ağıza pazarlama için dikkate alınan bütün katılımcı gruplarda fikir liderleri geliştirmelidir.

- **Buzz (Fısıltı) Yönetme:** Liu (2006: 86) buzz'un filmlerle ilgili yaptığı çalışmada film gösterime girmeden önce onun hasılatına etkileri olduğunu belirtmiştir. Başlangıç reklamlarıyla WOMM'un uzman yönetimi, ürün veya hizmet piyasa sürülmeden önce ürün veya hizmetin başlangıç başarısında ve onun sonraki gelirlerinde genellikle olumlu bir etki yaratır.

Ağızdan ağıza pazarlamayı etkili olarak yönetme sadece pazarlama giderlerini azaltma değil aynı zamanda yönetmede alanların resmi bir biçimini veren deneysel pazar araştırmalarını da dikkate alır.

Silverman (2007: 180) ağızdan ağıza pazarlamadan daha fazla yararlanabilmek ve sonucunda satışları arttırmak için yapılacak şeyleri belirlemek için aşağıdaki soruların sorulmasını tavsiye etmiştir.

- Yapılan tüm iletişim çabaları aynı mesajı veriyor mu? Mesaj basit ve teşvik edici değilse ağızdan ağıza yayılma oluşmaz.
- Ürününüz genel bir kategoride konumlanıp daha sonra en ihtiyaç olunan ürün olup diğerlerinden farklılaştı mı? Ürün kısa ve öz bir şekilde tanımlanırsa, müşterilerin akıllarında kalıcı olur. Eğer ağızdan ağıza yayılma olmazsa ürün piyasada tutunamaz.
- Ürünler, müşterileri tekrar ettirecek kadar şaşırtıcı mıdır? İnsanların sizin hikayelerinizi tekrarlaması için bir neden var mı?
 - Malzemelerinize gerçek insanların hikayelerini katıyor musunuz?
 - Uzmanları kampanyalarınızda tam anlamıyla kullanabiliyor musunuz?
 - Tüketiciler duydukları ağızdan ağıza yayılmayı takip edebiliyorlar mı?
 - Müşterilerin karar sürecini onları çaba sarf ettirmeyecek duruma getirdiniz mi?
 - Tüketicilerin ürününüzle ilgili söylenenleri duyduğunda denemesinin veya satın almasının karşılanmamış beklentileriyle karşı karşıya kalmalarından daha iyi bir noktaya getirecek organizasyonlar yaptınız mı?

- Reklamlarınızda insanların gerçek başarı hikayeleri, uzman veya müşterilerden alıntılar var mı? Organizasyonuz için seminerler, davetler veya kitapçıklar verdiniz mi? Akıllara sonradan gelen bir fikir değil de öncelikli bir hedef haline getirirseniz, ağızdan ağıza yayılma reklam yoluyla artacaktır.

- Satışçılar referans ve tavsiye konusunda eğitildiler mi? İşleyen bir referans sisteminiz var mı? Fuarlarda başarılı olmak için neler yapılması gerektiğini biliyor musunuz? Fuarlarda ve satış ekibinde ağızdan ağıza pazarlamadan faydalananı musunuz?

- Müşterilerin referanslarından yararlanıyor musunuz? En hevesli müşteriler tespit edilip, bu müşteriler arkadaşlarına söylemeleri için teşvik edildi mi?

- En önemli ağızdan ağıza yararlanma aracı olan internetten ve fırsatlarından yararlanabiliyor musunuz?

- Müşteri hizmetini, bir fırsat yerine maliyet olarak mı değerlendiriyorsunuz? İnsanları onları konuşturacak kadar memnun ediyor musunuz?

- Bütün pazarlama programı mümkün olan her ağızdan ağıza yayılma fırsatını yaratma, teşvik etme ve güçlendirmeye yönlendirildi mi?

Tüketicilerin ürün, hizmet ya da şirket hakkında söylediklerini bilmek çok önemli olmasına rağmen, ağızdan ağıza pazarlamayı izlemek çok zor bir görevdir. İnsanların her daim ne konuştuğunu takip etmek mümkün değildir. Şirketler bunu yerine getirebilmek için uygu yöntemleri kullanmalıdır.

2.16. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın 28 Sırrı

Ağızdan ağıza pazarlamayı pazardaki en etkili güç kabul eden Silverman (2007: 210) ağızdan ağıza pazarlamanın 28 sırrını yazarak bir şekilde ağızdan ağıza pazarlamayı özetlemiştir.

Sır 1: Satış yapmak genellikle bir yanılısamadır; ürün veya hizmetler reklam ya da satışçılar tarafından direk satılamazlar her defasında kişisel etki veya ağızdan ağıza yayılmadan faydalanırlar. Reklam ve satışçıların etkisini arttırmak için ağızdan ağıza pazarlama kullanılmalıdır.

Sır 2: Ağızdan ağıza pazarlama doğrudan etkilenecek satışlar, üç ile on kat arasında arttırılabilir; ağızdan ağıza pazarlama kampanyası hazırlanırken küçük değil daha büyük hedefler belirlenmelidir.

Sır 3: Ağızdan ağıza yayılma, etkili bir şekilde karar sürecini hızlandırmaktadır; bir başkasının nasıl karar aldığı müşteriye gösterilerek onun karar alması hızlandırılır.

Sır 4: Ağızdan ağıza pazarlamanın oluşması ve kullanılması, geleneksel reklam kadar kolaydır; ağızdan ağıza yayılmanın tesadüfi olduğunu düşünmeyin, onu pazarlamanın tüm yükünü taşıyan bir anahtar olarak düşünün. Ağızdan ağıza yayılma planları da diğer pazarlama yönleri hazırlanırken gösterilen titizlikle hazırlanmalıdır.

Sır 5: Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlamadan tam anlamıyla bin kat daha güçlüdür; ağızdan ağıza yayılmanın önemli olduğunu herkes bilir ama yine de gereken önem verilmez. Ağızdan ağıza pazarlamaya gereken önem verilmelidir.

Sır 6: Ağızdan ağıza yayılma, çelişkili olsa da, pazarlamada en etkili fakat aynı zamanda en ihmal edilmiş olan yöntemdir.

Sır 7: Ağızdan ağıza yayılmanız olumlu ve etkili olmadıkça ürünün başarılı olması çok zordur; ürünün olumlu ağızdan ağıza yayılmasını güçlendirmek için gereken her şey yapılmalıdır.

Sır 8: Ağızdan ağıza pazarlama ya süper bir etki gösterip patlama yapar ya da bir etki gösteremez.

Sır 9: Ağızdan ağıza pazarlamanın bu kadar etkili olmasının pek çok nedeni vardır. Bu nedenler iyice anlaşıldıktan sonra lehte kullanılabilir; ağızdan ağıza pazarlamanın gücünün nereden geldiğinin iyice bilinmesi gerekir

Sır 10: Ağızdan ağıza yayılmanın büyük gücünün çoğunluğu bağımsızlık ve güvenilirlik gibi görünse de deneyim iletmesine dayanır; ürünün denemek için geçen

zaman ürünün satışını engelleyebilir. Bu nedenle tüketici deneyimi yaşamaya değil de dinlemeye yönlendirilmelidir.

Sır 11: Ağızdan ağıza pazarlamanın denetlenebilecek farklı türleri vardır.

Sır 12: Farklı olan karar alıcılar, karar almanın her aşamasında ağızdan ağıza yayılmanın değişik türlerini gerek duyarlar; farklı türdeki müşterilere hangi ağızdan ağıza yayılma çeşidinin hitap edeceği iyice belirlenmelidir.

Sır 13: Ağızdan ağıza pazarlamanın içeriği ne kadar önemliyse, ağızdan ağıza yayılmanın sırası ve kaynağı da o derece önemlidir hatta bazı durumlarda daha da önemli olabilir; ağızdan ağıza pazarlama doğru mesajı taşıması gerektiği gibi zamanlaması, sırası ve kaynakları da tam olmalıdır.

Sır 14: Ağızdan ağıza yayılmanın uzman ve akranlarda ağızdan ağıza yayılma olarak iki temel türü vardır. Karar alma aşamasında her biri farklı evrelerde daha etkilidir; doğru zaman ve yerde doğru kişiden uzman onayının alınması satışları çok fazla arttırabilir. Ortalama kullanıcıda ürünün nasıl kullanılacağını açıklama gibi durumlarda akranlardan yararlanılmalıdır.

Sır 15: Ağızdan ağıza yayılmada doğrulama ve tasdik edilmeye bilgidan daha fazla önem verilmektedir; insanlar öğrendikleri bilginin doğrulanmasını ve onaylanmasını isterler bu geleneksel yollarla değil de ağızdan ağıza yayılma ile yapılmaktadır.

Sır 16: Ağızdan ağıza pazarlamada etki alanlarının yönü istenilen şekilde belirlenebilir.

Sır 17: Tam bir dürüstlikle uzman kişilere çok kolay erişilebilir; eğer ürününüz yeterince iyiyse kesinlikle uzmanları kullanmalısınız.

Sır 18: Bir uzmanın inanırlığı, onun tanınmasından çok daha önemlidir; uzmanlar çok bilgili, farklı düşünebilen, bilgiyi gerçek dünyaya uyarlayabilen kişilerdir. Uzmanlar güvenilir olduğu için tercih edilmelidir.

Sır 19: Ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan pek çok güvenilir mekanizma vardır.

Sır 20: Ağızdan ağıza pazarlamaya bir kampanya gibi sistemli bir şekilde yaklaşılmalıdır.

Sır 21: Satış elemanları arasındaki ağızdan ağıza iletişim, müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişime nazaran daha önemli olabilir.

Sır 22: Muhtemel müşterilerin sizin için ne sorduğu ve müşterilerinizin ne söylediğini tespit edebilmek için doğal ağızdan ağıza yayılmayı incelemenin özel bir yolu vardır.

Sır 23: Doğal ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemek ve ikna edici olduğunu doğrulamayı denemenin bir yolu vardır.

Sır 24: Neredeyse gerçek ve doğal ağızdan ağıza pazarlama kadar etkili olan kutulanmış yayılmayı oluşturmanın ve ulaştırmanın pek çok yolu vardır.

Sır 25: Çelişik olsa da, geleneksel pazarlamadan farklı olarak ürünün olumsuzlukları, olumlu yönlerinden daha güvenilir olabilir.

Sır 26: Ağızdan ağıza reklam çelişkili bir ifadedir; bu ifade kullanılmamalıdır. Reklam objektif olmamaktadır bu durum ağızdan ağıza yayılmanın tam tersidir.

Sır 27: Ağızdan ağıza pazarlamanın içeriğini değiştirme çabası iletişimi tamamen ortadan kaldıracaktır

Sır 28: Ağızdan ağıza pazarlamanın kuralları genellikle reklamcılık ve satışçılık için geçerli değildir ve onlardan tamamen farklıdır.

2.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır. Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2). Bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünün, bir markayı veya bir mağazayı tercih etmesi anlaşılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2006: 66).

Pazarlama etkinliği açısından oldukça büyük önem taşıyan tüketici davranışlarının incelenmesi, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır.

Tüketici davranışları insanlarla ilgili bir kavram olduğu için oldukça karmaşıktır ve çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan değişkenler genel olarak; psikolojik, sosyal ve demografik olarak üç grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2001: 74).

Teknolojinin ve küreselleşmenin gelişmesi, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla beraber tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek ve tüketicilerin ikna edilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşmak için geleneksel yöntemlerin dışına çıkıp pazarlama çabalarını farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler üzerindeki kişisel etkisi nedeniyle diğer yöntemlerin önüne geçmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicileri satın almaya yöneltmede tek başına yetecek kadar güçlü bir araçtır.

İşletmelerin pazara egemen olması için tüketicilerin karar almalarının hızlandırılması gereklidir ve bunun en güçlü yolu ağızdan ağıza yayılmadır. Tüketicilerin karar alma sürecini kısaltmanın en bilindik yolu ise güven duyulan bir kişinin tavsiyede bulunmasıdır. Tüketiciler genellikle yakınlarından veya bir uzmandan fikir aldıklarında, bu onların seçimlerini büyük oranda etkilemektedir (Silverman, 2007: 30).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bağımsız, güvenilir, dürüst ve inandırıcı bir yöntem olması, aynı zamanda kişisel iletişim ve deneyime odaklı olma özellikleri tüketicileri etkileme başarısını açıklamaktadır. İşletmeler ise reklam kirliği nedeniyle ulaşamadıkları tüketicilere bu araç sayesinde oldukça hızlı, ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmaktadırlar. Pazarlama dünyası tarafından son yıllarda etkinliği kabul edilen ağızdan ağıza pazarlama bahsedilen özellikleri sayesinde gücünü katlayarak ispatlamaktadır.

