

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

**DOĞRUDAN PAZARLAMANIN SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu TUNÇAY

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

KASIM 2014

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**DOĞRUDAN PAZARLAMANIN SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu TUNÇAY

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

KASIM 2014

ÖNSÖZ

Enerji sektörü çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş olup, literatürde ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma kararı üzerine yazılanlara yer verilmiştir.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca ve bu çalışmanın başından sonuna kadar desteğini eksik etmeyen, bana en yoğun zamanlarında bile vakit ayırıp yol gösteren rol-modelim, çok değerli ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. M. Yaman Öztekte teşekkürlerimi sunarım. Bu tez onun sabır dolu yaklaşımı olmadan asla yazılamazdı.

Bana en zorlandığım anlarda güç veren, beni her konuda cesaretlendiren, tüm başarılarımın kaynağı sevgili aileme şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu çalışma boyunca ve hayatımın her evresinde bana her konuda güvenen ve inanan Enis Türkoğlu'na sevgilerimi sunarım.

Kasım, 2014

Duygu TUNÇAY

İSTANBUL

DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ	VII
RESUME.....	VIII
ABSTRACT	XIII
ÖZET.....	XVII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	3
1.1.Doğrudan Pazarlama.....	3
1.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	11
1.2.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci	19
1.2.1.1.Kaynak.....	21
1.2.1.2.Kodlama.....	24
1.2.1.3.İletişim Kanalı.....	24
1.2.1.4.Alıcı/Kod Açma.....	25
1.2.1.5.Geri Bildirim.....	27
1.2.1.6.Gürültü	28
1.2.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri.....	28
1.2.2.1.Viral / Virütik Pazarlama.....	28
1.2.2.2.Buzz Pazarlama/ Söylenti Yaratarak Pazarlama.....	33
1.2.2.3.Ürün Yerleştirme ile Pazarlama.....	35
1.2.2.4.Amaca Yönelik Pazarlama.....	37
2. BÖLÜM: SATIN ALMA KARARI	40
2.1.Tüketici Satın Alma Davranışı.....	40
2.2.Satın Alma Karar Süreci	48
2.2.1.İhtiyacın Farkına Varılması(Sorunun Belirlenmesi).....	48
2.2.2.Alternatiflerin Belirlenmesi	50
2.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	53

2.2.4.Satın Alma Kararının Verilmesi	55
2.2.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme	57
2.2.5.1.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati	58
2.3.Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler	60
2.3.1.Kişisel Faktörler.....	60
2.3.1.1.Yaş	60
2.3.1.2.Cinsiyet	61
2.3.1.3.Meslek.....	61
2.3.1.4.Öğrenim Düzeyi.....	61
2.3.1.5.Gelir Durumu.....	62
2.3.1.6.Medeni Durum.....	62
2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler	63
2.3.2.1.Kültür	63
2.3.2.2.Aile.....	64
2.3.2.3.Sosyal Sınıf.....	65
2.3.2.4.Danışma Grubu	67
2.3.3.Psikolojik Faktörler.....	68
2.3.3.1.Kişilik.....	68
2.3.3.2.Öğrenme.....	70
2.3.3.3.Algılama.....	72
2.3.3.4.Güdü.....	74
2.3.3.5.Tutum ve İnançlar	75
3. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE ENERJİ SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	77
3.1.Araştırmanın Yöntemi	77
3.1.1.Araştırmanın Konusu	77
3.1.2.Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları	77
3.1.3.Araştırmanın Amacı.....	81
3.1.4.Araştırmanın Önemi	81
3.1.5.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	82
3.1.6.Araştırmanın Modeli.....	83
3.1.7.Verilerin Toplanması	84
3.1.8.Verilerin Analizi	85
3.1.8.1.İki Örneklem Bağımsız t Testi.....	85
3.1.8.2.Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA).....	87
3.1.8.3.Faktör Analizi	88
3.2.Araştırmanın Bulguları.....	89

3.2.1.Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri	89
3.2.2.Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi.....	94
3.2.3.Hipotez Testleri.....	99
3.2.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Kararı.....	99
3.2.3.2.Demografik Özellikler ve Satın Alma Kararı	102
3.2.3.3.Satın Alma Kararı ve Tatmin/Tatminsizlik	108
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	116
EKLER.....	123

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	5
Şekil 1.2.Doğrudan Pazarlama Kanallarının Y Jenerasyonu Üzerindeki Etkisi	11
Şekil 1.3.Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci.....	20
Şekil 1.4.Fikir Liderliği Modeli	22
Şekil 1.5.Viral Pazarlama Örneği/LASSA Lastik Video Klip	31
Şekil 1.6.Oyuncuların Oyuna Başlama Nedenleri	32
Şekil 1.7.Türkiye Ürün Yerleştirme Verileri	37
Şekil 2.1.Uyarı-Tepki(Kara Kutu) Modeli.....	43
Şekil 2.2.Genel Tüketici Davranışı Modeli	47
Şekil 2.3.Sorunun Belirlenme Süreci	49
Şekil 2.4.Karar Alternatifleri.....	52
Şekil 2.5.Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı.....	57
Şekil 2.6.Kişiliğin Temel Bileşenleri	69
Şekil 2.7. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	75
Şekil 3.1.Enerji Kaynaklarının Sınıflandırılması	78
Şekil 3.2. Dünyada 2011 Yılı Birincil Enerjiden Elektrik Enerjisi Üretimi	79
Şekil 3.3.Türkiye'de Elektrik Enerjisi Kurulu Gücü	79
Şekil 3.5.t-Dağılımı.....	86

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1.Doğrudan Pazarlama Araçları.....	10
Tablo 1.2.Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyleri	16
Tablo 2.1.Satın Alma Faaliyetleri	44
Tablo 2.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Altı Faktör.....	54
Tablo 2.3.Sosyal Sınıf Katmanları	66
Tablo 3.1.Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	89
Tablo 3.2.Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı	90
Tablo 3.3.Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	90
Tablo 3.4. Kişilerin Mesleklere Göre Dağılımı	90
Tablo 3.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama/Görüş Alma	91
Tablo 3.6.En Çok Görüşü Alınan Kişi	91
Tablo 3.7.En Çok Satın Alınan Ürün/Hizmet Kategorisi	92
Tablo 3.8.Bilgi Almak İçin Başvurulan Diğer Kaynaklar	92
Tablo 3.9.Yaş ile Tavsiyesi Alınan Kişi/Kişileri Karşılaştırma.....	93
Tablo 3.10.Cinsiyet ve Tavsiye ile En Çok Satın Alınan Ürün/Hizmet	93
Tablo 3.11.Eğitim Durumu ile Bilgi Alınan Kaynakları Karşılaştırma	94
Tablo 3.12.Ağızdan Ağıza Pazarlama Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Tablosu	95
Tablo 3.13.Satın Alma Kararı Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Tablosu	95
Tablo 3.14.Tatmin/Tatminsizlik Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Tablosu	96
Tablo 3.15. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	97
Tablo 3.16.Faktör Analizi Sonuçları	98
Tablo 3.17. Kişinin Satın Alma Kararı Üzerinde Tavsiye Almanın Etkisini.....	100
Tablo 3.18.Tavsiye Alınan Kişi ve Satın Alma Kararı ANOVA Testi.....	101
Tablo 3.19.Cinsiyetin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi	102
Tablo 3.20.Cinsiyet ile Satın Alma Kararına İlişkin Grup İstatistikleri	103
Tablo 3.21. Yaşın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi....	104
Tablo 3.22. Eğitim Durumunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi	106
Tablo 3.23. Mesleğin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi	107
Tablo 3.24.Satın Alma Kararının Tatmin/Tatminsizlik Üzerindeki Etkisini Gösteren Anova Testi	109

RESUME

En raison de la concurrence en augmentation et de la catégorie de produits et de services en accroissement de nos jours, accéder au consommateur est devenu l'un des sujets les plus importants. De nombreuses méthodes de marketing sont utilisées pour accéder au consommateur et envoyer des messages. Pour que la méthode de marketing soit satisfaisante, le message au consommateur doit être envoyé de façon rapide et simple et un retour du consommateur est attendu.

L'une des méthodes de marketing utilisées afin d'atteindre de façon rapide et directe le consommateur est le marketing direct. Le marketing direct ; est une méthode de marketing utilisant les canaux de distribution et les moyens propres à elle en assurant la communication réciproque et sans intermédiaire avec le consommateur.

Le marketing direct est un système de commercialisation à double sens utilisant directement un ou plusieurs moyens de publicité afin d'affecter les décisions des clients ou d'assurer la réalisation d'activité ou créer une réaction mesurable d'un lieu quelconque.

Avec la technologie en développement, en plus des voies de commercialisation directes traditionnelles comme la poste, le journal, la brochure, l'affiche, le téléphone ; les moyens nécessités par la nouvelle génération comme l'informatique, le fax, la télévision, la poste électronique, internet sont utilisés. En particulier, internet est la voie la plus simple et sans coût pour accéder au consommateur.

Lorsque toutes les définitions du marketing direct sont examinées ; on remarque qu'il possède quatre caractéristiques fondamentales comme l'interaction du marketing direct, l'élément de réaction, l'indépendance du lieu et du temps et sa mesurabilité. Le point le plus important est tout d'abord que le marketing direct est une application de marketing interactive. L'interaction n'est pas un facteur rencontré dans toutes les applications de marketing. L'interaction encadre ici le processus de communication entre l'exploitation et les clients. La deuxième caractéristique importante est l'élément de réaction dans le marketing direct. Suite à l'interaction formée, on attend la réaction du groupe de client cible à cette formation. Ce qui est mentionné ici en tant que réaction est la décision d'achat du client ou un effort de sa part dans ce sens suite au marketing direct. La troisième caractéristique fondamentale du marketing direct est la nécessité d'un lieu ou d'un moment précis pour la réalisation du marketing direct. Soit, la présence active du client au lieu de vente n'est pas nécessaire pour l'interaction, il est possible d'entrer en interaction avec le client par téléphone, télévision, informatique dans un espace quelconque à la maison, au lieu de travail. Enfin, sa mesurabilité est l'une des caractéristiques du marketing direct. Dans le marketing direct, la technique utilisée, les dépenses réalisées (les

coûts) et la réaction ou le résultat obtenu pour accéder au groupe ciblé sont mesurables.

Selon le marketing direct, les commerçants doivent comprendre les avertisseurs fabriqués pour recevoir la réaction du marché ciblé. La réaction se forme suite à l'interaction et ce qui est mentionné ici avec réaction est la réaction de la clientèle et ceci forme la ressource des bases de données. Le ciblage ; comprend l'information de bien déterminer le groupe ciblé par le message et la manière d'atteindre le groupe ciblé. Le contrôle ; est l'évaluation les objectifs placés, des stratégies, des plans d'exploitation, des résultats des budgets. La continuité explique elle la fidélité de la clientèle et comprend de ne pas perdre de client, de pouvoir réaliser une vente transversale au client et d'exploiter les activités augmentant l'achat de la clientèle.

Les hommes peuvent réaliser la consommation par voie d'achat pour des motifs divers. Ces motifs assurent prioritairement de l'avantage mais l'achat peut être réalisé avec l'expérience, la satisfaction ou un objectif hédonique. Etant donné que la décision d'achat est une expérience sociale, l'environnement de la personne forme une variable extérieure pour la décision d'achat. Et ceci peut être assez efficace sur la décision d'achat. Le consommateur peut partager avec d'autres personnes nombreuses de ses expériences comme les caractéristiques d'un produit/d'un service qu'il a vu, ses réductions, ses campagnes et parfois le comportement du vendeur, l'atmosphère du magasin, etc... Et parfois il peut communiquer un conseil/une suggestion à une connaissance quelconque pour se rendre dans un nouveau restaurant, magasin ou cinéma. Ces interactions entre les personnes sont réalisées avec la voie de communication de bouche à bouche.

Les messages envoyés constamment au consommateur créent avec le temps une perte de confiance chez le consommateur et les messages perdent après un certain temps leur force de persuasion pour le consommateur. A ce point, le consommateur fait appel aux avis de son entourage proche et perçoit les avis des personnes ayant essayées le produit ou le service comme plus fiables par rapport aux publicités appliquées par l'exploitation. La communication formée concernant une marque, un produit ou un service entre un récepteur et un informateur sans objectif commercial est définie comme marketing de bouche à bouche.

Le marketing de bouche à bouche est une notion de communication sociale au niveau de caractéristique de marketing. Parce que dans cette forme de marketing, une propagation non-officielle de personne en personne est en question. Elle est réalisée entre les membres de la famille, les amis, les proches ou l'entourage proche formant la communauté. Etant donné que les canaux de communications personnels de ce type rendent possible la communication tête à tête et sont rapides au niveau du retour, ils sont plus efficaces.

L'interaction entre les personnes est plus élevée que le niveau d'effet des publicités de télévision, journal ou revue. Le marketing de bouche à bouche est l'une des voies de commercialisation la plus rapide, simple et pas cher parce que le marketing de bouche à bouche s'effectue dans les vies quotidiennes des hommes. Les hommes s'approchent de manière sceptique aux organes de publicité et autres et les trouvent souvent trompeur ou abusif. C'est pourquoi, ils croient davantage aux idées des personnes qu'ils connaissent ou qu'ils pensent n'assurer aucun bénéfice financier quelconque de ce conseil.

