

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TATMİNİ
VE SADAKATİNE ETKİSİ GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan ŞEN

HAZİRAN-2013

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TATMİNİ
VE SADAKATİNE ETKİSİ GIDA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan ŞEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

HAZİRAN-2013

TRABZON

ONAY

Neslihan ŞEN tarafından hazırlanan Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkileri adlı bu çalışma 27/06/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU (Başkan-Danışman)

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Üye)

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin KALAYCI (Üye)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım 27/06/ 2013

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

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

Neslihan ŞEN

27/06/2013

ÖNSÖZ

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerinin incelendiği bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama kavramı, tüketici tatmini ve tüketici sadakati ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerini belirlemek amacıyla Trabzon'da yaşayan tüketicilere yönelik bir uygulama yapılmıştır.

Bu çalışma sürecinin her aşamasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyerek beni yönlendiren, bana inanan tez danışmanım Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU' ya teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarım sırasında, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hoşgörülerini ile her zaman yanımda olan sevgili annem Nilgün Şen'e ve sevgili babam Kemal Şen'e ve sevgili nişanlım Dr. Ezher Hamza DAYISOYLU' ya teşekkür ederim.

Trabzon, Haziran 2013

Neslihan ŞEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	X
ABSTRACT	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	2-31
1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı	2
1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri	6
1.2.1. Değer	7
1.2.2. Odak	7
1.2.3. Zamanlama	8
1.2.4. İstek	8
1.2.5. Katılım	8
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama	8
1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Açısından Önemi	10
1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri	12
1.5.1. Güvenlik	12
1.5.2. Deneyim Aktarımı	12
1.5.3. Müşteriye Dayalı Olması	13
1.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu	13
1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Sizden Bahsetmesi İçin Nedenler	13

1.6.1. Firmayı ve Ürünleri Sevmek	14
1.6.2. Müşterilerin Kendilerini İyi Hissetmesi İçin Konuşması	15
1.6.3. Bir Gruba Bağlı Hissetme İsteği	15
1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi	16
1.7.1. Firmadan Bahsedenler (Konuşmacılar)	16
1.7.2. Konuşulan Konu	17
1.7.3. Mesajın İletilmesindeki Araç	17
1.7.4. Yer Alma/İştirak	17
1.7.5. İzleme/Takip	18
1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri	18
1.8.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	18
1.8.1.1. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları	19
1.8.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	21
1.8.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle Başa Çıkma Yolları	22
1.9. Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri	24
1.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	25
1.10.1. Viral (Virütik) Pazarlama	25
1.10.1.1. Viral Pazarlamanın Yararları ve Özellikleri	27
1.10.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)	27
1.10.3. Fısıltı Yoluyla (Buzz) Pazarlama	29
1.10.3.1. Fısıltı Yoluyla Pazarlamanın Avantajları	30
1.11. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TATMİNİ VE SADAKATİNE ETKİLERİ	32-49
2.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri	32
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	34
2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	36
2.3.1. Kaynak	37
2.3.1.1. Fikir Liderleri	38

2.3.1.2. Pazar Kurtları	38
2.3.1.3. Referans Grupları	39
2.3.2. Kodlama	40
2.3.3. İletişim Kanalı	41
2.3.4. Alıcı	41
2.3.5. Geri Bildirimi	41
2.3.6. Gürültü	42
2.4. Tüketici Tatmini	42
2.4.1. Tüketici Tatmininin Unsurları	43
2.4.1.1. Beklentiler	43
2.4.1.2. İstekler	44
2.4.1.3. Algılanan Performans	44
2.4.2. Tüketici Tatmini ile Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi	44
2.5. Tüketici Sadakati	46
2.5.1. Tüketici Sadakatının Düzeyleri	48
2.5.1.1. Sadakatsiz	48
2.5.1.2. Yüzeysel Sadakat	48
2.5.1.3. Gelişmemiş Sadakat	48
2.5.1.4. Mutlak Sadakat	48
2.5.2. Tüketici Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TATMİNİ VE SADAKATİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	50-89
3.1 Araştırmanın Yönetimi	50
3.1.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgi ve Araştırmanın Amacı	50
3.1.2. Araştırmanın Önemi	50
3.1.3. Araştırmanın Kısıtları	51
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	53
3.1.6. Veri Toplama Yöntemi	53
3.1.7. Anket Formu	53

3.1.8. Veri Analizi	57
3.2. Araştırmanın Bulguları	58
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
3.2.2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Ürün veya Hizmet Satın Almaları	60
3.2.3. Katılımcılar İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı Arasındaki İletişim Talebi	60
3.2.4. Katılımcılar İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı Arasındaki Yakınlık Derecesi	61
3.2.5. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi İle Bilgi Aldığı Kişiler Dışında Yararlandıkları Kaynaklar	62
3.2.6. Demografik Değişkenlerden Cinsiyetin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Üzerine Etkisi	63
3.2.7. Demografik Değişkenlerden Yaşın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Üzerine Etkisi	64
3.2.8. Katılımcıların Meslek Gruplarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	66
3.2.9. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	68
3.2.10. Katılımcıların Tecrübe, Bilgi, Tavsiye ve Görüşleri Dikkate Alarak Ürün veya Hizmet Satın Almalarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	71
3.2.11. Katılımcıların Görüş/Bilgi Aldığı Kişiden Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	73
3.2.12. Katılımcıların Görüşünü Aldıkları Kişilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	75
3.2.13. Katılımcıların Gıda Ürünü İle İlgili Bilgi Aldıkları Kişi Dışında Yararlandıkları Kaynakların Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	76

3.2.14. Katılımcıların Gıda Ürünleri İle İlgili Satın Alma Kararlarını En Fazla Etkileyen Faktörün Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	78
3.2.15. Katılımcıların Bir Gıda Ürünü İle İlgili Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bilgili ve Uzman Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	81
3.2.16. Katılımcıların Bir Gıda Ürünü İle İlgili Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bir Gruba Ait Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	83
3.2.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Tatmini Arasındaki İlişki	85
3.2.18. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki	86
3.2.19. Tüketici Tatmini İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki	87
3.2.20. Tüketici Tatmini İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki	88
3.2.21. Tüketici Sadakati İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki	89
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
YARARLANILAN KAYNAKLAR	93
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	107

ÖZET

Günümüz pazarlarında sunulan ürün çeşitliliğinin çok fazla olması, tüketicilere satın alma aşamasında kararsızlık yaratmaktadır. Bu kararsızlık tüketicileri bağımsız ve objektif bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Bu sebeple tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bu bilginin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Firmaların satışlarını arttırabilmesinin ve müşterileri elde tutabilmesinin en etkili yolu ağızdan ağıza pazarlamadan geçer. Firmalar ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu fikirlerin yayılmasını ve müşterilerin bu konuda konuşmalarını sağlayarak ağızdan ağıza pazarlamayı arttırmaları, bunun neticesinde de tüketici tatmini ve sadakatini arttırmaları onlara avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkileri incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini ve tüketici sadakatinin, tüketici tatmini ile tüketici sadakati ve tekrar satın almanın ve tüketici sadakati ile tekrar satın almanın birbirleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca demografik özellikler ile satın alma bilgisi ve sosyallik göstergelerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almaya etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati, Tekrar Satın Alma.

ABSTRACT

In today's markets, the wide diversity of the products creates instability to the consumers in the purchase stage. This indecision directs consumers to independent and objective sources of information. Therefore consumers obtain information from surrounding consumers before purchasing and they thought it is more reliable that is achieved through word of mouth communication.

The most effective way for increasing the sales and getting the customers preserved is word of mouth marketing for the firms. Possitive dissemination of the ideas related to products and services of companies enables to increase customers conversations about it by word of mouth marketing that result an advantage for increasing consumer satisfaction and loyalty.

In this study the effects of word of mouth marketing on consumer satisfaction and loyalty were investigated. It was observed that word of mouth marketing, consumer satisfaction and consumer loyalty are related to each other. In addition, consumer satisfaction and consumer loyalty and repurchase was found to be in association with each other. Also it was identified that demographic characteristics and purchase information and indicators of sociabilities are effet to word of mouth, consumer satisfaction, consumer loyalty and repurchase.

Key Words: Word of Mouth Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Repurchase.

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	İnsanların Hakkınızda Konuşmalarının Üç Nedeni	14
2	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları.....	20
3	Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri	24
4	Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar.....	39
5	Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı İle İlgili Güvenilirlik Analizi	55
6	Ağızdan ağıza Pazarlama Süreci İle İlgili Güvenilirlik Analizi	56
7	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	58
8	Katılımcıların Yaşa göre Dağılımı	58
9	Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	59
10	Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	59
11	Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Ürün veya Hizmet Satın Almaları	60
12	Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Görüş/Bilgi Alınan Kaynak İle İletişim Talebi	61
13	Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Görüşleri Alınan Kaynak İle Yakınlık Derecesi	61
14	Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Yararlanılan Diğer Kaynaklar.....	62
15	Cinsiyet Değişkeninin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	63
16	Katılımcıların Yaşlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi.....	65
17	Meslek Gruplarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	67
18	Eğitim Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	69
19	Tecrübe, Bilgi, Tavsiye ve Görüşleri Dikkate Alarak Ürün veya Hizmet Satın Almanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	71

20	Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	73
21	Görüşü Alınan Kişilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	75
22	Katılımcıların Bilgi Elde Edindiği Kaynakların Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi.....	77
23	Gıda Ürünleri İle İlgili Satın Alma Kararlarını En Fazla Etkileyen Faktörün Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	79
24	Katılımcıların Deneyimlerinin Paylaşırken Kendilerini Bilgili ve Uzman Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	81
25	Katılımcıların Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bir Gruba Ait Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi	83
26	Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkinin Analizi.....	85
27	Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi.....	86
28	Tüketici Tatmini İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi	87
29	Tüketici Tatmini İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişkinini Analizi.....	88
30	Tüketici Sadakati İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişkinin Analizi	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Altı Pazar Modeli.....	7
2	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları	28
3	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	35
4	Ağızdan Ağıza İletişim Süreci.....	37
5	Araştırmanın Modeli.....	52

KISALTMALAR LİSTESİ

- B2B : Business to Business – Firmadan Firmaya
- B2C : Business to Consumer – Firmadan Müşteriye
- B2C2C : Business to Consumer to Consumer – Firmadan Müşteriye Müşteriden Müşteriye
- CRSs : Customer Referral Campaigns – Müşteri Tavsiye Kampanyaları
- C2C : Consumer to Consumer – Müşteriden Müşteriye
- e-WOM : Electronic Word of Mouth – Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
- TARP : Technical Assistance Research Programs – Teknik Yardım Araştırma Programları
- WOM : Word of Mouth – Ağızdan Ağıza İletişim
- WOMM : Word of Mouth Marketing – Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Tüketiciler, günümüz bilgi çağında her gün milyonlarca bilgiye maruz kalmaktadır. İhtiyaçlarını karşılamak amacı ile alışveriş yapan ve maruz kaldığı bu bilgiyi araştırıp üzerinde düşünecek yeterli zamanı olmayan bu tüketiciler; satın alma eylemi gerçekleştirilmeden önce ürün/hizmet hakkında bilgi toplamak istemektedirler. Ulaşmak istedikleri bu bilgiyi genellikle anne-baba, eş, akraba veya arkadaş tarafından almayı tercih etmektedirler.

Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ağızdan ağıza bilginin yayılması, tüketicinin satın alma kararını şekillendirmektedir. Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra, tüketicinin tatmin olup olmaması neticesinde, yaşadığı tecrübeyi diğer kişilerle paylaşılma isteği o ürün ya da hizmet hakkında ağızdan ağıza bilginin yayılmasını sağlamaktadır. Tatmin olma neticesine ulaşıldığında bu tatmin duygusu tüketici sadakatini ve ardın da tekrar satın alma eylemini sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerinin incelendiği bu çalışmanın birinci bölümde; ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama kavramları ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde tüketici davranışlarının tanımı, tüketici satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama süreci, tüketici tatmini, tüketici tatmini ile ağızdan ağıza iletişimin ilişkisi ve tüketici sadakati, tüketici sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin ilişkisi konuları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ise ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerini ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılmış ve analizleri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Kişiler tüketim ihtiyaçlarını gerçekleştirirken birbirleri ile sürekli iletişim içindedirler. İşletmelerin, kişiler arasında olan bu iletişimi takip etmek için tüketicilerle sürekli temas halinde bulunmaları gerekmektedir. Böylelikle işletmeler, tüketicilerinin talepleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini daha çok tüketiciye sunarak, daha çok kişiyi müşterileri yapabilirler.

Tüketiciler fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlarını gidermek için çevrelerinde bilgi ve tecrübelerine güvendikleri kişilerle iletişime geçerek ürün veya hizmet hakkında satın alma kararına giderler. Bu ürün veya hizmet hakkında deneyim veya bilgi sahibi olan kişiler, bu konudaki düşüncelerini çeşitli iletişim kanalları kullanarak bir başka tüketiciye aktarırlar. Kişiden kişiye aktarım yoluyla gelişen bu iletişim ağızdan ağıza iletişimi meydana getirmektedir. Ağızdan ağıza iletişim sonucunda da ağızdan ağıza yayılan pazarlama faaliyeti gerçekleşmektedir (Aydın, 2009: 1).

Pazarlama ve pazarlama faaliyetleri şüphe yok ki iletişim kavramı ile yakından ilgilidir. Özellikle Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing: WOMM) gibi bireylerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri etkileşime dayalı bir alanda öncelikli olarak iletişim ve ağızdan ağıza iletişim konusuna değinmek yararlı olacaktır.

1.1. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı

Bütün toplumsal ve kişisel ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanının karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 53). İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar

sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve en önemli olanı ağızdan ağıza iletişim yöntemidir.

Tüketicilerin çevresindeki kişiler, satın alma karar sürecinde, bireyin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürde yer alan tanımlardan bazıları şunlardır:

Ağızdan ağıza iletişim, bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal bir biçimde etkileme sürecidir (Fill, 1999:120). Aynı doğrultuda Westbrook (1987:265)'a göre ağızdan ağıza iletişim, belirli ürünlerin veya hizmetlerin kullanımı ya da özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik olan informal iletişim şeklidir.

Brown ve Peter (1987)'e göre ağızdan ağıza iletişim (WOM) tüketicinin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynarken, Swanson (2001)'a göre ağızdan ağıza iletişim, hiçbir pazarlama kaynağı olmayan iki ya da daha fazla müşteri arasındaki düşünce, fikir veya yorumların alışverişi anlamına gelmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenirliliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır (Karaca, 2010: 23). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile iletilen mesajın alıcısına bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir (Lam ve Dick, 2005: 220).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir kaynaktır (Yavuzylmaz, 2008: 18). Yavuzylmaz'ın bu tanımına paralel olarak, Kotler ve Armstrong (2004)'a göre ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür. Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim kanalları olduğundan ve kişiye hitaben gerçekleştiğinden dolayı daha etkilidir.

Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen bu bilginin daha güvenilir olduğunu düşündükleri için satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce aile bireyelerine, arkadaşlarına, referans gruplarına veya yakın çevrelerine danışarak bilgi edinirler. Bu konuda Reichheld ve Sasse (1990) tarafından yapılan bir araştırmada; arkadaşlardan ve eş dosttan edinilen tavsiyelerin tüketicinin satın alma kararını verirken reklamdan iki kat etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Bireyler sosyalleşme dönemlerinde genellikle arkadaşlarından ve referans gruplarından etkilenmektedirler. Bearden ve Etzel (1982) tarafından yapılan bir araştırmada otomobil ve kıyafet gibi ürünlerde, golf kulüpleri, kar kayağı ve yelkenli gibi aktivitelerde referans gruplarının, marka tercihi üzerinde güçlü etkisi olduğu saptanmıştır.

İnsanlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde edilen bilginin güvenilirliğine daha çok inanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin %40'ının özellikle sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce aile ve arkadaşlarının tavsiyelerine aktif olarak başvurdukları saptanmıştır (Hogan ve diğerleri, 2004: 40). Bir pazar araştırması şirketinin 1000'in üzerindeki tüketiciye yaptığı bir diğer araştırmaya göre ise Amerikan tüketicilerinin neredeyse dörtte üçü (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye etmektedirler. Ayrıca tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşlar %55 oranla birinci sırada yer alırken, bunu %53 oranla reklam ve %48 oranla mağaza içi reklam ve gösteriler izlemektedir (Karaca, 2010: 53). Yapılan bu araştırmalardan da anlaşılacağı gibi bireylerin satın alma kararlarına aile ve arkadaşlarının aktif olarak etki ettiği anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, aktif veya potansiyel müşterilerin satın alma kararlarının herhangi bir sürecinde farklı yoğunluklarda gerçekleşebilmektedir. Değerlendirmelerde önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılabilen bu iletişim, girdi niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılır. Çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim ise satın alma davranışı, yani tüketim sonunda gerçekleşmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 8).

Literatürdeki tanımlar incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin kişilerin hayatında önemli yere sahip olduğu ve satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Tüketiciler

günlük hayatta birçok bilgiye maruz kaldıklarından, kısa yoldan ulaşabilecekleri güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2001: 21):

- Ağızdan ağıza iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Ağızdan ağıza iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Ağızdan ağıza iletişim bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- Ağızdan ağıza iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbe katılanları kapsar. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme şansına sahiptir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirler.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.

- Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir kişiyle bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Ağızdan ağıza iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

Silverman'a (2006) göre; karmaşayı sona erdirmesi, bize önemli olanın ne olduğunu, neye daha fazla dikkat etmek gerektiğini söylemesi, bize deneyimin faydasını getirmesi ve özellikle uzmanlardan bize filtrelenmiş bilgi getirmesi için ağızdan ağıza iletişime önem veririz. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Tüketiciler genellikle satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişim bilgilerine güvenmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde oynadığı rolün önemi pazarda çok iyi bilinmelidir (Marangoz, 2007: 400). Dobele ve diğerleri (2005)'ne göre ABD'deki tüm mal ve hizmetlerin %67'sinin ağızdan ağıza iletişimden etkilendiği tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişimi diğerlerinden ayıran en önemli özellik sonuç odaklı olmasıdır. Tüketici bir reklam gördükten sonra o ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi arama ihtiyacı duyabilir, fakat ağızdan ağıza iletişim yolu ile gelen bilgi genellikle satın almaya teşvik eder (Karaoğlu, 2010: 4).

1.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği, tüketicilerin pazarlama faaliyetini kendi aralarında yapmaları ve bu sayede firmaların ekstra bir maddi yüke girmelerinin gerekli olmamasıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin beş temel özelliği şu şekilde sıralanabilir (Buttle,1998: 245):

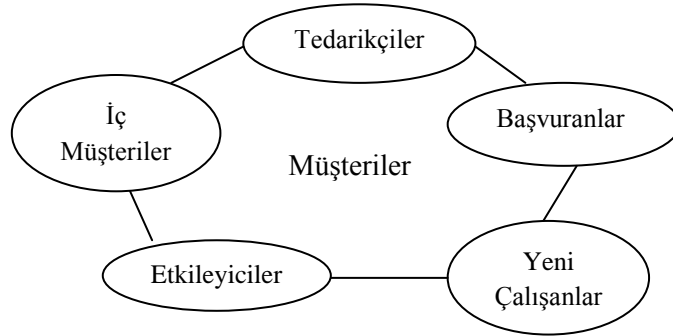
1.2.1. Değer

Pazarlama bakış açısıyla ağızdan ağıza iletişim olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletme tarafından arzu edilen iyi haberlerin, referansların, tanıklıkların dile getirilmesiyle oluşur. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise bu durumun tam tersidir. İşletme bakış açısıyla değersiz olan küçük şeyler, tüketici bakış açısıyla son derece olumlu şeyler olarak görülebilir.

1.2.2. Odak

Ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler arasında gerçekleşmez. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak isteyen işletmelerin odağında pazarlamanın altı modeli diye ifade edilen unsurlar bulunmaktadır.

Şekil 1: Altı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle, 1998: 241-254.

Şekil 1’de altı pazar modeli gösterilmektedir. Bu modelde tüketicilerin yanı sıra, müşteriler (nihai müşteri ya da aracılar), tedarikçiler, çalışanlar, etkileyiciler, iş gören kaynakları ve yatırımcılar da bulunmaktadır. Bu etki alanlarının ağızdan ağıza iletişimindeki payı büyüktür.

1.2.3. Zamanlama

Ağızdan ağıza iletişim hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirmeler esnasında meydana gelebilir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketiciler tarafından girdi niteliğinde, satın alma öncesi önemli bir kaynağı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi satın alma sonrası tüketim deneyimlerini paylaşmak için kullanabilirler. Bu da çıktı niteliğindeki ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilir.

1.2.4. İstek

Ağızdan ağıza iletişim tüketicinin isteğiyle ya da onun isteği olmaksızın başlayabilir. Yetkin bir bilgi arandığında, kişi bir fikir liderinin ya da etkileyicinin bilgisine başvurabilir. Bazı durumlarda ise alıcının talebi olmaksızın ağızdan ağıza iletişim başlatılabilir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanabilir.