2.18. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Literatür Taraması

Solomon (2004: 305) ağızdan ağıza pazarlamayı kısaca bireyler tarafından bireylere iletilen ürün bilgisi olarak tanımlamıştır. Richins ve Rot-Shaffer (1988: 33) WOMM' un üç formunu ürün haberleri, tavsiye verme ve kişisel deneyimler olarak belirtmiştir. Tüketicilerin çoğu karar alırken resmi olmayan ya da kişisel iletişim kaynaklarına ticari reklamlar gibi örgütsel veya resmi olan kaynaklardan daha fazla güvenmektedir. Çünkü tüketiciler reklamların ardındaki kazanç güdüsünün farkındadır. (Herr ve diğerleri, 1991: 458; Gremler ve diğerleri, 2001: 55) Bu kazanç güdüsü genellikle kişisel arkadaş ve aileden gelen tavsiyelerde bulunmamaktadır.

WOM, müşteri davranışlarını (Pincus ve Waters, 1977: 617; Bone, 1995: 217; Bansal ve Voyer, 2000: 169), tercihlerini, satın alma niyetlerini (Herr ve diğerleri, 1991: 458; Charlett ve Garland, 1995: 44) ve alınan kararları (Venkatesan, 1966: 385; Bansal ve Voyer, 2000: 169; Wangenheim ve Bayon, 2004: 1176) etkileyen pazar yerinde önemli bir güç olarak tanımlanmıştır. WOM'un gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından da iki kat etkili olduğu bulunmuştur (Brown ve Reingen, 1987: 354). Still ve diğerleri (1984: 338) tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere adaptasyonunun büyük bir yüzdesinin farklı sosyal gruplar tarafından iletilen kişisel deneyimler yoluyla olduğunu saptamıştır. WOM, hizmetlerin yapısı (dokunulamazlık, ayrılamazlık ve standart

olmama) gereği tüketiciler başkalarının fikrine güvenmeye mecbur olduğu (Nyer ve Gopinath, 2005: 942) için endüstriye göre hizmet organizasyonları üzerinde daha fazla kullanılmaktadır (Murray ve Schlacter, 1990: 57; Bristor, 1990: 67). WOM aracılığıyla elde edilen bilgi araştırmaların yüksek riskli satın alma kararlarına odaklanmasına rağmen düşük ve yüksek riskli satın alma kararlarında kullanılmaktadır (Sheth, 1971: 16; Holmes ve Lett, 1977: 38; Still ve diğerleri, 1984: 339). Algılanan risk ürünlere değil bireylere özel ve öznel, algılanan riskin derecesi de ürünlere göre değil kişilere göre değişmektedir (Still ve diğerleri, 1984: 339). Anderson (1998: 6) WOMM'un üç çeşidini olumlu, nötr ve olumsuz olarak göstermiştir.

Anderson (1998: 8) WOMM ile ilgili son araştırmasına yeniliklerin yayılması üzerindeki WOM'un rolünü ve bir alıcının tutum ve davranışları üzerinde WOM'un etkisini dahil etmiştir. Bu habercinin özelliklerini (Arndt, 1967: 292; Bearden ve Etzel, 1982: 478; Price ve diğerleri, 1989: 231) alıcı üzerinde WOM'un etkisini ölçen faktörleri (Herr ve diğerleri, 1991: 459) ve WOM iletimi üzerinde sosyal yapının etkisini (Frenzen ve Nakamoto, 1993: 367; Reingen ve Kernan, 1986: 374) kapsamaktadır. Strebel ve diğerleri (2004: 98) WOMM'un müşterilerin iki amacına yardım ettiğini açıklamıştır. WOMM, bir ürünün bütünsel değerlendirmesini ya da bilgilerini sunar ve WOMM gerekli bilgiyi diğer kanallar vasıtasıyla doğrudan sağlar. Ağızdan ağıza iletişim, müşteri kararları ve davranışı üzerinde etkili bir güç olarak tanımlanır ve sosyal akranlar, fikir liderleri ve pazar kurtları aracılığıyla yeni fikirlerin yayılımının baş sürücülerdendir (Brown ve Reingen, 1987: 355). Ayrıca, olumsuz bilgi genellikle insanların hafızasında olumlu bilgiye göre daha etkili ve kalıcıdır (Samson, 2006: 649).

WOMM'un etkisi yaygın ve çeşitlidir ve önceki araştırmalarla belgelendirilmiştir. Strebel ve diğerleri (2004: 98) tüketicilerin araştırmalarında özel ürün bilgisi için bir hareket noktası olarak WOM bilgisine güvenebilecekleri öne sürmüştür. Tüketiciler, WOM bilgisini bütün olası ürünleri gizlemek ve olumsuz geri dönüşlerle ürünleri elemek için kullanırlar. Samson (2006: 649) tarafından yürütülen araştırma, olumsuz müşteri deneyimlerinin müşteri saygınlığını pekiştirdiği görüşünü destekler ve şirket gelirlerinin azalmasında olumlu ağızdan ağıza yayılmaya göre daha etkili olduğunu gösterir. Garbarino ve Strahilevitz (2004) ağızdan ağıza pazarlamanın erkeklere göre kadınlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ve Strahilevitz (2007) son yayınlanmamış

çalışmasında bir ürün ya da hizmet ile ilgili kötü bir deneyimden sonra olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı yaymalarının daha olası olduğunu iddia etmiştir.

Samson (2006: 650) insanların ürün bilgisinin değerlendirme sürecinde olumsuz bilgiye daha büyük teşhissel ağırlık verdiklerini bulmuştur. Olumsuz WOMM, potansiyel müşterilerin fikirlerini bozabildiği için pazarlamacılara zarar verir. Memnuniyetsiz müşterilerin üçte ikisi pazarlamacılara şikayet etmezler fakat bunun yerine sağlayıcılarını değiştirirler ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya katılırlar (Nyer ve Gopinath, 2005: 942).

Arndt (1967: 293) ağızdan ağıza pazarlamayı ürünle ilgili sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlamıştır. Arndt, WOM alıcılarının ürün konuşmalarını genellikle bilgi için başkalarına soru sorarken başlattıklarını ifade etmiştir. Alıcının, WOM bilgisini araştırma eylemi bu sürecin önemli bir elementi olarak varsayılmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000:170). Bone (1992: 580) WOM'un bireylerin bir ürüne yakın olduğu zaman meydana gelme olasılığının daha fazla olduğunu açıklamıştır. Gerçekte, WOM seçimleri bilgi araştırmacısının içsel tercihlerine dayanır be nedenle WOM'un adaptasyonu araştırmacının kültürel geçmişi, tercihleri ve ilgi düzeyinden son derece etkilenmektedir. Bone'nin araştırmaları kültürel şartlar ve amaçlar üzerinde durmuştur ve üç kültürel modelin tüketicilerin WOM adaptasyonunu etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; bireycilik ve ortaklaşacılık, aile değerleri, algılanan risk ve güven ilişkisidir.

Önceki literatüre dayanarak WOM bilgisi araştırmanın kesin olan öğeleri, risk (Kiel ve Layton, 1981: 234; Bansal ve Voyer, 2000: 170; Pornpitakpan, 2004: 96), bağlılık (Dichter, 1966: 151; Feick ve Price, 1987: 87) ve ürün bilgisi/deneyimini (Kiel ve Layton, 1981: 234; Punj ve Staelin, 1983: 372) kapsamaktadır. Risk, tüketiciler arasındaki ilişkinin gücü ve güven tüketicilerin wom kaynakları tercihini etkilemektedir (Bansal ve Voyer, 2000: 171). Bu çalışmalara rağmen akademi dünyası ağızdan ağıza yayılmaya literatürde oldukça az önem vermektedir.

Birinci ve ikinci bölümde yapılan literatür taramasından hareketle, öğrencilerin film tercihleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın, demografik ve sosyal faktörlerin etkili olup olmadığını test eden uygulama ile devam edilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN KAPSAMINDA DEMOGRAFİK VE SOSYAL FAKTÖRLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin film tercihleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın, demografik ve sosyal faktörlerin etkilerinin belirlenmesidir.

Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampusündeki farklı fakülte, bölüm ve sınıflarda öğrenim gören üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Kanuni kampüsü dışındaki öğrenciler örneklem dışında tutulmuştur. Araştırma, sadece lisans öğrencileriyle yürütülmüş ve sınıf ayırımı yapılmamıştır. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın evrenini, 2010–2011 Eğitim-Öğretim yılı Bahar döneminde Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam öğrenci sayısı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan Nisan 2011 itibarıyla alınmıştır. Toplam öğrenci sayısı 22963'dür. Örnek büyüklüğü (n) aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğünü,

N: Ana kütle büyüklüğünü (22963),

Z: Güven katsayısını (% 95'lik güven düzeyi için 1,96'dır),

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimalini (çalışma çok amaçlı olduğu için bu oran % 50 alınmıştır),

Q: 1-P,

D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere Göre Örnek Büyüklüğü (n) ;

$$n = \frac{1,96^2 * 22963 * 0,5 * (1-0,5)}{22963 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1-0,5)} = \frac{22053,6652}{5741,7104} \approx 384 \text{ olmaktadır.}$$

Araştırmada güven düzeyi %95 (Z=1,96) ve hata miktarı \pm %5 (D=0,05) alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Düzenlenen anket formları tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak fakülte ve bölümlere orantılı olarak dağıtılmıştır. Anketler, öğrenci dağılımının dengeli olması için derslik, kantin gibi toplu olarak bulunan alanlarda yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünü temsil edecek olan 555 kişilik bir öğrenci grubu, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Kampusündeki farklı fakülte ve bölümlerde öğrenim gören öğrenci sayısını temsil edecek şekilde tesadüfî örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Anket çalışması Nisan 2011'de öğrencilerle yüz yüze yapılmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veriler anket çalışmasıyla elde edilmiştir. (Ek-1)'de gösterilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tavsiye alma ve sinema türü, gitme sıklığı, bilgi alınan yer ile ilgili 5 çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci kısımda; satın alma kararı,

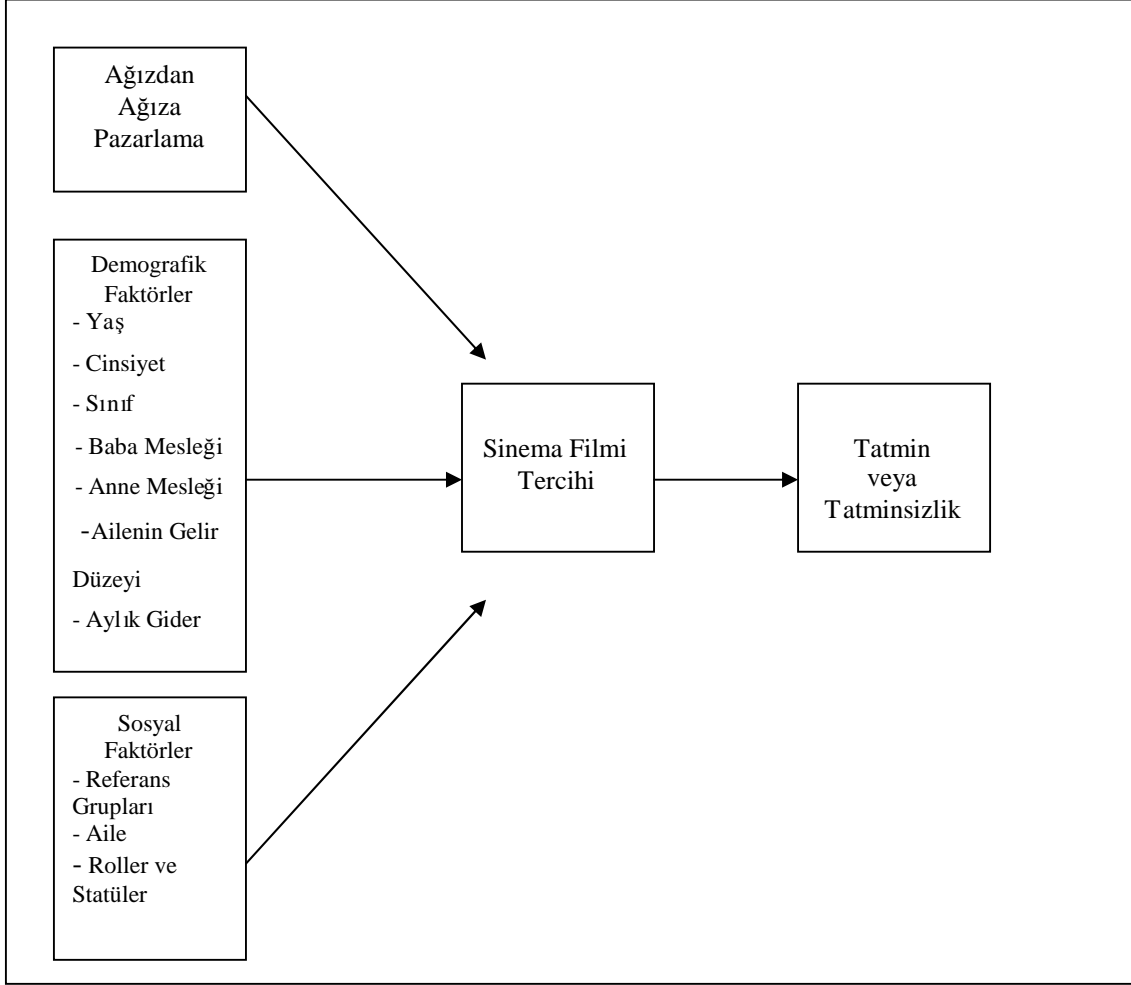
ağızdan ağıza pazarlama (yakın çevrenin görüşleri ve güvenilir olması), statü ve tatmin olma durumlarını belirlemeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)’ e göre değerlendirilmesi istenen 30 yargı bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha = 0,798$ olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

3.2.3. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.