On parle de deux diversités de forme de marketing de bouche à bouche avec le positif et le négatif. Le marketing de bouche à bouche positif est l'explication du consommateur de ses expériences positives, son bonheur et sa satisfaction formés suite à la fidélité au produit, au service ou à la marque. Les consommateurs dont le niveau de satisfaction est élevé partagent ce sentiment avec les autres. A ce point, la notion « avocat de marque » apparaît. Si le consommateur est relié profondément à la marque ou aux produits et si son niveau de fidélité est élevé, il réalise la fonction d'avocat de marque en propageant ceci à l'ensemble de son entourage.

Lorsqu'on examine le marketing de bouche à bouche négatif, on remarque qu'il est formé par les consommateurs subissant une insatisfaction suite à l'achat, n'aimant pas le produit/le service, refusant de l'utiliser et expliquant ces expériences négatives à son entourage. Le marketing de bouche à bouche négatif est réalisé par les consommateurs dont la probabilité de racheter le même produit ou service est faible parmi les consommateurs utilisant un produit ou un service. La vitesse de propagation des avis négatifs et des plaintes est plus rapide par rapport aux avis positifs.

Le marketing de bouche à bouche est en réalité un processus de communication apparaissant entre les personnes. Le marketing de bouche à bouche est un processus comprenant les composants : ressource, codage, canal de communication, récepteur/ouverture de code, retours et bruit.

Le processus de marketing de bouche à bouche débute avec la ressource. Dans le marketing de bouche à bouche, les ressources peuvent être les membres de la famille, les leaders idéologiques, les groupes de conseil, internet ou une personne quelconque ayant expérimenté ce produit ou service. Les informations provenant de la ressource de manière codée sont transformées en message et communiquées au récepteur. L'information formée avec le commentaire de l'acheteur est communiquée à la ressource en tant que retour avec réaction de l'acheteur. Dans ce processus, certains facteurs environnementaux peuvent affecter de façon négative la communication du message au parti adverse. Ceci est appelé bruit. Les facteurs appelés bruit peuvent être les perturbations lors de la communication, la panne téléphonique, les problèmes de ligne, la déconnection Internet ou les bruits dans l'espace.

Tout en pouvant s'appliquer entre les consommateurs sans l'information de l'exploitation ou de la marque ; le marketing de bouche à bouche apparaît aussi comme une stratégie de marketing pour les exploitations. Les exploitations peuvent réaliser les activités de promotion qui assureront aux consommateurs de discuter les concernant. La méthode de marketing de bouche à bouche utilisée à ce point porte une grande importance au niveau de la vitesse et de la puissance de propagation. Les méthodes de marketing de bouche à bouche les plus importantes ; le marketing viral, le marketing buzz/le marketing rumeur, le marketing avec placement de produit et le marketing orienté vers l'objectif.

L'objectif de ces activités de commercialisation est d'affecter le consommateur, de recevoir la réaction du consommateur, d'assurer la formation du comportement d'achat en transformant cette réaction en action. Le consommateur ; est la personne réalisant l'achat afin d'assurer ses volontés, ses désirs et ses besoins personnels et de faire disparaître la tension formée pour cette raison. Le consommateur est la personne réelle achetant ou possédant la puissance d'achat du

mélange de marketing encadrant le produit, le prix, la promotion et la distribution afin de répondre à ses volontés et ses besoins personnels.

Le comportement du consommateur ; comprend en particulier les réactions du consommateur pour acheter et utiliser des produits et services économiques et les activités associées. Des ressources limitées sont présentes entre les mains des consommateurs et le comportement du consommateur examine sa manière d'utiliser ces ressources.

Le consommateur subira un certain nombre de facteurs internes et externes avant d'entrer à l'étape de décision. Par conséquent, il réalisera une évaluation dans sa boîte noire, mesurera et pèsera les variables de décision et sera dans une interaction à double partie avec les efforts de commercialisation des exploitations. Avec l'orientation des exploitations au sens des préférences du consommateur, le consommateur sera aussi affecté par les occasions présentées par l'exploitation. Suite à l'évaluation de l'ensemble de ces variables, le consommateur prendra la décision d'achat et sera satisfait ou insatisfait de cette décision qu'il a prise.

Les consommateurs réalisent deux types d'achat ; l'achat d'essai et l'achat répété. La situation d'achat avec essai s'effectue lorsque le consommateur essaie pour la première fois un produit et l'achète en petites quantités en raison de la perception de risque. Alors que dans l'achat répété, le consommateur est satisfait d'un produit utilisé auparavant et achète le produit à nouveau. Les achats répétés sont connectés à la fidélité de marque. Etant donné que le risque perçu diminue dans l'achat répété, l'achat en grande taille peut s'effectuer plutôt que les petites quantités.

Dans le processus d'achat, le processus d'achat des consommateurs est formé en général des étapes ; de perception du besoin (la détermination du problème), de détermination des alternatives, d'évaluation des alternatives, de prise de la décision d'achat et d'évaluation après achat. La satisfaction ou l'insatisfaction est en question même après l'achat.

La satisfaction de la clientèle est le sentiment perçu face à la marque et au niveau de complaisance formés dans l'esprit du client lorsqu'il pense à son expérience après l'achat. Comme on peut le voir, la satisfaction ou l'insatisfaction est une situation déterminée subjectivement par le client.

Il est possible de contribuer aux stratégies de marketing en apprenant les tendances et les comportements du consommateur après l'achat. Ainsi, des informations de guidage sont obtenues dans les études de développement de nouveau produit et de publicité. Les études assurant la réalisation de manière claire du comportement de plainte sont acceptés comme une stratégie importante dans la détermination des motifs de plainte. Le marketing de bouche à bouche objet de la thèse est une perception apparaissant après le comportement d'achat du consommateur. Le consommateur exprime sa satisfaction ou son insatisfaction à son entourage suite à l'utilisation du produit ou du service et réalise la communication de bouche à bouche. Dans ce point de vue, les comportements après achat prennent une place importante dans le marketing de bouche à bouche.

Les consommateurs sont affectés par les facteurs internes et externes lors de la décision d'achat. Les facteurs affectant la décision d'achat du consommateur sont réunis sous trois rubriques fondamentales ; les facteurs personnels, les facteurs psychologiques et les facteurs socio-culturels. En tant que facteurs personnels se

trouvent l'âge, le sexe, la profession, le niveau scolaire, la situation économique et l'état matrimonial ; en tant que facteurs psychologiques se trouvent la personnalité, l'apprentissage, la perception, la motivation et le comportement/les croyances ; alors qu'en tant que facteurs socio-culturels se trouvent les valeurs comme la culture, la famille, la classe sociale, le groupe de conseil.

Dans cette étude réalisée sera examiné l'effet du marketing de bouche à bouche en tant que méthode de marketing directe sur la décision d'achat du consommateur. L'objectif de l'étude est de déterminer l'effet du marketing de bouche à bouche sur la décision d'achat des employés du secteur de l'énergie et de déterminer les relations concernées. Dans ce sens, l'effet des caractéristiques démographiques dans la décision d'achat avec la voie de marketing de bouche à bouche a été examiné. De plus, l'effet de la décision d'achat formée avec la voie de marketing de bouche à bouche sur la satisfaction et l'insatisfaction a été recherché.

D'après les résultats de la recherche, le marketing de bouche à bouche possède un effet sur la décision d'achat. L'effet de certains facteurs démographiques à la décision d'achat réalisée avec la voie de marketing de bouche à bouche est en question. De plus, l'effet du marketing de bouche à bouche et de la décision d'achat sur la satisfaction et l'insatisfaction est présent.

ABSTRACT

Nowadays, being able to access to consumer became one of the most important subjects due to increasing product and service category and increasing competition. Many marketing methods are used to access to the consumer and send a message. Message should be sent to the consumer fast and easily so that marketing method can be successful and it is expected that consumer makes a come-back.

One of the methods, which are used to access to the consumer fast and directly, is direct marketing. The direct marketing is a marketing method that is used its own tools and distribution channels by providing direct and mutual communication.

Direct marketing can be measured from anywhere and it is a double marketing system that directly uses one or more advertisement tool/s to provide creation of a reaction or carry out an activity or to be able to affect decisions of customer.

In addition to traditional direct marketing methods such as post, newspaper, brochure, banner and telephone with developing technology, tools such as computer, fax, television e-mail and internet that are tools of the modern ages. Especially, the internet is now the easiest and non-cost method to access to the consumer.

When examining all definitions of the direct marketing, the direct marketing has four main characteristics as follows: it is interactive, reaction element, independent from place and time and it is measurable. The first thing that should be paid attention is that the direct marketing is an interactive marketing practice. The interaction is not a factor that is encountered in all the marketing practices. Here interaction includes period of communication between business and customers. The second important characteristic is reaction element in the direct marketing. It is expected that target customer group reacts to this formation as a result of the interaction that occurred. Here, the thing mentioned as a reaction is that the customer decides to purchase as a result of direct marketing or makes an effort for this. Third main characteristic of the direct marketing is that the direct marketing does not necessitate a definite place or time so that it is realized. In other words, it is not necessary for the customer to be active on salesroom for interaction, interaction with the customer can be provided at home, working place, any place and via telephone, television and computer. Lastly, measurability is one of the characteristics of the direct marketing. The technique, which is used to the target group in direct marketing, expenses (cost) that are made and obtained reaction and result can be measured.

According to the direct marketing, it includes stimulants that are produced by marketers to get reaction. Reaction occurs as a result of interaction and here reaction means customer reaction and this becomes source for databases. Targeting includes information for determining target group to which the message will be transmitted and how the target group is accessed. Control is evaluation of the results of the

targets that are set, strategies, business plans and budgeting. Continuity tells customer loyalty and includes activities not to lose any customer, perform cross-selling for the customer and increase customer purchases.

People can consume by purchasing due to many reasons. Firstly, these reasons gain favor, purchasing can be realized to have an experience, get satisfaction or for a hedonic purpose. Since purchasing decision is a social experience, contacts of the person form an external variable for the purchasing decision. The consumer can share many experiences with others such as characteristics of the product/service that he/she sees, their discounts, campaigns and sometimes attitude of the salesperson and store atmosphere. And sometimes the consumer can give an advice/make suggestion to his/her friend about going to a new restaurant, store or cinema. These interpersonal interactions are realized via word of mouth communication.

The messages, which are continuously sent to the consumer, cause that the consumer has loss of confidence after a while and the messages lose their persuasiveness in time. At this point, the consumer consults on opinions of his/her immediate vicinity and finds opinions of people who tried the product or service more reliable according to advertisements applied by the business. Communication between a Recipient and communicator not having any commercial purpose relating to a brand, product or service is called word of mouth marketing.

The word of mouth marketing is a social communication concept in terms of characteristics because informal diffusion from person to person is in question in this type of marketing. This is realized among family members, friends, relatives and immediate vicinity that form the society. These personal communication channels are more effective because of the fact that they enable peer to peer communication and are fast in terms of comeback.

The fact that people are affected by each other is higher than the effect level in television, newspaper or magazine advertising. The word of mouth marketing is one of the fastest, easiest and cheapest methods of the marketing because it occurs in daily lives of the people. People approach to organs such as advertisement with suspicion and mostly find them deceptive or exaggerated. For this reason, they believe opinions of their friends or of people about whom they think that they will not be able to gain any financial benefit from this advice.

Positive and negative word of mouth marketing methods are mentioned. Positive word of mouth marketing occurs as a result of loyalty to a product, service or brand and tells positive experiences, happiness and satisfaction of the consumer. The consumers having high satisfaction level share this feeling with others. At this point, concept of “brand advocacy” occurs. If the consumer is deeply committed to the brand or products and loyalty level is high, he/she spreads this to his/her all friends and performs “brand advocacy”.

When examining negative word of mouth marketing, it is consisted of the consumers who had dissatisfaction as a result of purchasing, did not live the product/service, rejected using the said product or service and tells these negative experiences to his/her friends. The negative word of mouth marketing is performed by the consumers using a product or service and having low possibility to re-purchase the same product or service. Spreading speed of negative opinions and complaints among people are faster than those having positive spreading speed.

In fact, the word of mouth marketing is a communication period that occurs between people. The word of mouth marketing is a period including source, coding, communication channel, recipient/opening code, feedback and noise components.

Period of the word of mouth marketing starts with the source. In the word of mouth marketing, sources may any of family members, opinion leaders, advisory groups, internet or anyone who had experience on this product or service. The information coming from in a coded way from the source is transferred into the message and transmitted to the recipient.

The information, which is shaped with comment of the recipient, is transmitted into the source as a feedback with reaction made by the recipient. During this period, some environmental factors may affect transmission of the message to other party negatively. This is called noise. The factors, which are called noise, may be malfunctions during communication, telephone breakdown, problem in the lines, internet disconnection or noises in the environment.