1.2.5. Katılım

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

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağızının nasıl oluştuğunun genel süreci hakkındaki araştırmaların uzun bir geçmişi vardır. Bu konuda 1998’de Gabriel Tarde şu açıklamayı yapmıştır: “konuşmalar; taklidin, duyguların, düşüncelerin ve etki mekanizmalarının yayılmasının en güçlü ajanıdır”.

Potansiyel müşteriler, geleneksel pazarlama yöntemlerini ve kanallarını bilmektedirler. Ayrıca bu kanalları nasıl reddetmeleri gerektiğinin de farkındadırlar. Böylelikle kuruluşlar yaygın pazarlama yöntemleri vasıtasıyla hedef kitlelerine ulaşmakta ve tüketicilerin dikkatini istenilen yöne çekmekte zorlanmaktadırlar. Bu durum, pazarlamada alternatif yöntemlere yönelmeyi gerekli kılmaktadır (Toros, 2009: 3). Bu alternatif yöntemlerden günümüzde en etkili olanı ise ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir.

En genel anlamıyla pazarlama; mal, ürün veya hizmet olarak sınıflandırılabilen değerlerin, önceden planlanarak yapılmış bir dizi organizasyon süreci ile üreticilerden tüketicilere çeşitli bağlantılarla aktarıldığı süreçtir (Hüseyinoğlu, 2009: 22).

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing, WOMM) ise; insanlara ürününüz/hizmetiniz hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve söyleşinin daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktır. Pazarlamada duyulan firmadan firmaya (B2B), müşteriden müşteriye (C2C) ve firmadan müşteriye (B2C) kavramlarına ek olarak firmadan müşteriye müşteriden müşteriye (B2C2C) kavramını oluşturmuştur (Sernovitz, 2012: 80).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM); profesyonel pazarlama teknikleri tarafından tüketiciden tüketiciye iletişimin kasıtlı etkileyenidir (Kozinets ve diğerleri, 2010: 85). Başka bir ifade ile ağızdan ağıza pazarlama; firma tarafından başlatılır fakat tüketici tarafından uygulanır şeklinde tanımlanabilir (Godes ve Mayzlin, 2009: 728).

Arndt (1967)'a göre ağızdan ağıza pazarlama; kaynak ve alıcı arasındaki; marka, ürün ya da hizmet ile ilgili ticari olmayan sözel iletişimidir. Chen ve diğerleri (2011)'ne göre ise ağızdan ağıza pazarlama; insanlar arasındaki iletişim vasıtasıyla (ör: fikirler ve tavsiyeler) bilginin yayılması anlamına gelir.

Ağızdan ağıza birçok hane halkının gıda ürünleri ve satın alma kararları için en etkili bilgi kaynağıdır ve çoğu kez ağızdan ağızın kişisel satıştan, gazetelerden, radyolardan ve magazinden daha etkili olduğuna inanılır (Herr ve diğerleri, 1991: 457).

Tüketiciler ağızdan ağıza vasıtasıyla ürün ve hizmetler ile ilgili tecrübelerini paylaşmaktan zevk alırlar (Schellekens ve diğerleri, 2010: 219). Ayrıca ürün ve hizmetlerle

ilgili deneyim sahibi olan kişilerden aldıkları bilgilere güvenirler. Örneğin Herr ve diğerleri (1991)'ne göre tüketiciler genelde otomotiv tanı merkezi seçerken, hâkim seçerken ve yeni ürün veya hizmet satın almayı düşünürken ağızdan ağıza pazarlamaya güvenirler. Hatta Keller (2007)'e göre Amerikalılar haftada ortalama 120 ağızdan ağıza görüşmesi yürütürler. Bu görüşmeler tüketiciler için önemli bilgi kaynağıdır.

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Açısından Önemi

Günümüzde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamayı satın almayı etkileyen diğer tüm faktörlerden güvenilir bulurlar. Bunun sebebi, fikir alış verişine girdiğimiz insanların firmadan bağımsız olmaları ve her hangi bir kâr amacı taşımamalarıdır ve bu insanların genellikle ailemiz, arkadaşlarımız veya güvendiğimiz insanlar olmalarıdır.

Turizm sektörü için yapılan bir araştırmada, müşterilere otellerini nereden duydukları sorulduğunda %70'inin arkadaş, akraba ve iş çevresindekilerden duydukları; %30'unun turizm acentesinden duydukları belirlenmiştir. Belirtilen tatil mekânlarını tercih etme nedenleri olarak da ilgili kaynağın karar vermelerindeki ikna edici gücünden bahsedilmiştir (Stokes ve Lomax, 2002: 353).

Farklı birçok çalışma ağızdan ağızının yaygın etkisini belgelemektedir. Örneğin Bayus (1985) tarafından yapılan bir araştırmada dayanıklı ürün alıcıları örnekleminin %50'sinden fazlası tavsiye için arkadaşlarına ve yakınlarına danıştığı belirtilmektedir.

Ayrıca ağızdan ağıza tüketicinin servis kalite algısını etkiler ve bu yüzden pazarlama yöneticilerinin müşteri tutmasını arttıracak önemli bir araçtır (Money, 2004: 300).

Pazarlamada rekabetin giderek artması ile şirketlerin ihtiyaç duydukları pazarlama ve reklam bütçeleri de büyümektedir. Böyle bir ortamda ürün ve ya markanın ağızdan ağıza yayılması hem hızlı hem de ucuz bir yöntem olarak görünmektedir. Bu duruma örnek olarak AC Nielsen Türkiye Genel Müdürü Ali Danış'ın "Coğrafi sınırların hiçbir hükmü kalmadı, keza hız/zaman faktörü önemli. Bir sözcük veya görüntü 2 saniyede dünya turu atabiliyor. Böyle bir ortamda 3 milyar dolara mal olacak bir markalaşma sürecini belki 3

bin dolara başarma imkânı var. Kısacası WOMM etkisi daha önce düşünilemeyen boyutlara ulaştı” (Yavuzylmaz, 2008: 21) ifadesi ağızdan ağıza pazarlamanın ne derece önemli boyutlara ulaştığını göstermektedir.

Birçok başarılı yeni bira markası, geniş ürün yelpazesi kategorisinde yüksek kâr marjlı buzlu çay ve meşrubat gibi ürünleri hiç reklam ve tutundurma yapmadan piyasaya sürdü. Bu firmalar hâlâ başarılılar ve bu başarının temelinde büyük ölçüde “ağızdan ağıza pazarlama” vardır (Riedl ve diğerleri, 2002: 120).

Daha yakın zamanlarda, Jupiter Communication tarafından yapılan çalışmada (1999); yeni web sitesini ziyaret eden insanların %57’sinin kişisel tavsiye üzerine ziyaret ettiği ve bunun diğer etki kaynaklarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu çalışmaların öne sürdüğü gibi yöneticiler ağızdan ağıza ile ilgileniyorlar çünkü ağızdan ağıza tüketici davranışının önemli bir iticisidir (Godes ve Mayzlin, 2004: 547).

Şirketlerin pazarlama bütçelerinde en büyük paylardan birini, geleneksel medyadaki reklam harcamaları oluşturmaktadır. Oysa Day (1971) yaptığı bir çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamlara kıyaslandığında marka veya ürün kararlarını etkileme açısından dokuz kat etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu yüksek oran göz önüne alındığında ağızdan ağıza pazarlamanın, şirketler için çok önemli bir faaliyet olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bir çok ampirik çalışma şunu gösteriyor ki; ağızdan ağıza geleneksel medya kanallarından daha ikna edicidir (Herr ve diğerleri, 1991: 456).

Her ürün grubunun ağızdan ağıza pazarlama sürecine katkı bakımından demografik özelliklere göre farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin, araçlar, finansal hizmetler, bilgisayarlar ve politika hakkında erkekler çevresine daha fazla bilgi sağlarken; kadınlar ise reçetesiz ilaçlar, beslenme, kişisel bakım ve sağlık ürünlerinde daha aktif rol almaktadırlar (Allsop ve diğerleri, 2007: 401). Yedi farklı ürün kategorisi baz alınarak gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; tüketicilerin %57’si, ürünle ilgili yaşadıkları deneyimleri başkalarına aktarmakta ve bu aktarımı ortalama olarak üç kişiye gerçekleştirmektedirler (Lee ve diğerleri, 2006: 25).

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Nitelikleri

Tüketiciler üzerinde oldukça etkili ve ikna edici olan ağızdan ağıza pazarlamanın niteliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1.5.1. Güvenirlilik

Ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce bu ürün veya hizmetle ilgili tecrübesi olan kişilere danışmak eğilimindedirler. Ağızdan ağıza pazarlama kuşkusuz ki reklam ve diğer birçok tutundurma faaliyetlerinden daha güvenilirdir.

Tüketiciler özellikle yüksek maliyetli ürünler için satın alma konusunda yakınlarına güvenirliler (Gershoff ve Johar, 2006: 500). Ağızdan ağızın güvenirliliğinin farkına varan tüketiciler artık reklamlara olan güvenlerini yitirmişlerdir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bir bilgisayar alması farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları kendisine güvenilir gelmeyebilir. Ancak arkadaşı tüketici için güvenilir olduğundan, tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile daha kaliteli ve güvenilir gelecektir (Yavuzylmaz, 2008: 27).

1.5.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. 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. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar (Guldin, 2002: 23). Ağızdan ağıza pazarlama ürünün deneyim sürecini arttıracığından, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunan tüketicinin ürün veya hizmeti benimseme hızı artacaktır.

1.5.3. Müşteriye Dayalı Olması

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin kiminle ve ne konuşacağına kendi karar verdiği için en fazla müşteriye dayalı olan iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlamada önemli olan ürün veya hizmetle ilgili deneyimi olan müşterinin deneyimini bir başka müşteri ile paylaşması ve müşteriye yönlendirmesidir. Burada önemli olan tüketicinin satıcıdan aldığı bilgiden çok kendi yakınlarından aldığı bilgiden etkilenmesidir. Etkilenen tüketici ürünü satın aldığı anda da kendi deneyimini arttırmaktadır. Bir sonraki aşamada ise o da kendi deneyimini bir başkasına aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacaktır. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama müşteriye dayalıdır.

1.5.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüzde tüketiciler satın alama eylemi gerçekleştirmeden önce yeterince bir ürün veya hizmet hakkında araştırma yapamamaktadırlar. Bunun nedeni seçeneğin çok olmasıyla birlikte yoğun iş temposunun ve günlük işlerin fazlalığı olarak gösterilebilir. Bu nedenle tüketici, hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili deneyim sahibi olan yakın çevresine danışmak istemektedir. Bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler her türlü iletişim aracı kullanarak ürün hakkında çeşitli bilgiye ulaşabilirler. Böylelikle her bir mağazayı gezip ürün hakkında bilgi toplamaya çalışmadan zaman tasarrufunda hem de söz konusu mağazalara gitmek için gereken maliyetten kurtulup para tasarrufunda bulunurlar.

1.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamada İnsanların Sizden Bahsetmesi İçin Nedenler

İnsanlar konuşmayı ve fikirlerini paylaşmayı severler. Beğendiklerinin yanı sıra beğenmedikleri hakkında da konuşmaktan, fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırlar. Bu açıdan ağızdan ağıza pazarlamada, insanları sevdiği ve sevmediği şeylerden konuşmaya neyin sevk ettiğini bulmak ve anlamak önemlidir.

Tablo 1’de Sernovitz (2012)’ye göre insanların hakkınızda konuşmaları için üç temel neden verilmiştir.

Tablo 1: İnsanların Hakkınızda Konuşmalarının Üç Nedeni

SİZ	BEN	BİZ
Satılan şeylerle ilgili: şirket ve ürünler	Konuşanla ilgili: kendilerini iyi hissetmek	Grupla ilgili: ait hissetmek
• Sizi (ve sattığımız şeyleri) seviyorlar.	• Kendilerini akıllı hissediyorlar.	• Marka ailesinin bir parçasıdır.
• Sizden nefret ediyorlar.	• Kendilerini önemli hissediyorlar.	• Bir topluluğa aittirler.
• Onlara hakkınızda konuşacak bir şey verdiniz.	• İnsanlara yardım etmek istiyorlar.	• Bir ekibin parçasıdır.
• Hakkınızda konuşmalarını kolaylaştırdınız.	• Kendilerini ifade etmek istiyorlar.	

Kaynak: Sernovitz, 2012: 12

1.6.1. Firmayı ve Ürünleri Sevmek

İnsanların sizin hakkınızda konuşmaları için firmanızı veya ürünlerinizi sevmeleri gerekir. Tüketiciler memnun oldukları ürünleri satın almaya devam ederler ve özellikle hoş giden ürünler hakkında diğerlerine konuşurlar (Richins, 1983: 70).

Tüketiciler ürünlerinizden umduğu faydayı buldukları takdirde ürünleriniz ve sizin için konuşacak ve size referans olacaklardır. Engel ve diğerleri (1969)'ne göre de şüphesiz ki en yararlı ağızdan ağıza yorumları ürün veya hizmetler hakkındaki beklentiler onaylandığında oluşturulur.

Firmalar pazarlama eylemi dahil olmak üzere, yayın, direk mail ve daha spontane tavsiyeler ör: ağızdan ağıza gibi çeşitli yollarla tüketici kazanırlar (Villanueva ve diğerleri, 2008: 55). Müşterilerin firma hakkında konuşmaları için bunlar gibi çeşitli pazarlama kanalları kullanılarak mesajın tüketiciye iletilmesi gerekmektedir.

1.6.2. Müşterilerin Kendilerini İyi Hissetmesi İçin Konuşması

İnsanların konuşmalarında ve duygularını paylaşmalarındaki nedenlerden bir tanesi mutluluktur. Kişiler mutlu olduklarında hissettikleri bu duyguyu arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle paylaşmak istemektedirler. Bu durum, pazarlama uzmanları için yarattıkları

ürün ya da sağladıkları hizmetin tüketiciler tarafından sevilmesi ve onları mutlu etmesi gerekliliğini göz önüne sermektedir (Toros, 2009: 35).

Genelde tüketiciler ilgili oldukları konularda konuşmaktan hoşlanırlar. Çevresindekileri kendi deneyimleri ile bilgilendirdiklerinde uzman gibi görülmektedirler. Bu kişilere ilgili oldukları konular hakkında soru sorulduğunda tüm bilgilerini karşısındaki kişi ile paylaşmaya çalışırlar.

Bazı müşteriler ise çevresindeki kişilerin sorularına cevap verdiklerinde kendilerini önemli ve işe yarar hissetmekten hoşlanırlar. Ayrıca Gatignon ve diğerleri (1986)'ne göre tüketiciler sosyal statü kazanmak ve kendi kararlarını haklı çıkarmak (kabul oluşturmak) için ağızdan ağızayı kullanırlar.

1.6.3. Bir Gruba Bağlı Hissetme İsteği

İnsanların kendilerini bir topluluğa ait hissetmeleri; bu topluluğun diğer bireyelerine olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, deneyimlerini, günlük hayatlarında karşılaştıkları olayları anlatmalarına neden olmaktadır. Aidiyet duygusu, topluluk içinde kendini güvende hissetme ve topluluğun bir parçası olma isteği pazarlama uzmanları tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir konudur (Toros, 2009: 36). Bu konuda Brown ve diğerleri (2005), bireyin organizasyon ile aynı olma şeklinde algıladığı, bir müzenin üyesi olma, okulun eski mezunu olma gibi özdeşleştirmenin kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini saptamışlardır.

İnsanlar bir yere bağlı olmaktan büyük güç alırlar. Kişileri bu gruplara bağlayan unsurlardan biri de elbette ürünler ve hizmetler hakkındaki konuşmaktır. Örneğin Harley Davidson kullanan kişiler, bir gruba ait olmakla birlikte, bu gruba dahil olsun olmasın etraflarındaki kişileri Harley Davidson ile ilgili bilgilendirmek istemekte, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler özel hissettirilip, onlara ailenin bir parçası gibi davranıldığı takdirde, bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktan kaçınmayacaklardır (Aydın, 2009: 16).

Önceki araştırmalar tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime fedakâr güdüler, anksiyete azalması, tavsiye arama, ürün bilgisi ve kişisel gelişim sebeplerinden dolayı girdiklerini

göstermektedir (Duhan ve diğeri, 1997: 285). Örneğin; müşteri arkadaşına yardım etme arzusu için iyi niyet ve pozitif ürün tüketim tecrübesi ile tavsiyede bulunur. Diğer bir yandan ürün veya firma ile olan memnuniyetsiz ürün tüketimi üzerine diğer müşterilere şikâyette bulunabilir (Lam ve Dick, 2005: 220). Arndt (1967) ve Dichter (1966) insanların neden ağızdan ağızayı kullandıklarını açıklayan faktörler listesini genişlettiler. Bu faktörler; uyumsuzluk azalması, ürün bilgisi, kişisel ilgi, başkaları için endişe, uzmanlığı göstermek ve ilişkileri genişletmek için şeklinde sıralanabilir.

1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Beş Ögesi

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti kimi zaman tesadüfî kimi zaman ise bilinçli olarak gerçekleşmektedir. Bu faaliyet hangi nedenle olursa olsun, konuşmaların duyulabilmesi için olması gereken bazı öğeler vardır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın beş ögesi şu şekilde sıralanabilir:

1.7.1. Firmadan Bahsedenler (Konuşmacılar)

Konuşmacılar çoğu zaman fikirlerini ve deneyimlerini paylaşmaktan zevk alan herhangi bir grup insandır. Konuşmacılar sıradan kişilerdir. Bu kişiler komşunuz, müşterileriniz, doktorunuz veya arkadaşınız olabilir. Bu kişiler bilerek veya bilmeyerek firmanın ağızdan ağıza yayılma kampanyasının bir parçası olabilirler.

Konuşmacılar konuşur çünkü harika fikirleri paylaşmayı ve arkadaşlarına yardım etmeyi severler. Onlara konuşacak bir şey verirsiniz ve sizi severlerse hakkınızda da konuşacaklardır (Sernovitz, 2012). Özellikle yeni ürün veya hizmetin ilk kullanıcıları ağızdan ağıza kanalında aktiftirler (Engel, 1969: 324).

1.7.2. Konuşulan Konu

Tüm ağızdan ağıza pazarlama çalışmaları yayılması için bir mesaj yaratmakla başlar. Bu mesaj kolay algılanabilecek, açık ve net, başarıyla tekrarlanabilecek, iletilebilir olmalıdır. İnsanların telaffuz etmekte zorlandığı, karmaşık ve derin anlamlı mesajlar birkaç

iletiden sonra kaybolur gider, yayılma imkânı bulamaz. Örneğin her gün bir yığın e-mail paylaşımı yapılmaktadır. Bunların içerisinde en çok paylaşılan en çok akılda kalan, en net ve anlaşılır olanlardır (Aydın, 2009: 18).

1.7.3. Mesajın İletilmesindeki Araç

Ağızdan ağızda pazarlamacılar mesajın yayılmasını sağladıkları ölçüde başarıyı yakalayabilirler. Pazarlamacılar yaymak istedikleri mesajın daha hızlı ve daha uzağa gitmesini sağlamalıdır. Yaymak istenilen konu iletilmesi kolay bir e-posta ile sunulduğunda katlanarak büyüyen bir güce sahip olur. Gremler ve diğerleri (2001)'ne göre birçok firma, tüketici ağızdan ağıza iletişimini cesaretlendirecek etkili pazarlama programları geliştirmek için mücadele vermektedir.

Eşantyonlar da mesajın iletilmesindeki araçlara iyi bir örnektir. Kiehl's kozmetik mağazaları eşantyonlarıyla ünlüdür. Ceplerinizi tıka basa doldurmadan oradan ayrılmak imkânsızdır. Ve size her zaman birden fazla eşantyon verirler, böylece elinizde arkadaşlarınızla paylaşacağınız bir şey olur (Sernovitz, 2012:120).

Villanueva ve diğerleri (2008)'ne göre ise tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi gazete makaleleri, kullanıcı yorumları veya internet arama sonuçları ile kendiliğinden de kazanabilirler.

1.7.4. Yer Alma/İştirak

Ağızdan ağıza pazarlama konuşmaları için doğru kişiyi bulduktan sonra, bu kişileri konuşma yapmaları için cesaretlendirip, sohbetlere dahil etmek pazarlamacıların temel amacıdır. Tüketiciler firma hakkında konuşmaya başladıktan sonra ürününüz hakkında da konuşacak ve kendisine sorulan soruları cevaplayacaklardır.

Firma veya ürün hakkındaki konuşmalara cevap vermek önemlidir. Özellikle elektronik ortamlarda yapılan konuşmalara cevap vermek gerekir. Hakkınızda olumlu eleştiriler varsa onlara teşekkür etmek gerekmektedir. Aynı şekilde olumsuz eleştirilerle karşılaşılması durumunda da cevap vererek eleştirinin nedenini öğrenmek ve onu

düzeltilmek gerekmektedir. Bu şekilde davranmak firmanın imajını olumlu yönde etkileyecektir.