- H₁: Ağızdan ağıza pazarlamanın, sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H₂: Demografik faktörlerin, sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H₃: Sosyal faktörlerin, sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır.
- H₄: Sinema filmi tercihinin, tatmin ve tatminsizlik üzerinde etkisi vardır.

Şekil 5: Araştırma Modeli



3.2.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 555 olarak saptanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde tek yönlü anova ve bağımsız t testi kullanılarak öğrencilerin demografik özelliklerin ile sinema filmi tercihlerini etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sosyal faktörlerin öğrencilerin film seçimleri üzerindeki etkilerini belirlemek için ise tek yönlü anova ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin sinema filmi tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığı da tek yönlü anova, bağımsız t testi

ve korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sinema filmi tercihinin tatmin duygusu üzerindeki etkisini belirlemek için ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Faktör Analizi'nde ise sadece Likert ölçekli sorular veya değişkenler incelenmiş ve bu soruların belirlenen ortak faktörler ile anlamlı ilişkiler gösterip göstermediği ve hangi değişkenlerin hangi faktörler ile anlamlı ilişkiler göstererek gruplandığı incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Araştırmada kullanılan örnek kütleinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları sırasıyla aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kız	264	47,6
Erkek	291	52,4
Toplam	555	100

Tablo 3'de ankete katılan öğrencilerin %52,4'ünün erkek, % 47,6'sının ise kız öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	%
17-19 yaş	58	10,5
20-22 yaş	337	60,7
23-25 yaş	142	25,6
26-28 yaş	15	2,7
29 yaş ve üstü	3	0,5
Toplam	555	100

Tablo 4'te öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde, %60.7'si 20-22 yaş aralığında, %25.6'sı ise 23-25 yaş aralığında bulunmaktadır. 17-19 yaş aralığında

olanların oranı %10,5 olarak gerçekleşmişken, 26–28 yaş aralığında olanlar %2,7 ve son olarak 29 yaş ve üstünde olanların oranı ise %0,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5 : Öğrencilerin Buldukları Sınıflara Göre Frekans Dağılımı

Sınıf	Frekans	%
1. sınıf	134	24,1
2.sınıf	163	29,4
3.sınıf	119	21,4
4.sınıf	99	17,9
5.sınıf ve üstü	40	7,2
Toplam	555	100

Tablo 5’te araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf frekansları incelendiğinde, %29,4’ü 2. Sınıf öğrencisi iken; %24,1’i 1. Sınıf öğrencisi olduğu ortaya çıkmıştır. 3. Sınıf öğrencilerinin oranı %21,4, 4. Sınıf öğrencilerinin oranı %17,9 ve son olarak 5. Sınıf ve üstünde olanların oranı ise %7,2’dir.

Tablo 6: Öğrencilerin Baba Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	%
Memur	117	21,1
İşçi	84	15,1
Serbest Meslek	153	27,6
Emekli	144	25,9
Eğitimci	33	5,9
Çiftçi	24	4,4
Toplam	555	100

Ankete katılan öğrencilerin baba mesleği sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir. Buna göre, %27,6’sı serbest meslek, %25,9’u Emekli, %21,1’i ise babasının memur olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %15,1’inin babası işçi iken, %5,9’unun eğitimci ve %4,4’ünün babası ise çiftçidir.

Tablo 7 :Öğrencilerin Annelerinin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	%
Memur	51	9,2
İşçi	15	2,7
Serbest Meslek	15	2,7
Emekli	28	5,0
Eğitimci	23	4,2
Ev hanımı	423	76,2
Toplam	555	100

Tablo 7’de öğrencilerin annelerinin sahip olduğu meslekler incelendiğinde çok büyük bir çoğunluğunun ev hanımı olduğu görülmektedir (%76,2). Bunları, %9,2 oran ile memurlar takip ederken, emeklilerin oranı %5, eğitimcilerin oranı ise %4,2 olarak belirlenmiştir. Son olarak işçi ve serbest mesleğe sahip olanların oranı ise %2,7’dir.

Tablo 8: Öğrencilerin Aile Gelirlerine Göre Frekans Dağılımı

Ailenin geliri	Frekans	%
0–500 TL	8	1,5
501–1000 TL	90	16,2
1001–1500 TL	172	31,0
1501–2000 TL	120	21,6
2001 TL ve üstü	165	29,7
Toplam	555	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan öğrencilerin aile gelirleri incelendiğinde; %31’i 1001–1500 TL arası gelire sahip iken, %29,7’sinin 2001 TL ve üstü geliri bulunmaktadır. 1501–2000 TL geliri bulunanların oranı %21,6 iken; 501–1000 TL gelire sahip olanların oranı %16,2 ve 500 TL’nin altında geliri bulunanların oranı ise %1,5’dir.

Tablo 9: Öğrencilerin Aylık Giderlerine Göre Frekans Dağılımı

Ailenin gideri	Frekans	%
0–200 TL	26	4,7
201–400 TL	142	25,6
401–600 TL	177	31,9
601–800 TL	106	19,1
801–1000 TL	54	9,7
1001 TL ve üstü	50	9,0
Toplam	555	100

Tablo 9’da öğrencilerin aylık giderlerine bakıldığında, %31,9’unun aylık 401–600 TL harcaması bulunuyorken, %25’inin 201–400 TL, %19,1’inin ise aylık 601–800 TL arası harcaması vardır. 801–1000 TL arasında harcama yapanların oranı %9,7 iken 1001TL ve üzerinde harcama yapanların oranı ise %9 olarak belirlenmiştir.

3.3.2. Anket Sorularına Ait Frekans Dağılımları

Anketin birinci bölümünde yer alan sorularla ilgili frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 10: “Sinemaya Gitmeden Önce Birilerinin Görüşünü/Tavsiyesini Alır mısınız” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Evet	459	82,7
Hayır	96	17,3
Toplam	555	100

Birinci bölümün ilk sorusu olan “Sinemaya gitmeden önce birilerinin görüşünü/tavsiyesini alır mısınız?” sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 10’da görüldüğü gibi; %82,7 gibi büyük çoğunluğu tavsiye aldığını belirtmişken, %17,3’ü ise tavsiye almaya gerek duymadığını belirtmiştir.

Tablo 11: “En Çok Kimin/Kimlerin Görüşünü Alırsınız” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Anne-Baba	58	10,45
Eş (Erkek/Kız arkadaş)	79	14,23
Akraba	50	9,01
Arkadaş	368	66,31
Toplam	555	100

Tablo 11’de araştırmaya katılan öğrencilerin, “En çok kimin/kimlerin görüşünü alırsınız?” sorusuna vermiş oldukları cevaplarla oluşturulan frekans dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin büyük çoğunluğu (%66,31) arkadaşlarından tavsiye aldığını belirtmişken, %14,23’ünün eşinden (erkek/kız arkadaş) tavsiye aldığını ortaya çıkmıştır. Ailesinden görüş alanların oranı %10,45’de kalmışken, akrabalarından görüş alanların oranı ise %9 olarak belirlenmiştir.

Tablo 12: “Ne Sıklıkta Sinemaya Gidersiniz” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans	%
Haftada bir	65	11,7
İki haftada bir	127	22,9
Ayda bir	218	39,3
2–3 ayda bir	109	19,6
Diğer (Belli olmuyor)	36	6,5
Toplam	555	100

Tablo 12’de “Ne sıklıkta sinemaya gidersiniz?” sorusuna göre öğrencilerin sinemaya gitme sıklıkları incelendiğinde; %39,3’ü ayda bir defa sinemaya gittiğini belirtmişken, %22,9’u 2 haftada bir, %19,6’sı 2-3 ayda bir gittiğini belirtmiştir. Haftada bir gidenlerin oranı %11,7 olarak ortaya çıkmışken, ne zaman gittiğinin belli olmadığını belirtenlerin oranı ise %6,5 olarak görünmektedir.

Tablo 13: “Hangi Tür Filmleri Tercih Edersiniz” Sorusunun Frekans Dağılımı

Tercih edilen filmler	Frekans	%
Komedi	255	45,9
Romantik	192	34,6
Korku	100	18,0
Gerilim	132	23,8
Aksiyon	201	36,2
Dram	78	14,1
Bilim Kurgu	125	22,5
Fantastik	90	16,2

Birinci bölümün 4. sorusu olan “Hangi tür filmleri tercih edersiniz?” sorusuna bakıldığında öğrencilerin tercih ettikleri film türlerine göre en çok tercih edilen filmler Tablo 13’e göre; %45,9 oranla komedi tarzı filmler olduğu görülmektedir. Daha sonra %36,2 oranla aksiyon, %34,6 oran ile romantik tarzda filmler en çok tercih edilen film türleri arasındadır. Bunları takiben sırasıyla ;gerilim (%23,8), bilim kurgu (%22,5), korku (%18), fantastik (%16,2) ve dram (%14,1) tercih edilmektedir.

Tablo 14: “Sinemaya Gitmeden Önce Filmler Hakkında Nereden/Kimlerden Bilgi Alırsınız” Sorusunun Frekans Dağılımı

	Frekans	%
İnternet	301	54,2
Sinema siteleri	163	29,4
Gazete-Dergi	93	16,8
Televizyon	85	15,3
Yakınlarım	162	29,2
Diğer	10	1,8

Tablo 14’de “Sinemaya gitmeden önce filmler hakkında nereden/kimlerden bilgi alırsınız” sorusuna öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında; İnternet %54,2 oranla en fazla tercih edilen mecra olurken, katılımcıların %29,4’ü sinema sitelerini tercih ederken, %29,2’si çevresindeki yakınlarından bilgi almaktadır. Gazete-dergileri tercih edenlerin oranı %16,8 ve televizyonu tercih edenlerin oranı ise %15,3’tür.

3.3.3. Likert Ölçekli Sorulara Ait Frekans Dağılımları

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin likert ölçekli ifadelere katılma dereceleri Tablo 15- 44 arasında gösterilmiştir.

Tablo 15: “Bilgi Aldığım Kişiyile Pek Çok Şey Paylaşıyorum” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	13	2.3
Katılmıyorum	45	8.1
Kararsızım	95	17.1
Katılıyorum	285	51.4
Kesinlikle katılıyorum	117	21.1
Toplam	555	100

Tablo 15’de; 1.ifadeye bakıldığında; “Bilgi aldığım kişiyile çok şey paylaşırım” ifadesiyile ilgili olarak öğrencilerin %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum derken, %8,1’i katılmıyorum, %17,1’i ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %51,4’ü ifadeye katıldığını ve %21,1’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 16: “Bilgi Aldığım Kişi Film Kararımda Etkili Olur” İfadesinin Frekans Tablosu

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	18	3.2
Katılmıyorum	59	10.7
Kararsızım	94	16.9
Katılıyorum	313	56.4
Kesinlikle katılıyorum	71	12.8
Toplam	555	100

Tablo 16’da “Bilgi aldığım kişi film kararında etkili olur” ifadesine, ankete katılan öğrencilerin %3,2’si kesinlikle katılmadığını belirtmişken; %10,7’si katılmıyorum, %16,9’u ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %56,4 iken, kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranının ise %12,8 olduğu görülmektedir.

Tablo 17: “Görüşünü Aldığım Kişi Sinemayla İlgilidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	23	4.1
Katılmıyorum	90	16.2
Kararsızım	103	18.7
Katılıyorum	232	41.8
Kesinlikle katılıyorum	107	19.2
Toplam	555	100

Tablo 17’de “Görüşünü aldığım kişi sinemayla ilgilidir” ifadesine öğrencilerin %4,1’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişken, %16,2’si katılmıyorum, %18,7’si ise kararsızım şeklinde cevap vermiştir. Katıldığını belirtenlerin oranı %41,8 iken; kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı ise %19,2’dir.