The word of mouth marketing can be realized among the consumers without notifying the business or brands, it also occurs as a marketing strategy for the businesses. The businesses may develop promotion activities that will provide that consumers talk about themselves. At this point, method of the word of mouth marketing that is used has importance in terms of speed and power of spread. The most important word of mouth marketing methods are viral marketing, buzz marketing, product placement and marketing and cause-related marketing.

Purpose of all the marketing activities are to affect the consumer, get reaction of the consumer and to provide that purchasing attitude is formed by transforming the reaction into action. The consumer is a person who purchases to meet personal demand, requests and needs and remove tension occurring because of these. The consumer is a real person who purchases marketing mix that includes product, price, promotion and distribution to respond to personal demand and needs or has a purchasing power.

Consumer attitude is an activity of the consumer that is especially related to reactions for purchasing and using economic product and services and to them. The consumers have limited sources and consumer attitude examines how these sources are evaluated for consumption.

The consumer will be exposed to some internal and external factors without entering into decision stage. As a result of this, the consumer will make evaluation in his/her black box, measure decision variables and will be in bilateral interaction with marketing efforts of the businesses. While businesses direct according to consumer choices, the consumer will be affected by opportunities provided by the business. As a result of evaluation of all these variables, the consumer will make purchasing decision and will or will not be satisfied with this decision that he/she made.

The consumers perform two types of purchasing: trial purchasing and recurring purchasing. Trial purchasing is performed when the consumer tries the product for the first time and purchases at low amounts because of risk perception. In the recurring purchasing, the consumer re-purchases the product with which he/she was satisfied by using it beforehand. Recurring purchases depend on brand loyalty. Since

perceived risk decreases in the recurring purchasing, purchasing on a large scale can be performed rather than at low amounts.

Purchasing period of the consumers generally consists of periods of recognizing the need (determining problem), determining alternatives, evaluating the alternatives, making decision on purchasing and evaluating after purchasing. In the evaluation after purchasing, satisfaction or dissatisfaction is in question.

Customer satisfaction is a satisfaction degree in mind of the customer when considering his/her experience after purchasing and feeling towards the brand. As it is seen, satisfaction or dissatisfaction is a situation determined by the customer subjectively.

Inputs can be provided in the marketing by learning tendencies and attitudes of the consumers after purchasing. Thus, collimating information is obtained in new product development and advertisement studies. The studies, which provide that complaint attitude is performed clearly, are accepted as an important strategy in determining complaint reason. In the word of mouth marketing that is subject to thesis, this is an event occurring after purchasing attitude of the consumer. The consumer mentions his/her satisfaction or dissatisfaction after using the product or service and makes word of mouth communication. In this respect, the attitudes after purchasing have an important place in word of mouth marketing.

While the consumers make decision on purchasing, they are affected by internal and external factors. The factors, which affect decisions of the consumer on purchasing, are collected under three main titles such as personal factors, physiological factors and socio-cultural factors. For personal factors; values such as age, gender, occupation, education level, income status and marital status are discussed, personality, learning, perception, motivation and attitude/beliefs are discussed as physiological factors and socio-cultural factors are culture, family, social class and advisory group.

In this study that was made, effect of the word of mouth marketing on decision of the consumer on purchasing as a direct marketing method will be examined. Purpose of the study is to determine effect of the word of mouth marketing on decision of employees working in energy sector on purchasing and relevant relations. Within this scope, effect of demographical characteristics on purchasing via word of mouth marketing was examined. Besides, effect of the decision on purchasing occurring via word of mouth marketing on satisfaction and dissatisfaction was researched.

According to research results, word of mouth marketing has effect on decision of the consumer on purchasing. Some demographical factors affect decision on purchasing occurring via word of mouth marketing. Besides, decision on purchasing has an effect on satisfaction and dissatisfaction via word of mouth marketing.

ÖZET

Günümüzde artan ürün ve hizmet kategorisi ve artan rekabet sebebiyle tüketiciye ulaşabilmek en önemli konulardan biri olmuştur. Tüketiciye ulaşmak ve mesaj göndermek adına birçok pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. Pazarlama yönteminin de başarılı olabilmesi için de tüketiciye mesaj hızlı ve kolay bir yolla iletilmeli ve tüketiciden bir geri dönüş beklenmektedir.

Tüketiciye hızlı ve doğrudan ulaşmak adına kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri de doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama; tüketici ile aracısız ve karşılıklı iletişim sağlayarak, kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanan bir pazarlama yöntemidir.

Doğrudan pazarlama herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepki yaratmak veya faaliyet gerçekleştirilmesini sağlamak ya da müşterilerin kararlarını etkileyebilmek için bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan çift yönlü bir pazarlama sistemidir.

Gelişen teknoloji ile birlikte posta, gazete, broşür, afiş, telefon gibi geleneksel doğrudan pazarlama yollarına ek olarak; bilgisayar, faks, televizyon e-mail, internet gibi yeniçağın gerekleri olan araçlar da kullanılmaktadır. Özellikle internet günümüzde tüketiciye ulaşmak için en kolay ve maliyetsiz yoldur.

Doğrudan pazarlamanın tüm tanımları incelediğinde; doğrudan pazarlamanın etkileşimli olması, tepki unsuru, mekan ve zamandan bağımsız olması ve ölçülebilir olması şeklinde dört temel özelliği bulunmaktadır. İlk olarak dikkat edilmesi gereken doğrudan pazarlamanın etkileşimli bir pazarlama uygulaması olmasıdır. Etkileşim tüm pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir faktör değildir. Burada etkileşim, işletme ile müşteriler arasındaki iletişim sürecini kapsamaktadır. İkinci önemli özellik ise doğrudan pazarlamadaki tepki unsurudur. Oluşan etkileşim sonucu hedef müşteri kitlesinin bu oluşuma tepki vermesi beklenir. Burada tepki olarak bahsedilen ise doğrudan pazarlama sonucu müşterinin satın alma kararı vermesi veya bunun için bir çabada bulunmasıdır. Doğrudan pazarlamanın üçüncü temel özelliği ise, doğrudan pazarlamanın gerçekleşmesi için belli bir mekan veya zaman olması gerekmemesidir. Yani etkileşim için müşterinin satış yerinde aktif olarak bulunması gerekmez, evde, işyerinde herhangi bir mekanda telefonla, televizyonla, bilgisayarla müşteri ile etkileşime geçilebilir. Son olarak ölçülebilir olması doğrudan pazarlamanın özelliklerinden biridir. Doğrudan pazarlamada hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, yapılan harcamalar(maliyet) ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir.

Doğrudan pazarlamaya göre, pazarlamacıların hedef pazardan tepki almak için ürettiği uyarıcıları içeriyor olmasıdır. Etkileşim sonucu tepki oluşur ve burada tepki ile söz edilen müşteri tepkisidir ve bu da veri tabanlarına kaynak olmaktadır. Hedefleme; mesajın iletileceği hedef kitleyi doğru belirlemek ve hedef kitleye nasıl

ulaşılacağı bilgisini içerir. Kontrol; konulan hedeflerin, stratejilerin, işletme planlarının, bütçelemenin sonuçlarının değerlendirilmesidir. Süreklilik ise müşteri sadakatini anlatmakta olup, müşteri kaybetmemek, müşteriye çapraz satış yapabilmek ve müşteri satın almasını arttırıcı faaliyetleri içermektedir.

İnsanlar çeşitli sebeplerden dolayı satın alma yaparak tüketim gerçekleştirebilir. Bu sebepler öncelikli olarak fayda sağlamak olmakla beraber, deneyim yaşamak, tatmin olmak ya da hedonik bir amaç ile satın alma yapabilir. Satın alma kararı, sosyal bir deneyim olduğundan, kişinin çevresi satın alma kararı için bir dış değişken oluşturmaktadır. Bu da dış değişken de satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Tüketici gördüğü bir ürün/hizmetin özelliklerini, indirimlerini, kampanyalarını bazen satışçının tutumunu, mağaza atmosferini vb. birçok deneyimini başkalarıyla paylaşabilir. Bazen de yeni bir restoran, mağaza veya sinemaya gidilmesi konusunda herhangi bir tanıdığına tavsiye/öneride bulunabilir. Kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirilir.

Tüketiciye sürekli gönderilen mesajlar, tüketicide bir süre sonra güven kaybı yaratmakta ve mesajlar bir süre sonra tüketici için inandırıcılığı yitirmektedir. Bu noktada tüketici yakın çevresinin görüşlerine danışmakta, ürün ya da hizmeti denemiş kişilerin görüşlerini işletmenin uyguladığı reklamlara göre daha güvenilir bulmaktadır. Bir alıcı ve ticari bir amacı olmayan haber verici arasındaki marka, ürün veya hizmet ile ilgili oluşan iletişime ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama özellik bakımından sosyal bir iletişim kavramıdır. Çünkü bu pazarlama şeklinde kişiden kişiye resmi olmayan bir şekilde yayılma söz konusudur. Toplumu oluşturan aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar ya da yakın çevre arasında gerçekleşmektedir. Bu tür kişisel iletişim kanalları, bire-bir iletişime olanak verdiğinden ve geri dönüş açısından hızlı olduğundan daha etkilidir.

Kişilerin birbirilerinden etkilenmeleri, televizyon, gazete ve ya dergi reklamlarındaki etki düzeyinden daha yüksek olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama; pazarlamanın en hızlı, kolay ve ucuz yollarından biridir çünkü ağızdan ağıza pazarlama insanların günlük hayatları içinde gerçekleşir. İnsanlar reklam vb. organlara şüpheci yaklaşır ve çoğu zaman onları aldattıcı veya abartılı bulabilmektedir. Bu sebeple tanıdığı veya bu tavsiyeden herhangi bir mali kazanç sağlamayacağını düşündüğü kişilerin fikirlerine daha fazla inanmaktadır.

Olumlu ve olumsuz olarak iki çeşit ağızdan ağıza pazarlama şekli bahsedilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ürün, hizmet ya da markaya bağlılık sonucu oluşan; tüketicinin olumlu deneyimlerini, mutluluğunu, memnuniyetini anlatmasıdır. Tatmin düzeyi yüksek tüketiciler bu duyguyu diğerleri ile paylaşır. Bu noktada “marka avukatlığı” kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici markaya veya ürünlerine içten olarak bağlı ise ve sadakat düzeyi yüksek ise bunu tüm çevresine yayarak, marka avukatlığı yapmaktadır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bakıldığında, satın alma sonucu tatminsizlik yaşayan, ürün/hizmeti beğenmeyen, kullanmayı reddeden ve çevresine bu olumsuz deneyimleri anlatan tüketiciler tarafından oluşmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerden, aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma ihtimali düşük olanlar tarafından yapılır. Olumsuz görüşlerin ve şikayetlerin insanlar arasında yayılma hızı olumlu olanlara göre çok hızlıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama aslında kişiler arasında meydana gelen bir iletişim sürecidir. Ağızdan ağıza pazarlama; kaynak, kodlama, iletişim kanalı, alıcı/kod açma, geri bildirim ve gürültü bileşenlerini içeren bir süreçtir.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci, kaynak ile başlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada kaynaklar aile üyeleri, fikir liderleri, danışma grupları, internet ya da bu ürün ya da hizmeti deneyimlemiş herhangi biri olabilir. Kaynaktan kodlanmış halde gelen bilgiler, mesaja dönüştürülür ve alıcıya iletilir. Alıcının yorumuyla şekillenen bilgi, alıcının verdiği tepki ile geri bildirim olarak kaynağa iletilmektedir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu da gürültü olarak adlandırılır. Gürültü olarak adlandırılan etkenler ise iletişim sırasındaki aksaklıklar, telefon bozulması, hatlardaki problem, internet kopukluğu ya da ortamdaki sesler olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler arasında, işletme ya da markaların haberi olmadan gerçekleşebildiği gibi; işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak da ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendileri hakkında konuşmalarını sağlayacak tutundurma faaliyetleri geliştirebilir. Bu noktada kullanılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi yayılmanın hızı ve gücü açısından önem taşımaktadır. En önemli ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri; viral/virütik pazarlama, buzz pazarlama/söylenti pazarlaması, ürün yerleştirme ile pazarlama ve amaca yönelik pazarlamadır.

Tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketiciyi etkilemek, tüketicinin tepkisini almak, tepkiyi eyleme dönüştürerek satın alma davranışı oluşmasını sağlamaktır. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bunlar sebebiyle oluşan gerilimi ortadan kaldırmak için satın alma yapan kişidir. Tüketici; bireysel istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı kapsayan pazarlama karmasını satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek kişidir.

Tüketici davranışı; tüketicinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki tepkilerini ve bunlarla ilişkili faaliyetleridir. Tüketicilerin elinde sınırlı kaynakları vardır ve tüketici davranışı bu kaynakları tüketmeye yönelik nasıl değerlendirdiğini incelemektedir.