1.7.5. İzleme/Takip

Ağızdan ağıza pazarlama mesajının nasıl dolaştığını ve müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında konuşmalarını nasıl takip edeceğini bilmek, pazarlamacılar için büyük katma değer yaratmaktadır (Buttle,1998: 245). Firma hakkında müşterilerin yapmış oldukları yorumları internet ortamında görmek oldukça kolaydır. Kayda geçen bu konuşmaları bulmak ve değerlendirmek pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Bu bilgiler geleneksel araştırma tekniklerinden çok daha güvenilir ve kolay ulaşılabilir.

1.8. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Çeşitleri

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olup olmaması nedeniyle olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak ikiye ayrılmaktadır. Diğer bir deyişle, memnuniyet ve hazzın ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu etkileyeceğine inanılmaktadır. Beklentiler ve algılar arasındaki memnuniyetsizliğin ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya neden olduğu belirtilmektedir (Buttle, 1998: 250). Tüketiciler pozitif veya negatif ağızdan ağıza oluşturabilir ve firma için satış elemanı gibi davranabilirler.

1.8.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmamakla birlikte yeni müşterileri ikna ettiği ve cezp ettiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını sağlandığı belirtilmektedir (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 112). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005: 48). Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza

iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 203).

Tüketicinin yaşadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışını ve niyetini etkilemektedir (Brown ve diğerleri, 2005: 126). Dolayısıyla birey, her durumda markanın yanında olduğu zaman olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın oluşma ihtimali artmaktadır (Walker, 2001: 55).

Pruden ve Vavra (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin %69'u son bir yıl içinde restoran seçimi ile ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetlerle ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Gremler ve Gwinner (2001)'in oluşturduğu modelde güvenle birlikte kişiler arası ilişkiyi belirleyen 3 temel unsur daha vardır. Bunlar; çalışan- müşteri arasındaki aşinalık, çalışan- müşteri arasındaki kişisel bağlantı ve çalışanlar tarafından müşteriye gösterilen özendir. Bu 3 unsur sayesinde müşteriler olumlu mesaj yaymaktan kaçınmazlar.

1.8.1.1. İşletmelerin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

Maalesef tüketicinin ürün veya marka ile olan pozitif tecrübesi o ürün veya marka hakkında pozitif ağızdan ağızayı teşvik etmeye genelde yeterli değildir (Gremler ve diğerleri, 2001: 175; Graham ve Havlena, 2007: 430). Bu yüzden işletmelerin olumlu ağızdan ağızayı özendirmek için bir takım yollar bulmaları gerekmektedir. Kişilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artırılması, işletmelerin mal ve hizmetlerinin hedef kitleye tanıtılması açısından önemlidir. Bu sebeple işletmeler olumlu ağızdan ağıza iletişim düzeyini artıracak bir takım çabalar içine girmek durumundadırlar (Karaoğlu, 2010: 34).

Tablo 2’de pazarlama alanında çalışanlara olumlu ağızdan ağıza iletişimin artırılması için gerekli yollardan bazıları gösterilmektedir.

Tablo 2: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişimi Özendirme Yolları

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

Kaynak: Blythe, 2001: 119

Gazeteler, etkin kişiler ve kuruluşlar ve bazı önemli televizyon kişileri kolayca belirlenebilmektedir. Ancak, belirli bir ürünle ilgili fikir liderlerinin kimler olabileceğini belirlemek için dikkatli araştırma yapmak gerekmektedir (Blythe, 2001: 120).

Müşteri sevk kampanyaları (Customer Referral Campaigns: CRSs) ağızdan ağıza yönetiminin ve müşteri kazanım teşvikinin en doğrudan biçimidir. Bu kampanyalar gerçek müşterilere sevk için teşviki ve firmaya yeni müşteriler çekmeyi sağlar (Ennew ve diğerleri, 2000: 78). Hizmet şirketleri var olan müşteriler arasındaki pozitif iletişim teşvikini amaçlayan programların yanı sıra ağızdan ağızdan tavsiye edilen yararlı etkilerinden dolayı, müşteri sevk programlarına büyük miktarda para yatırdılar (Schumann ve diğerleri, 2010: 68).

1.8.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmetin sonucunda memnun olmadıklarında, bekledikleri faydayı sağlayamadıklarında, karşılaştıkları olumsuzlukları işletmeler tarafından karşılanmadığında, işletmeyi cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (East ve diğerleri, 2007: 180).

Tüketicilerin marka ile ilgili sahip oldukları tutum ve tavırlar, onların bu marka ile ilgili yayacakları mesajları da doğrudan etkileyecektir. Marka ile ilgili kötü tecrübe sahibi olan kişiler, bu marka ile ilgili olumsuz mesaj yaymaktan kaçınmayacaklardır (Laczniak ve DeCarlo, 2001: 60). İnsanlar genellikle ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanırlar. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir.

Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000: 159). Yapılan araştırma sonuçlarına göre; yaptığı alışveriş ardından mutsuz olan tüketicilerin %90'ı aynı yerden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Her bir olumsuz fikre sahip tüketici bu fikrini en az 9 kişiye iletmektedir (Solomon, 2002: 20). Başka bir araştırmaya göre de olumsuz ağızdan ağıza yorumu alan bir kişi, hiçbir yorum almamış bir kişiden çok daha az yeni ürün satın alıyor, oysa olumlu bilgi verilmiş kişiler daha çok satın alıyor (Arndt, 1967: 123).

Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson, 1991: 98). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004: 28).

Negatif ağızdan ağıza, pozitif ağızdan ağızadan daha kuvvetli bir etkiye sahiptir (Arndt, 1967). Bu yüzden firmalar için ürünleri hakkındaki negatif ağızdan ağızının farkında olmaları daha önemlidir. Örneğin Procter and Gamble, hakkında çıkan satanistlerle ilişkili olduğu söylentisini bastırmak için bir sürü zaman ve çaba harcamıştır (Solomon, 1984: 25).

Negatif ağızdan ağızayı etkileyen faktörler; kişilik değişkenleri (sosyallik), durumsal değişkenler (memnuniyetsizlik olduğu zaman başkalarının yakınlığı) ve tutumsal değişkenler (işe yönelik tutumlar) şeklinde sıralanabilir (Richins, 1983: 70).

1.8.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim İle Başa Çıkma Yolları

Gerek bir nedene bağlı, gerekse bir neden olmaksızın ortaya çıkan olumsuz bilgiler, tüketiciyi fazlasıyla etkilemekte, işletmenin kısa vadede, hatta uzun vadede olumsuz bilgilerin etkilerinden kurtulması mümkün olmamaktadır. Ne yazık ki, hakkında olumsuz bilgi yayılmış bir işletme en güçlü tepkiyi yüklü miktarda alım yapan önemli tüketicilerden almaktadır. Bunlar dikkate alındığında, işletmenin olumsuz haber sonrasında benimseyeceği yaklaşımın ne denli önemli olduğu ortaya çıkar (Karaoğlu, 2010: 30).

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 28):

- Şikâyetler ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağını bilmesi, işletmelerin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.
- Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin uzmanlıklara ve iyi yanlara sahip olduğunun değişik sosyal gruplara iletilmesi.
- Her türlü medyada (tv, radyo, dergi, gazete, açık hava, vb.) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağını, negatif bilgilendirme ile ilgili önlemlerin alındığının duyurulması.
- Sadece şikayeti beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

Cheung ve diğeri (2007)'ne göre; firmalar, aktif şekilde tüketicilerin şikâyet ve memnuniyetsizliklerini firmaya getirmeleri için iletişim kanalları kurmalıdırlar ki yöneticiler geri bildirimlere cevap verebilsinler ve negatif ağızdan ağıza ile daha fazla zarar görülmeden derhal sorunları ele alabilsinler.

Technical Assistance Research Programs, 1979'da tüketici şikâyetlerinin etkin kullanımının gelecek dönem satın alma davranışlarını önemli etkilediğini kanıtlamıştır. TARP, eski müşteriyi tatmin etmek için medya şirketlerine verilen yüksek ücretin, yeni müşteri kazanmaktan daha ucuz olduğunun sonucuna varmıştır (Bayus, 1985: 35). Yine Technical Assistance Research Program (1979) tarafından yapılan bir çalışmada, memnuniyetsizliği hakkında şikâyette bulunan müşterilerin, şikâyetleri tatmin edici şekilde ele alınmasa bile, şikâyette bulunmayan müşterilerden tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu konuya Çilingir ve diğeri (2010)'nin yapmış oldukları çalışmada, “olumsuz kulaktan kulağa iletişimin etkisinin olumlu kulaktan kulağa iletişimden daha güçlü olduğu göz önünde bulundurularak, memnun olmayan müşterilerin işletmeye ulaşmasını sağlamak amacıyla internet üzerinden yapılan şikâyet blogları kurulmalı ve bu bloglar sayesinde şikâyette bulunan müşterilere ulaşılarak, problemleri çözümlenmelidir” şeklinde çözüm önerisinde bulunmuşlardır. Richins (1983)'in bu konudaki çözüm önerisi ise, “tüketici şikâyetlerinde gösterilecek en iyi yanıt meşru memnuniyetsizliklerin çabuk ve nazik ele alınmasıdır, bu tür yanıtlar negatif ağızdan ağızayı önleyebilir ve pozitif ağızdan ağıza yaratabilir” şeklindedir.

1.9. Ağızdan Ağıza Yayılmanın Seviyeleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın hem özellik hem de yoğunluk olarak birbirinden farklı seviyeleri bulunmaktadır.

Tablo 3'te bu seviyelerin, negatif ağızdan ağıza olarak tanımlanan eksi 4 seviye, pozitif ağızdan ağıza olarak nitelendirilen artı 4 seviye ve sıfır seviyesinden oluştuğu gösterilmektedir.

Tablo 3: Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

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

Kaynak: Silverman, 2006: 89

Artı 4 yayılma seviyesinden şirket örneği vermek gerekirse, en uygunları Lexus otomobilleri ve Harley Davidson motorlarıdır. **Lexus Otomobilleri:** Lexus'un doğrudan ağızdan ağıza yayılma yaratan olağanüstü bir müşteri memnuniyeti programı bulunmaktadır. Bu program, yalnızca müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmayan, müşterilerin kendilerine de ne kadar memnun olduklarını gösteren çok sayfalı anketler de içermektedir. **Harley-Davidson:** Harley ülkenin dört bir yanında, kendi "Hog"ları (Harley Sahipleri Grubu) üstünden, üst düzey yöneticilerin de sık sık katıldığı organizasyonlar düzenlemektedir (Aydın, 2009: 29).

Genel olarak sektör ortalamaları alındığında yapılan araştırmalar, eksi ağızdan ağıza yayılımların, artı ağızdan ağıza yayılımlara oranla 6 kat daha hızlı ilerlediğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin yüksek rekabetin olduğu alanlarda, eksi seviyedeki ağızdan ağıza yayılımlara çok daha fazla dikkat etmeleri ve tüketici yönelimlerini inceleyip takip etmeleri gerekmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 37).

1.10. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yer alıp, farklı isimlerle ifade edilen bir takım pazarlama teknikleri vardır. Ağızdan ağıza pazarlama, kişilerin ürün veya hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak pazarlama yöntemleri içerir.

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamı içerisinde yer alan kavramlar; viral (virütik) pazarlama, elektronik (e-WOM) ağızdan ağıza pazarlama ve fisıltı (buzz) pazarlaması şeklinde sıralanabilir.

1.10.1. Viral (Virütik) Pazarlama

Virütik pazarlama terimi ilk kez 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır (Godin, 2007: 48).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ile bir e-posta'nın birleşimidir. Ağızdan ağıza iletişimin tümüyle dijital bir platform yoluyla oluşmasıdır (Kılıçer, 2006: 30). Diğer bir ifade ile viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip internet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarımını teşvik eden bir pazarlama tekniğidir (Metin Argan ve Mehpare Argan, 2006: 234).

Pratik anlamda, insanların kendi elektronik posta listelerindeki ve/veya sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlarına bir pazarlama mesajını veya reklamını göndermeleridir.

Bu konu, pazarlama bakış açısıyla incelendiğinde; bireyleri kitle iletişim araçlarından almış oldukları olumlu pazarlama bilgilerini başkalarına aktarmak üzere teşvik etmektir (Dobele ve diğerleri, 2005: 146).

Viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni, pazarlama ortamlarının yüksek maliyetlere gelmesi ve kârlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama maliyetlerini karşılayamamasıdır (Helm, 2000: 159).

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

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

Viral pazarlama kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için, online ortamlarda kampanya için yapılan faaliyetlerin benzersiz, ürün değerinin yüksek olması gerekmektedir. Eğer iletilen mesaj, tüketicileri duygusal anlamda etkilemiyorsa söz konusu ürün ya da hizmet viral olamayacaktır (Hüseyinoğlu, 2009: 34).

1.10.1.1. Viral Pazarlamanın Yararları ve Özellikleri

Viral pazarlamanın yararları ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (<http://www.blogenki.com/>):

- 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.

Başarılı bir şekilde yönetildiğinde, virütik pazarlama anında markalar veya ürünler için büyük çaplı bir hareketlilik yaratabilmektedir. Virütik pazarlama; satışları arttırabilen, pazarlama maliyetlerini düşürebilen ve kitle iletişim araçlarından sıkılmış insanların ilgisini çekebilen bir yöntemdir. Fakat virütik pazarlamanın başarılı olabilmesi için, iletilecek olan mesajda bireylerin bunu diğerlerine iletibilmelerine yol açacak essiz bir güç bulunmalıdır (Dobele ve diğerleri, 2007: 145).

1.10.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

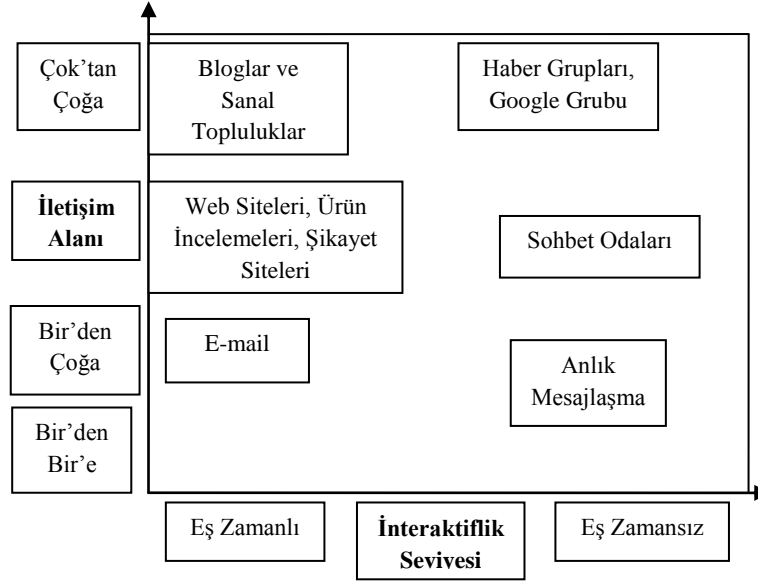
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birbirleriyle hiç karşılaşmamış tüketicilerin arasında sağlanan iletişimdir. Bu nedenle işletmeler kültürel altyapıları farklı olan tüketicilerin bir arada bulunabileceği, ulusal sınırların olmadığı bir ortamda daha geniş kitlelere sesini duyurabilmektedirler (Fong ve Suzan, 2007: 7).

Başka bir ifade ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin internet tabanlı olarak birbirleri ile yaptıkları resmi olmayan belirli bir ürün, hizmet, firma ya da hizmet kalitesi ile ilgili olan bilgi paylaşımı süreci olarak düşünülebilir (Aydın, 2009: 30).

Bireylerin ürün veya markayla ilgili değerlendirmelerinin yalnızca anlık değil, aynı zamanda kalıcı bir şekilde ve en önemlisi, kolay ulaşılabilir olmasından dolayı internet ağızdan ağıza pazarlama açısından da önemli bir kanal olmaktadır (Çelikkan, 2009: 7). 2007 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre “Sizce en önemli interaktif pazarlama aracı hangisidir?” sorusuna, katılımcıların %83,2’si e-posta pazarlaması yanıtını vermiştir (Datran Media, 2007: 48). İnternet üzerinden yayılmaya en iyi örnek ebay sitesidir. Ebay

sitesinin yerleşik ağızdan ağıza yayılma tekniği vardır. Sitenin başarısı alıcı ve satıcı arasındaki yüksek güvene dayanır. Böylece satanlar alanlara, alanlar da satanlara not verir (Yavuzylmaz, 2008: 54).

Şekil 2: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalları



Kaynak: Litvin ve Ronald, 2006: 1-18

Şekil 2'ye göre bloglar, sanal topluluklar, haber grupları internet üzerinde birçok kişiye hitap ederlerken e-posta ve anlık mesajlaşmalar daha çok kişiden kişiye gerçekleşmektedir. İnteraktiflik açısından ise sohbet odaları ve anlık iletiler mesaj katılımlarını kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında kullanılan araçların hepsi mesajın yayılması ve etkisi bakımından aynı özelliklere sahip değildir (Karaca, 2010: 120)

1.10.3. Fısıltı Yoluyla (Buzz) Pazarlama

Fısıltı pazarlama formal ve informal olarak gönüllü kişileri, günlük yaşam deneyimlerini diğer kişilere aktarmaları için bir araya getirmektir. Bu gönüllüler uzmanlar, ünlüler ve iletişimi kuvvetli olan kişilerden oluşmaktadır (Balter ve Butman, 2005). Kahn (2005: 3)'a göre fısıltı pazarlama tüketici ve medyanın dikkatini çekerek konuşulan markaya odaklanır. Heyecan verici, eğlenceli, değişik ve zekice mesajlar sayesinde marka ağızdan ağıza konuşularak yayılmaya başlar.

Fısıltı yolu ile pazarlama küreselleşen dünyada en popüler pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır. Tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşarak markanın yayılmasına vesile olmalarıdır. Marka ya da kuruluş ile ilgili konuşmaların eğlenceli, ilgi çekici ve haber değeri taşıyan bir yapıya büründüğü noktada buzz pazarlama, hem tüketicilerin hem de medyanın dikkatini çekmektedir (Karalar ve diğerleri, 2004: 25).

Buzz pazarlama, yapı olarak viral pazarlamadan çok farklı olmamaktadır ve amacı, konuşulmaya değer bir olay ya da bir tecrübe gerçekleştirmektir. Buzz kampanyalara bir örnek vermek gerekirse Oprah Winfrey Show'undan bahsedilebilir. Oprah Winfrey günümüzün en başarılı hapsirikçisi, fikir liderindedir. Birçok kitabı tek başına ulusal çok satanlar listesine sokmayı başarmış, çok aboneli bir dergi çıkarmıştır. Winfrey, Amerika'daki en güçlü hapsirikçilerden milyonlarcasını sadece söyleyeceği birkaç cümleyle etkileyebilmektedir (Godin, 2007: 29).

Ağızdan ağıza yayılma ve buzz pazarlama arasında bazı farklar bulunmaktadır. Ağızdan ağıza yayılma; tüketicilerin bilgilerini ve fikirlerini paylaşmalarını sağlamak amacıyla düzenlenmiş bir programdır. Buzz pazarlama ise bir etkinlik vasıtasıyla kişilerin konuşmasına imkân vermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil, etkinlik ile ilgili konuşmalarıdır (Toros, 2009: 45).

1.10.3.1. Fısıltı Yoluyla Pazarlamanın Avantajları

Fısıltı yoluyla pazarlamanın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Thomas, 2004: 68):

- Fısıltı pazarlaması, maliyetleri oldukça azaltmaktadır. Çünkü fısıltı pazarlaması için radyo televizyona gerek yoktur. Ağızdan ağıza dolaştığı için herhangi bir maliyete girmeden reklam yapılmış olunur.
- Fısıltı pazarlaması riski azaltır. Küçük bütçe ile yapılan her işte finansal yönden en risksiz yöntemdir. Film yapımcıları için fısıltı pazarlama en güvenilir yöntemdir.

- Fısıltı pazarlaması görüşünüzü arttırmaktadır. Bu sayede müşterilerin beklentilerini ve isteklerini daha yakından tanıma fırsatına ulaşma imkânı sağlanmaktadır.
- Fısıltı pazarlaması karşılıklı konuşmayı artırır. Fısıltı pazarlamada firmalar insanlara güvenir ve insanlar arasında çok kuvvetli sohbet başlatmış olur.
- Fısıltı pazarlaması güvenilirliği artırır. Fısıltı pazarlamasında komşunuz, iş arkadaşınız veya aile bireylerinden biri size çok güzel bir filmden bahsetse o kişiye ve o kişinin bahsetmiş olduğu filme inanırsınız. Çünkü size mesajı veren kişinin hiçbir ticari kaygı taşımadığı bilinmektedir.