Tablo 18: “Görüşünü Aldığım Kişi, Daha Önce Filmi İzlemiştir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	8	1.3
Katılmıyorum	20	3.6
Kararsızım	67	12.1
Katılıyorum	250	45.2
Kesinlikle katılıyorum	210	37.8
Toplam	555	100

Tablo 18’de; “Görüşünü aldığım kişi daha önce filmi izlemiştir” ifadesine öğrencilerin %1,3’ü kesinlikle katılmıyorum derken; %3,6’sı katılmıyorum, %12,1’i ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %45,2’si ifadeye katıldığını ve %33,5’i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 19: “Görüşünü Aldığım Kişi Güvenilirdir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	13	2.3
Katılmıyorum	15	2.7
Kararsızım	77	13.9
Katılıyorum	264	47.6
Kesinlikle katılıyorum	186	33.5
Toplam	555	100

Tablo 19’a göre “Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir” ifadesine, ankete katılan bireylerin %2,3’ü kesinlikle katılmadığını belirtmişken; %2,7’si katılmıyorum, %13,9’u ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %47,6 iken; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %33,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 20: “Sinemaya Karşı İlgi Duyarım” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	6	1.1
Katılmıyorum	15	2.7
Kararsızım	49	8.8
Katılıyorum	213	38.4
Kesinlikle katılıyorum	272	49.0
Toplam	555	100

Tablo 20’de “Sinemaya karşı ilgi duyarım” ifadesi hakkında öğrencilerin %1,1’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişken; %2,7’si katılmıyorum, %8,8’si ise kararsızım şeklinde cevap vermiştir. Katıldığını belirtenlerin oranı %38,4 iken; kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı ise %49’dur.

Tablo 21: “Her Hafta Vizyona Giren Filmleri Takip Eder, Araştırırım” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	33	5.9
Katılmıyorum	120	21.6
Kararsızım	165	29.8
Katılıyorum	145	26.1
Kesinlikle katılıyorum	92	16.7
Toplam	555	100

Tablo 21’de, “Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım” ifadesine öğrencilerin %5,9’u kesinlikle katılmıyorum derken; %21,6’sı katılmıyorum, %29,8’i ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %26,1’i ifadeye katıldığını %16,7’si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 22: “Sinemaya Gideceğim Filmi Seçerken Tavsiyeleri Dikkate Alırım” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	11	2.0
Katılmıyorum	25	4.5
Kararsızım	59	10.6
Katılıyorum	298	53.7
Kesinlikle katılıyorum	162	29.2
Toplam	555	100

“Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım” ifadesi için Tablo 22’ye bakıldığında, ankete katılan öğrencilerin %2’si kesinlikle katılmadığını belirtmişken; %4,5’i katılmıyorum, %10,6’sı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %53,7 iken; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %29,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 23: “Gideceğim Filmler Hakkında Önceden İnsanlarla Konuşmayı Severim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	40	7.2
Katılmıyorum	68	12.3
Kararsızım	77	13.9
Katılıyorum	242	43.6
Kesinlikle katılıyorum	128	23.2
Toplam	555	100

Tablo 23’de; “Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim” ifadesi hakkında katılımcıların %7,2’si kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirmişken; %12,3’si katılmıyorum, %13,9’u ise kararsızım şeklinde cevap vermiştir. Katıldığını belirtenlerin oranı %43,6 iken; kesinlikle katıldığını belirtenlerin oranı ise %23,1’dir.

Tablo 24: “Karar Vermeden Önce Danışılacak En İyi Kaynak Yakın Çevremdir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	17	3.1
Katılmıyorum	57	10.3
Kararsızım	90	16.2
Katılıyorum	242	43.6
Kesinlikle katılıyorum	149	26.8
Toplam	555	100

Tablo 24’de “Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir” ifadesine ankete katılan öğrencilerin %3,1’i kesinlikle katılmadığını belirtmişken; %10,3’ü katılmıyorum, %16,2’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %43,6 iken; kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı ise %26,8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 25: “Yakınlarımın Bilgisini TV, İnternet, Dergi vb. Kaynaklara Göre Daha Güvenilir Bulurum” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	22	4.0
Katılmıyorum	90	16.1
Kararsızım	167	30.1
Katılıyorum	178	32.1
Kesinlikle katılıyorum	98	17.7
Toplam	555	100

Tablo 25’de “Yakınlarımın bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum” ifadesine öğrencilerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde; %17,7’si kesinlikle katılıyorum, %53,5’i katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Öğrencilerin %30,1’i kararsız iken; %4’ü kesinlikle katılmıyorum, %16,1 i ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 26: “Aldığım Kararda Reklam, İnternet, TV, Dergi vb. Etkisi Vardır” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	17	3.1
Katılmıyorum	25	4.5
Kararsızım	92	16.6
Katılıyorum	297	53.5
Kesinlikle katılıyorum	124	22.3
Toplam	555	100

Tablo 26’da “Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır” ifadesine, ankete katılan öğrencilerin %22,3’ü kesinlikle katıldığını belirtmişken; %53,5’i katılıyorum, %16,6’sı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %4,5 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %3,1’dir.

Tablo 27: “Sinema İle İlgili Eleştiriler ve Görüşler Karar Vermemde Bana Yardımcı Olur”İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	11	2.0
Katılmıyorum	26	4.7
Kararsızım	62	11.2
Katılıyorum	334	60.1
Kesinlikle katılıyorum	122	22.0
Toplam	555	100

Tablo 27’deki ifadeye bakıldığında; “Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur” ifadesi öğrencilerin %22’si kesinlikle katılıyorum derken; %60,1’i katılıyorum, %11,2’si ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %4,7’si ifadeye katılmadığını ve %2’si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 28: “Çok İyi Bildiğim Film Hakkındaki Olumsuz Fikirler Kararımı Etkilemez” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	10	1.8
Katılmıyorum	52	9.4
Kararsızım	104	18.7
Katılıyorum	212	38.2
Kesinlikle katılıyorum	177	31.9
Toplam	555	100

Tablo 28’de “Çok iyi bildiğim film hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez” ifadesine öğrencilerin %31,9’u kesinlikle katılıyorum, %38,2’si katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Öğrencilerin %18,7’si kararsız iken, %9,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %1,8 i ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 29: “Çevremdeki İnsanlar Sinemaya Gitmeden Önce Bana Danışır” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	34	6.1
Katılmıyorum	77	13.9
Kararsızım	150	27.0
Katılıyorum	235	42.3
Kesinlikle katılıyorum	59	10.7
Toplam	555	100

Tablo 29’da “Çevremdeki insanlar sinemaya gitmeden önce bana danışır” ifadesine ankete katılan öğrencilerin %10,7’si kesinlikle katıldığını belirtmişken; %42,3’ü katılıyorum, %27’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %13,9 iken, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 30: “Çevremdeki İnsanlar Sinema Konusundaki Fikirlerimi Güvenilir Bulurlar” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	22	4.0
Katılmıyorum	34	6.1
Kararsızım	144	25.9
Katılıyorum	263	47.4
Kesinlikle katılıyorum	92	16.6
Toplam	555	100

Tablo 30’da “Çevremdeki insanlar sinema konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar” ifadesiyle ilgili olarak öğrencilerin %16,6’si kesinlikle katılıyorum derken; %47,4’ü katılıyorum, %25,9’u ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %6,1’i ifadeye katılmadığını ve %4’ünün ise, kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 31: “İnsanların Seçmiş Oldukları Filmler Onların Statüleri Hakkında Bana Bilgi Verir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	46	8.3
Katılmıyorum	103	18.6
Kararsızım	121	21.7
Katılıyorum	183	33.0
Kesinlikle katılıyorum	102	18.4
Toplam	555	100

Tablo 31’de “İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir” ifadesine öğrencilerin verdikleri cevap incelendiğinde; %18,4’ü kesinlikle katılıyorum , %33’ü katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların %21,7’si kararsız iken, %18,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %8,3’ü i ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 32: “İzlemiş Olduğum Filmler Statümü Yansıtır” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	52	9.4
Katılmıyorum	127	22.8
Kararsızım	111	20.0
Katılıyorum	169	30.5
Kesinlikle katılıyorum	96	17.3
Toplam	555	100

Tablo 32’de “İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır” ifadesine ankete katılan öğrencilerin %17,3’ü kesinlikle katıldığını belirtmişken; %30,5’i katılıyorum, %20’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %22,8 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 33: “Film Seçerken Sosyal Çevreme Uygun Film Tercih Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	62	11.2
Katılmıyorum	137	24.7
Kararsızım	106	19.1
Katılıyorum	169	30.5
Kesinlikle katılıyorum	81	14.5
Toplam	555	100

Tablo 33'te “Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim” ifadesine öğrencilerin %14,5'i kesinlikle katılmıyorum derken, %30,5'i katılıyorum, %19,1'i ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %24,7'si ifadeye katılmadığını ve %11,2'si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 34: “Benim İçin Gideceğim Filmin Çok Seyredilmiş Olması Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	113	20.4
Katılmıyorum	177	31.8
Kararsızım	113	20.4
Katılıyorum	101	18.2
Kesinlikle katılıyorum	51	9.2
Toplam	555	100

Tablo 34'de “Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir” ifadesine öğrencilerin %9,2'si kesinlikle katıldığını belirtmişken; %18,2'si katılıyorum, %20,4'ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %31,8 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %20,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 35: “Benim İçin Gideceğim Filmin Sosyal İçerikli Olması Önemlidir” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	47	8.5
Katılmıyorum	122	22.0
Kararsızım	142	25.6
Katılıyorum	173	31.2
Kesinlikle katılıyorum	71	12.7
Toplam	555	100

Tablo 35’de “Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir” ifadesi ile ilgili olarak öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; %12,7’si kesinlikle katılmıyorum, %31,2’si katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Öğrencilerin %25,6’sı kararsız iken; %8,5’i kesinlikle katılmıyorum, %22’si ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 36: “ Sinemaya Kültürel Bir Faaliyet Olduğu İçin Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	52	9.4
Katılmıyorum	118	21.3
Kararsızım	96	17.3
Katılıyorum	198	35.6
inKesinlikle katılıyorum	91	16.4
Toplam	555	100

Tablo 36’da “Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim” ifadesine öğrencilerin%16,4’ü kesinlikle katıldığını belirtmişken; %35,6’sı katılıyorum, %17,3’ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %21,3 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %9,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 37: “Sinemaya Arkadaşlarım Tavsiye Ettiği İçin Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	102	18,4
Katılmıyorum	201	36,2
Kararsızım	118	21,3
Katılıyorum	99	17,8
Kesinlikle katılıyorum	35	6,3
Toplam	555	100

Tablo 37’de “Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim” ifadesi için, katılımcıların %6,3’ü kesinlikle katılıyorum derken, %17,8’i katılıyorum, %21,3’ü ise kararsız kaldığını belirtmiştir. %36,2 oranındaki bireyler ifadeye katılmadığını ve %18,4 oranındaki bireyler de kesinlikle katılmadığını belirtmişleridir.

Tablo 38: “Sinemaya Gitmek İçin Zaman Ayırırım” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	16	2,9
Katılmıyorum	77	13,9
Kararsızım	101	18,2
Katılıyorum	227	40,9
Kesinlikle katılıyorum	134	24,1
Toplam	555	100

Tablo 38’de “Çok Sinemaya gitmek için zaman ayırırım” ifadesi için öğrencilerin cevapları incelendiğinde, %24,1’i kesinlikle katılıyorum, %40,9’u katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcıların %18,2’si kararsız iken; %13,9’u kesinlikle katılmıyorum, %2,9’u ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 39: “Sinemaya Boş Vaktim Varsa Giderim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	45	8.1
Katılmıyorum	120	21.6
Kararsızım	98	17.7
Katılıyorum	192	34.6
Kesinlikle katılıyorum	100	18.0
Toplam	555	100

Tablo 39'daki “Sinemaya boş vaktim varsa giderim” görüşüne, ankete katılan öğrencilerin %18'i kesinlikle katıldığını belirtmişken; %34,6'sı katılıyorum, %17,7'si ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %21,6 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %8,1'dir.