Tüketici karar aşamasına girmeden, bir takım iç ve dış etkenlere maruz kalacaktır. Bunun sonucunda kara kutusunda değerlendirme yapıp, karar değişkenlerini ölçüp tartacak, bu karar süreci devam ederken, işletmelerin pazarlama çabalarıyla da çift taraflı bir etkileşim halinde olacaktır. İşletmeler tüketici tercihlerine göre yönelim yaparken, işletmenin sunduğu fırsatlardan da tüketici etkilenecektir. Tüm bu değişkenlerin değerlendirilmesi sonucu tüketici satın alma kararı verecek ve verdiği bu karardan ya tatmin olacak ya da olmayacaktır.

Tüketiciler iki tür satın alma yapmaktadırlar: deneme satın alma ve tekrar eden satın alma. Deneme ile satın alma durumu, tüketicinin bir ürünü ilk kez denediği ve risk algısı sebebiyle düşük miktarlarda aldığı zaman gerçekleşir. Tekrar eden satın almada ise tüketicinin önceden kullanıp tatmin olduğu ürünü tekrardan satın alması söz konusudur. Tekrar eden satın almalar marka sadakatine bağlanır. Tekrar eden satın almada algılanan risk azaldığı için, küçük miktarlardan ziyade büyük ölçeklerde satın alma gerçekleşebilir.

Satın alma sürecinde tüketicilerin satın alma süreci genel olarak; İhtiyacın farkına varılması(sorunun belirlenmesi), Alternatiflerin belirlenmesi, Alternatiflerin

değerlendirilmesi, Satın alma kararının verilmesi ve Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur. Satın alma sonrası değerlendirmede de tatmin olma ya da tatminsizlik söz konusudur.

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma sonrasında deneyimini düşündüğünde zihninde oluşan hoşnutluk düzeyi ve markaya duyulan hissiyattır. Görüldüğü üzere, tatmin olma ya da olmama müşterinin öznel olarak kendi tarafından belirlenen bir durumdur.

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur. Şikayet davranışının açık biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikayet nedenlerini belirlemede önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Teze konu olan ağızdan ağıza pazarlamada tüketicinin satın alma davranışı sonrası ortaya çıkan bir olgudur. Tüketici ürün veya hizmet kullanımı sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizliği çevresine dile getirmekte ve ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır. Bu açıdan satın alma sonrası davranışlar; ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Kişisel faktörler olarak; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum; psikolojik faktörler olarak; kişilik, öğrenme, algılama, güdüleme ve tutum/inançlar, sosyo-kültürel faktörler olarak ise kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grubu gibi değerler ele alınmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin satın alma kararına etkisi incelenecektir. Çalışmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın enerji sektörü çalışanlarının satın alma kararı üzerindeki etkisinin ve ilgili ilişkilerin belirlenmesidir. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararında demografik özelliklerin etkisi incelenmiştir. Bunun yanında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla oluşan satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, göre ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicinin satın alma kararına etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yolu ile gerçekleşen satın alma kararına da bir takım demografik faktörlerin etkisi söz konusudur. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerinde etkisi de bulunmaktadır.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve değişen dünya şartları tüketiciler birçok farklı bilgiye ve mesaja maruz kalmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, tüketiciyi kazanabilmek adına sürekli gönderilen mesajlar bir süre sonra tüketicide güven kaybına sebep olabilmektedir.

Tüketicilerle iletişim kurabilmek için en çok tercih edilen iletişim araçları televizyon, internet, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçları olmasına rağmen bu araçların hiç biri kişisel değildir. Tüketicinin güvenini kazanabilmek ve kişiselleştirilmiş mesajların gönderilebilmesi için doğrudan pazarlama yollarının kullanılması gerekmektedir.

Doğrudan pazarlama ile tüketiciyle aracısız doğrudan iletişime geçilerek, iki yönlü bir ilişki kurulmaktadır. Tüketici pazarlarının kitlesellikten giderek uzaklaşması, tüketicinin bir kitle olarak değil de birey olarak görünmek istemesi geleneksel kanallar ile tüketiciye ulaşmayı zorlaştırmıştır. Doğrudan pazarlamada ise kişiselleştirme, özelleştirme ön plana çıkmakta ve tüketicinin kendini değerli hissetmesi sağlanmaktadır.

Tüketici ile iletişime geçmek için verilen çabanın yanında, tüketicilerin kendi aralarında olan iletişimi de önem arz etmektedir. Tüketici dışarıdan maruz kaldığı bilgiyi veya mesajı araştırmaya ya da üzerinde düşünmeye vakit ayırmamakta, yakın çevresinde güvendiği kişilerden daha kolay ve hızlı bilgi almayı tercih etmektedir. Bir ürün, marka veya hizmet hakkında bir alıcı ve verici arasında yüz yüze olarak, ticari olmayan şekilde gerçekleşen iletişim şekli ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürün veya hizmet hakkında çevresine danışmakta, öncesinde bu ürün veya hizmeti tecrübe edenlerin bilgisini istemektedir. Tüketiciler ticari reklamlardan daha çok kar amacı gütmeyen yapılan

yorumları ve görüşleri dikkate almaktadır. Bu açıdan ağızdan ağıza pazarlama satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir.

Pazarlamacılara göre, karar vermeyi hızlandırmak karı arttıran unsurlardan biridir. Karar vermenin hızlandırılması da bu kararı kolaylaştırmak ile mümkündür. Bir tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmanın en basit yolu da, güvenilir bir kişi tarafından ürün ya da hizmetin kullanılması ve diğerlerini de kullanmaya teşvik etmesidir.

Bu çalışmanın amacı, genel merkezi İstanbul'da bulunan enerji üretim sektörü çalışanlarının satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın ve demografik özelliklerin etkili olup olmadığını belirlemektir. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verilen satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu araştırmanın önemi, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin ürün veya hizmet çeşidine, sektöre, demografik özelliklere vb. birçok farklı değişkene göre değişebilmesi ve araştırmanın tüm bu değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklılaşmayı ortaya çıkarmaya yönelik olmasıdır. Rekabet ortamında şirketlerin giderek daha farklı ve yaratıcı pazarlama yolları aramakta ve bu araştırma bu tür uygulayıcılara yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın birinci bölümünde doğrudan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama süreci ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri detaylı şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde satın alma kararı incelenmiş; satın alma karar süreci ve satın alma kararını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümü ise uygulama kısmıdır. Bu bölümde enerji sektörü çalışanları üzerinde uygulanan anket sonuçları çeşitli istatistikî analizler ile değerlendirilmiş ve çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM: DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNTEMİ OLARAK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1.Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; tüketici ile aracısız ve karşılıklı iletişim sağlayarak, kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde asıl amaç, satın alma kararı verilirken gerekli mesajın müşteriye doğrudan ulaştırılmasıdır.

Günümüzde gazete, dergi, radyo, televizyon ve benzeri mecralar tüketiciler ile iletişim kurmak için en çok tercih edilen iletişim araçlarıdır. Ancak bu araçlar, kitle iletişim araçlarıdır ve kişisel değildir. Kitle iletişim araçları tek bir tip ve genele hitap eden mesajlar içerir. Doğrudan pazarlamada ise kişiselleştirilebilme ve ölçülebilirlik ön plandadır. Doğrudan pazarlamada tüketicilerle doğrudan iletişime geçilir ve iki temel amacı vardır: Tüketicilerin iletişime geçilen konu ile ilgili hemen eyleme geçmelerini sağlamak ve şirket ile uzun soluklu ilişkiler geliştirmelerini sağlamaktır¹.

Doğrudan pazarlama; müşteriye doğrudan temas eden postayla satış, postayla reklamdan farklı ancak bu kavramları da içeren daha kapsamlı bir uygulamaya sahiptir. Doğrudan pazarlama ile artık anlaşılması gereken sadece satış, sadece dağıtım ya da promosyonlar değil tüm bunların bileşimidir. Bütünleşik bir oluşumdan bahsedilmektedir.

Doğrudan pazarlama derneği doğrudan pazarlamayı; “herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepki yaratmak veya faaliyet gerçekleştirilmesini sağlamak ya da müşterilerin kararlarını etkileyebilmek için bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan çift yönlü bir pazarlama sistemidir” şeklinde tanımlamıştır².

¹ Kotler, P., Armstrong, G. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall. Ling, R. 2004, s.543.

² Mary Lou Roberts, Paul D. Berger, **Direct Marketing Management**, London, Prentice-Hall International, Inc.,1989.

Bir diğ er tanıma g ore doğrudan pazarlama; ürün veya hizmetleri aracısız olarak, doğrudan posta, gazete, dergi, broşür, televizyon ve radyo gibi her türlü aracı kullanarak satmaktır³. Bu tanımda doğrudan pazarlamanın sadece kişisel satı la veya doğrudan iletişime geçerek gerçekleşmediği, medya araçlarının da doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılabileceği vurgulanmıştır.

Doğrudan pazarlamanın tüm tanımları incelediğinde; doğrudan pazarlamanın dört temel özelliği ortaya çıkmaktadır. İlk olarak dikkat edilmesi gereken doğrudan pazarlamanın *etkileşimli* bir pazarlama uygulaması olmasıdır. Etkileşim tüm pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir faktör değildir. Burada etkileşim, işletme ile müşteriler arasındaki iletişim sürecini kapsamaktadır. İkinci önemli özellik ise doğrudan pazarlamadaki *tepki* unsurudur. Oluşan etkileşim sonucu hedef müşteri kitlesinin bu olu uma tepki vermesi beklenir. Burada tepki olarak bahsedilen ise doğrudan pazarlama sonucu müşterinin satın alma kararı vermesi veya bunun için bir çabada bulunmasıdır. Doğrudan pazarlamanın üçüncü temel özelliği ise, doğrudan pazarlamanın gerçekleşmesi için belli bir mekan veya zaman olması gerekmemesidir. Yani etkileşim için müşterinin satış yerinde aktif olarak bulunması gerekmez, evde, işyerinde herhangi bir mekanda telefonla, televizyonla, bilgisayarla müşteri ile etkileşime geçilebilir. Son olarak ölçülebilir olması doğrudan pazarlamanın özelliklerinden biridir. Doğrudan pazarlamada hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, yapılan harcamalar(maliyet) ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir.  rnek olarak,  ağrı merkezlerini ele alırsak, gelen  ağrı sayısı müşterinin ölçülebilir bir tepkisidir.

Kitle iletişim araçları ile çok sayıda insana sabit bir mesaj ile ulaşmak söz konusu iken, doğrudan pazarlama yöntemi ile küçük gruplara, bireylere  zelle tirilmi  mesajlar ile ulaşmak mümkündür. Bir firma için insanların alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını ve pazara ilişkin başka bilgileri bilmek önemli bir konudur. Teknoloji  ağı sebebiyle de müşteri bilgisini toplayıp bir veri tabanı oluşturmak firmalar için avantaj haline gelmi tir⁴.

Doğrudan pazarlamada ancak hedef kitleyi yakından tanıyarak ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru tanımlayarak başarılı olunmaktadır. Bu da hedef kitle hakkında ilgili verilerin toplanması, gruplandırılması, işlenmesi ve sürekli olarak

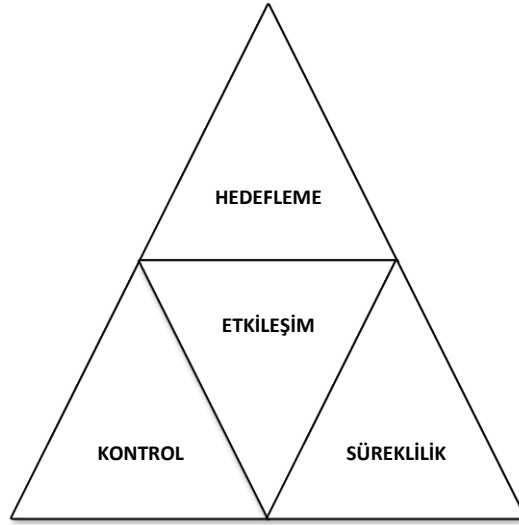
³ John Berenyi, **The Modern American Business Dictionary**, New York, Quill, 1982, s.60.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G.,**a.g.e.**,2004, s.543.

güncel tutulması ile mümkündür. Böylece müşteri ile ilgili bilgiler dahilinde müşteriye gönderilecek mesajlar kişiselleştirilebilir ve daha etkili bir etkileşim sağlanabilir. Bu sebeple veri tabanı yönetimi doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur.

Gelişen teknoloji ile birlikte posta, gazete, broşür, afiş, telefon gibi geleneksel doğrudan pazarlama yollarına ek olarak; bilgisayar, faks, televizyon e-mail, internet gibi yeni çağın gerekleri olan araçlar da kullanılmaktadır. Teknoloji yardımıyla müşteriye tanımak ve tercihlerini, ihtiyaçlarını öğrenmek hem daha kolay hem de maliyeti daha düşüktür. Bu amaçla oluşturulan veri tabanı yönetimi ile firmalar her geçen gün müşterisi daha yakından tanımaya, onlara özel kampanyalar yapmaya başlamıştır. Örnek olarak; bankaların farklı müşteri gruplarına farklı kredi olanakları sunması ya da kredi kartı kullanımlarına göre müşterisine ekstra puanlar vermesi gösterilebilir.