1.11. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Geleceği

Hemen hemen her bilgi kanalı aynı zamanda potansiyel bir ağızdan ağıza yayılma kanalıdır. Yani bilgi arttıkça, aşırı bilgi yüklemesini sona erdirecek ağızdan ağıza yayılmaya erişim de artmaktadır. Bu nedenle, kargaşayı sona erdirmesi, en önemli olanın ne olduğunu, neye dikkat kesilmek gerektiğini söylemesi, deneyimin faydasını ve özellikle uzmanlardan filtrelenmiş bilgi getirmesi için tüketiciler ağızdan ağıza yayılmaya iyice ve zamanla daha çok bağlanmaktadır. E-posta, elektronik grup işbirliği, chat odaları, forumlar, web siteleri ve telekonferanslar tüketiciye büyük sıkıntılar yaşatarak bilgiye boğarken, zaman ve para kazandıracak ağızdan ağıza yayılmayı da tüketicinin ayağına getirmektedir (Silverman, 2006: 35).

Ağızdan ağıza pazarlama en hızlı büyüyen pazarlama segmentini de teşkil etmektedir. 2006 yılında, 981 milyon dolarla ağızdan ağıza pazarlama genel olarak tüm pazarlama servisleri içinde ve nominal gayrisafı milli hasıladan daha hızlı ve muazzam bir büyüme sergilemektedir (Word of Mouth Marketing Faster Growing Segment, <http://gotastrategy.typepad.com/>).

Özellikle Türkiye'deki ağızdan ağıza pazarlamanın geleceğinin parlak olacağı öngörülebilir. Çünkü ülkemiz ağızdan ağıza pazarlama için uygun bir yapıya sahiptir. Türk tüketiciler, herhangi bir konu hakkında konuşmaktan, birbirleri ile fikir alışverişinde bulunmaktan ve fikirlerini söylemekten hoşlanırlar. Ayrıca Türk tüketiciler bir markayı sevdiklerinde, markaya bağlanıp markanın fikir liderlerine kolaylıkla

dönüşebilmektedirler. Bu nedenle tavsiye mekanizması Türkiye’de etkilidir. Tavsiye mekanizması satın alma davranışı gösteren veya gösterecek olan her bir tüketici için önem arz etmektedir. Bu açıdan markalar ağızdan ağıza pazarlama konusunda Türkiye’den yüksek geri dönüşler elde edebileceklerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TATMİNİ VE SADAKATİNE ETKİLERİ

2.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Özellikleri

Firmaların pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketicidir. Tüketiciyi daha iyi anlayabilmek için ilk önce tüketici, tüketici özellikleri ve tüketici davranışları kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

Tüketici tanımı toplumun tüm kesimlerini kapsar. Tüketici; gereksinimlerini karşılamak için gıda, giyim, beyaz eşya, konut vb. gibi mallar ile eğitim, kültür, elektrik, su, telefon, doğalgaz gibi hizmetleri edinen, kullanan, yararlanan her kişi, aile, kurum, kuruluştur (Tüketici Hakları, www.turkis.org.tr/).

Tüketicinin özellikleri; kişiliği, tutumları, güdüleri gibi kişilik özellikleri ve sosyo demografik özellikleridir (Barış, 2006: 38).

Tüketici davranışı ise; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1997: 180). Tüketici davranışı, tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketimi yönlendirmesi, mal ve hizmetleri satın almak için gelirini kullanmasıdır (Engel, 1990: 18).

Tüketici davranışları sahası, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili inceleme yapar (Kotler, 1997: 167).

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik olarak tüketici davranışlarının yedi özelliğinden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 58). Bunlar;

- **Tüketici davranışı bir amacı geliştirmeye yönelik güdülenmiş bir davranıştır.** Gerçekleştirilmek istenen amaç ise istek ve gereksinimlerin tatmin edilmesidir. Bir başka ifade ile amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin muhtemel çözümleri olacaktır ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için çeşitli davranışlarda bulunacaklardır. Gereksinimi tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek önemdedir.
- **Tüketici davranışı değişken bir süreçtir.** Tüketici davranışları incelenirken satın alma karar süreci önemli olduğu kadar satın alma sonrası davranışlar da incelenir. Dolayısıyla birbirine bağlı olarak gereksinimin ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Satın alma, tüketici davranışlarında sadece bir aşama olduğundan tüketici davranışlarını incelemek için sadece satın alma davranışlarını incelemek yeterli olmayacaktır.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.** Tüketici davranışlarının çeşitli etkinliklerden oluşması bu etkinliklerin incelenmesini gerekli kılar. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları rastlantısal olarak gerçekleşebilmektedir.
- **Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.** Tüketici davranışında zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan etkenlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacak denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana gereksinim duyulacaktır.
- **Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur.** Tüketici, davranış sürecindeki rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.

Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak rolleri şu başlıklar altında toplayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2004: 79).

1. **Başlatıcı:** Bazı gereksinim ve isteklerin karşılanmadığını belirleyerek bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
 2. **Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarıyla satın alma kararı, satın alma, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu veya olumsuz etkileyen kişidir.
 3. **Karar verici:** Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoriteye sahip olan kişidir.
 4. **Satın alıcı:** Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
 5. **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.
- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.** Tüketici davranışının hem değişebileceği hem de uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir.
 - **Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.** Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekecektir.

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

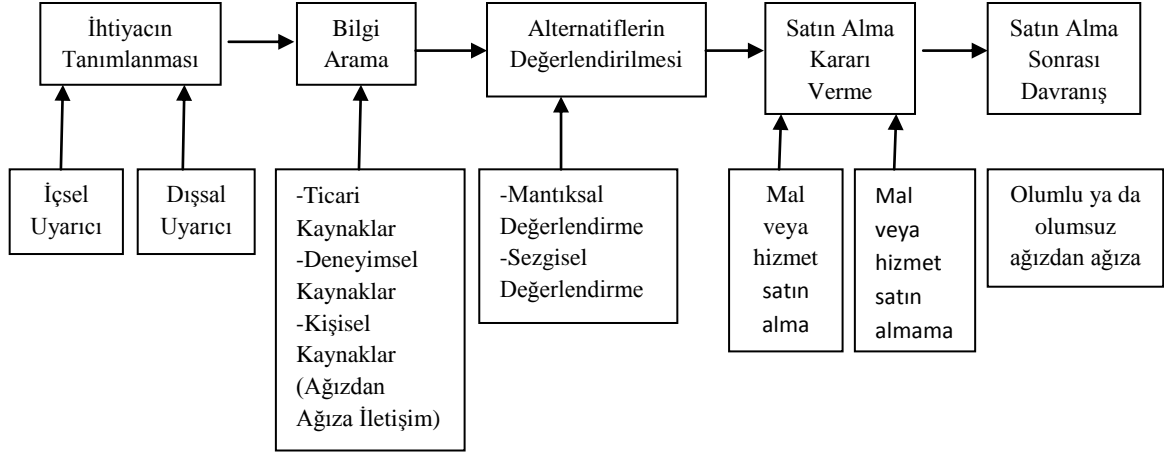
Tüketici davranışları çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmeler rekabet üstünlü sağlamak, pazarda kalıcı olabilmek, tüketicilerini anlamak ve gereksinimlerini tatmin edebilmek için tüketicilerin satın alma karar sürecinde ne tür davranışlarda bulduklarını anlamaları gerekir.

Satın alma karar süreci, gerginlik yaratır ve bu yüzden tüketicinin ilgi seviyesinde geçici artış olur (Richins ve diğerleri, 1986: 282; Oliver, 1997: 98). Dichter (1966) bu gerginliğin ağızdan ağıza iletişim ile hafifleyebileceğini savunuyor.

Yapılan araştırmalara göre ağızdan ağıza, satın alma karar sürecinde çeşitli etkilere sahiptir. Örneğin Murray (1991) ve Arndt (1967) ağızdan ağızdan satın alma öncesi riski

azalttığını kanıtlamışlardır. Ayrıca Duhan ve diğerleri (1997)'ne göre; ağızdan ağıza iletişim karar verme sürecindeki bilginin miktarını azaltmaya yardım eder.

Şekil 3: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004: 97

Şekil 3'te görüldüğü gibi tüketici satın alma karar süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalardan bazılarını ele alacak olursak; bilgi arama aşamasında, Cox (1967)'e göre; tavsiye için aile ve arkadaşlarına sormak, bilinçli bir satın alma kararı oluşturmada tüketiciye yardımcı olmak konusunda önemli bir rol oynar. Bu konuda Godes ve diğerleri (2005)'nin yaptığı çalışmada, tüketiciler satın alma kararı verecekleri zaman sosyal etkileşimleri tarafından etkilenme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Satın alma kararı verme aşamasında, satın alma kararı değerlendirme sonucu olumlu ise satın alma gerçekleşir. Olumsuz ise tüketici satın almaktan vazgeçebilir ya da kararını değiştirebilir.

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında ise tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olmanın dışında pişman olma gibi çeşitli duygular yaşayabilirler. Buna karşılık üründen tatmin olan tüketiciler daha sonraki satın alma kararında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve yakınlarına önerme gibi davranışlar sergilemektedirler (Eylem, 2006: 36).

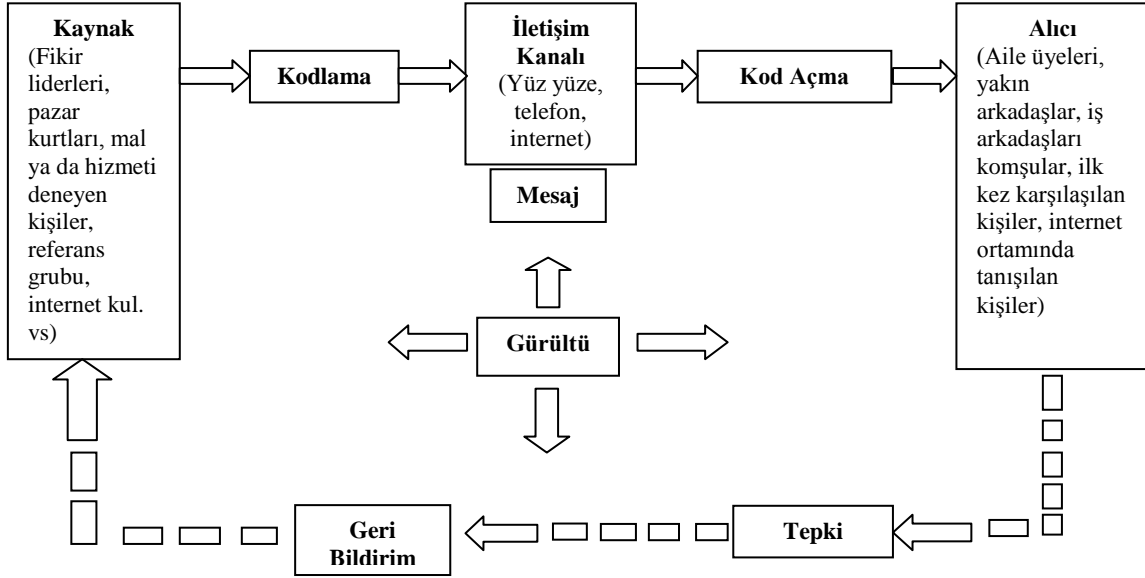
2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Ağızdan ağıza iletişimde diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin aktarılması çeşitli unsurlardan oluşur. Bu unsurlar kaynak, mesaj, iletişim kanalı, alıcı, geri bildirim ve gürültü şeklinde sıralanabilir.

Ağızdan ağıza iletişim süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır (Moven ve Michael, 2001: 35). Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir.

Şekil 4'te iletişim süreci elemanlarının birbirlerini etkileme yönleri verilmiştir. Kaynaktan kodlanmış olarak gelen bilgiler, mesaja dönüştürülmektedir. Mesajda sembollerle şekillenen bilgi alıcı tarafından anlaşılır hale gelmektedir. Alıcının yorumuyla şekillenen bilgi, alıcının verdiği tepki ile geri bildirim olarak kaynağa iletilmektedir. Bazı durumlarda çevrenin olumsuz etkisi nedeniyle mesaj alıcıya iletilemeden kaybolmaktadır.

Şekil 4: Ağızdan Ağıza İletişim Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004: 102

2.3.1. Kaynak

Temel iletişim modelinde kaynak, başka bir insan grubu ya da insanla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 35). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi hizmet ya da malı satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir. Bunun yanı sıra kaynak, hizmet ya da malı satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olan kişiler farklı amaçlarla bilgi aktarımına girerler. İnsanların kendilerini iyi hissetmeleri için diğerlerine yardım etme ve eğitme isteği, bildiğimizi ispat etmek isteği, yeni karşılaşılan veya sık görüşülen kişilerle ortak zemin yaratma isteği, sahip olduğumuz bilgiyi doğrulatma ve bu bilgi birikimi ile gurur duyma isteği, ürün veya hizmet ile ilgili elde edilen duyguyu paylaşma isteği gibi birçok istek kişileri ağızdan ağıza pazarlamaya kaynak olmaya motive etmektedir (Balter ve John, 2005: 42).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecine kaynak olan kişiler; fikir liderleri, pazar kurtları ve referans grupları şeklinde sıralanabilir.

2.3.1.1. Fikir Liderleri

Uzmanlıkları, bilgileri ve konuları nedeniyle başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip olan kişilere fikir liderleri denilir. Fikir liderleri, ilgilendikleri ürün sınıfı hakkında çok bilgili, yenilikçi, sosyal ilişkileri kolay kurabilen kişilerdir ve ürünler hakkında bilgi vermeye istekli olmaları beklenir (Odabaşı ve Barış, 2003: 56).

Fikir liderleri, lider olmayan kişilere göre daha girişken ve yenilikçilerdir ve kendilerine daha fazla güvenirlir. Ayrıca kitle iletişim araçlarından gelen mesajları kabul etmede diğerlerine göre daha açıktırlar (Fill, 1995: 87).

2002 yılında 1000 yetişkin ile yapılan bir araştırma sonucunda fikir liderlerinin etkili oldukları ürün kategorileri arasında %69 ile restoranlar birinci sırada yer almıştır. Diğer ürün kategorileri; bilgisayar yazılım-donanımı (%36) elektronik ürünler (%24), seyahat (%22), otomobil (%18) ve finansal hizmetler (%9) şeklindedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 54).

Fikir liderleri diğer kişilere hem bilgi hem de tavsiye sunan kaynaklardır. Bir ürün ile ilgili tavsiyelerde bulunurlar. Fikir liderleri kendi ürün guruplarında uzmanlaşma eğilimindedirler. Başka bir ürün ile ilgili bilgi paylaşımı esnasında rollerini tersine çevirip fikir alıcısı konumuna geçebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 56).

2.3.1.2. Pazar Kurtları

Birçok ürün ya da alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Fikir liderleri spesifik bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi iken, pazar kurtları ne, nerde, ne zaman alınır, hangi ürün indirimde, hangi ürün daha iyi, vb. birçok konuda bilgi sahibidir. Pazar kurtlarının bilgi düzeyi oldukça yüksek olması nedeniyle kendilerine güvenleri de oldukça yüksektir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 60).

Pazar kurtları, fikir liderlerine pek çok açıdan benzemektedir. Her iki grup da diğer tüketicilere oranla medyayı daha çok takip ederler, insanları satın alma kararlarında etkilerler, yeni ürünleri denemeye herkesten daha çok hazırdırlar. Fikir liderleri ile pazar kurtlarının birbirinden ayrıştıkları nokta; fikir liderlerinin tek bir ürün veya markaya odaklanmış olmaları, pazar kurtlarının ise tek bir ürün veya marka değil, daha genel ve pazara yönelik bilgi ve etki alanları bulunmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 227).

Fikir liderlerinin kişiler üzerindeki etkisi ürün deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık pazar kurtlarının kişiler üzerindeki etkisi ise genel bilgi düzeyleri ve pazar deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle; fikir liderleri belirli ürünlerle ilgilenirken, pazar kurtları genel pazar bilgisine sahiptir.

Tablo 4: Fikir Liderleri İle Pazar Kurtları Arasındaki Farklar

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

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 229

2.3.1.3. Referans Grupları

Referans grupları, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını

belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemediği ve önemseydiği gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 229-230).

Tüketicilerin ilişkili olduğu üç tip referans grubu vardır. Bunlardan ilki bağlı bulunulan referans grubudur. Aile, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, sendikalar, spor merkezleri ya da okul gruplarının yanı sıra dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu referans grubudur. İkinci referans grubu, bağlı olmak istenilen referans grubudur. Tüketiciler bu gruplara hayranlık duyarlar. Grup üyesi değildirlere ancak grubun içinde yer almak isterler. Bağlı olmak istenilen gruptan gelen bir mesaj, tüketiciler üzerinde önemli etkiye sahip olabilir. Örneğin, grubun üyesi olmak için belirli bir tarzda giyinmek, belli ürünleri kullanmak gerekiyorsa, kişi grup ile iletişime geçerek bu normları öğrenecek ve satın alma kararı verirken o tarzda ürünleri göz önünde bulunduracaktır. Üçüncü referans grubu, kişinin bağlı olmak istemediği referans grubudur. Bu gruplar tüketicinin tutumları, değerleri ve davranışlarını beğenmediği, kabul etmediği ve hayranlık duymadığı gruplardır. Ait olunmak istenmeyen politik parti, alkol, uyuşturucu bağımlısı gruplar gibi (Hoyer ve Deborah, 2004: 67).

2.3.2. Kodlama

Kaynağın düşüncelerini alıcıya aktarabilmesi için, bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekir. Bu durumda kaynak öncelikle mesajı aktarmak için ihtiyacı olan şeyleri belirler. Daha sonra mesajı ifade etmek için uygun sözcükleri, resimleri, sembolleri seçer. Bu durum kodlama olarak adlandırılır (Fill, 1999: 56).

Bir başka ifade ile kodlama, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konmasını ifade eder (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004: 120). Kodlama işlemiyle fikirler aktarılmaya hazır hale getirilir. Yani kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Mesaj kaynağın alıcıya aktaracağı semboller bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2004: 78).

Ağızdan ağıza pazarlamada mesaj sözlü veya sözsüz olarak aktarılabilir. Genelde ağızdan ağıza pazarlamada iletişim yüz yüze gerçekleşmektedir. Yalnızca iletişim elektronik ortamda gerçekleşiyorsa mesaj yazılı biçimde aktarılır.

2.3.3. İletişim Kanalı

Kaynaktan gelen mesajın alıcıya aktarımı sırasındaki iletme yöntemidir. İletişim esnasında kişisel veya kişisel olmayan kanallar kullanılmaktadır. Kişisel kanallarda iletişim yüz yüze yapılır. Kişisel olmayan kanallarda iletişim topluma yapılacağı için kitle iletişim kanalları ile yapılmaktadır (Karalar ve diğerleri, 2004: 68). Mesaj kitle iletişim kanalları ile geniş kitlelere ulaşır. Ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki veya daha fazla kişi ya yüz yüze ya da iletişim araçları ile iletişim kurar. Ağızdan ağıza iletişim e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet siteleri, alışveriş siteleri vb. yoluyla da gerçekleştirilir.

2.3.4. Alıcı

Kaynaktan gelen mesajı iletişim kanalı yoluyla alan, mesajı okuyan, dinleyen mesajın kodunu açan kişidir (Karalar ve diğerleri, 2004: 78). Ağızdan ağıza pazarlamada alıcı, kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi hiç tanımadığı biri de olabilir. Alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, iş arkadaşları, komşuları ya da her hangi bir ortamda karşılaştığı kişiler olabilir.

Alıcının amacı, satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır. Başkalarından ürün ile ilgili bilgi toplamak, onların kişisel deneyimlerini paylaşmak alıcıya iki avantaj sağlar. Öncelikle, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalır. İkinci avantajı, doğru seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir (Wells ve David, 1996: 89).

2.3.5. Geri Bildirim

Geri bildirim yolu ile alıcının mesajı alıp almadığı veya nasıl aldığı saptanmaktadır. Alıcının mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra gösterdiği tepki olarak adlandırılmaktadır (Karalar ve diğerleri, 2004: 89). Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Ağızdan ağıza iletişimin (kişiler

arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 134).

2.3.6. Gürültü

Tüm iletişim sürecini saran ve mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini azaltan her şey ağızdan ağıza iletişimde gürültü olarak anılır. Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır (Fill, 1999: 57).

Ağızdan ağıza iletişimde telefon hatlarındaki bozulmalar, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlemesi ve internetin bağlantısının kesilmesi gibi faktörler gürültü olarak nitelendirilebilir. Bunların yanı sıra işitme, görme ve konuşma bozuklukları da ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir.

2.4. Tüketici Tatmini

Müşteri satılan ürün ya da hizmeti alıp, kullanan kişi ya da kurumlardır. Müşteriler, yaş, cinsiyet, karakter yapısı, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklılık göstermektedir. Her müşteri algıları, tutumları, kişiliği, dâhil olduğu sosyal sınıf, kültürel ve demografik özellikleri ve bunların sonucunda istek ve ihtiyaçları açısından bir diğerine göre farklıdır. Tüm bu farklara rağmen, müşterilerin ortak beklentileri vardır ki o da; isteklerinin istedikleri koşullarda karşılanmasıdır (Bayraktaroğlu, 1998: 58).

Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten sağladığı fayda ile müşterinin beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, memnuniyet, müşterinin bir mal ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal ve hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki uyumdan doğan tutarlılık fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Leblanc, 1992: 13). Caruana (2002)'ya göre müşteri memnuniyeti, tüketim sonrasında, müşterilerin geçmiş beklentileri ve gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi sonucu müşterilerin verdiği yanıttır.

Başka bir ifade ile müşteri memnuniyeti; bir ürünü tüketmekle ilgili deneyimler ve/veya herhangi bir sonucun öznel olarak bir birey tarafından değerlendirilmesini ifade eder (James, 2001: 472). Seider ve Colleagues (2005), müşteri memnuniyetini, sadakat ve tekrar satın almanın anahtar öncülü olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre; memnuniyet, tüketici sadakatini artırıyor ve gelecekteki tekrar satın alma niyetini etkiliyor.

Bireylerin bir ürün hakkında diğerlerine tavsiyede bulunabilmesi için o ürün deneyimi sonucunda tatmin olması önemlidir. Müşteri tatmini, bireyin, ürünün tüketimi ile ilişkili olarak elde ettiği tecrübe veya sonucun olumlu değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Çiftçi ve Koçak, 2009: 106).

Wangenheim ve Bayon (2004)'a göre ise tüketici tatmini, algılanan ürün performansı ve önceden düzenlenen beklenti arasındaki karşılaştırma sürecinin sonucu şeklinde tanımlanabilir. Performans beklentinin altında olduğunda sonucu tatminsizlik iken performans beklentiyi aştığı zaman tatmin oluşur (Oliver, 1997: 98).

2.4.1. Tüketici Tatmininin Unsurları

Tüketici tatmini; beklentiler, istekler ve algılanan performans olmak üzere üç unsurdan oluşur.

2.4.1.1. Beklentiler

Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir ve müşterinin önceki deneyimlerden elde ettiği memnuniyet yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır (Tütüncü, 2001: 23). Ayrıca, müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirlemektedir. Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşmaktadır (Türkiye Kalite Derneği, 2000).

2.4.1.2. İstekler

Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi de aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme, gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha duranıdır (Tütüncü, 2001: 27).

2.4.1.3. Algılanan Performans

Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Fornel ve arkadaşları algılanan performans ile memnuniyet arasında pozitif bir bağı olduğunu belirtmiştir (Tütüncü, 2001: 29).

2.4.2. Tüketici Tatmini İle Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi

Müşteri tatmini firmalar arasında giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bunun en önemli sebebi müşteri tatmini veya tatminsizliği ile müşteri davranışları arasında bire bir ilişkinin bulunmasıdır (Karaca, 2010: 98).

Tüketici satın alma kararı sonrası satın aldığı üründen memnun kaldıysa, olumlu ağızdan ağıza iletişimle bu deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşabilir. Eğer üründen memnun kalmadıysa, deneyim olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşılabilir (Karaca, 2010: 100).

Müşterinin tatmin edilmesi gerek olumlu ağızdan ağıza iletişimde gerekse tekrar satın alma davranışında bulunması için önemlidir. White House Office of Consumer

Affairs (1987) tarafın yapılan bir araştırmaya göre, servisten memnun olmamış %90 veya daha fazla kişi, tekrar satın alma veya geri dönme davranışında bulunmuyor (Desatnick, 1987: 88). Yine White House Office of Consumer Affairs (1995) tarafından yürütülen bir çalışmada, tatmin olmamış müşterilerin en az %90'ının tatmin edici olmayan bir şirketin tekrar müşterisi olmayı düşünmedikleri bulunmuştur (Walker, 1995: 10). Ayrıca Technical Assistance Research Program (1986)' da yaptığı bir araştırmasında, tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş insanlarmış gibi iki kat daha fazla ağızdan ağızada bulduklarını rapor etmiştir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimden beklenen faydanın ortaya çıkabilmesi için ön koşul olarak müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla firma yeni müşteri bulmakta zorlanacağı gibi, var olan müşterilerinde olumsuz etkilenmesi nedeniyle müşteri potansiyelinde bir gerileme yaşanacaktır (Söderlund, 1998: 172). Tatmin olmamış müşterilerden (müşteri ve diğerlerinden) negatif yorumlar satın almayı azaltırken, tatmin olmuş müşterilerden (müşteri ve diğerlerinden) pozitif yorumlar satın almayı arttırabilir (Ennew ve diğerleri, 2000: 78).

Müşteri memnuniyeti, bağımsız ağızdan ağıza reklam gibi, müşteri davranışlarını indüklediği için firmalar yüksek müşteri memnuniyeti ile gelecek pazarlama iletişimleri yatırımlarında daha etkin olabilirler. Örneğin; iyi müşteri memnuniyeti, firma için bağımsız reklam şeklinde pozitif ağızdan ağıza iletişime yol açabilir (Ranaweera ve Jaideep, 2003: 87; Szymanski ve David, 2001: 20). Ayrıca müşteri memnuniyeti, düşük reklam ve işlem maliyetini sağlayabilir çünkü sadık müşteri tutmak ve hizmet etmek yeni müşteriler sağlamaktan daha ucuzdur (Fornell, 1992: 13).

Aslında tatmin olmuş müşteri olumlu ağızdan ağıza iletişimi, tatmin olmamış müşteri ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yaratır (Wirtz ve Anna, 2004: 153). Ayrıca Ennew ve diğerleri (2000)' e göre, tüketiciler tatmini, ağızdan ağızayı yönetmekte en açık ve gerekli yoldur. Ranaweera ve Prabhu (2003), olumlu kulaktan kulağa iletişimde müşteri tatmininin bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Ennew ve diğerleri (2000), yapmış oldukları çalışmada, tatmin olan müşterinin, başkalarına da bu tatminiyle ilgili yaşadığı tecrübeyi anlatmaya yani kulaktan kulağa iletişime daha yatkın olacaklarını saptamışlardır. Wangenheim ve Bayon (2004), çalışmalarında kulaktan kulağa iletişim ile müşteri tatmini

konusunu incelemişler ve müşteri tatmininin, kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini saptamışlardır. Mangold ve diğerleri (1999), tatmin ile kulaktan kulağa iletişim arasında bir ilişki belirlemişler ve tatmin olmama durumunda, tatmin olmaya kıyasla daha fazla kulaktan kulağa iletişim durumu ortaya çıkmaktadır. Benzer doğrultuda Özer ve Anteplioglu (2005), satın aldıkları hizmetten tatmin olmayan deneklerin olumsuz, tatmin olan deneklerin ise olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturduklarını saptamışlardır. Wangenheim ve Bayon (2004) tatmini farklı bir açıdan ele almışlar ve yaptıkları bir çalışmanın sonucuna göre tatmin, sadakatin belirleyici faktörüdür.

2.5. Tüketici Sadakati

Literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki nokta üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karaca, 2010).

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky ve diğerleri, 2006: 1210). Kim ve diğerleri (2007)'de müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır.

Müşteri sadakatini farklı açıdan tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 35; Dick ve Kunal, 1995: 110). Kim ve Yoon (2004)'e göre ise müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. Diğer yandan Yoo ve Chang (2005) müşteri sadakatini, tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar.

Gremler ve Brown (1996)'a göre, tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişimde öncülmuş gibi rol oynar ve sadık müşteriler pozitif ağızdan ağıza için önceden gereklidir.

Bowman ve Narayandos (2001) ise müşteri sadakatinde ağızdan ağızın arttığını, kendilerini sadık şeklinde tanımlayan müşterilerin ağızdan ağızaya daha yüksek oranda katıldıklarını, ancak, bu müşterilerin kendilerinin yüksek memnuniyeti ile daha az ağızdan ağızaya katıldığını savunmaktadırlar. Ayrıca bu sadık müşterilerin sadece memnuniyetsiz olduklarında negatif ağızdan ağızaya katıldıklarını savunmaktadırlar.

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü yeni bir müşterinin kazanılması maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden altı kat daha fazladır (Lin ve Yi-Shun, 2006: 274). Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan para miktarının 1/6'lık bölümü ile mevcut müşterilerin işletmeye bağlı hale getirebilmesi, bu bağlamda yapılacak harcamalar ve harcanan zaman da göz önüne alındığında bu oran maddi değer in ötesinde bir anlam ifade etmektedir (Griffin, 1997: 123).

Bu açıdan müşteri bağlılığı işletmenin devamlılığının sağlanması ve düzenli gelir elde etmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte müşteriyi elde tutarak bağlı müşterinin yaratılması sonucunda oluşan ağızdan ağıza iletişim hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtım sağlamaktadır. Bağlı müşteriler tarafından yapılan olumlu öneriler yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir rol oynamakta ve işletmenin yeni müşteriler elde etmek için yapacakları maliyetleri düşürmektedir (Odabaşı, 1997: 95-96).

Sonuç olarak yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetlidir. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Eski müşterilerin korunması ya da müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli etken şüphesiz müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir (Çatı ve Koçoğlu, 2009: 174).

2.5.1. Tüketici Sadakatinin Düzeyleri

Tüketici sadakati dört düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; sadakatsiz, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat şeklinde sıralanabilir.

2.5.1.1. Sadakatsiz

Hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar satın alma amacı olmayan müşterilerdir (Hançer, 2003: 2). Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değirmen, 2006: 100).

2.5.1.2. Yüzeysel Sadakat

Nispi tutumu düşük olan fakat “yeniden satın alma davranışı” yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakatle nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir (Değirmen, 2006: 105).

2.5.1.3. Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır (İrik, 2005: 56).

2.5.1.4. Mutlak Sadakat

Sadakatin bu düzeyinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir (Dick ve Kunal, 1994: 111).

2.5.2. Tüketici Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin İlişkisi

Sürekli alışveriş yaptıkları işletmeler hakkında bilgi ve deneyimlere sahip sadık müşterilerin çevresindeki kişilere bu bilgi ve deneyimlerini aktarmaları sonucunda diğer kişiler de söz konusu işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Sadık müşteriler, işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında sahip oldukları bilgi ve duydukları memnuniyeti yakın akraba ve arkadaşlarına anlatarak, işletme için sıfır maliyetli bir reklam aracı olarak hizmet edebilir ve yeni müşteriler edinme konusunda işletmelere oldukça güçlü bir potansiyel sağlayabilirler (Karaca, 2010).

Pazarlama literatüründe de müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim davranışları arasındaki ilişki geniş olarak incelenmiştir. Örneğin, Kim ve Yoon (2004), müşteri sadakatinin işletmeye duyulan güveni ve diğer kişilere tavsiye etme istekliliğini kapsadığını belirterek ağızdan ağıza olumlu iletişim davranışını müşteri sadakatinin bir bileşeni olarak ele almışlardır. Samson (2006) müşterilerin aktif olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinin altında yatan nedenlerin başında müşterinin markaya yakınlığı ve bağlılığının olduğunu ifade etmiştir. Ennew ve diğerleri (2000)'ne göre, ürüne ya da markaya karşı bağlılık gösteren bir müşteri, diğerlerine kıyasla aktif kulaktan kulağa iletişime daha yatkındır. Harrison-Walker (2001), çalışmasında müşteri bağlılığının, aktif kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili olduğunu saptamışlar. Matos ve Rossi (2008), kulaktan kulağa iletişimin belirleyicileri üzerine yaptıkları araştırmada olumlu aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen en önemli göstergenin müşteri bağlılığı olduğunu saptamışlardır.

Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimler yoluyla müşteriler arasında gerçekleşen bilgi alışverişinin sadakat üzerine etkilerini araştırdıkları bir çalışmalarında Gruen ve diğerleri (2006), müşteriler arası bilgi alışverişinin sadakat eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ TATMİNİ VE SADAKATİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde bilimsel araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, önemi, uygulamanın sınırları, model ve hipotezler, değişkenler, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan anket çalışmasının sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Yönetimi

3.1.1. Araştırma Hakkında Genel Bilgi ve Araştırmanın Amacı

Araştırma konusu “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkileri”dir. Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma kararı verirken ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ve sonrasında oluşan tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almanın ilişkisi incelenmiştir.

Araştırmanın amacı; tüketici satın alma kararlarına etki eden pazarlama faaliyetlerinden olan ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici üzerindeki etkilerini ölçmek ve satın alma eylemi gerçekleştikten sonra oluşan tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almanın birbirleriyle ilişkisini ölçmektir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Tüketici davranışlarının her geçen gün önem kazandığı ve rekabetin arttığı günümüzde tüketici satın alma kararlarını etkilemek firmalar açısından oldukça önem taşır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketici satın alma kararlarını etkilemesi ve sonrasında da

tüketici tatmini ve sadakatine etki etmesi açısından geleneksel pazarlama yollarını geride bırakmıştır.

Literatürde ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini ve sadakati konularında yeterince tez bulunmaması nedeniyle literatüre kaynak teşkil edecek olması araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde yaşayan genel tüketiciler oluşturmaktadır. Genel tüketicilerin seçilmesindeki amaç evrensel örneklem elde etmektir. Katılımcıları belli bir kategoriye dahil etmemek amacıyla tüketicilere anket formu yöneltilmiştir.

Araştırmanın Trabzon'da yapılması ve Trabzon'da yaşayan tüketicilere uygulanması araştırmanın kısıtıdır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmaması gerekmektedir. Bu kısıtlara rağmen, diğer tüketiciler içinde faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

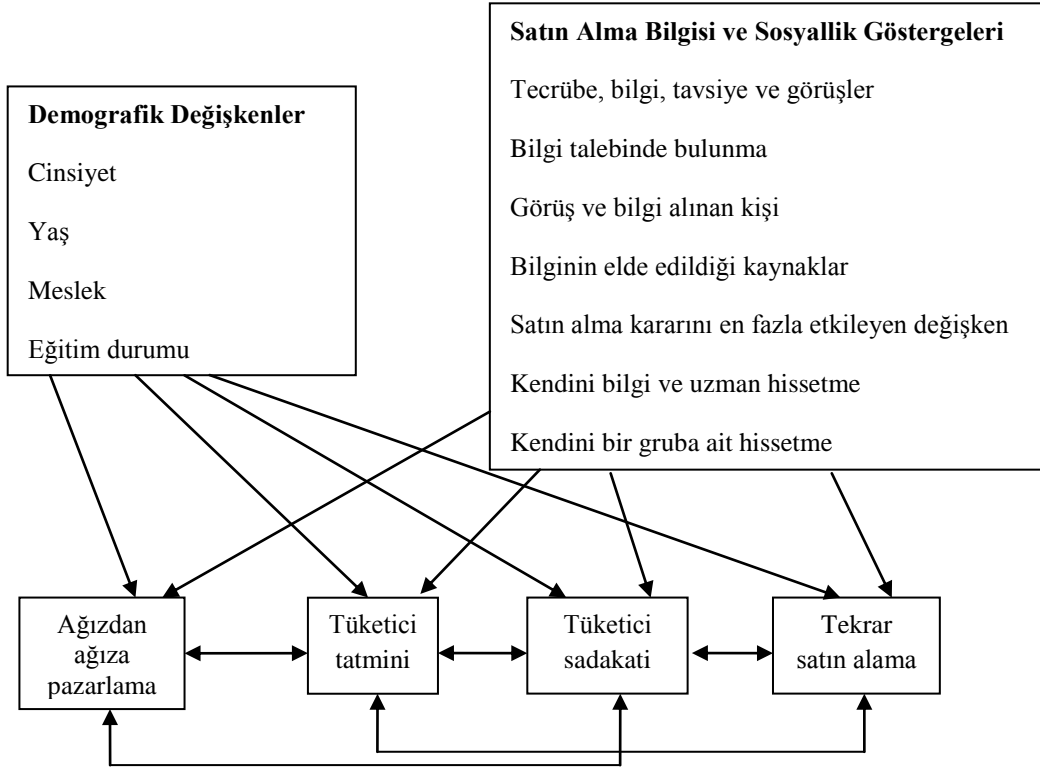
Katılımcılara soruları cevaplamaları için yeterli süre verilmiştir. Soruları kendilerinin okuyup yanıtlaması istenmiştir, böylece ses tonu veya vurgu ile anketi yaptıran kişinin yorumundan uzak kalınmıştır.

Araştırmada; belirlenen örneklemin, evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu, anketi cevaplayan katılımcıların geçerli ve güvenilir bilgiler verdiği varsayılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkilerinin incelendiği çalışmanın modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Araştırmanın Modeli



H₁: Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketici tatminine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₃: Tüketici sadakatine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₄: Tekrar satın almaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₅: Ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₆: Tüketici tatminine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₇: Tüketici sadakatine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₈: Tekrar satın almaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

H₉: Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma birbiriyle ilişkilidir.

H_{9a}:Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini birbiriyle ilişkilidir.

H_{9b}:Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici sadakati birbiriyle ilişkilidir.

H_{9c}:Tüketici tatmini ile tüketici sadakati birbiriyle ilişkilidir.

H_{9d}:Tüketici tatmini ile tekrar satın alma birbiriyle ilişkilidir.

H_{9e}:Tüketici sadakati ile tekrar satın alma birbiriyle ilişkilidir.

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evreni Trabzon’da bulunan genel tüketicilerdir. Toplam dağıtılan 400 anketten 50 tanesi eksik geri dönmüştür. Kalan 350 anket ise analizde kullanılmıştır.

3.1.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket çalışması; geleneksel anket yönteminin elden bırakıp alma yöntemi ile cevaplayıcının bir anketörün uzattığı anketi cevaplamasıyla gerçekleşmiştir. Bu sayede cevaplayıcı belli bir sürede anketi cevaplayıp, anketöre ulaştırmıştır.

Anket uygulaması ile elde edilen araştırma verileri 15 Mart – 30 Nisan 2013 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.1.7. Anket Formu

Araştırmada yer alacak soruların belirlenmesi için detaylı literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda hazırlanan anket formu 30 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun örneği Ek:1’de yer almaktadır.

Anketin ilk 4 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Katılımcıların sırayla cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumu sorulmuştur.

5-7 arası sorularda katılımcıların tecrübe, bilgi veya tavsiye ile ürün satın alıp almadıkları, görüşünü aldıkları kişiden bilgi talebinde bulunup bulunmadıkları ve görüşünü aldıkları kişi ile yakınlıkları sorulmuştur.

8. ve 9. sorularda katılımcılar herhangi bir gıda ürünü ile ilgili bilgi aldıkları kişi dışında hangi kaynaklardan bilgi edindikleri ve kaynaklardan hangisinin satın alma kararını en fazla etkilediği sorulmuştur.

10-14 arası sorular ağızdan ağıza pazarlama kavramı ile ilgili ifadelerle yer verilmiştir. Bu ifadelerin her birinin “5: Kesinlikle Katılıyorum – 1: Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirilmesi istenmiştir. Ürün satın alırken deneyiminden yararlanmak, çevredekilerin deneyiminden yararlanmak, kendini markaya ait hissetmek ve deneyimleri paylaşırken kendilerini uzman hissetmek ve bir gruba dahil hissetmekle ilgili ifadelerle katılım düzeyine göre cevaplar vermeleri istenmiştir.

15-18 arası sorular ağızdan ağıza pazarlama, 19. ve 20. sorular tüketici tatmini, 21-23 arası sorular tekrar satın alma ve 24-30 arası sorular ise tüketici sadakati ile ilgili sorular olup, 5’li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmesi istenmiştir.

Yapılan araştırma çalışmasının iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısı değerlendirilmesi kriterleri (Özdamar, 1999: 56);

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güveniliridir

Güvenilirlik ölçümü, anket formunda yer alan sorular iki kısma bölünerek hesaplanmıştır.