Tablo 40: “Gittiğim Filmi Beğenmezsem Hiçbir Şey Yapmam” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	46	8.3
Katılmıyorum	110	19.8
Kararsızım	157	28.3
Katılıyorum	173	31.2
Kesinlikle katılıyorum	69	12.4
Toplam	555	100

Tablo 40'ta “Gittiğim filmi beğenmezsem hiçbir şey yapmam” ifadesi için öğrencilerin %12,4'ü kesinlikle katılıyorum derken; %31,2'si katılıyorum, %28,3'ü ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %19,8'i ifadeye katılmadığını ve %8,3'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 41: “Film Beni Tatmin Etmezse Sinemaya Gittiğime Pişman Olurum” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	34	6.1
Katılmıyorum	114	20.6
Kararsızım	69	12.5
Katılıyorum	173	31.2
Kesinlikle katılıyorum	165	29.6
Toplam	555	100

Tablo 41’de “Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum” ifadesine öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, %29,6’sı kesinlikle katılıyorum, %31,2’i katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. Öğrencilerin %12,5’i kararsız iken; %2,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %6,1’i ise katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 42: “ İzlediğim Filmden Memnun Kalmazsam Çevreme Filmi İzlememelerini Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	34	6.1
Katılmıyorum	49	8.8
Kararsızım	68	12.3
Katılıyorum	210	37.8
Kesinlikle katılıyorum	194	35.0
Toplam	555	100

Tablo 42’deki “İzlediğim filmden memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim” ifadesi ile ilgili olarak ankete katılan öğrencilerin %35’i kesinlikle katıldığını belirtmişken, %37,8’i katılıyorum, %12,3’ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %8,8 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %6,1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 43: “Film Beklentilerimi Karşılıdığında Memnun Olurum” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	6	1.1
Katılmıyorum	4	0.7
Kararsızım	22	4.0
Katılıyorum	203	36.6
Kesinlikle katılıyorum	320	57.6
Toplam	555	100

Tablo 43'teki “Film beklentilerimi karşılıdığında memnun olurum” ifadesi hakkında; katılımcıların %57,6'sı kesinlikle katılıyorum derken, %36,6'sı katılıyorum, %4'ü ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin %0,7'si katılmadığını ve %1,1'i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 44: “İzlediğim Filmi Beğenirsem Çevremdekilere Filmi İzlemelerini Tavsiye Ederim” İfadesinin Frekans Dağılımı

Katılma Derecesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	4	0.7
Katılmıyorum	7	1.4
Kararsızım	20	3.6
Katılıyorum	183	32.9
Kesinlikle katılıyorum	341	61.4
Toplam	555	100

Tablo 44'te “İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim” ifadesine öğrencilerin %61,4'ü kesinlikle katıldığını belirtmişken; %32,9'u katılıyorum, %3,6'sı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranı %1,4 iken; kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı ise %0,7 olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Bir ölçümün güvenilirliği, ne kadar hatasız olduğunun göstergesidir ve ölçüm aracının zaman ve değişik maddeler karşısında tutarlı bir ölçüm yaptığını belirtir. Diğer bir deyişle bir ölçümün güvenilirliği, o ölçümün istikrarı/dengesi ve tutarlılığıdır. Güvenirlik analizi, ölçüm ölçeklerinin ve bunları oluşturan maddelerin niteliklerini inceleme imkanı sağlar.

Ölçümlerin tutarlılığı, ölçümleri oluşturan maddelerin homojenliğinin bir göstergesidir. Yani, maddeler hep birlikte bir set oluşturmalıdır ve birbirlerinden bağımsız olarak aynı konsepti ölçebilmelidirler. Cevaplayıcılar her bir maddeye bu maddelerin oluşturduğu genel anlamı verebilmelidirler. Ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik katsayısı tüm ifadelerle bütün olarak uygulanmıştır.

Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için (Özdamar, 2005: 633):

0,00 - & - 0,40 Ölçek güvenli değil,

0,40 - & - 0,60 Ölçek düşük güvenilirlikte,

0,60 - & - 0,80 Ölçek oldukça güvenli,

0,80 - & - 1,00 Ölçek yüksek derecede güvenli değerlendirmelerinden

yararlanılmıştır.

Cronbach Alfa Katsayısı, iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en popüleridir. Literatürde cronbach alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir ve soruların tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada, Cronbach alfa katsayısı 0,798 çıkmış olup, gerekli güvenilirlik şartını sağlamış bulunmaktadır. Güvenirlik analizinde eğer bir madde silindiğinde alfa katsayısı yani güvenilirlik artıyorsa o madde analizden çıkartılabilmektedir. Çalışmada 3., 15., 16. ve 26. maddeler güvenilirliği düşürdüklerinden dolayı analizden çıkartılmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce, temel varsayım olan korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını test etmek amacıyla Barlett Testi yapılmıştır. Söz konusu testin gözlenen p değeri = 0,000 olup 0,05'ten küçük olduğu için "Korelasyon matrisi, birim matristir" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilip, Korelasyon matrisinin birim matris olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edilmesine bir sakınca bulunmadığını göstermiştir. Daha sonra yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinde ise örneklem yeterliliği test edilmiştir. Tablo 45'teki KMO katsayısı 0,882 olarak gerçekleştiğinden örneklem yeterliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 45: KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3756,115
	df.	435
	Sig.	0,000

Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra araştırmanın modeli doğrultusunda gerekli değişkenleri elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bir değişken grubuna Faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün değişken (ifade) sayısından büyük olması gerekmektedir. Hatta daha sağlıklı sonuçlar için 2 katı olması gerektiği de söylenmektedir. Araştırmamızda örneklem büyüklüğümüz 555, değişken (ifade) sayısı ise 30'dur. Bu doğrultuda ölçek değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda Tablo 46'daki gibi 5 alt boyut ortaya çıkmış olup, bu 5 boyutun açıklanan varyans oranı % 74 olarak belirlenmiştir. Aşağıda oluşan 5 alt boyutun içerdiği ifadeler ve faktör yükleri belirtilmiştir. Böylelikle her bir grubu oluşturan ifadeler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Tablo 46: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri
Satın Alma Davranışı	
Sinemaya karşı ilgi duyarım.	,732
Sinemaya gitmek için zaman ayırırım.	,708
Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım.	,645
Sinemaya boş vaktim varsa giderim.	,598
Çok iyi bildiğim film hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	,567
Ağızdan Ağıza Pazarlama (yakın çevrenin görüşleri)	
Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim.	,896
Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	,876
Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.	,734
Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır.	,703
Bilgi aldığım kişi film kararında etkili olur.	,694
Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	,687
Görüşünü aldığım kişi, daha önce filmi izlemiştir.	,628
Ağızdan Ağıza Pazarlama (güvenilir olması)	
Yakınlarımdan bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	,720
Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	,686
Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.	,650
Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir.	,645
Statü	
İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır.	,878
İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir.	,859
Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim.	,624
Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir.	,678
Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim.	,662
Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir.	,576
Tatmin ve Tatminsizlik	
İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim.	,805
Film beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.	,784
Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum.	,678
İzlediğim filmde memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim.	,589

Tablo 47: Standart Sapma ve Ortalamalar

İfadeler	Ortalama (X)	Standart Sapma (S)
1. Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.	3.80	0.18
2. Bilgi aldığım kişi film kararında etkili olur.	2.33	1.26
3. Görüşünü aldığım kişi sinemayla ilgilidir.	3.55	1.05
4. Görüşünü aldığım kişi, daha önce filmi izlemiştir.	4.14	1.95
5. Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir.	4.07	2.01
6. Sinemaya karşı ilgi duyarım.	4.31	1.75
7. Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım.	3.25	0.85
8. Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.	4.03	1.68
9. Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	3.63	1.28
10. Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	3.80	1.96
11. Yakınlarımla bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	3.43	1.24
12. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır.	3.87	1.56
13. Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	3.95	2.27
14. Çok iyi bildiğim film hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.	3.89	1.38
15. Çevremdeki insanlar sinemaya gitmeden önce bana danışırlar.	3.37	1.49
16. Çevremdeki insanlar sinema konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar.	3.66	1.38
17. İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir.	3.34	0.87
18. İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır.	3.23	0.95
19. Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim.	3.12	0.76
20. Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir.	2.63	0.84
21. Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir.	3.17	0.72
22. Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim.	3.28	0.88
23. Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim.	2.57	1.05
24. Sinemaya gitmek için zaman ayırırım.	3.69	1.18
25. Sinemaya boş vaktim varsa giderim.	3.32	0.94
26. Gittiğim filmi beğenmezsem hiçbir şey yapmam.	3.19	1.09
27. Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum.	3.57	1.24
28. İzlediğim filmde memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim.	3.86	1.97
29. Film beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.	4.49	2.18
30. İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim.	4.53	2.08
Toplam	107.07	40.04

Araştırmanın anket ifadelerinden elde edilen sonuçlara göre ikinci kısmı oluşturan 30 ifade ve Beşli Likert ölçeğinin kullanılmasıyla en fazla 150 puan alınması gerekmektedir. Tablo 47’de görüldüğü gibi 40.04 standart sapmayla 107.07 toplamı elde edilmiştir.

3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.5.1. Birinci Araştırma Hipotezinin Testi

H₁: Ağızdan ağıza pazarlamanın, sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır.

Birinci araştırma hipotezinin test edilmesi için ağızdan ağıza pazarlamanın sinema filmi tercihi üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmalıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın içeriği tavsiyeye dayandığı için tavsiye alıp almamanın incelenmesi ağızdan ağıza pazarlamanın belirlenmesinde oldukça önemlidir. Tavsiye alıp almamanın, bireyin sinema filmi tercihini etkileyip etkilemediği incelendiğinde değişkenin 2 kategoriden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle bu değişken için Tablo 48’de görüldüğü gibi Bağımsız t testi uygulanmıştır.

Tablo 48: Bireyin Sinema Film Tercihi Üzerinde Tavsiye Almanın Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi

Tavsiye Alınması	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Evet	459	15,305	2,574	7,428	0,007
Hayır	96	14,479	3,241		

H_{1a}: Tavsiye alma, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Elde edilen sonuca göre; $p = 0,007 < 0,05$ olması nedeniyle H_{1a} kabul edilmiştir. Katılımcının tavsiye alıp almaması sinema film tercihini etkilemektedir. Sinema filmi tercihlerinde tavsiye alanların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 49: Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Görüşü Alınan Kişinin Etkisini Ölçen Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Anne-Baba	58	14,500	3,056	2,742	0,043
Akraba	50	14,987	2,780		
Eş	79	15,196	3,270		
Arkadaş	368	15,960	2,539		

H_{1b}: Görüşü alınan kişinin, öğrencilerin sinema film tercihi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 49'a göre görüşü alınan kişinin, sinema film tercihine etkisini incelemek amacıyla tek yönlü anova testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda $P = 0,043 < 0,05$ olduğu için H_{1b} kabul edilmiştir. Görüşü alınan kişi sinema filmi tercihini etkilemektedir. Buna göre satın alma tercihine görüşü ile en fazla etki eden bireyin arkadaşı olurken (Ortalama=15,960), katılımcının eşi (Erkek/Kız arkadaş) ise (ortalama=15,196) ikinci sıradadır.

Faktör analizi sonucunda ifadelerin skorlarından “Yakın çevrenin görüşleri” ve “Yakın çevrenin güvenilirliği” değişkenleri oluşturulmuştur. Bu değişkenlerin film tercihi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 50: Yakın Çevrenin Görüşleri ve Yakın Çevrenin Güvenilirliği Değişkenleri İçin Korelasyon Analizi

		Sinema Filmi Tercihi
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Yakın çevre görüşü)	Korelasyon Katsayısı	,610
	Sig.	,000
	N	555
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Yakın çevre güvenilirliği)	Korelasyon Katsayısı	,594
	Sig.	,000
	N	555

H_{1c}: Yakın çevrenin görüşleri ve güvenilirliği bireyin sinema film tercihine etki etmektedir.

Tablo 50'deki korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler alır. Korelasyon katsayısı +1'e yaklaştıkça doğrusal ilişkinin gücü artarken, -1'e yaklaştıkça da, ters ilişkinin gücü artmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, yakın çevre görüşü ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,610 olduğundan çok güçlü olmasa da pozitif ilişkinin varlığından söz edilebilir. Sig. değeri = 0,000 < 0,05 olduğundan aralarındaki ilişki istatistik açıdan anlamlı bulunmuştur.

Aynı durum yakın çevre görüşlerinin güvenilirliği için de söylenebilir. Yakın çevre görüşlerinin güvenilirliği ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,594 olduğundan aralarında pozitif ilişki vardır. Sig. değeri = 0,000 < 0,05 olduğundan bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu nedenle H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Yakın çevrenin görüşleri ve güvenilirliği, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

3.5.2. İkinci Araştırma Hipotezinin Testi

H₂: Demografik faktörlerin sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi için öğrencilerin demografik özelliklerinin sinema filmi tercihi üzerindeki etkisinin ölçülmesi gerekmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri sırayla analiz edilmiştir.

Yaş değişkeninin, sinema filmi tercihinin etkisini test etmek amacıyla, 2'den fazla grup ortalamaları karşılaştırılacağı için tek yönlü anova testi yapılacaktır. Ancak anova testinde her bir grubun birim sayısı 30'dan büyük olma koşulu bulunmaktadır. Bu nedenle 23-25, 26-28 ve 29 üstü grubu birleştirilmiştir.

Tablo 51: Sinema Film Tercihi Üzerinde Bireyin Yaşının Etkisini Ölçen Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
17-19 yaş	58	14,655	2,082	3,101	0,035
20-22 yaş	337	15,267	2,893		
23 ve üstü	160	15,124	2,68		

H_{2a}: Yaşı, bireyin sinema filmi tercihinin etkisi etmektedir.