Doğrudan pazarlamanın etkili olabilmesi için Şekil 1.1.'deki dört temel dayanağı olmalıdır.



Şekil 1.1. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Graeme Mc Corkell, **Direct and Database Marketing**, The Institute of Direct Marketing, 1997, s.28.

Şekil 1.1.'e göre etkileşimin bu bileşkenin merkezinde yer almasının nedeni, etkileşimin pazarlamacıların hedef pazardan tepki almak için ürettiği uyarıcıları içeriyor olmasıdır. Etkileşim sonucu tepki oluşur ve burada tepki ile söz edilen müşteri tepkisidir ve bu da veri tabanlarına kaynak olmaktadır. Hedefleme; mesajın

iletileceği hedef kitleyi doğru belirlemek ve hedef kitleye nasıl ulaşılacağı bilgisini içerir. Kontrol; konulan hedeflerin, stratejilerin, işletme planlarının, bütçelemenin sonuçlarının değerlendirilmesidir. Süreklilik ise müşteri sadakatini anlatmakta olup, müşteri kaybetmemek, müşteriye çapraz satış yapabilmek ve müşteri satın almasını artırıcı faaliyetleri içermektedir.

Doğrudan pazarlama ile geleneksel pazarlama ve reklam faaliyetleri arasındaki farklara bakacak olursak⁵;

- Klasik pazarlamada tüketiciler benzer demografik ve psikografik özelliklerine göre ayrıştırılıp, gruplandırılır ve kitlelerle iletişim çabası vardır. Doğrudan pazarlamada ise veri tabanları aracılığı ile kişisel bilgileri, satın alma alışkanlıkları gibi özellikleri belirli olan bireylere ulaşma çabası vardır.
- Klasik pazarlamada reklam, hatırlatıcı özelliktedir. Marka imajı yaratmada, farkındalık yaratmada kullanılır. Doğrudan pazarlamada reklam, tüketiciyi hızlı karar alarak eyleme geçmeye yönlendirir.
- Klasik pazarlamada kitle iletişim araçları kullanılırken, doğrudan pazarlamada hedefe yönelik iletişim araçları kullanılır.
- Kitle iletişim araçları ile tek yönlü iletişim mümkünken, doğrudan pazarlama araçları hedefli çift yönlü iletişim söz konusudur.
- Doğrudan pazarlama maliyet açısından klasik reklam araçlarına göre daha düşük maliyetlidir. Bu bakımdan farklı ölçekteki ve sayıca fazla firma açısından kullanılabilir, her firma bütçesine hitap eder.

Doğrudan pazarlamanın gelişimine bakıldığında zaman, ilk kez 1498'de Venedik'te kitapların katalog ile pazarlandığı bilinmektedir. Bunu Avrupa'da bitki tohumları katalogları takip etmiştir. 1960'lı yılların başından teknolojinin gelişmeye başlamasıyla, bilgisayar ile iletişimin adımları atılmıştır. 1970-1975 yılları arasında kredi kartı uygulamaları devreye girmiş ve ödeme olanaklarında kolaylık sağlanmıştır. 1980'lere gelindiğinde adresleri ziyaret ederek satış yapma yolunda doğrudan satışın temeli atılmıştır. 1990 ve sonrası için ise internet ve teknoloji ile doğrudan pazarlama sanal mecrada yer almıştır.

⁵ Kobs, J., **Profitable Direct Marketing**, Chicago: NTC Business Books, 1991, s.13.

Doğrudan pazarlamanın gelişime en büyük katkısı sağlayan noktalardan biri, tüketicinin yapı ve düşünce olarak değişmesidir. Tüketici kitlesel eğilimden ayrılarak, daha küçük bölümlere ayrılmış ve geleneksel kanallar tüketiciye ulaşmak için yetersiz kalmıştır. Tüketici kendini “herkes gibi” görmek istememekte ve özel muamele beklemektedir. Bu durumda artık herkese hitap eden pazarlama aktiviteleri başarını kaybetmekte ve ürün/hizmeti hedef tüketiciye göre özelleştirme öne çıkmaktadır.

Doğrudan pazarlama ile ilişkili kavramları inceleyecek olursak; öncelikli olarak doğrudan satıştan bahsetmek gerekir. Kişisel satış olarak da adlandırılan bu doğrudan pazarlama yöntemi; satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasında karşılıklı bir diyalogdur.

Doğrudan satış, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze iletişim kurularak genellikle ev, işyeri veya perakende satış noktası olmayan yerlerde bir satış temsilcisi tarafından pazarlandığı bir satış yöntemidir. Satış temsilcisi alıcının sorularını yanıtlar, çekincelerine anında cevap verir, bire-bir iletişim ile yaratılan samimi ortamda alıcıyı satın almaya ikna eder.

Kişisel satışın en önemli avantajı, kitle iletişimden sıyrılarak tüketiciye doğrudan bire-bir ilgi ve alaka gösterip, çift yönlü iletişim kurabilmesidir. Böylece verilmesi istenen mesajlar direkt olarak müşteriye iletilir, müşteri tepkisi kolayca ölçülebilir, yanlış mesaj verilmesi engellenebilir⁶.

Doğrudan pazarlama yollarından en çok kullanılanlardan birisi de telefon ile pazarlamadır. Telefonla pazarlama, ya da tele-pazarlama, önceden belirlenmiş kişilerle telefon aracılığı ile ulaşmaktır. Bu yöntem özellikle hizmet pazarlamasında tercih edilir. Kişisel satışa göre maliyeti daha düşük olduğundan ve Telekom ağının git gide artmasından dolayı son dönemlerde oldukça tercih edilmektedir. Tele-pazarlama iki yönlü iletişim özelliği ile doğrudan pazarlamanın en çok kullanılan yöntemlerinden biridir.

Telefonla pazarlama, müşteriden firmaya (inbound) ve firmadan müşteriye (outbound) olmak üzere iki ana kategoride incelenmektedir. Müşteriden firmaya tele

⁶ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.V. **Marketing Communications**. Essex: Pearson, 2001, s.394.

pazarlamada ilgili tüketiciler firmayı ararlar, sipariş verirler, teknik yardım alır veya şikâyet/önerilerini paylaşırlar. Firmadan müşteriye tele-pazarlama ise pazarlamacının mevcut yada potansiyel müşterileri aramasından söz edilir⁷.

Firmaların müşterilere yönelik tele-pazarlama faaliyetleri üç başlık altında incelenebilir. Soğuk Aramalar (Cold Calls) adı verilen yöntemde rehberden rastgele seçilen numaralar olup, firma aradıkları kişiler hakkında herhangi bir bilgiye sahip değildir. Ilık Aramalar (Warm Calls) yönteminde ise hedef pazara yönelim söz konusudur, hedef pazardaki tüketicilerin konu ürün ya da hizmetle ilgili olma ihtimali yüksektir. Örneğin bankalar gençlere yönelik kredi kartlarını belli yaş aralığındaki tüketicilere satmaktadır. Son olarak Sıcak Aramalar (Hot Calls) yönteminde önceden bir takım ilanlara, çeşitli kampanyalara cevap vermiş; başvuruda bulunmuş; ürüne ya da hizmete ilgisini belirlenmiş kişiler aranır.

Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan ve sık kullanılan yollardan bir diğeri doğrudan postalamadır. Özellikle 1980'lerde sıkça kullanılan bu yöntemde önceden belirlenmiş kişilerin ev, iş, posta adreslerine mektuplar, broşürler, kataloglar, CD'ler, tanıtım metinleri, sipariş ya da bilgilendirme formları gönderilmektedir.

Katalog ile pazarlamayı başarılı bir şekilde yürüten firmalardan biri IKEA'dır. IKEA'nın 55 ülkede mağazası bulunmakta, 1600 tedarikçiyle çalışmakta ve her ay 1 milyon katalog basan bir firmadır. IKEA reklam ve tanıtımlarının çoğunu aylık olarak bastırdığı kataloglarını; önceden belirlenen sokaklara ya da direkt olarak belirlenen ev adreslerine postalayarak yürütmektedir.

Doğrudan pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi ve tüm bu yöntemlerinin uygulanabilmesi için en önemli nokta; başarılı bir veritabanı yönetimidir. Bu noktadan veritabanlı pazarlama da bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama, müşteri alışverişlerini ve satın alma davranışlarını inceleyerek, geçmiş, mevcut dönem ya da geleceğe ilişkin müşteri verileri sistematik bir yöntemle toplama, gruplandırma, bu verileri müşteriye göre ürün veya hizmeti

⁷ Duncan, T., **Principles of Marketing & IMC**. New York: McGraw-Hill Irwin, 2005, s.588.

özelleştirmede kullanma, müşteri sadakatini sağlama ve yeni satış stratejileri oluşturma süreçlerini içermektedir⁸.

Veri tabanlı pazarlama temel olarak mevcut ya da potansiyel müşteri bilgisi ile oluşan verileri kullanmaktadır. Firmalar mevcut müşterilerinin satın alma davranışına, demografik ve psikografik bilgilerine, bu müşterilere önceden uygulanan pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilere kadar her türlü bilgiyi bünyesinde saklı tutar. Firmalar mevcut müşteriler kadar potansiyel müşterilere de önem vermektedir çünkü bunlar gelecekte bu firmadan satın alma yapacak olan kesimdir. Potansiyel müşteriye ait bilgi bu açıdan önem arz eder.

Günümüz sonuç odaklı sistemleri pazarlama faaliyetlerinin kendisi kadar geri dönüşüne de önem vermektedir. Veri tabanlı pazarlamanın bu açıdan pazarlama üretkenliği ile ilgisi bulunmaktadır. Mevcut veriler sayısallaştırılabilir veriler olduğundan pazarlama etkinliğini ölçebilir. Bununla beraber veri tabanlı pazarlama müşterileri yönetmekle ilgili bir yöntemdir. Müşterileri kazanmak, elde tutmak ve onlara ilişkin satışları arttırmak müşteri ilişkileri yönetiminin ana konusudur. Müşteri ilişkileri yönetiminin de araç olarak en çok kullandığı şey müşteri veri tabanıdır⁹.

Veri tabanlı pazarlamanın diğer doğrudan pazarlama yöntemlerinin kullanımındaki önemini de göz ardı etmemek gerekir. Örneğin; doğrudan postalama ya da telefon ile doğrudan pazarlamada önceden aranacak ya da posta yoluyla bağlantı kurulacak kişilerin tüm bilgileri; önceden kaydı yapılmış veri tabanlarında bulunmaktadır. Bu da başarılı bir veri tabanı yönetiminin tüm pazarlama yollarını etkileyeceğini göstermektedir.

Müşteri ile iletişim önemlidir. Özellikle müşteriye ismiyle hitap etme, müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etme müşteri sadakati için önemli faktörlerdendir. İşletme tarafından sunulan bu gibi davranışlar, müşteri tarafından kendisine verilen bir değer olarak algılanmaktadır. Günümüzde çağrı merkezleri artık gelen aramalarda müşterilere ismi ile hitap etmekte ve kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Doğrudan pazarlamaya yönelik olarak kullanılan iletişim araçları Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

⁸ Kristen Bell DeTienne ve Jeffery A. Thompson, "Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda", Journal Of Consumer Marketing, 1996, s.13.

⁹ Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim, Pyöng-do Kim, Scott A. Neslin, "Database Marketing: Analyzing and Managing Customers", NY, USA: Springer Science-Business Media, 2008, s.4-5.

Tablo 1.1.Doğrudan Pazarlama Araçları

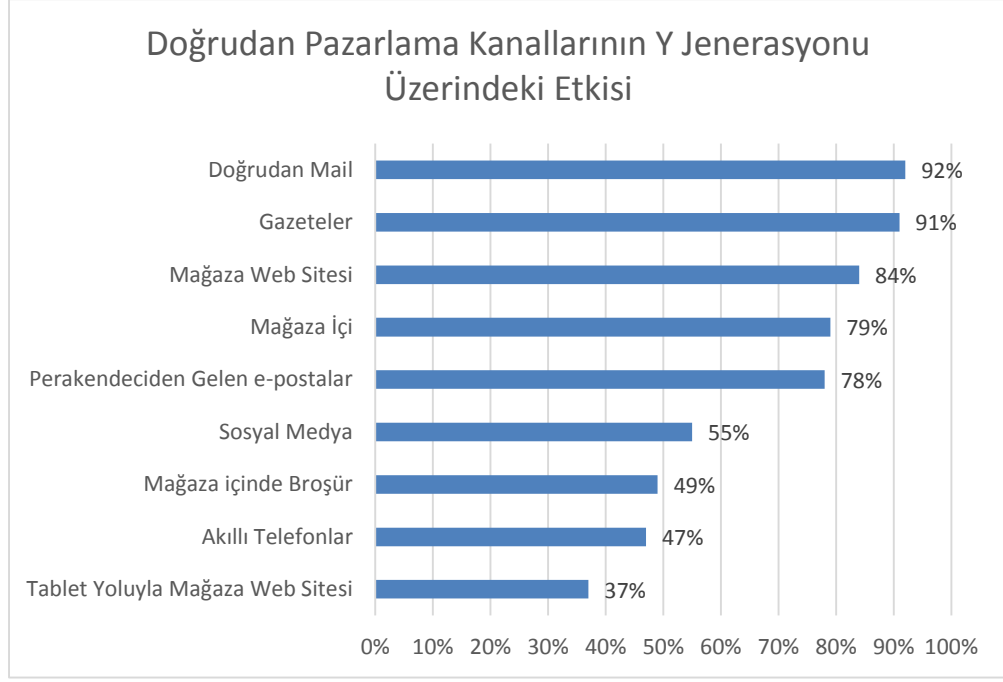
DOĞRUDAN PAZARLAMA ARAÇLARI
•1)Doğrudan Posta •Tek Ürün •Çoklu Ürün •2)Çok Yönlü • Doğum Günü Kartı • Teşekkür Notu • Davet •3)Tele Pazarlama • Dışa bağlı •İçe bağlı •4)Kataloglar •5)Gazeteler •6)Elektronik Posta

Kaynak: V. Kumar ve Werner J. Reinartz, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley and Sons, 2006, s.222.