Güvenilirlik istatistiği ölçümü için ağızdan ağıza pazarlama kavramını içeren 5 sorunun Cronbach'ın Alfa değeri hesaplanmış ve α : 0,686 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre Tablo 5'te yer alan soruların oldukça güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ile İlgili Güvenilirlik Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam	Soru Sayısı	Cronbach'ın Alfa Değeri
Gıda ürünü satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	4,0257	1,12126	350	5	0,686
Gıda ürünü satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden yararlanmayı tercih ederim.	3,6200	1,11830	350		
Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi o markaya ait hissederim.	3,0314	1,24925	350		
Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissederim.	3,3600	1,19531	350		
Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissederim.	2,8000	1,29136	350		

Güvenilirlik istatistiği ölçümü için ağızdan ağıza pazarlama süreci içeren 16 sorunun Cronbach'ın Alfa değeri hesaplanmış ve α : 0,890 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre Tablo 6'da yer alan soruların yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci ile İlgili Güvenilirlik Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	Toplam	Soru Sayısı	Cronbach'ın Alfa Değeri
Bir gıda ürününden tatmin olmuşsam bu deneyimi başkalarıyla paylaşıyorum.	3,9314	1,09486	350	16	0,890
Bir gıda ürününü satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıyorum.	3,8743	1,13358	350		
Memnun kaldığım bir gıda ürününden başkalarına tavsiyede bulunmaktan hoşlanıyorum.	3,7543	1,18354	350		
Bir gıda ürünü ile ilgili yapılan olumlu veya olumsuz söylemleri olduğu gibi kabul etmek yerine araştırıp doğrulama ve emin olma yolunu tercih ederim.	3,8457	1,17235	350		
Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir.	3,7886	1,15597	350		
Bana tavsiye edilen bir gıda ürününü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.	3,5543	1,14865	350		
Bir gıda ürününden memnun kaldıysam o ürünü devamlı satın alırım.	3,7429	1,12647	350		
Tatminkar olduğum bir gıda ürünü ile ilgili olumlu tavsiyeler benim o ürünü tekrar satın almamda etkili olur.	3,6914	1,21909	350		
Beni tatmin eden gıda ürünü ile ilgili de satın almamın rutinleştiği söylenebilir.	3,7714	1,13010	350		
Memnun kaldığım gıda ürününe sadık kalırım.	3,8886	1,11342	350		
Sadık bir müşteri olarak bana gıda ürünü ile ilgili yapılan tavsiyelere olumlu tepki verme oranım daha yüksektir.	3,5971	1,14831	350		
Sadık olduğum gıda ürününü devamlı satın alırım.	3,9086	1,06396	350		
Sadık olduğum gıda ürünü ile ilgili satın almam giderek daha da rutinleşir.	3,5600	1,18520	350		
Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o ürüne sadık olmam gerekir.	3,4714	1,18154	350		
Başkalarından edindiğim bilgiler olumlu ise tatmin olduğum ürüne karşı sadakatime bu bilgiler katkıda bulunur.	3,7771	1,08205	350		
Memnun olduğum bir gıda ürünü ile ilgili olarak bana yapılan bir takım tavsiyeler o ürüne olan sadakatimi artırır.	3,6857	1,07782	350		

3.1.8. Veri Analizi

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdesel dağılımları verilmiştir. Gruplar arasında farklılık incelenirken ikili gruplarda Independent Sample t Testi, ikiden fazla gruplarda normal dağılan değişkenlerde ANOVA Testi kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişkenlik göstermektedir. Korelasyon katsayısı 0 olduğunda ise iki değişken arasında doğrusal bir ilişki bulunamaz. Korelasyon katsayısında bulunan negatif değerler özelliklerden birinin artarken diğerinin azaldığı göstermektedir. Korelasyon katsayısı -1 değerine ne kadar yaklaşırsa ilişkinin o kadar güçlü olduğu söylenir. Korelasyon katsayısında bulunan pozitif değerler ise özelliklerden birinin artarken diğerinin de arttığını ya da birinin azalırken diğerinin de azaldığını göstermektedir. Korelasyon katsayısı +1 değerine ne kadar yaklaşırsa ilişkinin de o kadar güçlü olduğu söylenir.

İlişki Katsayısı (r)	İlişkinin Gücü
0,00-0,025	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Gruplar arası farklılık incelenirken; anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arası anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmada katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim durumu gibi sorular yöneltilmiştir. Bu soruların cevapları ile ilgili dağılımlar sırasıyla aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	212	60,6
Erkek	138	39,4
Toplam	350	100,0

Yapılan araştırmaya katılan kişilerin 212'si (%60,6) kadın, 138'i (%39,4) de erkektir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaşa göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
18-25	111	31,7
26-32	96	27,4
36-45	57	16,3
46-55	42	12,0
56 Ve Üstü	44	12,6
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları dikkate alındığında %31,7'si 18-25 yaş arasında, %27,4'ü 26-32 yaş arasında, %16,3'ü 36-45 yaş arasında, %12,0'si 46-55 yaş arasında, %12,6'sı 56 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dağılım yoğunluğu dikkate alındığında ise katılımcıların %31,7 ile 18-25 yaş arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	89	25,4
Özel Sektör Çalışanı	84	24,0
Ev Hanımı	52	14,9
Emekli	50	14,3
Kamu Sektörü Çalışanı	49	14,0
Diğer	26	7,4
Toplam	350	100,0

Anketi cevaplayanların meslek dağılımları araştırıldığında %24'ü özel sektörde, %14'ü kamu sektöründe, %14,9'u ev hanımı, %14,3'ü emekli, %25,4'ü öğrenci ve %7,4'ü diğer grupta olduğu gözlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Üniversite	170	48,6
Lise	85	24,3
İlköğretim	44	12,6
Y.Lisans, Doktora	39	11,1
Diğer	12	3,4
Toplam	350	100,0

Yapılan araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların % 12,6'sı ilköğretim, %24,3'ü lise, %48,6'sı üniversite, %11,1'i yüksek lisans/doktora düzeyinde ve %3,4'ü diğer grubunda yer aldığı belirlenmiştir.

3.2.2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Ürün veya Hizmet Satın Almaları

Katılımcılara ‘Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım.’ şeklinde yöneltilen cümleye katılımcıların %31,4’ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %6,6’sı kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 11: Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Ürün veya Hizmet Satın Almaları

	Frekans	Yüzde(%)
Katılıyorum	151	43,1
Kesinlikle Katılıyorum	110	31,4
Kararsızım	39	11,1
Katılmıyorum	27	7,7
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,6
Toplam	350	100,0

Bu cevaplara göre 151 kişi (%43,1) yani katılımcıların yarısına yakın bir çoğunluğu bir ürün veya hizmet satın almadan önce tecrübe ve bilgi alıp, tavsiye ve görüşleri değerlendirdiği belirlenmiştir.

3.2.3. Katılımcılar İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı Arasındaki İletişim Talebi

Katılımcılara “Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum.” şeklinde yöneltilen cümleye katılımcıların %29,1’i kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %5,1’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo12: Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Görüş/Bilgi Alınan Kaynak İle İletişim Talebi

Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum.	Frekans	Yüzde(%)
Katılıyorum	167	47,7
Kesinlikle Katılıyorum	102	29,1
Kararsızım	35	10,0
Katılmıyorum	28	8,0
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,1
Toplam	350	100,0

Katılımcıların 167'sinin (%47,7) görüş/bilgi aldığı kişiden bilgi talebinde bulunduğu belirlenmiştir. Bu orandan da anlaşılacağı gibi katılımcılar ürün veya hizmet satın almadan önce bilgi talebinde bulunmaktadır.

3.2.4. Katılımcılar ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Kaynağı Arasındaki Yakınlık Derecesi

Tablo 13'te satın alma kararında kaynak teşkil eden kişi ile olan yakınlık derecesi incelendiğinde, katılımcıların % 31,7'si arkadaşlarına, %29,1'i anne-babasına, %16,9'u eşine, % 13,7'si diğer kaynaklara ve %8,6'sının akrabasına başvurarak iletişime girdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 13: Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Görüşleri Alınan Kaynak İle Yakınlık Derecesi

Görüşünü aldığınız kişi	Frekans	Yüzde(%)
Arkadaş	111	31,7
Anne-Baba	102	29,1
Eş	59	16,9
Diğer	48	13,7
Akraba	30	8,6
Toplam	350	100,0

Literatürde bu konuda yapılan birçok araştırma bu sonucu destekler niteliktedir. Örneğin; Amerikalı tüketicilerin %40'ının özellikle sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce aile (anne-baba) ve arkadaşlarının tavsiyelerine aktif olarak başvurdukları saptanmıştır (Hogan ve diğerleri, 2004: 48). Ayrıca Karaca (2010) tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre tüketicilerin yeni ürünler hakkında bilgi kaynakları olarak aile ve arkadaşlar %55 oranla birinci sırada yer almaktadır. Literatürdeki bu çalışmalardan ve araştırmamızdan anlaşılacağı gibi bireylerin satın alma kararlarına aile ve arkadaşları aktif olarak etki etmektedir.

3.2.5. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisi İle Bilgi Aldığı Kişiler Dışında Yararlandıkları Kaynaklar

Tablo 14'te katılımcıların satın alma kararlarını vermeden önce yararlandıkları diğer kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 14: Ağızdan Ağıza Pazarlama Etkisiyle Yararlanılan Diğer Kaynaklar

Herhangi bir gıda ürünü ile ilgili bilgi aldığımız kişi dışında aşağıdaki kaynakların hangisinden bilgi edirsiniz?	Frekans	Yüzde(%)
İnternet	77	22,0
Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları	71	20,3
Satış Elemanı	67	19,1
Reklam	57	16,3
Diğer	41	11,7
Broşür	37	10,6
Toplam	350	100,0

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre %22 ile internet ilk sırada, %20,3 ile yazılı ve görsel basındaki haber yorumları ikinci, %19,1 ile satış elemanı üçüncü, %16,3 ile reklam dördüncü, %11,7 ile diğer kaynaklar beşinci ve %10,6 ile broşür altıncı sırada yer almaktadır.

Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi bireylerin satın alma kararlarında internet kaynağı da önemli etkidir. Bu doğrultuda Çelikkan'ın (2009: 7) "bireylerin ürün veya markayla ilgili

değerlendirmelerinin yalnızca anlık değil, aynı zamanda kalıcı bir şekilde ve en önemlisi, kolay ulaşılabilir olmasından dolayı internet ağızdan ağıza pazarlama açısından da önemli bir kanal olmaktadır” şeklinde yaptığı açıklıma bu sonucu doğrular niteliktedir.

3.2.6. Demografik Değişkenlerden Cinsiyetin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Üzerine Etkisi

Tablo 15’te cinsiyet faktörüne göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri incelenmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre; kadınların ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici sadakati açısından erkeklere oranla daha etkin oldukları belirlenmiştir. Aynı şekilde tüketici tatmini ve tekrar satın alma açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen erkeklere oranla daha etkin oldukları belirlenmiştir.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkeninin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Cinsiyet					Independent Samples Test	
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	t	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	212	78,25	28	100	15,67	3,138	0,002
	Erkek	138	72,81	24	100	16,08		
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03		
Tüketici Tatmini	Kadın	212	70,16	27	100	15,86	1,426	0,155
	Erkek	138	67,63	20	100	16,67		
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21		
Tüketici Sadakati	Kadın	212	75,42	31	100	13,72	2,270	0,024
	Erkek	138	71,74	29	100	15,49		
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54		
Tekrar Satın Alma	Kadın	212	76,19	20	100	17,00	1,944	0,053
	Erkek	138	72,42	20	100	18,91		
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85		

Cinsiyetler arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kadınların ağızdan ağıza pazarlama puanının (78,25) erkeklerin ağızdan ağıza pazarlama puanından (72,81) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyetler arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen kadınların tüketici tatmin puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyetler arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kadınların tüketici sadakat puanının (78,25) erkeklerin tüketici sadakat puanından (72,81) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyetler arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen kadınların tekrar satın alma puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.7. Demografik Değişkenlerden Yaşın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Üzerine Etkisi

Tablo 16'da yaş faktörüne göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri incelenmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Yaşlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Yaş Grubu					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama Puanı	18-25 Yaş	111	75,42	28	100	14,10	1,713	0,147	-
	26-35 Yaş	96	79,17	32	100	13,65			
	36-45 Yaş	57	75,51	28	96	16,25			
	46-55 Yaş	42	76,10	28	100	18,44			
	56+ Yaş	44	71,91	24	100	21,37			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini Puanı	18-25 Yaş	111	70,51	33	100	14,95	3,764	0,005	2 - 5
	26-35 Yaş	96	71,60	40	100	13,27			
	36-45 Yaş	57	70,76	27	100	17,63			
	46-55 Yaş	42	65,56	27	100	17,73			
	56+ Yaş	44	61,82	20	100	19,47			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati Puanı	18-25 Yaş	111	76,27	43	100	11,26	3,526	0,008	1 - 5
	26-35 Yaş	96	75,83	31	100	12,60			
	36-45 Yaş	57	73,33	43	100	15,03			
	46-55 Yaş	42	70,48	31	100	17,46			
	56+ Yaş	44	68,25	29	100	19,68			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma Puanı	18-25 Yaş	111	75,62	33	100	16,07	2,510	0,051	-
	26-35 Yaş	96	78,19	33	100	13,17			
	36-45 Yaş	57	73,45	20	100	19,74			
	46-55 Yaş	42	68,73	33	100	19,51			
	56+ Yaş	44	72,12	20	100	24,45			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Yaş grupları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen 26-35 yaş grubunda olanların ağızdan ağıza pazarlama puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş grupları arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 26- 35 yaş ile 56 yaş ve üzeri yaş grupları arasındaki fark anlamlıdır. 26-35 yaş grubunda olanların tüketici tatmin puanının (71,60), 56 yaş ve üzeri grupta olanların tüketici tatmin puanından (61,82) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş grupları arasında tüketici sadakati ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 18-25 yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri yaş grupları arasındaki fark anlamlıdır. 18-25 yaş grubunda olanların tüketici sadakati puanının (76,27), 56 yaş ve üzeri grupta olanların tüketici tatmin puanından (68,25) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş grupları arasında tekrar satın alma ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen 26-35 yaş grubunda olanların tekrar satın alma puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.8. Katılımcıların Meslek Gruplarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 17’de katılımcıların meslek durumları ile ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri incelenmiştir.

Tablo 17: Meslek Gruplarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Meslek					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Özel sektör çalışanı	84	78,71	40	100	14,40	1,823	0,108	-
	Kamu Çalışanı	49	70,78	24	100	18,02			
	Ev hanımı	52	77,08	28	100	17,68			
	Emekli	50	76,64	36	100	16,01			
	Öğrenci	89	76,63	32	100	14,66			
	Diğer	26	72,92	28	100	16,91			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Özel sektör çalışanı	84	72,46	33	100	14,81	2,953	0,013	1 - 2
	Kamu Çalışanı	49	63,27	20	93	16,39			
	Ev hanımı	52	68,33	33	100	18,24			
	Emekli	50	65,60	27	93	16,79			
	Öğrenci	89	71,39	33	100	15,93			
	Diğer	26	70,51	53	93	12,25			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Özel sektör çalışanı	84	75,20	43	100	13,50	2,008	0,077	-
	Kamu Çalışanı	49	70,09	29	94	14,84			
	Ev hanımı	52	71,98	31	100	15,98			
	Emekli	50	72,51	43	100	16,54			
	Öğrenci	89	77,14	31	100	12,89			
	Diğer	26	73,19	40	97	13,98			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Özel sektör çalışanı	84	77,38	20	100	15,73	1,589	0,162	-
	Kamu Çalışanı	49	70,61	20	100	18,25			
	Ev hanımı	52	72,18	20	100	19,79			
	Emekli	50	72,93	33	100	19,49			
	Öğrenci	89	77,23	33	100	17,40			
	Diğer	26	73,59	33	100	16,60			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Meslek durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir

farklılık görülmemesine rağmen özel sektörde çalışanların ağızdan ağıza pazarlama puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Meslek durumları arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Özel sektörde çalışanlar ile kamuda çalışanlar arasındaki fark anlamlıdır. Özel sektörde çalışanların tüketici tatmin puanının (72,46), kamuda çalışanların tüketici tatmin puanından (63,27) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Meslek durumları arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen öğrenci grubunun tüketici sadakat puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Meslek grupları arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen özel sektörde çalışanların tekrar satın alma puanının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.9. Katılımcıların Eğitim Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 18'de katılımcıların eğitim durumları ile ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri incelenmiştir.

Tablo 18: Eğitim Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Eğitim Durumu					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	İlk Öğretim	44	66,91	24	100	21,47	4,861	0,001	1 - 2 1 - 3
	Lise	85	78,68	36	100	15,41			
	Üniversite	170	77,62	36	100	13,32			
	Y. Lisans veya Doktora	39	74,77	28	96	17,77			
	Diğer	12	74,33	48	100	16,92			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	İlk Öğretim	44	62,12	20	100	20,67	2,528	0,040	1 - 3
	Lise	85	69,33	27	100	16,04			
	Üniversite	170	70,55	27	100	14,41			
	Y. Lisans veya Doktora	39	70,77	33	100	17,88			
	Diğer	12	68,89	53	100	13,13			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	İlk Öğretim	44	68,44	29	100	18,10	3,750	0,005	1 - 3
	Lise	85	75,09	43	100	14,61			
	Üniversite	170	76,07	40	100	12,34			
	Y. Lisans veya Doktora	39	69,60	31	100	15,82			
	Diğer	12	70,71	43	100	17,53			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	İlk Öğretim	44	69,09	20	100	20,08	1,347	0,252	-
	Lise	85	75,06	27	100	18,43			
	Üniversite	170	76,00	20	100	16,40			
	Y. Lisans veya Doktora	39	75,04	27	100	17,82			
	Diğer	12	73,33	33	100	23,44			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Eğitim durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). İlköğretim ile lise ve ilköğretim ile üniversite mezunları arasındaki fark anlamlıdır. Farklılığı yaratan ilköğretim mezunlarının ağızdan ağıza pazarlama puanlarının diğer eğitim gruplarından daha düşük olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları arasında tüketiciler tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). İlköğretim ile üniversite mezunu olanlar arasındaki fark anlamlıdır. Üniversite mezunu olanların tüketici tatmin puanının (70,55), ilköğretim mezunu olanların tüketici tatmin puanından (62,12) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). İlköğretim ile üniversite mezunu olanlar arasındaki fark anlamlıdır. Üniversite mezunu olanların tüketici sadakat puanının (76,07), ilköğretim mezunu olanların tüketici sadakat puanından (68,44) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Eğitim durumları arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen üniversite mezunlarının tekrar satın alma puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu analizler sonucunda demografik değişkenler bazında, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almanın farklılaştığı saptanmıştır. Dolayısıyla;

- H₁:** Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₂:** Tüketici tatminine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₃:** Tüketici sadakatine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₄:** Tekrar satın almaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

hipotezleri kabul edilmiştir.