Tablo 51'deki test sonucunda $p = 0,460 < 0,05$ olduğundan dolayı H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yaş değişkeninin, bireyin sinema filmi tercihinin etkisi ettiği ortaya çıkmıştır. Gerçekten de yaş değişkeni kategorilerine ait sinema filmi tercih değişkeninin puan ortalamalarına bakıldığında yaş ilerledikçe ortalama puanın da arttığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 52: Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Cinsiyetinin Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	t	P
Kız	264	15,462	2,361	2,490	0,013
Erkek	291	14,890	2,980		

H_{2b}: Cinsiyeti, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Tablo 52’de Cinsiyetin, satın alma tercihine etkisini incelemek için, cinsiyet değişkeninin 2 kategoriden oluşması münasebetiyle Bağımsız t testi uygulanmıştır. Bağımsız t testinin sonucuna göre $p=0,013 < 0,05$ olduğundan H_{2b} kabul edilmiştir. Cinsiyet değişkeninin, katılımcıların sinema filmi tercihlerine etki ettiği ortaya çıkmıştır. Buna göre kızların sinema film tercihi puan ortalamalarının (15,462), ekeklere (14,890) göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 53: Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Aile Gelirinin Etkisini Ölçen Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
0–1000 TL	98	14,796	2,890	3,860	0,035
1001–1500 TL	172	15,192	2,694		
1501–2000 TL	120	15,875	2,569		
2001 TL ve üstü	165	16,576	2,740		

H_{2c}: Ailenin geliri, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Aile gelirinin sinema filmi tercihine etkisini incelemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Bu teste göre her birim sayısı 30’un üzerinde olmalıdır. Ancak 0-500 TL grubunun birim sayısının 30’un altında olmasından dolayı 500-1000 TL grubu ile birleştirilmiş olup 0-1000 TL grubu meydana getirilmiştir. Tablo 53’teki analiz sonucuna göre $p=0,035 < 0,05$ olduğu için H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Buna göre, Ailenin geliri, bireyin sinema filmi tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Sinema filmi tercih puanları ortalamalarına bakıldığında, ailenin geliri artarken ortalama sinema film tercihi puanlarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 54: Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Bireyin Aylık Giderinin Etkisini Ölçen Anova Testi

Aylık gider	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
0 – 400 TL	142	14,982	2,679	3,425	0,027
401–600 TL	177	15,119	2,747		
601–800 TL	106	15,208	2,540		
801–1000 TL	54	15,926	2,641		
1000 TL ve üstü	50	16,450	2,969		

H_{2d} : Katılımcının aylık gideri, sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Öğrencinin aylık giderinin, sinema filmi tercihine etkisini incelemek amacıyla Tablo 54’te tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Ancak, 0-200 TL grubunun birim sayısı 30’dan küçük olduğu için 200-400 TL grubuna dahil edilmiş böylelikle 0-400 TL grubu oluşturulmuştur.

Böylelikle yapılan test sonucunda $p=0,027<0,05$ olduğundan dolayı H_{2d} kabul edilir. Aylık giderin, bireyin sinema filmi tercihine etki ettiği görünmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, aylık gider arttıkça bireyin sinema film tercihlerinin de arttığı gözlemlenmektedir.

3.5.3. Üçüncü Araştırma Hipotezinin Testi

H₃: Sosyal faktörlerin, sinema filmi tercihi üzerinde etkisi vardır.

Katılımcıların sinemaya gitme sıklığı onların sosyalliği konusunda fikir verecektir. Sinemaya gidiş sıklığının film tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla tek yönlü anova testi uygulanmıştır.

Tablo 55: Sinema Filmi Tercihi Üzerinde Sinemaya Gitme Sıklığının Etkisini Ölçen Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Haftada bir	65	17,2154	2,22551	20,27300	,0000
İki haftada bir	127	15,7717	2,52979		
Ayda bir	218	14,9495	2,53678		
2-3 ayda bir	109	13,8991	2,57461		
Diğer (Belli olmuyor)	36	14,4167	3,04607		

H_{3a} : Sinemaya gitme sıklığı, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Yapılan anova testinin sonucuna göre, $p = 0,000 < 0,005$ olduğundan dolayı H_{3a} kabul edilmiştir. Tablo 55'e bakıldığında sinemaya gitme sıklığı, bireyin sinema filmi tercihine olumlu yönde etki etmektedir. Ortalama sinema filmi tercih puanlarına bakıldığında, sinemaya gitme sıklığı artarken yapılan tercihlerin de arttığı gözlenmektedir. Özellikle haftada bir defa sinemaya gidenlerin ortalama sinema tercihi puanları diğerlerine göre oldukça yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların statüleri onların toplum içindeki yerlerini göstermektedir. Genellikle insanlar statülerinin gerektirdiği gibi yaşamaktadır, sahip oldukları statü onların sosyal ve kültürel hayatlarını da etkilemektedir. Bu nedenle statü değişkeni araştırmada incelenmiştir. Statü değişkeni, ilgili ifadelerin skor toplamlarından elde edilmiştir. Statünün etkisini belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 56: Satın Alma Tercihi Üzerinde Statünün Etkisinin Korelasyon Analizi

		Sinema Filmi Tercihi
Statü	Korelasyon Katsayısı	,470
	Sig	,000
	N	555

H_{3b}: Statü, bireyin sinema filmi tercihine etki etmektedir.

Tablo 56’da yapılan korelasyon analizi sonucunda, statü ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,470 çıkmış olup aralarından pozitif doğrusal ilişki vardır. Sig. değeri = 0,000 < 0,05 olduğundan dolayı bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Statü, bireyin sinema filmi tercihini pozitif yönde etki etmektedir.

3.5.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi

H₄: Sinema filmi tercihinin tatmin ve tatminsizlik üzerinde etkisi vardır.

Bireyin sinema filmi tercihinin, bireyin tatmin ve tatminsizlik duygusu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 57: Sinema Filmi Tercihinin Tatmin ve Tatminsizlik Üzerindeki Etkisinin Korelasyon Analizi

		Tatmin ve Tatminsizlik
Sinema Filmi Tercihi	Korelasyon Katsayısı	,310
	Sig	,033
	N	555

H_{4a}: Sinema filmi tercihinin, bireyin tatmin duygusu üzerinde etkisi vardır.

Tablo 57’de yapılan korelasyon analizine göre, sinema filmi tercihi ile, tatmin ve tatminsizlik arasındaki korelasyon katsayısı ,310 çıkmıştır. Güçlü bir ilişki söz konusu olmasa da, sig. değeri = 0,033<0,05 olduğundan dolayı bu pozitif doğrusal ilişkinin istatistik açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. H4a kabul edilmiştir. Buna göre sinema filmi tercihinin, tatmin ve tatminsizlik duygusunu etkilediği sonucuna varılır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan literatür incelemesinde çok fazla mesaja maruz kalan tüketicinin, pazarlama çabalarına karşı güven duygusunda bir azalmanın söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık ürün veya hizmet için kitle iletişim araçlarında gördükleri reklam, promosyon, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerine inanmamaktadırlar. Bunun yerine ürün veya hizmeti denemiş olan, marka hakkında bir fikri bulunan insanlardan bilgi alma eğilimindedirler. Tüketicilerin yaşamış olduğu bu değişim işletmeleri de farklı arayışlar içine sokmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilecek en doğru pazarlama yöntemi; tavsiye odaklı içeriği nedeniyle ağızdan ağıza pazarlamadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, bir kişinin ürün, hizmet ya da marka ile ilgili deneyimlerini, düşüncelerini bir çıkar gözetmeksizin başkalarına aktarmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlama firmadan bağımsız olması, güven duygusunu barındırması, deneyime dayanması, riski azaltması gibi özellikleriyle geleneksel yöntemlerden ayrılmaktadır. Ayrıca, düşük maliyetli olması, tüketicilerin güvenini kazanması ve kısa sürede kitlelere ulaşma imkanı sunması gibi nedenler sayesinde firmaların da dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni Kampüsünde bulunan çeşitli fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin sinema filmi tercihleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın, sosyal ve demografik faktörlerin etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada örneklem büyüklüğü 555 olarak belirlenmiş olup, hazırlanan anket KTÜ Kanuni kampüsündeki bütün fakültelerde tabakalı olarak uygulanmıştır. Veri toplama yöntemi anket olup, yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Anket çalışmasının güvenilirliğini tespit etmek için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0,798$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu katsayının hesaplanmasında anketin II. bölümünde yer alan 30 adet Likert ölçekli soru esas alınmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde bir tanesi Evet, Hayır olmak üzere çoktan seçmeli 5 adet soru, ikinci bölümde ise Likert ölçekli 30 adet soru ve üçüncü bölümde ise 7 adet demografik soru olmak üzere toplam 42 adet soru için frekans tabloları oluşturularak yüzde analizleri yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın modeli doğrultusunda gerekli değişkenleri elde etmek için faktör analiz yapılması için öncelikle KMO ve Barlett testi yapılarak faktör analizi için bir engel olmadığı belirlendikten sonra anketin Likert ölçekli soruları için faktör analizi uygulanıp, ifadeler beş grup altında toplanmıştır.

Birinci araştırma hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin sinema filmi tercihi üzerindeki etkisini incelemek için öncelikle tavsiye alıp almamanın etkisine bakılmıştır. Bunun için yapılan bağımsız t testi sonucu, tavsiye almanın sinema film tercihini etkilediğini göstermiştir. Bunun yanı sıra görüşü alınan bireylerin de film tercihi üzerindeki etkisine bakmak için tek yönlü anova testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre görüşü alınan bireylerin film tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır ve sinema filmi tercihine en fazla bireyin arkadaşının etki ettiği gözlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamada “yakın çevrenin görüşleri” ve “yakın çevrenin güvenilirliği”nin sinema filmi tercihi üzerindeki etkisine bakılması için yapılan korelasyon analizi anlamlı çıkmıştır ve sinema tercihi üzerinde orta düzeyde etkili oldukları söylenebilmektedir. Ancak yakın çevrenin güvenilirliğinin film tercihi üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

İkinci araştırma hipotezi için demografik özellikler olan; öğrencilerin cinsiyet, yaş, bulunmuş oldukları sınıf, anne-baba mesleği, aile geliri ve kendi giderlerinin film tercihleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Demografik faktörlerden aile geliri, aylık gider ve yaş değişkeninin film tercihi üzerindeki etkisini belirlemek için tek yönlü anova testi ve cinsiyet faktörü için ise bağımsız t testi kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, bireylerin demografik özelliklerinin sinema filmi tercihine etkileri incelendiğinde, yaş değişkeninin bireyin film tercihi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeni arttıkça bireylerin film tercihlerinin ortalamalarının diğerlerine göre daha

yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Sinema filmi tercihine bireylerin cinsiyetlerinin etkili olduğu, kızların erkeklere göre daha fazla tercihte bulunduğu ortaya çıkmıştır. Aile gelirinin de sinema filmi tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre; Aile geliri arttıkça film tercihlerinin de arttığı gözlenmiştir. Özellikle 2001TL ve üzeri aile geliri olan bireylerin tercih ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Üçüncü araştırma hipotezinde; sosyal faktörlerin sinema filmi tercihi üzerindeki etkisi incelendiğinde; sinemaya gitme sıklığının, film tercihini etkileyip etkilemediğine belirlemek için tek yönlü anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda, sinemaya gitme sıklığının, film tercihini etkilediği, sinemaya gitme sıklığı arttıkça, tercih eğiliminin de arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle haftada bir sinemaya gidenlerin tercih ortalamalarının diğer bireylere göre çok daha üst seviyede olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal faktörlerden olan statünün etkisini incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde, statünün anlamlı olarak sinema filmi tercihini etkilediği ortaya çıkmıştır. Her ne kadar anlamlı bir etki ortaya çıksa da, etki düzeyinin orta seviyede olduğu söylenebilmektedir.

Dördüncü araştırma hipotezi için ise, sinema filmi tercihin bireyin tatmin ve tatminsizlik duygusu üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bunun için yapılan korelasyon analizi anlamlı çıkmış olup, sinema filmi tercihinin, tatmin ve tatminsizlik üzerinde etkili olduğu fakat bu etkinin çok yüksek olmadığı gözlemlenmiştir.

Sinema, bir hizmet unsuru olduğu için deneyerek tercih edilmesi imkansızdır. Bu yapısı nedeniyle başkalarının tavsiye etmesi veya etmemesi seçim yapmada önemli bir etkidir. Bu çalışmada da görüldüğü gibi öğrencilerin film tercihlerini belirlerken ağızdan ağıza pazarlamadan, demografik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri görülmüştür.