Tablo 1.1.’deki doğrudan pazarlama araçları ayrı ayrı kullanılmasının yanında; bütünsel olarak da kullanılarak daha etkin bir pazarlama yolu sağlanabilmektedir.

Tez konusunu oluşturan ağızdan ağıza pazarlama ise özellikle 2000’li yıllardan itibaren sıkça kullanılan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Tez boyunca ayrıntılı bir şekilde anlatılacak olan ağızdan ağıza pazarlama kısaca; bir ürün/hizmet hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile bireyleri, arkadaş, iş arkadaşı, akraba vb. arasında gerçekleşen kişisel iletişim biçimidir. Bu iletişim şekli hem iki yönlü olmasından dolayı hem de geri bildirimlerin çok hızlı alınmasından dolayı daha etkilidir.

Doğrudan pazarlamanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi gün geçtikçe önem kazanmakta ve birçok şirket satışlarını arttırmak için çeşitli doğrudan pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Nielsen Araştırma Şirketleri tarafından 2011 Aralık ayı Amerika’da, Y Jenerasyonu(1980-2000 doğumlular) üzerine yapılan bir araştırmaya göre; Y Jenerasyonu’nun satın alma gücü 200 milyar dolara ulaşmış ve bu tutar USA ekonomisi satın alma gücünün yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer sonuçlarından biri; doğrudan pazarlama kanallarının Y Jenerasyonu’nun satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgilidir ve Şekil 1.2.’de araştırma sonuçları yer almaktadır.



Şekil 1.2.Doğrudan Pazarlama Kanallarının Y Jenerasyonu Üzerindeki Etkisi
Kaynak: Nielsen Company 2011 December Consumer Reports

Şekil 1.2.'e göre; Y Jenerasyonu'nun mağaza kararı verirken en çok doğrudan e-postalar ve gazetlerden etkilendiği görülmektedir. Bunun yanında web siteleri, sosyal medya, dijital kanallar, diğer mailler de tüketicinin mağaza seçimi kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu araştırmaya göre, doğrudan pazarlamada dijital unsurların kullanımının git gide arttığını göstermektedir.

1.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar çeşitli sebeplerden dolayı satın alma yaparak tüketim gerçekleştirebilir. Bu sebepler öncelikli olarak fayda sağlamak olmakla beraber, deneyim yaşamak, tatmin olmak ya da hedonik bir amaç ile satın alma yapılabilir. Satın alma kararı, sosyal bir deneyim olduğundan, kişinin çevresi satın alma kararı için bir dış değişken oluşturmaktadır. Bu da dış değişken de satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Tüketici gördüğü bir ürün/hizmetin özelliklerini, indirimlerini, kampanyalarını bazen satışçının tutumunu, mağaza atmosferini vb. birçok deneyimini başkalarıyla paylaşabilir. Bazen de yeni bir restoran, mağaza veya sinemaya gidilmesi konusunda herhangi bir tanıdığına tavsiye/öneride bulunabilir. Kişiler arası bu etkileşimler ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleştirilir.

İletişimin en eski yolu olan ağızdan ağıza iletişim, işletmenin kontrolünden bağımsız gerçekleşir. Ağızdan ağıza pazarlama ise ilgilenilen ürün, hizmet veya markanın birden fazla tüketici arasında ticari olmayan bir şekilde sözel iletişimdir¹⁰.

Ağızdan ağıza yayılma, satın alınacak ürün ya da hizmet hakkında bilgi edinmek için en önemli kaynaklardan biridir. Tüketici, çoğu zaman aile üyelerinin veya arkadaşlarının kişisel deneyimlerinden yararlanarak ürün ya da hizmeti satın alma eğilimindedir. Bu nedenle ağızdan ağıza yayılma ve dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama güçlü bir bilgi kaynağıdır¹¹. Ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye pazarlaması olarak da ifade edilmektedir.

Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin diğerlerinin tutum ve davranışlarını resmi olmayan bir şekilde etkileme sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim, karşılıklı yüz yüze olabileceği gibi, telefonda konuşurken, e-posta ile veyahut internette sosyal iletişim kanalları içerisinde de gerçekleşebilir¹².

1960'lı yıllardan beri tüketici davranışları ile birlikte araştırılan ağızdan ağıza pazarlama kavramı, bu konudaki ilk araştırmacılardan biri olan Arndt¹³ tarafından “bir alıcı ve ticari bir amacı olmayan haber verici arasındaki marka, ürün veya hizmet ile ilgili kişiler arasında oluşan sözlü iletişim” olarak tanımlanmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlama özellik bakımından sosyal bir iletişim kavramıdır. Çünkü bu pazarlama şeklinde kişiden kişiye resmi olmayan bir şekilde yayılma söz konusudur. Toplumu oluşturan aile üyeleri, arkadaşlar, akrabalar ya da yakın çevre arasında gerçekleşmektedir. Bu tür kişisel iletişim kanalları, bire-bir iletişime olanak verdiğinden ve geri dönüş açısından hızlı olduğundan daha etkilidir¹⁴.

Mevcut tanımlamalar incelendiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın ürün ya da hizmet odaklı olduğu öne çıkmaktadır. Ancak bazı araştırmacılara göre ağızdan ağıza pazarlama marka imajı, marka değeri, kalite gibi birçok farklı noktada da

¹⁰ Woodside, Arch G. ve Delozier, Wayne, “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, Journal of Advertising, 5(4), 1976, s.16.

¹¹ Gildin, Suzana, “Understanding the Power of Word of Mouth”, Revista de Adminitracao Mackenzie, 4 (1), 2006, s.94.

¹² Shiffman, G.Leon ve Leize Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour** International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004, s.504.

¹³ Arndt, Johan “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Research, 1967, s.189.

¹⁴ Kotler, Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Tenth Edition. Pearson:Prentice Hall, 2004, s.476.

oluşmaktadır. Buttle¹⁵, ağızdan ağıza pazarlamayı sadece kişilerle kısıtlamayıp, kurum ya da kuruluşlar arasında da olabileceği kanısındadır.

Günümüzde ise teknoloji ile birlikte internet her alanda kullanılmakta, akıllı telefonlar yardımıyla insanlar tüm dünya ile kolayca iletişim kurabilmektedir. Böylece tüketiciler internet ortamında bir ürün/hizmet hakkındaki görüşünü birine hitap etmeden genel ile paylaşabilmektedir. Sosyal medya olarak adlandırılan çevrimiçi ortamlarda kişiler fikir ve görüşleri çok hızlı paylaşabilmekte ve bunun yayılma hızı dakikalarla ölçülmektedir.

Kişilerin birbirilerinden etkilenmeleri, televizyon, gazete ve ya dergi reklamlarındaki etki düzeyinden daha yüksek olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama; pazarlamanın en hızlı, kolay ve ucuz yollarından biridir çünkü ağızdan ağıza pazarlama insanların günlük hayatları içinde gerçekleşir. İnsanlar reklam vb. organlara şüpheli yaklaşır ve çoğu zaman onları aldatıcı veya abartılı bulabilmektedir. Bu sebeple tanıdığı veya bu tavsiyeden herhangi bir mali kazanç sağlamayacağını düşündüğü kişilerin fikirlerine daha fazla inanırlar.

Porter Novelli firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre¹⁶, halkın sadece %37'si kendini şirket olarak kanıtlamış birkaç bilgisayar şirketinden yayınlanan bilgiye güvenmektedir. Bir ilaç şirketinden bilgi alındığında bu oran %28'e, sigorta şirketlerinde ise %16'ya kadar düşmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini diğer kanallar ile karşılaştıracak olursak; tüketiciler bir markayı değerlendirirken ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edinilen bilgi gazete ve dergiden edinilenlere göre yedi kat, kişisel satıştan dört kat, radyo reklamlarından ise iki kat daha etkilidir. Ağızdan ağıza pazarlama hakkında yapılan araştırmaya göre, deneyiminde memnun kalan tüketici bunu çevresine anlattığı zaman, çevresinin görüşü olumsuz olsa bile bu görüşü değiştirebilecek etkidir¹⁷. BIGresearch 14000 tüketici üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, araştırmaya katılanların %31'nin çevresinden duyduğu bilgileri günlük satın almalarında kullandıklarını belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre elektronik eşya satın alma kararı

¹⁵ Buttle, Francis A. "Word-of-mouth: Understanding and Managing Referral Marketing" Journal of Strategic Marketing, 1998, s.242.

¹⁶ Rosen, Emanuel, "The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing" New York: Doubleday, 2000.

¹⁷ Walker, L.Jean Harris, "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents" Journal Of Service Research, V:4, 2001, s.60.

için çıkan sonuçlara göre, katılımcılar ağızdan ağıza iletişimden %35 oranında, %26 oranında reklamlardan ve %19 oranında internetten etkilenmektedir¹⁸.

Pazarlamacılara göre, karar vermeyi hızlandırmak karı arttıran unsurlardan biridir. Karar vermenin hızlandırılması da bu kararı kolaylaştırmak ile mümkündür. Bir tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmanın en basit yolu da, güvenilir bir kişi tarafından ürün ya da hizmetin kullanılması ve diğerlerini de kullanmaya teşvik etmesidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın asıl gücü güven kaynaklı olmasıdır. Tüketiciler satın alma kararı verirken ürün veya hizmet hakkında araştırma yoluna gider. Bir ürün/hizmet hakkında bilgi edinmenin en kolay yolu da güvenilir başka birine danışmaktır. Ağızdan ağıza pazarlamada tarafların ürünün satılması için ticari amaçlarının olmadığı kabul edilmektedir¹⁹. Bu durum bağımsız güvenilirlik olarak adlandırılmakta olup, marka ile bir bağı olmayan kişiden gelen bilginin daha güvenilir olduğunu savunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir diğer gücü ise deneyim aktarımıdır. Tüketici ürün/hizmet için satın alama kararı verirken satın alma sonrası ya da sırasında oluşacak riskleri de göz önüne alır ve bunu aza indirmek ister. Bunu da deneyim ile kazanır. Gildin'e göre²⁰; doğrudan ve dolaylı olarak iki farklı deneyim şekli bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, tüketicinin zaman, para, fiziksel ya da performans riski alarak ürün/hizmeti satın alması sonucu oluşan deneyimdir. Dolaylı deneyimde ise başkalarının deneyimlerinden yararlanma sonucu satın alma kararı verme söz konusudur ve böylece risk azaltılmaktadır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamaya denk gelmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketici özgür ve serbesttir, bir yönlendirme bulunmamaktadır. Tüketici kime, ne zaman, nerede, ne konu hakkında soru soracağına şahsen karar vermektedir²¹. Benzer şekilde görüşü alınan kişi de kendi istemesi halinde tavsiyede bulunur. Bu noktada insanları bir ürün veya hizmet hakkında konuşturan duygular ilgi çekmektedir. Bir kişi ürün, hizmet, marka veya bir

¹⁸ Shalback, Linda, "Majority Rules" Marketing Management, Vol.14, Issue 2, March-April, 2005, s.10.

¹⁹ Arndt, Johan, **a.g.e.** s.290.

²⁰ Gildin, Suzan, **a.g.e.**, s.100.

²¹ Silverman, George. **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, New York:American Management Association, 2007, s.47.

organizasyon hakkında; mutluluk, paylaşma isteği, kendilerini bir topluluğa ait hissetme duygusu, kızgınlık ya da hayal kırıklığı sebebiyle ağızdan ağıza iletişim yoluyla paylaşım yolunu seçerler.

Olumlu ve olumsuz olarak iki çeşit ağızdan ağıza pazarlama şekinden bahsedilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ürün, hizmet ya da markaya bağlılık sonucu oluşan; tüketicinin olumlu deneyimlerini, mutluluğunu, memnuniyetini anlatmasıdır. Tatmin düzeyi yüksek tüketiciler bu duyguyu diğerleri ile paylaşır. Bu noktada “marka avukatlığı” kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici markaya veya ürünlerine içten olarak bağlı ise ve sadakat düzeyi yüksek ise bunu tüm çevresine yayarak, marka avukatlığı yapmaktadır.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için de kar arttırıcı bir unsurdur. Bunun yanında reklam verme maliyetlerinden daha düşük olarak ancak en az onlar kadar etkili bir pazarlama yolu ile işletme hakkında olumlu düşünce ve deneyimler ağızdan ağıza yayılır²².