3.2.10. Katılımcıların Tecrübe, Bilgi, Tavsiye ve Görüşleri Dikkate Alarak Ürün veya Hizmet Satın Almalarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 19’da katılımcıların tecrübe, bilgi, tavsiye ve görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın almalarının ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 19: Tecrübe, Bilgi, Tavsiye ve Görüşleri Dikkate Alarak Ürün veya Hizmet Satın Almanın Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kesinlikle Katılıyorum	23	70,96	36	100	22,02	13,996	0,000	2 - 4 2 - 5 3 - 4 3 - 5 1 - 5
	Katılıyorum	27	60,15	24	100	19,52			
	Kararsızım	39	68,72	28	96	16,31			
	Katılmıyorum	151	78,52	28	100	13,29			
	Kesinlikle Katılmıyorum	110	80,40	32	100	13,55			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Kesinlikle Katılıyorum	23	59,71	27	100	21,03	12,336	0,000	1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5 3 - 4 3 - 5
	Katılıyorum	27	56,05	20	87	19,33			
	Kararsızım	39	62,56	27	93	16,01			
	Katılmıyorum	151	71,21	33	100	13,43			
	Kesinlikle Katılmıyorum	110	73,88	33	100	14,84			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Kesinlikle Katılıyorum	23	67,83	40	100	22,68	13,305	0,000	1 - 5 2 - 4 2 - 5 3 - 4 3 - 5
	Katılıyorum	27	60,95	29	91	18,53			
	Kararsızım	39	66,89	43	97	12,72			
	Katılmıyorum	151	76,18	40	100	11,53			
	Kesinlikle Katılmıyorum	110	77,92	31	100	12,69			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Kesinlikle Katılıyorum	23	67,54	20	100	25,45	14,463	0,000	2 - 4 2 - 5 3 - 4 3 - 5
	Katılıyorum	27	58,77	20	93	20,92			
	Kararsızım	39	64,44	27	100	20,77			
	Katılmıyorum	151	78,28	27	100	14,64			
	Kesinlikle Katılmıyorum	110	78,85	33	100	13,90			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

“Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım” düşüncesine katılım durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Katılıyorum ile katılmıyorum, katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, kararsızım ile katılmıyorum, kararsızım ile kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin ortalama ağızdan ağıza pazarlama puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım” düşüncesine katılım durumları arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum ile katılmıyorum, katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, kararsızım ile katılmıyorum ve kararsızım ile kesinlikle katılmıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin ortalama tüketici tatmin puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım” düşüncesine katılım durumları arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum ile katılmıyorum, katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, kararsızım ile katılmıyorum ve kararsızım ile kesinlikle katılmıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılmıyorum diyenlerin ortalama tüketici sadakat puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım” düşüncesine katılım durumları arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Katılıyorum ile katılmıyorum, katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, kararsızım ile katılmıyorum ve kararsızım ile kesinlikle katılmıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle

katılmıyorum diyenlerin ortalama tekrar satın alma puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.11. Katılımcıların Görüş/Bilgi Aldığı Kişiden Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 20’de katılımcıların görüş veya bilgi talebinde bulunmalarının ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 20: Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarının Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Görüş/Bilgi Aldığım Kişiden Bilgi Talebinde Bulunurum					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kesinlikle Katılmıyorum	18	52,44	24	92	20,44	18,944	0,000	1 - 3 1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5
	Katılmıyorum	28	65,57	28	100	18,00			
	Kararsızım	35	73,14	40	100	15,11			
	Katılıyorum	167	78,61	32	100	13,51			
	Kesinlikle Katılıyorum	102	80,08	28	100	13,94			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	18	48,15	20	100	22,00	13,602	0,000	1 - 3 1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5
	Katılmıyorum	28	59,76	27	100	19,75			
	Kararsızım	35	67,43	40	93	12,08			
	Katılıyorum	167	71,22	33	100	13,98			
	Kesinlikle Katılıyorum	102	72,68	40	100	15,11			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum	18	53,49	29	86	15,55	21,772	0,000	1 - 3 1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5 3 - 5
	Katılmıyorum	28	63,16	40	100	17,81			
	Kararsızım	35	69,31	40	94	13,26			
	Katılıyorum	167	75,81	31	100	12,58			
	Kesinlikle Katılıyorum	102	79,13	40	100	11,75			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Kesinlikle Katılmıyorum	18	52,22	20	100	23,24	13,464	0,000	1 - 3 1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5
	Katılmıyorum	28	65,00	20	100	23,63			
	Kararsızım	35	70,29	40	100	17,81			
	Katılıyorum	167	77,56	27	100	14,49			
	Kesinlikle Katılıyorum	102	78,17	33	100	16,12			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

“Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum” düşüncesine katılım durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile kararsızım, kesinlikle katılıyorum ile katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ile katılıyorum ve katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılıyorum diyenlerin ortalama ağızdan ağıza pazarlama puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum” düşüncesine katılım durumları arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile kararsızım, kesinlikle katılıyorum ile katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ile katılıyorum ve katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılıyorum diyenlerin ortalama tüketici tatmin puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum” düşüncesine katılım durumları arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile kararsızım, kesinlikle katılıyorum ile katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ile katılıyorum, katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum ve kararsızım ile kesinlikle katılmıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılıyorum diyenlerin ortalama tüketici sadakati puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum” düşüncesine katılım durumları arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$). Kesinlikle katılıyorum ile kararsızım, kesinlikle katılıyorum ile katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum ile katılıyorum ve katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum düşünceleri arasındaki fark anlamlıdır. Kesinlikle katılıyorum diyenlerin ortalama tekrar satın alma puanlarının diğer düşüncelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.12. Katılımcıların Görüşünü Aldıkları Kişilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo21’de katılımcıların görüşünü aldığı kişilerin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 21: Görüşü Alınan Kişilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Görüşünü aldığımız kişi					ANOVA	
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Anne-Baba	102	76,47	28	100	15,49	1,267	0,283
	Eş	59	74,85	40	100	15,93		
	Akraba	30	70,53	28	100	18,18		
	Arkadaş	111	77,41	24	100	15,92		
	Diğer	48	77,33	32	100	15,94		
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03		
Tüketici Tatmini	Anne-Baba	102	71,31	33	100	15,80	1,143	0,336
	Eş	59	68,93	33	100	15,19		
	Akraba	30	64,44	27	93	19,28		
	Arkadaş	111	69,07	20	100	16,08		
	Diğer	48	68,06	33	100	16,44		
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21		
Tüketici Sadakati	Anne-Baba	102	74,59	40	100	13,58	1,565	0,183
	Eş	59	75,54	43	100	14,17		
	Akraba	30	68,19	31	97	17,54		
	Arkadaş	111	73,49	29	100	14,88		
	Diğer	48	75,42	31	100	13,74		
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54		
Tekrar Satın Alma	Anne-Baba	102	74,64	27	100	17,78	1,787	0,131
	Eş	59	72,88	20	100	17,68		
	Akraba	30	68,67	27	100	20,58		
	Arkadaş	111	75,50	20	100	17,64		
	Diğer	48	79,03	40	100	16,21		
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85		

Görüş alınan kişiler arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen arkadaşlardan görüş alanların ortalama ağızdan ağıza pazarlama puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Görüş alınan kişiler arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen anne- babadan görüş alanların ortalama tüketici tatmin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Görüş alınan kişiler arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen eşlerden görüş alanların ortalama tüketici tatmin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Görüş alınan kişiler arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen diğer kişilerden görüş alanların ortalama tekrar satın alma puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.13. Katılımcıların Gıda Ürünü İle İlgili Bilgi Aldıkları Kişi Dışında Yararlandıkları Kaynakların Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 22’de katılımcıların gıda ürünü ile ilgi bilgi edindikleri kişiler dışında yararlandıkları kaynakların ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmin, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Bilgi Elde Edindiği Kaynakların Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Herhangi bir gıda ürünü ile ilgili bilgi aldığımız kişi dışında aşağıdaki kaynakların hangisinden bilgi edirsiniz?					ANOVA	
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Reklam	57	76,77	48	96	12,57	0,839	0,523
	Satış Elemanı	67	75,52	36	100	15,67		
	Broşür	37	75,57	44	100	14,84		
	Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları	71	74,76	28	100	17,64		
	İnternet	77	78,96	32	100	14,93		
	Diğer	41	73,56	24	100	20,55		
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03		
Tüketici Tatmini	Reklam	57	71,58	40	100	15,15	1,241	0,289
	Satış Elemanı	67	69,75	27	100	16,91		
	Broşür	37	67,39	27	93	16,01		
	Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları	71	70,23	33	100	15,03		
	İnternet	77	69,44	27	100	15,08		
	Diğer	41	64,07	20	100	20,05		
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21		
Tüketici Sadakati	Reklam	57	75,94	40	94	11,05	0,675	0,643
	Satış Elemanı	67	73,48	43	100	14,86		
	Broşür	37	72,74	43	97	13,22		
	Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları	71	73,12	31	100	15,56		
	İnternet	77	75,47	40	100	14,09		
	Diğer	41	71,78	29	100	18,22		
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54		
Tekrar Satın Alma	Reklam	57	75,20	33	100	15,16	0,486	0,787
	Satış Elemanı	67	73,43	33	100	18,48		
	Broşür	37	72,79	33	100	15,82		
	Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları	71	75,49	20	100	19,02		
	İnternet	77	76,71	40	100	16,21		
	Diğer	41	72,68	20	100	22,75		
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85		

Gıda ürünler hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen internet aracılığı ile bilgi edinenlerin ağızdan ağıza pazarlama puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gıda ürünler hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen reklamlar aracılığı ile bilgi edinenlerin tüketici tatmin puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gıda ürünler hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen reklamlar aracılığı ile bilgi edinenlerin tüketici sadakat puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gıda ürünler hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen internet aracılığı ile bilgi edinenlerin tekrar satın alma puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.14. Katılımcıların Gıda Ürünleri ile İlgili Satın Alma Kararlarını En Fazla Etkileyen Faktörün Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 23'te gıda ürünlerini satın alma kararlarını en fazla etkileyen faktörlerin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir

Tablo 23: Gıda Ürünleri İle İlgili Satın Alma Kararlarını En Fazla Etkileyen Faktörün Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi gıda ürünleri ile ilgili satın alma kararınızı en fazla etkiler?					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Görüş/Bilgi Aldığınız Kişi	123	79,67	28	100	15,09	4,248	0,000	1 - 4 4 - 5
	Reklam	42	74,86	32	100	14,47			
	Satış Elemanı	31	72,13	40	100	16,89			
	Broşür	28	66,29	24	100	20,23			
	Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	61	79,61	44	100	11,77			
	İnternet	45	72,98	36	100	17,02			
	Diğer	20	73,00	28	100	18,39			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Görüş/Bilgi Aldığınız Kişi	123	71,87	33	100	14,40	3,731	0,001	4 - 5
	Reklam	42	69,37	33	93	15,93			
	Satış Elemanı	31	71,18	27	100	14,95			
	Broşür	28	61,90	20	100	21,07			
	Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	61	72,35	40	100	13,54			
	İnternet	45	63,85	33	93	18,06			
	Diğer	20	61,33	27	87	18,30			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Görüş/Bilgi Aldığınız Kişi	123	77,24	40	100	13,53	5,253	0,000	1 - 4 1 - 6 4 - 5
	Reklam	42	74,01	31	97	15,57			
	Satış Elemanı	31	73,55	43	100	11,96			
	Broşür	28	64,59	29	91	17,62			
	Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	61	77,33	54	97	9,99			
	İnternet	45	68,44	40	100	16,80			
	Diğer	20	69,71	46	100	14,81			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Görüş/Bilgi Aldığınız Kişi	123	77,99	33	100	15,71	4,612	0,000	1 - 4 4 - 5
	Reklam	42	75,24	33	100	17,93			
	Satış Elemanı	31	73,76	33	100	18,53			
	Broşür	28	63,81	20	93	22,40			
	Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar	61	79,23	40	100	11,42			
	İnternet	45	67,70	20	100	22,02			
	Diğer	20	72,00	40	100	18,56			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Gıda ürünlerini satın almadaki kararları etkileyen durumlar arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Görüş alınan kişi ile broşür ve broşür ile yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar arasındaki fark anlamlıdır. Broşürlerin satın almadaki kararlarını değiştireceğini düşünenlerin ağızdan ağıza pazarlama puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Gıda ürünlerini satın almadaki kararları etkileyen durumlar arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Broşür ile yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar arasındaki fark anlamlıdır. Broşürlerin satın almadaki kararlarını değiştireceğini düşünenlerin ağızdan ağıza pazarlama puanlarının yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumların kararlarını değiştireceklerini düşünenlerin ağızdan ağıza pazarlama puanlarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Gıda ürünlerini satın almadaki kararları etkileyen durumlar arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Görüş alınan kişi ile broşür, görüş alınan kişi ile internet ve broşür ile yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar arasındaki fark anlamlıdır. Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumların satın almadaki görüşlerini değiştireceğini düşünenlerin tüketici sadakat puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gıda ürünlerini satın almadaki kararları etkileyen durumlar arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Görüş alınan kişi ile broşür ve broşür ile yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar arasındaki fark anlamlıdır. Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumların satın almadaki görüşlerini değiştireceğini düşünenlerin tekrar satın alma puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.15. Katılımcıların Bir Gıda Ürünü ile İlgili Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bilgili ve Uzman Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 24’te katılımcıların bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerini paylaşırken kendilerini bilgi ve uzman hissetmelerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Deneyimlerinin Paylaşırken Kendilerini Bilgili ve Uzman Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim.					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kesinlikle Katılmıyorum	23	60,35	32	88	16,75	6,455	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	69	78,20	28	100	12,24			
	Kararsızım	88	76,36	40	100	14,49			
	Katılıyorum	99	77,33	24	100	16,15			
	Kesinlikle Katılıyorum	71	77,13	28	100	18,22			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	23	55,65	27	87	15,39	7,005	0,000	1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	69	65,22	33	93	12,67			
	Kararsızım	88	70,00	40	100	14,01			
	Katılıyorum	99	71,78	20	100	16,30			
	Kesinlikle Katılıyorum	71	72,68	27	100	19,13			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum	23	59,75	31	89	16,16	6,337	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	69	74,99	43	94	10,40			
	Kararsızım	88	74,38	40	100	12,74			
	Katılıyorum	99	74,92	29	100	14,61			
	Kesinlikle Katılıyorum	71	75,73	31	100	17,14			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Kesinlikle Katılmıyorum	23	61,45	33	93	19,89	3,840	0,005	1 - 2 1 - 3 1 - 5
	Katılmıyorum	69	76,33	53	100	11,06			
	Kararsızım	88	76,52	33	100	15,30			
	Katılıyorum	99	73,94	20	100	19,59			
	Kesinlikle Katılıyorum	71	76,24	27	100	21,19			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna verilen yanıt dağılımı ile ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görölmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde ağızdan ağıza pazarlama puanı katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna verilen yanıt dağılımı ile tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görölmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tüketici tatmini puanı kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna verilen yanıt dağılımı ile tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görölmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tüketici sadakati puanı katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna verilen yanıt dağılımı ile tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görölmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşıırken kendimi bilgili ve uzman hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tekrar satın alma puanı katılmıyorum / kararsızım ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

3.2.16. Katılımcıların Bir Gıda Ürünü İle İlgili Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bir Gruba Ait Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

Tablo 25’te katılımcıların bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerini paylaşırken kendilerini bir gruba ait hissetmelerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenleri üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Deneyimlerini Paylaşırken Kendilerini Bir Gruba Ait Hissetmelerinin Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Tekrar Satın Alma Üzerine Etkisi

		Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim.					ANOVA		Scheffe
		n	Ort.	Min.	Max.	Ss.	F	p	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kesinlikle Katılmıyorum	64	66,56	24	100	18,20	8,545	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	101	78,26	28	100	14,91			
	Kararsızım	66	75,21	36	100	16,25			
	Katılıyorum	79	79,59	44	100	13,64			
	Kesinlikle Katılıyorum	40	80,50	48	100	13,23			
	Toplam	350	76,10	24	100	16,03			
Tüketici Tatmini	Kesinlikle Katılmıyorum	64	56,35	20	93	17,21	20,710	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5 2 - 4 2 - 5
	Katılmıyorum	101	68,05	27	100	13,38			
	Kararsızım	66	69,39	33	100	14,46			
	Katılıyorum	79	76,29	40	100	13,02			
	Kesinlikle Katılıyorum	40	78,00	47	100	16,48			
	Toplam	350	69,16	20	100	16,21			
Tüketici Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum	64	64,87	29	100	17,31	11,897	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	101	74,00	40	100	13,21			
	Kararsızım	66	72,94	43	100	13,52			
	Katılıyorum	79	78,92	40	100	11,46			
	Kesinlikle Katılıyorum	40	80,36	51	100	12,76			
	Toplam	350	73,97	29	100	14,54			
Tekrar Satın Alma	Kesinlikle Katılmıyorum	64	63,75	20	100	20,81	8,917	0,000	1 - 2 1 - 3 1 - 4 1 - 5
	Katılmıyorum	101	77,29	20	100	15,03			
	Kararsızım	66	74,14	33	100	15,27			
	Katılıyorum	79	77,97	20	100	17,52			
	Kesinlikle Katılıyorum	40	80,17	33	100	17,38			
	Toplam	350	74,70	20	100	17,85			

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna verilen yanıt grupları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde ağızdan ağıza pazarlama puanı katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna verilen yanıt grupları arasında tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tüketici tatmini puanı katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür. Aynı zamanda bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tüketici tatmini puanı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna verilen yanıt grupları arasında tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tüketici sadakati puanı katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna verilen yanıt grupları arasında tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar değerleri açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık görülmektedir($p<0.05$). Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissedirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum yanıtı veren bireylerde tekrar satın alma puanı

katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı veren bireylere göre anlamlı derecede düşüktür.

Bu analizler sonucunda satın alma bilgisi ve sosyallik göstergeleri bazında, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın almanın farklılaştığı saptanmıştır. Dolayısıyla;

- H₅:** Ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₆:** Tüketici tatminine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₇:** Tüketici sadakatine yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.
- H₈:** Tekrar satın almaya yönelik cevaplar demografik değişkenler bazında farklılaşmaktadır.

hipotezleri kabul edilmiştir.

3.2.17. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Tatmini Arasındaki İlişki

Tablo 26’da ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkinin Analizi

Korelasyon		
Ağızdan Ağıza Pazarlama Puanı		Tüketici Tatmini Puanı
	r	0,629
	p	0,000
	n	350

Ağızdan ağıza pazarlama puanı ile tüketici tatmini puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta düzey bir ilişki görülmektedir($p<0.05$). Ağızdan ağıza pazarlama puanı arttıkça tüketici tatmini puanı da artmaktadır.

Araştırmanın sonucu doğrultusunda;

“**H_{0a}**: Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmini ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde de bu sonucu destekler benzer çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Wangenheim ve Bayon (2004) tarafından yapılan bir çalışmanın sonucunda müşteri tatmininin, kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini saptamışlardır.

3.2.18. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

Tablo 27’de ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27: Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

Korelasyon		
Ağızdan Ağıza Pazarlama Puanı	r	0,666
	p	0,000
	n	350

Ağızdan ağıza pazarlama puanı ile tüketici sadakati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta düzey bir ilişki görülmektedir($p<0.05$). Ağızdan ağıza pazarlama puanı arttıkça tüketici sadakati puanı da artmaktadır.

Araştırmanın sonucu doğrultusunda;

“**H_{9b}**: Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici sadakati ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde bu konu ile ilgili araştırmalar sonucu destekler niteliktedir. Örneğin; Bowman ve Narayandos (2001) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre kendilerini sadık şeklinde tanımlayan müşterilerin ağızdan ağızaya daha yüksek oranda katıldıkları saptanmıştır. Benzer şekilde Harrison-Walker (2001) çalışmasında müşteri bağlılığının, aktif kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili olduğunu saptamışlar. Ayrıca Matos ve Rossi (2008), olumlu aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen en önemli göstergenin müşteri bağlılığı olduğunu belirtmiştir.

3.2.19. Tüketici Tatmini İle Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

Tablo 28’de tüketici tatmini ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre tüketici tatmini ile tüketici sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28: Tüketici Tatmini ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

Korelasyon	
Tüketici Tatmini Puanı	Tüketici Sadakati Puanı
r	0,614
p	0,000
n	350

Tüketici tatmini puanı ile tüketici sadakati puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta düzey bir ilişki görülmektedir($p < 0.05$). Tüketici tatmini puanı arttıkça tüketici sadakati puanı da artmaktadır.

Araştırmanın sonucu doğrultusunda;

“**H_{0c}**: Tüketici tatmini ile tüketici sadakati arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi tüketici tatmini ile tüketici sadakati ilişkilidir. Wangenheim ve Bayon (2004)’nın yaptıkları bir çalışma da bu sonucu destekler nitelikte olarak tatmini, sadakatin belirleyici bir faktörü olarak açıklamışlardır.

3.2.20. Tüketici Tatmini İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki

Tablo 29’da tüketici tatmini ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre tüketici tatmini ile tekrar satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29: Tüketici Tatmini İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişkinin Analizi

Korelasyon		
Tüketici Tatmini Puanı		Tekrar Satın Alma Puanı
	r	0,595
	p	0,000
	n	350

Tüketici tatmini puanı ile tekrar satın alma puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta düzey bir ilişki görülmektedir($p < 0.05$). Tüketici tatmini puanı arttıkça tekrar satın alma puanı da artmaktadır.

Araştırmanın sonucu doğrultusunda;

“**H_{0d}**: Tüketici tatmini ile tekrar satın alma ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi tüketicinin tekrar satın almasını gerçekleştirmek için tatmin olmasını sağlamak gerekir. White House Office of Consumer Affairs (1987) tarafın yapılan bir araştırmaya göre, servisten memnun olmamış %90 veya daha fazla kişi,

tekrar satın alma veya geri dönme davranışında bulunmuyor. Dolayısıyla tüketici tatmini arttıkça, tekrar satın alma eğiliminin arttığı söylenebilir.

3.2.21. Tüketici Sadakati İle Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki

Tablo 30’da tüketici sadakati ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre tüketici sadakati ile tekrar satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30: Tüketici Sadakati ile Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişkinin Analizi

		Korelasyon
		Tekrar Satın Alma Puanı
Tüketici Sadakati Puanı	r	0,693
	p	0,000
	n	350

Tüketici sadakati puanı ile tekrar satın alma puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede pozitif yönlü orta düzey bir ilişki görülmektedir($p < 0.05$). Tüketici sadakati puanı arttıkça tekrar satın alma puanı da artmaktadır.