Eskiden beri uygulanan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, gelişen teknoloji ve iletişim araçları sayesinde günümüzde çok daha yoğun bir şekilde kullanılmakta olup, insanlara kendi deneyimlerini kitlelere duyurma şansı vermektedir. Dünyada önemi kavranan bu yöntem, Türkiye’de yeni yeni anlaşılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bir iletişim formu olduğu için insanların birbirleriyle iletişim kurmasıyla yayılmaktadır. Yapısı

itibarıyla Türkiye’de uygulanması oldukça uygun olan bir pazarlama yöntemi olduğu söylenebilmektedir. Bunun nedeni ise Türkiye’deki tüketicilerin pek çok nedenle başkalarıyla deneyimlerini, fikirlerini, duygularını paylaşma, tavsiye alma ve tavsiye etme eğiliminde olmalarıdır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın Türkiye ve Türk tüketicileri için elverişli bir yöntem olması münasebetiyle, firmalar tarafından bu kavrama çok daha fazla önem verilmelidir. Bu yöntem Türkiye’de yeni fark edildiği için üzerinde daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Bu araştırma sadece KTÜ merkez kampusündeki lisans öğrencilerine yapılmıştır. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerin de bir araştırma yapılarak eğitim seviyesinin etkili olup olmadığı öğrenilebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerle ilgili bir kavram olduğu için öğrencilerin yanı sıra tüketicilerin sinema tercihleri üzerinde de etkileri araştırılabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile ilgili pek çok araştırma ürün ile ilgili olarak yapılmıştır. Oysaki ağızdan ağıza pazarlama yapısı itibarıyla hizmet sektörüne uygun olan bir kavramdır. Bu bakımdan ilerideki araştırmalarda ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık, eğitim gibi çeşitli hizmet sektörleriyle ilişkisi incelenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alabay, Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15 (2), 213–235.
- Alexander, C. N. (1964), “Concensus and Mutual Attraction in Natural Cliques: A Study of Adolescent Drinkers”, **American Journal of Sociology**, 69, 395–403.
- Altuğ, Üzerem N. (2002) “Pazarlama Karması Kavramındaki Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, 16(2), 58–60.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2006), **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları
- Anderson, E. W. (1998), “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth”, **Journal of Service Research**, 1(1), 2–14.
- Argan, M. ve Togay Argan, M. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 231- 246.
- Arndt, Johan (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, 4 (August), 291–295.
- _____ (1967a), “Word of Mouth Advertising and Informal Communication”, D.F.Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior içinde** (188–239), Boston: Harvard University.
- _____ (1967b), “Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product” D.F. Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior içinde**(289–316), Boston: Harvard University.
- _____ (1968), “Word-of-Mouth Advertising and Perceived Risk”, T, Robertson (Ed.), **Perspectives in Consumer Behavior içinde** (330–336), Glenview, IL: Scott, Foresman.

- Arora, Harsh (2007), "Word of Mouth in the World of Marketing", **The Icfai Journal of Marketing Management**, 6(4), 51–63.
- Assael, Henry (1998), **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th Ed., Ohio: International Thompson Publishing.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000), "Word-of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3,166–177.
- Batra, R. ve diğerleri (1995), "Group Influence and Word-of-Mouth Advertising", **Advertising Management**, 5rd. Edition içinde (345–363), New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Baumgarten, Steven A. (1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process", **Journal of Marketing Research**, 12 (February), 12–18.
- Bayus, Barry L. (1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", **Journal of Advertising Research**, 25(3), 30–39.
- Bearden, W.O. ve diğerleri (1980), "A Path Model of Consumer Complaint Behavior", Bagozzi (Ed.), **Marketing in the '80s içinde** (101–104), Chicago: American Marketing Association.
- Bearden, W. O. ve Etzel, M.J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions",**Journal of Consumer Research**, 9(2), 473–481.
- Belk, Russell W.(1971), "Occurence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli", Fred C., Allvine (Ed.), **Combined Proceedings of the American Marketing Association içinde** (419-422), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", **Journal of Interactive Marketing**, 15(3), 31–40.
- Bloch, Peter H. ve Marsha L, Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", **Journal of Marketing**, 47 (Summer), 69–81.
- Bone, Paula Fitzgerald (1992), "Determinants of Word-of- Mouth Communications During Product Consumption", John F. , Sherry Jr (Ed.), **Advances in Consumer Research** içinde (579–583) Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Bone, Paula Fitzgerald (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments”, **Journal of Business Research**, 32(3), 213–223.
- Bristor, J. M. (1990), “Enhanced Explanations of Word-of-Mouth Communications: The Power of Relationships”, **Research in Consumer Behavior**, 4, 51–83.
- Brown, Tom J. ve diğeri (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33,133.
- Brown, Jacqueline Johnson ve Reingen, Peter H (1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 14 (3), 350–362.
- Buskirk, Richard D. (1970), **Principles of Marketing**, Inc: New York.
- Buttle, Francis A.(1998), “Word-of-mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 6, 241–254.
- Casey, J. ve Bloom, J. (1994), **Use of Technology in Counselor Supervision**, Washington: ERIC Document Reproduction Service.
- Cemalçılar, İlhan (1994), **Pazarlama**, 7. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Charlett, D. ve R. Garland (1995), “How Damaging is Negative Word-of-Mouth?”, **Marketing Bulletin**, 6(May), 42-50.
- Christopher, Martin (1996), “From Brand Value to Customer Value”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2(1), 55–56.
- Chow, Chee W. ve diğeri (2000), “The Openness of Knowledge Sharing Within Organizations: A Comparative Study of the United States and the People’s Republic of China”, **Journal of Management Accounting Research**, 12 (January), 65–95.
- Chung, C.M.Y ve Darke, P.R. (2006), “The Consumer as Advocate: Self- relevance, Culture and Word- of- Mouth”, **Market Lett**, 17, 269–279.
- Cox, D.F.(1963), “The Audience as Communicators”, S.A. Greyser (Ed.), **Toward Scientific Marketing içinde** (58–72), Chicago: American Marketing Association.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet İ. (2003), **Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım**, Adana: Nobel Kitapevi

- Day, George S. (1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, 11(6), 31–40.
- Day, D.S. (1978), "Are Consumers Satisfied?", George S., Day (Ed.), **Consumerism: Search for the Consumer Interest**, 3. bölüm *içinde* (406–417), New York: Free Pres.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", **Harvard Business Review**, 44 (November-December), 147–166.
- Diener, Betty J. and Stephen A. Greyser (1978), "Consumer Views of Redress Needs", **Journal of Marketing**, 42 (October), 21–27.
- Dye, R. (2000), "The Buzz on Buzz", **Harvard Business Review**, 78(6), 139–146.
- Dwyer, Sean ve diğerleri (2005), "An Exploratory Examination of the Influence of National Culture on Cross-National Product Diffusion," **Journal of International Marketing**, 13 (2), 1–28.
- Ellison, Glen ve Fudenberg, Drew (1995), "Word-of-mouth Communication and Social Learning", **The Quarterly Journal of Economics**, 110 (1), 93–125.
- Ennew, Christine T. ve diğerleri (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India ", **International Journal of Bank Marketing**, 18 (2), 75–83.
- Esen, Kamil (2002), **Yeniliklerin Kabul Süreci: Çukurova Üniversitesi Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Everett, Rogers (1962), **Diffusion of Innovations**, New York: The Free Press of Glencoe, Inc.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, 51 (January), 83–97.
- File, Karen M. ve diğerleri (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior", **The Service Industries Journal**, 14(3), 301–314.
- Finkelstein, Brad (2006), "Building a Referral Base", **Broker Magazine**, 8(3), 4.

- Fisher, Claude S.(1977), “The Contexts of Personal Relations: An Exploratory Network Analysis”, **Working Paper**, Berkeley: University of California, Institute of Urban and Regional Development
- Foley, Marty (t.y), “Essentials of Word -of- Mouth Marketing”, <http://www.mortgagemarketingonline.com/articles/essentialsofwordofmouth.htm> (05.2002).
- Folkes, V.(1984), “Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach”, **Journal of Consumer Research**, 10, 398–409.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B.(1998), “A Model for Customer Complaint Management”, **Marketing Science**, 7, 287–298.
- Frenzen, J. K. ve Nakamoto, K.(1993), “Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information”, **Journal of Consumer Research**, 20(3), 360–374.
- Garbarino, E. ve Strahilevitz, M (2004), “Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation”, **Journal of Business Research**, **Special Issue on Marketing and Internet**, 57(7).
- Gelb, Gabriel M. and McKeevar, John M. (2006), “In Their Shoes”, **Marketing Management: Unit of American Marketing Association**, 40–45.
- Geoghegan, W. (1995), “Stuck at the barricades: Can Information Technology Really Enter the Mainstream of Teaching and Learning?”, **Change**, 27 (2), 22–30.
- Gildin, Suzana (2006), “Understanding the Power of Word of Mouth”, **Revista de Adminitracao Mackenzie**, 4 (1), 93-106.
- Gilly, Mary C. ve diğerleri (1998), “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2(2), 83–100.
- Goldenberg, Jacob ve diğerleri (2001), “Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth”, **Marketing Letters**, 12 (3), 211–223.
- Goldsmith, Ronald E. ve diğerleri (2003), “Innovative Consumers and Market Mavens”, **Journal of Marketing Teory and Practice**, 11(4), 54–64.

- Gotlieb, J.B. ve diğerleri (1994), “Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?”, **Journal of Applied Psychology**, 79, 875–885.
- Granovetter, Mark S. (1973), “The Strength of Weak Ties”, **American Journal of Sociology**, 78 (May), 1360–1380.
- Gremler, D. D. ve Brown, S. W. (1996), “Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications” , S.W., Brown (Ed.), **Advancing Service Quality: A Global Perspective içinde** (171-180), International Service Quality Association , St. John’s University, Jamaica, NY.
- Gremler, Dwayne D. ve diğerleri (2001), “Generating Positive Word of Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships”, **International Journal of Service Industry Management**, 12(1), 44–59.
- Haris, G. J. (1995), “How to Generate Word-of-Mouth Advertising: 101 Easy and Inexpensive Ways to Promote Your Business”, **Los Angeles: The Americas Group**.
- _____ (1998), “Don’t Take Our Word for It: Everything You Need to Know About Making Word-of-Mouth Advertising Work for You”, **Los Angeles: The Americas Group**.
- Haywood, Michael K. (1989), “Managing Word of Mouth Communication”, **The Journal of Services Marketing**, 2(3), 55–67.
- Helm, Sabrina (2000), “Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’”, **Electronic Markets**, 10 (3), 158–161.
- Herr, Paul M. ve diğerleri (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product Information on Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 17(4), 454–462.
- Himstreet, William C. ve Batty, Marlin W. (1969), **Business Communication: Principles and Methods**, 3rd Ed., California: Wadsworth Pub.Co.
- Hofstede, Geert H. (1980), “Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values”, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Hogan, John E. ve diğeri (2004), “Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 44(3), 271-280.
- Holmes, J.H. ve Lett, John (1977), “Product Sampling and Word-of-Mouth”, **Journal of Advertising Research**, 17(5), 35–40
- Houston, Michael ve Rothschild, Michael (1978), “Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement”, Subhash C. Jain (Ed.), **Educators' Proceedings içinde** (184–187), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Jurvetson, Steve (2000), “What Exactly is Viral Marketing?”, **Red Herring**, 78, 110–112.
- Lam, Desmond ve diğeri (2009), “The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication”, **Journal of International Marketing**, 17(3), 55–70.
- Lawther, K. (1978), “Social Integration of the Elderly Consumer: Unfairness, Complaint Actions, and Information Usage”, In Proceedings of the 1978 Educators' Conference, 342–345, Chicago: American Marketing Association.
- Leonard Barton, D.(1985), “Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of A Technological Innovation”, **Journal of Consumer Research**, 11, 914–927.
- Liu, Yong (2006), “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, **Journal of Marketing**, 70, 74-89.
- Loudon, D.ve Bitta, A. J. (1994), **Personal Influence and Diffusion of Innovations, Consumer Behavior**, 3rd. Edition içinde (322-349), New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. ve diğeri (1996), **Services Marketing: A European Perspective**, 3rd Ed., The Prentice-Hall, NJ, United States of America.
- Kale, Sudhir H. (1991), “Culture-Specific Marketing Communications: An Analytical Approach”, **International Marketing Review**, 8 (2), 18–30.
- Kamins, Michael A. ve diğeri (1997), “Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News”, **Journal of Consumer Psychology**, 6, 165–187.
- Karabayır, Kerem (t.y), “Viral Pazarlama Nedir?”, http://www.blogenki.com/icerik_goster.php?id=159 (24.04.2009).
- Karalar, Rıdvan (2003), “Ürün Planlama ve Gelistirme”, Birol Tenekecioğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi**, (119–137), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Katz, E. & Lazarfeld, P. F. (1955), "Personal Influence", Glencoe, IL: Free Pres, 454–462.
- Kavas, A. ve diğeri (1995), **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kelley, Robertson (2006), "On the Money", **Kitchen & Bath Business**, 53(4), 78.
- Kırcova, İbrahim (2005), **İnternette Pazarlama**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Kiecker, Pamela ve Cowles, Deborah (2001), "Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth", **Journal of Euromarketing**, 11(2), 71–88.
- Kiel, G ve Layton, R. (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, 18(2), 233–239.
- King, Charles W. and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories", **Journal of Marketing Research**, 7, 43–50.
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. N. Muallimoğlu), 10, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", **Journal of Marketing Research**, 39(1), 61-72.
- Mangold, Glynn W. ve diğeri (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace", **The Journal of Services Marketing**, 13(1), 73–89.
- McCarthy, E. Jerome (1975), **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5thEd., Inc., Homewood Illinois.
- Money, R. Bruce ve diğeri (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", **Journal of Marketing**, 62 (October), 76–87.
- Mowen, John C. ve Minor, Michael (1998), **Consumer Behavior**, Fifth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Murray, K. B. ve Schlacter, J. L. (1990), “The Impact of Service Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 18(1), 51 -65.
- Murray, K.B. (1991), “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, **Journal of Marketing**, 55(1) , January, 10–25.
- Myers, James H. and Thomas S. Robertson (1972), “Dimensions of Opinion Leadership”, **Journal of Marketing Research**, 9 (February), 41–46.
- Nicholls, Paul (2003), “Viral Marketing: Plant a Promotional Seed that will Spread Like Wildfire” <http://www.klixxx.com/stories/features/viral4.html> (02.05.2005).
- Nyer, P. U. ve Gopinath, M. (2005), “Effects of Complaining Versus Negative Word-of-Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction: The Role of Public Commitment”, **Psychology & Marketing**, 22(12), 937–953.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Baskı, MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Ogden, M.(2001), “Marketing Truth: Hearing is Believing”, **The Business Journal**, 16(52), 17.
- O’guinn, Thomas. C (2000), “Public Relations and Corporate Advertising”, **In: Advertising2**. Mason: South-Western College Publishing, 620–636.
- Oliver, Richard L. (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill.
- Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem (2008) “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**, 3(9), 1111–1143.
- Özdamar, Kazım (2005), “Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi”, 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.