Yapılan araştırmalara göre, inanların olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlama yapmalarının diğer bir nedeni, firmaların yaptığı sürprizlerden, kampanyalardan ya da promosyonlardan etkilenmeleridir. Bu tür pazarlama faaliyetleri tüketicileri şaşırttığı için onları marka hakkında konuşturur. Örneğin, Starbucks Coffee Co., 1971’de ürünlerini ilk kez tanıtırken benzer bir stratejiyi izlemiştir. Starbucks önceleri Seattle’da küçük bir kahve dükkanı iken, o dönemde dükkan önünden geçene bedeva kahve dağıtmıştır²³. Bu şekilde oluşturulan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla 1988’de Starbucks bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır. Müşteriyi şaşırtmak, sevindirmek veya mutlu etmek onları ürün ya da hizmet hakkında olumlu konuşmaya teşvik etmektedir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapılmasının başka bir nedeni de bireylerin kendini belirli bir sosyal sınıfa ya da topluluğa ait hissetme isteğidir. O topluluk ya da sınıfın kullandığı belirli bir markayı kullanarak ve savunarak, sınıf içinde sevilip sayılacağı inanmaktadır. Örnek olarak, Harley Davidson motor kullanan belli bir grubun, sürekli olarak kendi içlerinde ve dışarıya dönük olarak, bu markanın motor ve motor dışındaki ürünlerinden de bahsetme isteği verilebilir.

²² Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme, “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation”, *Journal of Economic Psychology*. Vol.24, 2003, s.100.

²³ Burnett, John ve Sandra Moriarty, **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, Prentice-Hall,1998, s.254.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bakıldığında, satın alma sonucu tatminsizlik yaşayan, ürün/hizmeti beğenmeyen, kullanmayı reddeden ve çevresine bu olumsuz deneyimleri anlatan tüketiciler tarafından oluşmaktadır²⁴. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerden, aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma ihtimali düşük olanlar tarafından yapılır.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama karşılaştırıldığında, olumsuz olanın çok daha hızlı yayıldığı görülmektedir. Kamins²⁵ ürün/hizmet kusurlarının yayılma hızının çok hızlı ve etkili olduğunu ve sebeple olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın çok güçlü olabileceğine değinmiştir. Bu konuda yapılan bir ankette, müşterilerin olumlu söylentilere %7.4 oranında olumsuz söylentilere ise %92.6 oranında maruz kaldığını belirlenmiştir.

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama göz önüne alındığında, Silverman²⁶, Tablo 1.2.'de dokuz düzeyden bahsetmektedir. Bu düzeylere göre -4 düzeyi konuşmaların en olumsuz olduğu düzey, +4 düzeyi ise olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın en çok yapıldığı düzeydir.

Tablo 1.2.Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Düzeyleri

Düzyey	Özellikler
-4 düzeyi	Ürünü deneyimlemiş kişiler hiç memnun kalmamıştır. Üründen şikayet söz konusudur ve çevresini ürünü almaktan vazgeçirmeye çalışılır. Eğer mevcut olumsuz durum kısa dönemli ise, hızlı bir şekilde çözülebilir, ürün kurtulabilir. Eğer mevcut olumsuz durum uzun dönemli ise, ürünün kurtulma şansı az olup ancak piyasada tekel ürün ise kurtulabilir.
-3 düzeyi	Tüketiciler memnuniyetsizliğini çevresine dile getirir ancak büyük boyutta değildir. Bu durumda ürünün kurtulması en az -4 düzeyindeki kadar zordur.
-2 düzeyi	Ürün hakkında bir memnuniyetsizlik söz konusudur ancak kullanmaya devam ederler. Ürün satışları birden düşmez çünkü ürün hakkında sorulmadıkça kötü konuşmazlar. Bu dönemde daha az reklam yapılması beklenmektedir.

²⁴ Day, D.S. "Are Consumers Satisfied?", George S., Day (Ed.), Consumerism:Search for the Consumer Interest, New York: Free Pres, 1978, s.412.

²⁵ Kamins, Michael A. ve diğ., "Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News", Journal of Consumer Psychology, 1997, 6, s.179.

²⁶ Silverman George, "The Secrets Of Word Of Mouth Marketing :How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth",Amacom, Newyork, 2001, s.57-65.

-1 düzeyi	Ürünü deneyimleyenler üründen çok memnun değildir ancak ürün hakkında sorulmadan kötü konuşmazlar. Yine de sorulduğu takdirde memnuniyetsizliğini dile getirirler.
0 düzeyi	Ürün kullananların ürün hakkında çok fazla konuşma, görüş bildirme isteği yoktur. Bu düzeyde ürün hakkında çok az konuşma vardır.
+1 düzeyi	Ürün hakkında olumlu izlenim vardır ancak çok fazla dile getirilmez. Bu aşamada reklam faaliyetlerine önem verilmelidir.
+2 düzeyi	Müşteriler ürün hakkında konuşmaya hevesli ve oldukça memnundur. Bu aşamada çok fazla reklam faaliyetine girişmek gerekmemektedir, ürün hali hazırda çok beğenilmektedir.
+3 düzeyi	Müşteriler diğerlerini ürünü almaya ikna edecek kadar üründen memnundur ve sürekli ürün hakkında olumlu konuşma söz konusudur.
+4 düzeyi	Ürün çok popüler olup, müşteriler mütemadiyen ürün hakkında konuşmaktadır. Ürün satışlarının en yüksek olduğu düzeydir. Bu düzeyde müşteri beklentilerini yönetmeye önem verilmelidir.

Kaynak: Silverman, 2001.

Ağızdan ağıza pazarlama, kontrolü güç bir iletişim ve pazarlama kanalıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde de bir yere sahip olan bu pazarlama yolunun etkisi, iş dünyası tarafından da fark edilmiştir. Birçok işletme daha etkili bir izlenim yaratmak adına, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Çok sayıda pazarlama uzmanı, zamanla müşterileri ikna etmenin daha da zor hal alacağına, bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın ileride birçok pazarlama tekniğinin yerini alacağına inanmaktadır.

Silverman, ağızdan ağıza pazarlamanın, klasik pazarlama yollarından daha etkili olduğunu ve pazarlama uygulayıcıları tarafından da öneminin git gide daha çok anlaşılmasını aşağıdaki etkenlere bağlamıştır²⁷;

²⁷ Silverman, George, **a.g.e.** s.45.

- Ağızdan ağıza yayılma bireye özel hazırlanan, diğer iletişim yollarından daha ilgili ve canlıdır.
- Kişiyeye özel olduğundan ve kişiler ticari amaç gütmeyeğinden ağızdan ağıza yayılma güvenilir bir araçtır.
- Tüketici kime, ne zaman, nerede, ne konu hakkında soru soracağına kendisi karar vermektedir bu bakımından müşteri odaklıdır.
- Ağızdan ağıza yayılma, üreten bir oluşumdur. Kendisi oluşturur, bunu yayar ve maliyet söz konusu değildir.
- Ağızdan ağıza yayılma ürün/hizmetin yapısal özelliğı gibi olabilmektedir. En sevdiğiniz aktris yeni bir filmde oynar ise bu olumlu bir durumdur ancak eleştirmenler film hakkında olumlu tavsiyede bulunursa bu filmin bir parçası olur.
- Ağızdan ağıza yayılmanın kaynağı zaman ve para tasarrufu bakımından önem arz eder. Aranılan ürün/hizmet hakkında araştırma yapmak yerine başka bir kaynağın deneyimine danışarak maliyetten tasarruf edilir.
- Ağızdan ağıza yayılma gizemli ve kontrolü güç bir yayılmalıdır. Nasıl başlayacağı ve nasıl devam ettiğı kolayca izlenemez.

Yukarıda anlatıldığı gibi, ağızdan ağıza pazarlama ürün ya da hizmet konusunda fikri kesin olmayan tüketiciyi ikna etmek adına önemli bir araçtır. Bu noktada ağızdan ağıza yayılan bilgi, kaynak ve tecrübe büyük önem taşımaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında farklı pazarlama stratejileri denemekte ve diğerlerinden ayrılmaya çalışmaktadır. Bu açıdan ağızdan ağıza pazarlama başarılı bir satış arttırma ve farklılaşma stratejisi olabilir. Silverman²⁸ ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü arttırabilmek adına, aşağıdaki soruların sorulması gerektiğini söylemiştir:

- Yapılan tüm pazarlama çabaları aynı mesajı veriyor mu? Mesaj basit ve teşvik edici olmalıdır yoksa ağızdan ağıza yayılma oluşmaz.
- Ürün genel pazarda konumlanıp ardından en çok talep edilen ürün olup diğerlerinden farklılaştı mı? Ürün kısa ve öz bir şekilde tanımlandığı takdirde müşteriler onun hakkında konuşur ve yayılma gerçekleşir.

²⁸ Silverman, George, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007, s.180.

- Ürünler müşterilerin onlar hakkında tekrar tekrar konuşmalarını sağlayacak kadar ilgi çekici mi? İnsanların deneyimlerini anlatacak kadar iyi bir ürününüz var mı?
- Ürünlerinize gerçek hayattan hikayeler katıyor musunuz?
- Uzmanları pazarlama faaliyetlerinde etkin kullanıyor musunuz?
- Tüketiciler başkaları tarafından ürün hakkında duyduklarını dikkate alıyor mu?
- Tüketicilerin karar sürecini hızlandırdınız mı?
- Organizasyonuz için seminerler vb. verip, broşürler, afişler bastırdınız mı?
- Satışçılarınızı referans verme konusunda eğittiniz mi? Güvenilir bir referasn listeniz var mı? Davet ve seminerlerde satışçılarınızın ağızdan ağıza pazarlama yapılması konusunda bilgilendirdiniz mi?
- Müşteri referanslarınıza önem veriyor musunuz? En sadık ve ürünlerinizi sürekli kullanan müşterilerinizi deneyimlerini başkalarına da aktarma konusunda iletişime geçtiniz mi?
- Ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü aracı olan internet ve elemanlarını etkin olarak kullanabiliyor musunuz?
- Müşteri ilişkileri yönetimini maliyet yerine fırsat olarak değerlendiriyor musunuz?
- Müşterilerinizi hakkınızda konuşacak kadar mutlu ediyor musunuz?
- Pazarlama ekibinizin tamamı ağızdan ağıza pazarlamanın gücüne inanıyor ve bunun için çalışıyor mu?

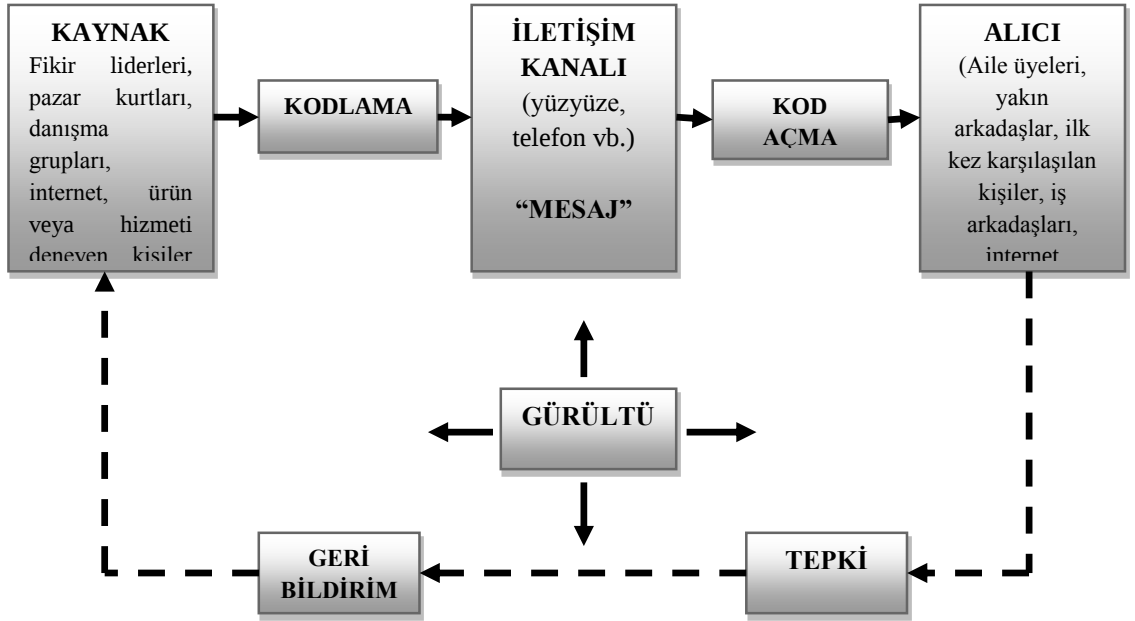
Ağızdan ağıza pazarlamanın etkili olabilmesi için, yukarıdaki soruların cevaplandırılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, ağızdan ağıza pazarlama sürecini ve bu sürecin bileşenlerini genel olarak anlamak, daha etkili bir pazarlama yöntemi oluşturmada kolaylık sağlayacaktır.