Araştırmanın sonucu doğrultusunda;

“**H_{0e}**: Tüketici sadakati tekrar satın alma ile ilişkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada katılımcıların demografik değişkenleri ile satın alma bilgisi ve sosyallik göstergelerinin, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma üzerine etkisi değerlendirilmiştir. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Elde edilen bulguları özetlersek;

- Cinsiyet değişkenine göre; bayanların ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma konularına erkeklerden daha yatkın olduğu belirlenmiştir.
- Yaş değişkenine göre; 26-35 yaş aralığında ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini ve tekrar satın almanın daha etkin olduğu saptanmıştır. Tüketici sadakatinde ise 18-25 yaş aralığının daha etkin olduğu saptanmıştır.
- Meslek değişkenine göre; özel sektör çalışanlarında ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini ve tekrar satın almanın daha yüksek olduğu, tüketici sadakatinin ise öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Eğitim durumu değişkenine göre; ağızdan ağıza pazarlamaya lise, tüketici tatminine yüksek lisans veya doktora, tüketici sadakati ve tekrar satın almaya ise üniversite gruplarının yatkın olduğu saptanmıştır.
- “Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım” düşüncesine katılım durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından kesinlikle katılmıyorum cevabının daha yüksek olduğu görülmektedir.
- “Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum” düşüncesine katılım durumları arasında ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati

ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından kesinlikle katılıyorum cevabının daha yüksek olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların görüşünü aldıkları kişiler arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından arkadaşlardan görüş alanların daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından anne-babadan görüş alanların, tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından eşlerden görüş alanların, tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından ise diğer kişilerden görüş alanların daha fazla olduğu görülmektedir.
- Gıda ürünleri hakkında bilgi edinilen kaynaklar arasında ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından internet aracılığı ile bilgi edinenlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketici sadakati ve tüketici tatmini soruları ile ilgili cevaplar açısından ise reklamlar aracılığı ile bilgi edinenlerin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Gıda ürünlerini satın almadaki kararları etkileyen durumlar arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından görüş/bilgi alınan kişinin satın almadaki kararlarını değiştireceğini düşünenlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından ise yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumların satın almadaki kararlarını değiştireceğini düşünenlerin daha fazla olduğu görülmektedir.
- Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissederim sorusuna verilen yanıt grupları arasında ağızdan ağıza pazarlama soruları ile ilgili cevaplar açısından katılmıyorum yanıtını verenlerin, tüketici tatmini ve tüketici sadakati soruları ile ilgili cevaplar açısından kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından kararsızım yanıtını verenlerin daha fazla olduğu saptanmıştır.
- Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissederim sorusuna verilen yanıt grupları arasında ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma soruları ile ilgili cevaplar açısından kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin daha fazla olduğu saptanmıştır.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici tatmininin ilişkili olduğu saptanmıştır.
- Ağızdan ağıza pazarlama ile tüketici sadakati ilişkili bulunmuştur.

- Tüketici tatmini ile tüketici sadakatinin birbiriyle ilişkili olduğu saptanmıştır.
- Tüketici tatmini ile tekrar satın alma arasında ilişki saptanmıştır.
- Tüketici sadakati ile tekrar satın alma arasında ilişki saptanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerinin, satın alma bilgisi ve sosyallik belirleyicilerinin ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet sektörü bazında incelenerek, tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tekrar satın alma üzerindeki etkisinin ele alınması, daha fazla örneklem sayısı ile daha farklı kesimlerden insanlara çalışmanın uygulanması tavsiye edilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ahari, Kameran, “Word-of-Mouth (WoM) Marketing Faster Growing Segment”, <http://www.gotastrategy.typepad.com/> (10.01.2013).
- Allsop, T. Dee ve diğçerleri (2007), “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, **Journal of Advertising Research**, 47(4), 401.
- Argan, Metin ve Argan, Mehpare (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 231-250.
- Arndt, Johann (1967), “**Word of Mouth Advertising and Informal Communication**”, Aktaran Donald F. Cox (Ed.), “**Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**”, Boston: Harvard University Press, 190.
- _____ (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, 4, 291-295.
- Aydın, Didem (2009), **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicı Satın Alma Kararlarına Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balter, Dave ve Butman, John (2005), **Grapevine: The New Art Of Word Of Mouth Marketing**, Portfolio, USA: 41-43.
- Barış, Gülfıdan (2006), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi**, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bayraktaroğlu, Arzu (1998), **Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayus, L. Barry (1985), “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, **Journal of Advertising Research**, 25(3), 31-39.

- Bearden, O. William ve Etzel, J. Michael (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", **Journal of Consumer Research**, 9, 185-194.
- Blythe, Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bowman, Drayson ve Narayandas, Das (2001), "Managing Customer-Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior", **J. Marketing Res.**, 38, 291-297.
- Brown, J. Tom ve diğerleri (2005), "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", **Journal of Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138.
- Brown, Jacqueline J. ve Peter, H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior", **Journal of Consumer Research**, 14(14), 350-362.
- Buttle, A. Francis (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 6(3), 241-25.
- Caruana, Albert (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, 36(7), 811-828.
- Chen, Yubo ve diğerleri (2011), "Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning", **Journal of Marketing Research**, 18, 238-254.
- Cheung, Mee-Shew ve diğerleri (2007), "Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(3), 235-249.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, C. Murat (2009), "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 22(3), 167-185.
- Çelikkın, Ahmet Can (2009), **Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Satın Alma Esnasında Karşılaşılan Sürpriz Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çiftçi, Sertaç ve Koçak, Akın (2009), “Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 64(4), 101-116.
- Çilingir, Zuhale ve diğerleri (2010), “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 24(3), 95-115.
- Datran Media. “**Annual Marketing & Media Survey**”. New York, 2007.
- Day, S. George (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, **Journal of Advertising Research**, 6, 38.
- Değirmen, H. Anıl (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Derbaix, Christian ve Vanhamme, Joelle (2003), “Inducing Word of Mouth By Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”, **Journal of Economic Psychology**, 24(4), 99-116.
- Desatnick, L. Robert (1987), **Managing to Keep the Customer**, San Francisco, CA: Josey-Baa.
- Dichter, Ernest (1966), “How Word-of-Mouth Advertising Works”, **Harvard Business Review**, 44, 147-166.
- Dick, S. Alan ve Kunal, Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Dobele, Angela ve diğerleri (2005), “Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, **Business Horizons**, 48, 143-149.
- _____ (2007), “Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally”, **Business Horizons**, 50, 292.
- Duhan, F. Dale ve diğerleri (1997), “Influence of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25, 283-295.

- East, Robert ve diğerleri (2007), “The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study”, **International Journal of Research in Marketing**, 24(5), 175-184.
- Engel, F. James (1969), “Word-of-mouth Communication by the Innovator”, **Journal of Marketing**, 33, 15-19.
- Engel, F. James (1990), **Consumer Behavior**, 8th Edition, Blackwell, USA: 472.
- Ennew, T. Christine ve diğerleri (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, **International Journal of Bank Marketing**, 18(2), 75-83.
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri (2006), “The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship”, **Journal of Business Research**, 50(12), 1207-1213.
- Eylem, İlgün (2006), **Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fill, Chriss (1995), **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, First Edition, Prentice-Hall.
- _____ (1999), **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, 2nd Edition, Prentice Hall Europe.
- Fong, John, Suzan Barton (2007), “A Cross-Cultural Comparison Of Electronic Word Of Mouth Country- Of- Origin Effects”, **Journal of Business Research**, 1(1), 1-10.
- Fornell, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56, 6-21.
- Gatignon, Hubert ve Robertson, S. Thomas (1986), “An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication”, **Advances Association for Consumer Research**, 13, 534-538.
- Gershoff, D. Andrew ve Johar, V. Gita (2006), “Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends’ Knowledge”, **Journal of Consumer Research**, 32, 496-503.

- Godes, David ve Mayzlin, Dina (2004), "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication", **Marketing Science**, 23(4), 545-560.
- _____ (2009), "Firm-Created Word -of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test", **Marketing Science**, 28(4), 721-739.
- Godes, David ve diğeri (2005), "The Firm's Management of Social Interactions", **Marketing Letters**, 16(3-4), 415-428.
- Godin, Seth (2007), **Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar**, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- Goodman, John (2005), "Treat Your Customers As Prime Media Reps", **Business Week**, 46(32), 122-127.
- Graham, Jeffrey ve Havlena, William (2007), "Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits", **Journal of Advertising Research**, 47(4), 427-435.
- Gremler, D. Dwayne ve Brown, S. W. (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Limitations", **ISQA, New York**, 20(5), 171-181.
- Gremler, D. Dwayne ve diğeri (2001), "Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships", **International Journal of Service Industry Management**, 12(1), 41-59.
- Griffin, Jill (1997), **Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It**, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Gruen, W. Thomas ve diğeri (2006), "Ewom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Cavlue and Loyalty", **Journal of Business Research**, 59(4), 449-456.
- Guldin, Z. Suzana (2002), "Understanding the Power of Word of Mouth", **Revista de Adminitracao Mackenzie**, 1(4), 123-130.
- Hançer, Murat (2003), "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3, 1-2.
- Helm, Sabrina (200), "Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouth'", **Electronic Markets**, 10(3), 158-161.

- Herr, M. Paul ve diğeri (1991), “Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, **Journal of Consumer Research**, 17(4), 454-462.
- Hogan, E. John ve diğeri (2004), “ Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising Research**, 44(3), 35-42.
- Hoyer, D. Wayne ve Deborah, J. MacInnis (2004), **Consumer Behavior**, Third Edition, New York: Houghton Mifflin Company.
- Hughes, Mark (2005), **Buzzmarketing: Get People to Talk about Your Stuff**, New York: Penguin Group, 2.
- Hüseyinoğlu, Beyza (2009), **Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrik, Özlem (2005), **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- James, G. (2001), “Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions”, **Journal of Business Research Volume**, 54(1), 11-24.
- Kahn, Barbara (2005), “What’s the Buzz About Buzz Marketing?”, **Wharton School of the University of Pennsylvania**, 56(5), 1-5.
- Karabayır, Kerem, “Viral Pazarlama Nedir?”. http://www.blogenki.com/icerik_goster.php?id=159 (12.02.2013).
- Karaca, Yusuf (2010), **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, Rıdvan ve diğeri (2004), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Karaoğlu, Hüseyin (2010), **Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Keller, Ed (2007), “Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth”, **Journal of Advertising Research**, 47(4), 448-452.
- Kılıçer, Tuğba (2006), **Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, Hee-Su ve Choong-Han Yoon (2004), “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, **Telecommunications Policy**, 28(9), 51-765.
- Kim, Kwang-Jae ve diğerleri (2007), “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea”, **Expert Systems with Applications**, 32(3), 822-831.
- Kotler, Philip (1997), **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 171.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2004), **Principles of Marketing**, 10rd, Pearson: Prentice Hall.
- Kozinets, V. Robert ve diğerleri (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, **Journal of Marketing**, 74, 71-89.
- Laczniak, Russell ve DeCarlo, E. Thomas (2001), “Consumers’ Responses to Negative Word of Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, **Journal of Consumer Psychology**, 11(12),57-73.
- Lam, Desmond ve Dick, Mizerski (2005), “The Effect of Locus of Control on Word of Mouth Communication”, **Journal of Marketing Communication**, 11(3), 215-228.
- Leblanc, Gaston (1992), “Factor Effecting Customers Evaluation Service Quality Of Travel Agencies: An Investigation Of Consumer Perceptions”, **Journal of Travel Research**, 30(4),10-16.
- Lee, Jonathan ve diğerleri (2006), “Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value”, **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 14(1), 30.

- Lin, Hsin-Hui ve Yi-Shun, Wang (2006), “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43, 271-282.
- Litvin, W. Stephen ve Ronald, E. Goldsmith (2006), “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, **Tourism Management**, 12(1), 1-18.
- Mangold, W. Glynn ve diğlerleri (1999), “Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace”, **The Journal of Services Marketing**, 13(1), 73-89.
- Marangoz, Mehmet (2007), “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16(2), 395-412.
- Matos, Celso ve diğlerleri (2008), “ Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36, 578-596.
- Money, R. Bruce (2004), “Word-of-Mouth Promotion and Switching Behavior in Japanese and American Business-to-Business Service Clients”, **Journal of Business Research**, 57, 297-305.
- Moven, C. John ve Michael, S. Minor (2001), **Consumer Behavior: A Framework**, New Jersey: Prentice-Hall.
- Murray, B. Kyle (1991), “Atest of services marketing theory: Consumer information acquisition activities”, **Journal of Marketing**, 55, 10-25.
- Odabaşı, Yavuz (1997), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2011), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 10.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, L. Richard (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Boston: McGraw-Hill, MA.
- Özdamar, Kazım (1999), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.

- Özer, Leyla ve Anteplioğlu, Pınar (2005), “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 203-224.
- Pruden, Douglas ve Vavra, G. Terry (2004), “Controlling The Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth”, **Marketing Management**, 13(2), 25-31.
- Ranaweera, Chatura ve Jaideep, Prabhu (2003), “On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 12(1), 82-90.
- Reichheld, F. Frederick ve Sasse, W. Earl (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111.
- Richins, L. Marsh (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study”, **Journal of Marketing**, 47(1), 68-78.
- Richins, L. Marsh ve diğerleri (1986), “After the new wears off: The temporal context of product involvement”, **Journal of Consumer Behavior**, 13, 280-285.
- Riedl, John ve diğerleri (2002), **Word of Mouse: The Marketing Power of Collaborative Filtering**, New York: Grand Central Publishing.
- Samson, Alain (2006), “Understanding the Buzz that Matters: Negative Vs Positive Word of Mouth”, **International Journal of Market Research**, 48, 647-656.
- Schellekens, A. C. Gaby ve diğerleri (2010), “Language Abstraction in Word of Mouth”, **Journal of Consumer Research**, 37, 207-223.
- Schiffman, G. Leon ve Kanuk, L. Leize (2004), **Consumer Behavior**, International Edition, New York: Pearson Education International Prentice-Hall.
- Schumann, H. Jan ve diğerleri (2010), “Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange”, **Journal of International Marketing**, 18(3), 62-80.
- Seiders, Kathleen ve diğerleri (2005), “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”, **Journal of Marketing**, 69, 26-43.
- Sernovitz, Andy (2012), **Fısıltının Gücü**, (Çev. İdil Çetin), İstanbul: Optimist Yayınları.

- Silverman, George (2001), **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, New York: American Management Association.
- _____ (2006), **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Solomon, B. Jolie (1984), “Procter and Gamble Fights New Rumors of Link to Satanism”, **Wall Street Journal**, 43-50, 8.
- Solomon, Michael (2002), **Consumer Behavior**, International Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Söderlund, Magnus (1998), “Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited”, **International Journal of Service Industry Management**, 9(2), 169-188.
- Stokes, David ve Lomax, Wendy (2002), “Taking Control Of Mouth Marketing: The Case Of An Entrepreneurial Hotelier”, **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 9(4), 349-357.
- Swanson, Kelley Scott (2001), “Service Recovery Attribution and Word-of-Mouth Intention”, **European Journal of Marketing**, 35, 194-211.
- Szymanski, M. David ve David, H. Henard (2001), “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Emprical Evidence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29(1), 16-35.
- TARP (1986), “Consumer Complaint Handling in America: Summzry of Findings and Recommedations”, **Washington, DC: White Office of Consumer Affairs**.
- Tek, Ö. Baybars (1997), **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık, 185.
- Tenekecioğlu, Birol ve diğerleri (2004), **Pazarlama Yönetimi**, Ed: Birol Tenekecioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Thomas, G. Metz (2004), “Building The Buzz In The Hive Mind”, **Journal of Consumer Behavior**, 4(1), 64-71.
- Toros, Nihal (2009), **Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamannın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türkiye Kalite Derneği (2000), **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, İstanbul: Kalder Yayınları, Yayın No: 31.
- Tütüncü, Özkan (2001), **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi**, Ankara.
- URL, <http://www.turkis.org.tr/source.cmc.docs/turkis.org.tr.ce/docs/file/tuk.101.pdf> (10.02.2013)
- Villanueva, Julian ve diğerleri (2008), “The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth”, **Journal of Marketing Research**, 45, 48-59.
- Walker, Johnnie (1995), “Service Encounter Satisfaction: Conceptualised”, **Journal of Services Marketing**, 9(1), 5-14.
- Walker, L. J. Harrison (2001), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, **Journal of Service Research**, 4(1), 69.
- Wangenheim, Florian ve Bayon, Tomas (2004), “Satisfacion,Loyalty and Word of Mouth Within the Customer Base of a Utility Provider: Differences Between Stayers, Switchers and Referral Switchers”, **Journal of Consumer Behavior**, 3(3), 211-220.
- Wells, D.William ve David, Prensky (1996), **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Inc.
- Westbrook, Robert (1987), “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, 24(3), 258-270.
- Wilson, R. Jerry (1991), **Word of Mouth Marketing**, Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Wirtz, Jochen ve Anna, S. Mattila (2004), “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure”, **International Journal of Service Industry Management**, 15(2), 150-166.
- Yavuzyılmaz, Oğuz (2008), **Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo-Sung, Jin ve Chang, Young Jae (2005), “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal of Business**, 11(1), 19-41.

Zeithaml, A. Valerian ve diğeri (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.

EKLER

EK: 1

ANKET

Lütfen size en yakın gelen cevabı işaretleyiniz. Her soru için bir cevabı işaretlemeniz rica olunur. İlgı ve dikkatiniz için teşekkür ederiz.

- 1) Cinsiyetiniz
 - a) Kadın
 - b) Erkek
- 2) Yaşınız
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-45
 - d) 46-55
 - e) ve üstü
- 3) Mesleğiniz
 - a) Özel sektör çalışanı
 - b) Kamu sektörü çalışanı
 - c) Ev hanımı
 - d) Emekli
 - e) Öğrenci
 - f) Diğer
- 4) Eğitim Durumunuz
 - a) İlköğretim
 - b) Lise
 - c) Üniversite
 - d) Yüksek Lisans, Doktora
 - e) Diğer
- 5) Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak ürün veya hizmet satın alırım.
 - a) Kesinlikle Katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle Katılmıyorum
- 6) Görüş/bilgi aldığım kişiden bilgi talebinde bulunurum.
 - a) Kesinlikle Katılıyorum
 - b) Katılıyorum
 - c) Kararsızım
 - d) Katılmıyorum
 - e) Kesinlikle Katılmıyorum
- 7) Görüşünü aldığınız kişi
 - a) Anne- Baba
 - b) Eş
 - c) Akraba
 - d) Arkadaş
 - e) Diğer
- 8) Herhangi bir gıda ürünü ile ilgili bilgi aldığımız kişi dışında aşağıdaki kaynakların hangisinden bilgi edinirsiniz?
 - a) Reklam
 - b) Satış Elemanı
 - c) Broşür
 - d) Yazılı ve görsel basındaki haber yorumları
 - e) İnternet
 - f) Diğer
- 9) Aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisi gıda ürünleri ile ilgili satın alma kararınızı en fazla etkiler?
 - a) Görüş/bilgi aldığımız kişi
 - b) Reklam
 - c) Satış Elemanı
 - d) Broşür
 - e) Yazılı ve görsel basındaki haber ve yorumlar
 - f) İnternet
 - g) Diğer

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10)Gıda ürünü satın alırken kendi deneyimlerimden yararlanmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
11)Gıda ürünü satın alırken çevremdekilerin deneyimlerinden yararlanmayı tercih ederim.	5	4	3	2	1
12)Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi o markaya ait hissederim.	5	4	3	2	1
13)Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bilgili ve uzman hissederim.	5	4	3	2	1
14)Bir gıda ürünü ile ilgili deneyimlerimi paylaşırken kendimi bir gruba ait hissederim.	5	4	3	2	1
15)Bir gıda ürününden tatmin olmuşsam bu deneyimi başkalarıyla paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
16) Bir gıda ürününü satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıyorum.	5	4	3	2	1
17) Memnun kaldığım bir gıda ürününden başkalarına tavsiyede bulunmaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1
18)Bir gıda ürünü ile ilgili yapılan olumlu ya da olumsuz söylemleri olduğu gibi kabul etmek yerine araştırıp doğrulama ve emin olma yolunu tercih ederim.	5	4	3	2	1
19) Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir.	5	4	3	2	1
20) Bana tavsiye edilen bir gıda ürününü satın alma seçeneklerim içerisinde rahatlıkla bulundurabilirim.	5	4	3	2	1
21)Bir gıda ürününden memnun kaldıysam o ürünü devamlı satın alırım.	5	4	3	2	1
22) Tatminkâr olduğum bir gıda ürünü ile ilgili olumlu tavsiyeler benim o ürünü tekrar satın almamda etkili olur.	5	4	3	2	1
23)Beni tatmin eden gıda ürünü ile ilgili de satın almamın rutinleştiği söylenebilir.	5	4	3	2	1
24) Memnun kaldığım gıda ürüne sadık kalırım.	5	4	3	2	1
25) Sadık bir müşteri olarak bana gıda ürünü ile ilgili yapılan tavsiyelere olumlu tepki verme oranım daha yüksektir	5	4	3	2	1
26) Sadık olduğum gıda ürününü devamlı satın alırım.	5	4	3	2	1
27) Sadık olduğum gıda ürünü ile ilgili satın almam giderek daha da rutinleşir.	5	4	3	2	1
28) Bir gıda ürününü tekrar satın almam için o ürüne sadık olmam gerekir.	5	4	3	2	1
29) Başkalarından edindiğim bilgiler olumlu ise tatmin olduğum ürüne karşı sadaketime bu bilgiler katkıda bulunur.	5	4	3	2	1
30) Memnun olduğum bir gıda ürünü ile ilgili olarak bana yapılan bir takım tavsiyeler o ürüne olan sadakatimi artırır.	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Trabzon'da doğdu. İlk okulu Cudibey İlköğretim Okulu'nda okudu. Orta okul ve liseyi Trabzon Özel Alparslan Koleji'nde okudu. 2005 yılında Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı. 2010 yılında şeref öğrencisi olarak üniversiteden mezun oldu. 2011 yılında KTÜ İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. İyi derecede İngilizce bilmektedir.