- Öztürk, Sevgi (2006), “Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 101–120.
- Parvatiyar, Atul ve Sheth, Jagdish N. (2001), “Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process and Discipline”, **Journal of Economic and Social Research**, 3(2), 1–34.
- Patch, Kimberly (2004), **Internet Structure: The Global Nervous System**, Boston, MA, USA: Technology Research News.
- Pincus, S. ve Waters, L. K. (1977), “Informational Social Influence and Product Quality Judgments”, **Journal of Applied Psychology**, 62(5), 615–619.
- Pornpitakpan, C. (2004), “Factors Associated With Opinion Seeking: A Cross-National Study”, **Journal of Global Marketing**, 17(2/3), 91–113.
- Price, L. ve diğerleri (1989), “Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence”, **Journal of Business Research**, 19(3), 227–242.
- Punj, G. N.ve Staelin, R. (1983), “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles”, **Journal of Consumer Research**, 9(4), 366–380.
- Reicheld, F.F ve Sasser Jr. , W.E. (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, 68, 105–111.
- Reingen, Peter H. ve Jerome, B. Kernan (1986), “Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration”, **Journal of Marketing Research**, 13 (November), 449–454.
- Reynolds, Fred D. veWilliam R. Darden (1971), “Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence”, **Journal of Marketing Research**, 8 (November), 449–454.
- Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”,**Journal of Marketing**, 47 (1), 68–78.
- _____ (1984), “Word-of- Mouth Communication as Negative Information”, Thomas Kinnear (Ed.), **Advances in Consumer Research içinde** (697–702), Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Richins, Marsha L. ve Root-Shaffer, Teri (1988), “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, **Advances in Consumer Research**, 14, 32-36.
- Robertson, Thomas (1971), **Innovative Behavior and Communication**, New York: Holt, Rinehart and Wilson, Inc.
- Rogers, Everett M. (2003), **Diffusion of Innovations**, 5th Ed., New York: The Free Press.
- Rosen, Emanuel (2000), **The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing**, New York: Doubleday.
- Ryu, Gangseog (1998), “**The Pattern of Information Transmission and Changes in Word-of-Mouth Communication**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Pittsburgh.
- Samson, A. (2006), “Understanding the Buzz That Matters: Negative vs. Positive Word-of-Mouth”, **International Journal of Market Research**, 48(6), 647–657
- Schupak, Hedda T. (2006), “Marketing and Branding: Over Promise and Over Deliver”, **JCK**, 177(7),162–163.
- Sherif, Carolyn W. ve Muzafer Sherif (1967), **Attitude, Ego- Involvement and Change**, New York: Wiley.
- Sheth, Jagdish N. (1971), “Word-of-Mouth in Low Risk Innovations”, **Journal of Advertising Research**, 11 (3), 15–18.
- Shibutani, Tamotsu (1966), **Improvised News: A Sociological Study of Rumor**, New York: Bobbs-Merrill.
- Silverman, George (1997), “How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth”, **Direct Marketing**, 32- 37.
- _____ (2001), **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth**, New York: Amacom.
- _____ (2007), **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Simmel, George (1964), **The Web of Group Affiliations**, New York: Free Press.

- Slovic, Paul (1969), "Differential Effects of Real vs. Hypothetical Payoffs on Choice Gambles", **Journal of Experimental Psychology**, 80(3), 434–437.
- Smith, Robert E. ve Vogt, Christine (1995), "The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communication on Message Processing and Response", **Journal of Consumer Psychology**, 4(2), 133–151.
- Snyder, Pete (2004), "Wanted: Standards for Viral Marketing", **Brandweek**, 45 (26), 21.
- Solomon, Michael R. (1986), "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain", **Journal of Marketing**, 50(October), 208–218.
-
- _____ (2004), **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**, 7th Ed., New Jersey: Pearson Education.
- Stateman, A. (2005), "Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for The New Year", **Public Relations Tactics**, January, 27.
- Stauss, Bernd (1997), "Global World-of-Mouth: Service Bashing on the Internet Is a Thorny Issue," **Marketing Management**, 6 (3), 28–30.
- Still, R. ve diğerleri (1984), "Word-of-Mouth Communication in Low-Risk Product Decisions", **International Journal of Advertising**, 3(4), 335–345.
- Strahilevitz, M. A. (2007), "Never Underestimate the Wrath of a Woman Scorned: How Sex Differences in Communication Style Influence the Likelihood, Intensity & Positive and Negative Word-of-Mouth", **Society for Consumer Psychology Track of the Annual Convention of the American Psychological Association**, San Francisco, CA, August 2007.
- Strebel, J. ve diğerleri (2004), "Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels", **Journal of Consumer Psychology**, 14(1&2), 96–104.
- Stokes David ve Lomax Wendy (2002), "Taking Control of Word of Mouth Marketing: A Case of an Entrepreneurial Hotelier", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 9(4), 349–357.
- Stuteville, John R.(1968), "The Buyer as A Salesman", **Journal of Marketing**, 32(3), 14–18.

- Summers, John O. (1970), “The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders”, **Journal of Marketing Research**, 7 (May), 178–185.
- Tavukçuoğlu, Renan (t.y.), **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, <http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html> (24.04.08)
- Tayfur, Gıyasettin (2006), **Reklamcılık**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Technical Assistance Research Programs (1979), “Consumer Complaint Handling in America: Summary of Findings and Recommendations”, Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- _____ (2005), **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri (2008), **Pazarlama Yönetimi**, 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Thomas, Greg M. (2004), “Building the Buzz in the Hive Mind”, **Journal of Consumer Behavior**, 4 (October), 64–72
- Tylor, Edward Burnett (1871), “Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom”, London: Murray.
- URL, “Ağızdan Ağıza Pazarlama” (t.y), <http://www.fikrimuhim.com> (29.11.2007)
- URL, “Viral Pazarlama” (t.y), <http://marketingma.blogspot.com/2006/09/viral-pazarlama-101-marketing.html> (09.2006)
- URL, “Sosyal Ağ” (t.y), <http://www.parliament.vic.gov.au/SARC/EDemocracy/FinalReport/Glossary.htm> (27.10.2010)
- URL, “Sosyal Ağ” (t.y), <http://rrtcpbs.fmhi.usf.edu/rrtcpbsweb/glossary.htm#S> (27.10.2010)
- URL, “Reklam Tanıtım Medya (t.y), <http://groups.google.com/group/reklampiyasasi> (10.05.08)
- Yamamoto, Gonca T. (2005), “Pazarlamada Yeni Trendler”, **PI: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4 (12), 55–62.

- Yavuz Yılmaz, Oğuz (2008), **Ağızdan Ağıza Pazarlama Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetimi**, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valarie A.ve Bitner, Mary J.(1996), “Services Marketing”, **McGraw-Hill Co**, New York, USA, 60–62.
- _____ (2003), “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, 3.B. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin.
- Van Everdingen ve diğerleri (2003), “The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations,” **Marketing Letters**, 14 (3), 217–232.
- Venkatesan, M. (1966), “Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence”, **Journal ofMarketing Research**, 3(4), 384–387.
- Venkatraman, Meera P. (1990), “Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis,” **Psychology and Marketing**, 6 (Spring), 51-68
- Voss, Philip Jr. (1984), “Status Shift to Peer Influence”, **Advertising Age**, 17, 10.
- Wangenheim, Florian V. ve Bayon, Tomas (2004), “The Effect of Word of Mouth on Services Switching Measurement and Moderating Variables”, **European Journal of Marketing**, 38, 9/10, 1173–1185.
- Weiss, A. (2001), “Word-of-Mouth Marketing Works: Here’s How”, **Providence Business News, Providence**, 16(13), 34.
- West, James (2002), “The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges”, **Photo Marketing Magazine**, November, Issue: 1–3.
- Woodside, Arch G. ve Delozier, Wayne (1976), “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, **Journal of Advertising**, 5(4), 12- 19.

EKLER

EK 1 : ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, öğrencilerin film tercihleri üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın, demografik ve sosyal faktörlerin etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup (Yüksek Lisans Tezi) elde edilen bulguların geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederim.

A. Genel Konular

1. Sinemaya gitmeden önce birilerinin görüşünü (tavsiyesini) alır mısınız?
() Evet () Hayır
2. En çok kimin / kimlerin görüşünü (tavsiye) alırsınız?
() Aile () Eş (Erkek/Kız arkadaş) () Akriba () Arkadaş () Diğer (Belirtiniz)
3. Ne sıklıkta sinemaya gidirsiniz?
() Haftada bir () İki haftada bir () Ayda bir () 2-3 ayda bir () Diğer (Belirtiniz)
4. Hangi tür filmleri tercih edersiniz?
() Komedi () Romantik () Korku () Gerilim () Aksiyon () Dram () Bilim Kurgu () Fantastik
5. Sinemaya gitmeden önce filmler hakkında nereden / kimlerden bilgi alırsınız?
() İnternet () Sinema siteleri, bloglar () Gazete, dergi () Televizyon
() Yakınlarım () Diğer (Belirtiniz)...

B. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katılıyorsunuz?

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
1. Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.					
2. Bilgi aldığım kişi film kararımda etkili olur.					
3. Görüşünü aldığım kişi sinemayla ilgilidir.					
4. Görüşünü aldığım kişi, daha önce filmi izlemiştir.					
5. Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir.					
6. Sinemaya karşı ilgi duyarım.					
7. Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım.					
8. Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.					
9. Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.					
10. Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.					
11. Yakınlarımdan bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.					
12. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır.					

İfadeler	Katılma Derecesi				
	Kesimlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
13. Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.					
14. Çok iyi bildiğim film hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.					
15. Çevremdeki insanlar sinemaya gitmeden önce bana danışırlar.					
16. Çevremdeki insanlar sinema konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar.					
17. İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir.					
18. İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır.					
19. Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim.					
20. Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir.					
21. Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir.					
22. Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim.					
23. Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim.					
24. Sinemaya gitmek için zaman ayırırım.					
25. Sinemaya boş vaktim varsa giderim.					
26. Gittiğim filmi beğenmezsem hiçbir şey yapmam.					
27. Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum.					
28. İzlediğim filmde memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim.					
29. Film beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.					
30. İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim.					

C. Demografik Sorular

Cinsiyet	Yaşınız	Sınıf	Baba Mesleği	Anne Mesleği	Ailenizin Gelir Düzeyi (TL)	Aylık Gideriniz (TL)
Bayan ()	17-19 ()	1 ()	Memur ()	Memur ()	0-500 ()	0-200 ()
Erkek ()	20-22 ()	2 ()	İşçi ()	İşçi ()	501-1000 ()	201-400 ()
	23-25 ()	3 ()	Serbest Meslek ()	Serbest Meslek ()	1001-1500 ()	401-600 ()
	26-28 ()	4 ()	Emekli ()	Emekli ()	1501-2000 ()	601-800 ()
	29 + ()	5 + ()	Eğitimci ()	Eğitimci ()	2001 + ()	801-1000 ()
			Çiftçi ()	Ev hanımı ()		1001 + ()

ÖZGEÇMİŞ

Büşra ÇEPNİ, 1983 yılında Rize’de doğdu. İlkokulu Kurtuluş İlkokulu’nda, ortaokul ve liseyi Rize İmam Hatip Lisesi’nde tamamladı. 2001 yılında başladığı Rize Meslek Yüksek Okulu Bilgisayarlı Muhasebe bölümünü 2003 yılında tamamladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’ne dikey geçiş yapmaya hak kazandı ve bu bölümden 2006 yılında mezun oldu. 2007 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesinde İşletme Anabilim Dalı İşletme Programında (Üretim ve Pazarlama) Yüksek Lisansa başladı. Orta düzeyde İngilizce bilmektedir.