1.2.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Ağızdan ağıza pazarlama genel olarak bir iletişim biçimidir ve tüketiciler ile işletme arasından ziyade, kişiler arasında meydana gelen bir iletişim sürecidir. Ağızdan ağıza iletişimde diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması süreci söz konusudur.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci kendiliğinden ya da bilinçli şekilde başlayabilir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecine bir iletişim süreci olarak bakıldığında, Mangold ve arkadaşlarına göre²⁹, ağızdan ağıza iletişim sürecini başlatan bir takım uyarıcılar bulunmaktadır. Bunlar; alıcının satın alma konusunda herhangi bir tavsiye/öneriye ihtiyaç duyması, ağızdan ağıza iletişimin arkadaşlar, aile vb. kişiler arası tesadüfen başlaması, herhangi birinin satın alma sonucu duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizliği paylaşması, işletmelerin tutundurma faaliyetleri ya da tarafsız bir şekilde ortaya atılan fikirler olabilir.

Ağızdan ağıza pazarlama süreci Şekil 1.3.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. Tenth Edition. Pearson:Prentice Hall, 2004, s.471'den uyarlanmıştır.

Şekil 1.3.'e göre, ağızdan ağıza pazarlama sürecinin unsurları ve birbirini etkileme biçimleri verilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama süreci kaynak, kodlama, iletişim kanalı, alıcı/kod açma, geri bildirim ve gürültü unsurlarından oluşmaktadır. Kaynaktan kodlanmış halde gelen bilgiler, mesaja dönüştürülür ve alıcıya iletir. Alıcının yorumuyla şekillenen bilgi, alıcının verdiği tepki ile geri bildirim olarak kaynağa iletilmektedir. Bu süreç esnasında bir takım çevresel

²⁹ Mangold, W. Glynn, Fred Miller ve Gary R. Brockway, “ Word of Mouth Communication in the Service Marketplace” Journal of Services Marketing, Vol.13, No.1, 1999, s.75.

faktörler mesajın karşı tarafa iletilmesini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu da gürültü olarak adlandırılır.

1.2.1.1.Kaynak

Kaynak unsuru genel iletişim süreci modelinde de yer almaktadır ve burada diğer insanlarla paylaşılacak bilgiye sahip olan kişidir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde ise kaynak, mal veya hizmeti satın alarak deneyen kişi, fikir lideri, referans grubu, pazar kurdu, internet kullanıcıları olabilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynakların bilgi aktarımı yapmak için ayrı amaçları olabilir. Örneğin, satın aldığı ürün/hizmetten çok memnun kalanlar bu deneyimi başkalarına anlatmaktan mutluluk duyabilir. Ağızdan ağıza pazarlama bu kaynaklara ürünleri hakkında konuşma, yenilikleri, fırsatları, kampanyaları yayma olanağı sağlar. Farklı şekilde bazı tüketicilerde yaptığı satın almanın ne kadar doğru olduğunu doğrulamak için deneyimlerini paylaşırlar ve onaylanmayı beklerler. Bazı insanlar da satın alma sonucu oluşan tatminsizliğini ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğerleriyle diğerleriyle paylaşmak için bilgi aktarırlar³⁰. Ağızdan ağıza pazarlama süreci kaynakları genel olarak; fikir liderleri, pazar kurtları ve referans gruplar olarak incelenebilir.

Fikir Liderleri

Fikir liderleri, bir grupta diğer grup üyelerine kıyasla üyeler üzerinde daha fazla etkiye sahip olan ve sözü daha çok geçen kişiler için kullanılan bir tabirdir. Fikir liderlerinin belirli konularda güvenilir bilgisi bulunmaktadır ve çevrelerini etkileme olasılığı oldukça yüksektir. Fikir liderleri, ürün/hizmet konusunda aktardığı bilgi ve deneyimler diğerlerini yönlendirme özelliğine sahiptir.

Fikir lideri kavramı yerine kanaat ya da görüş önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Fikir liderleri, uzmanlıkları, bilgileri ve deneyimleri ile diğer kişilere öneri sunarak yol gösterir. Fikir liderleri, bir ürün/hizmeti deneme konusunda fikir sunduğu gibi, beğenmediği ürün/hizmet için olumsuz görüş de bildirebilir. Fikir liderleri herhangi bir ürün veya hizmet kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedir.

³⁰ Wells, William D. ve David Prensky. **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons Inc.,1996, s.459.

İletişim anında kendi uzmanlık alanı dışında bir kategori hakkında konuşuluyorsa, kaynak durumundan alıcı durumuna geçerler³¹.

Fikir liderleri herhangi bir ürün veya hizmete yönelik bilgilerini, önerilerini, deneyimlerini ya da sadece duyduklarını aktarıyor olabilir. Fikir liderlerinin genel özelliklerine bakıldığında, konuştukları ürün veya hizmet hakkında bilgili ya da uzman oldukları, sosyal kişiler oldukları, kolayca iletişim kurabilen ve bilgi paylaşımına açık kişiler oldukları görülmektedir. Bunun yanında fikir liderlerinin farklı alanlarda uzmanlaşır ve bunun gereklerini yerine getirir. Örnek olarak moda alanında uzmanlaşan fikir liderlerinin yeni çıkan her ürünü ve özelliklerini takip etmesi, rutin olarak defilelere katılması ya da internette bu konularda aktif olması beklenir.

Fikir liderleri ile ilgili yapılan bir araştırmada; %69 ile restoran, %36 ile bilgisayar/yazılım/donanım, %24 elektronik ürünler, %22 ile seyahat, %18 ile otomobil ve %9 ile finans hizmetleri kategorilerinde etkili oldukları gözlenmiştir³².

Çok fazla deneysel kanıt olmadığı halde, fikir liderliği modeli araştırmacılar tarafından Şekil 1.4.'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1.4.Fikir Liderliği Modeli³³

Fikir liderliği modeline göre, ürün kategorisine olan bağlılık önemli bir ağızdan ağıza pazarlama unsurudur. Feick ve Price'nin³⁴ fikir liderlerinin diğer kişiler üzerindeki etkisini inceleyen varsayıma göre, fikir liderleri ürüne olan yüksek bağlılıkları ile başkalarının ürün hakkında konuşmasını sağlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile ürün bağlılığı arasındaki ilişkiye bakıldığında, ürünü deneyimlemek ile tamamen tatmin olunmadığı bunu tavsiye ederek daha çok tatmin olunduğu ortaya

³¹ Shiffman, G.Leon, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, International Edition, Prentice- Hall, New Jersey, 2004, s.503.

³² Shiffman, G.Leon, Leslie Lazar Kanuk, **a.g.e.**, s.503.

³³ Richins, Marsha L. ve Root-Shaffer, Teri, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit", *Advances in Consumer Research*, 1988, s.32-36.

³⁴ Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (January), 1987, s.83.

çıkılmaktadır. Ürüne tamamen bağlı olan fikir liderlerinin gerilimi tüketim ile bitmemekte bu coşkuyu başkalarıyla da paylaşma ihtiyacı duymaktadır. Sonuç olarak; ürün veya hizmete uzun dönemli olarak sadık kalan fikir liderleri, ürün hakkındaki fikirlerini paylaşma isteğinde olacak ve ağızdan ağıza pazarlama sürecine kaynak olacaktır.

Pazar Kurtları

Pazar kurtları, pazardaki çoğu ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olan, bunlar hakkında çeşitli yerlerde konuşan, diğer kişilere bilgi sağlayıcı olan başka bir kaynak türüdür. Fikir liderleri ile kıyaslandığında, fikir liderleri genelde özel bir ürün/hizmet konusunda uzmanlaşırken, pazar kurtları piyasadaki çoğu ürün/hizmet hakkında bilgi sahibidir. Bu bilgiler ne zaman, nereden alışveriş edilmesi gerektiği, indirimler, kampanyalar, ürünlerin iyi ve kötü yanları, fiyatları vb. hakkında olabilir³⁵. Tanımdan da anlaşıldığı gibi pazar kurdu pazar bilgisine, deneyime ve diğerlerini etkileme gücüne sahiptir. Bilgi aktarma ve deneyim paylaşma açısından fikir liderleriyle ortak özellikleri vardır ancak pazar kurdu tek bir üründe değil pazar yerinin geneli hakkında bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bunun yanında bir ürün/hizmeti ilk tecrübe eden kişi olması da gerekmez.

Danışma Grubu

Tüketiciyi satın alma kararında etkileyen kaynaklardan biri de danışma (referans) grubudur. Danışma grupları her toplumun içerisinde bulunan bir yapı olup, diğer tüketicilere öğrenme, algılama, güdüleme ve inanç & tutum oluşturmada yol gösterir. Bireyler kendi inanç, davranış veya kültürel aktivitelerine referans aldıkları danışma grubuna göre düzenler.

Üç farklı danışma grubunda söz edilir. Birincisi bağlı bulunan danışma grubudur. Bunlarda bir şekilde üyelik, katılım ya da bir şekilde içinde varolma, parçası olma söz konusudur. Aile, arkadaş çevresi, iş arkadaşları, kulüpler, sanat merkezleri, okul grupları ya da dini, etnik gruplar, yaş, cinsiyet grupları da kişinin bağlı bulunduğu danışma grubudur. Tüketicilerin satın alma kararından bu gruplar etkili olabilir. Bir diğer danışma grubu, üyeliğin söz konusu olmadığı, hayranlık duyulan ve bağlı olmak istenilen danışma grubudur. Tüketiciler bu grubun içinde

³⁵ Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior**,_Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York, 2004, s.394.

olmak ister. Üyesi olunmak istenilen gruptan gelen bir mesaj, tüketicileri önemli derece etkileyebilir. Örnek olarak, bir grubu ele alırsak, bu grup üyeliği için belirli bir tarzda giyinmek gerekiyorsa, tüketici alışverişini buna göre yapacaktır. Bu noktada referans grubu ağızdan ağıza iletişim yoluyla gruba girmek isteyen kişi üzerinde etkilidir. Üçüncü referans grubu, kişinin bağlı olmak istemediği, bu gruptaki kişilerin davranışlarını, savunduklarını ya da değerlerini tasvip etmediği referans grubudur. Tüketici bu gruba ait olmak istemez ve bu grubun yaptıklarına ters satın alma kararı verebilir. Örnek olarak, alkol, politik gruplar vb. verilebilir³⁶.

1.2.1.2.Kodlama

Kodlama evresi, kaynaktan alınan bilgi ya da önerinin sembolik bir biçime dönüştürülmesi demektir. Kodlama sonucu, kaynaktan gelen bilgi alıcının anlayabileceği hale getirilmiş olur. Mesaj kaynaktan alıcıya iletilecek semboller bütünüdür³⁷.

Alıcının kaynak tarafından iletilen bilgiyi doğru şekilde alabilmesi için bilginin biçim değiştirmesi gerekir. Kaynağın görevi öncelikle kaynağın bilgisine ihtiyacı olanları belirlemek ve mesajın doğru bir şekilde iletilmesi için uygun sembolleri seçmektedir. Bu semboller kelime, resim, yazı vb. olabilir. Bu durum kodlama olarak ifade edilir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde mesaj sözlü veya görsel olarak aktarılabilir. Ağızdan ağıza pazarlama süreci eğer telefon ya da yüz yüze gibi bir iletişim tekniği ile gerçekleşecekse, sözcükler ve konuşma şekli öne çıkar. Yüz yüze iletişimde mimikler, yüz hareketleri, göz teması kurulması, baş ile onaylama, şaşırma vb. ifadeler mesajın aktarılmasında etkili olur. İnternet ile iletişim söz konusu olduğunda kullanılan semboller, gülücük gibi farklı ifadeler, mesajın gücünü etkileyen faktörlerdir.

1.2.1.3.İletişim Kanalı

Kaynaktan gelen mesajın alıcıya aktarılmasında kullanılan iletişim yöntemidir. İletişim esnasında kişisel veya kişisel olmayan kanallar kullanılmaktadır. Kişisel kanallar yoluyla iletişimde yüz yüze konuşma, telefonla, mesajlaşma yoluyla birebir temasa geçilmesi söz konusudur. Kişisel olmayan kanallarda toplumun geneline mesaj iletilmesi önemli olduğundan televizyon, radyo, yazılı mecralar, internet vb.

³⁶ Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis, **a.g.e.**, s.394.

³⁷ Kotler, Philip, Gary Armstrong, **a.g.e.**,s.196.

kitlesel iletişim araçları kullanılır. Elektronik ortamda yapılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise elektronik posta, forumlar, bloglar, haber/alışveriş/şikayet siteleri vb. kanallar yoluyla gerçekleşmektedir.

1.2.1.4.Alıcı/Kod Açma

Kaynaktan kodlanarak gelen ve seçilen iletişim kanalı aracılığıyla iletilen mesajı alan, kodu açan ve algılayan kişiye alıcı denir. Yapılan kodlamanın nasıl algılanması istenildiğine göre yapılır. Alıcı da gelen mesajı buna göre algılar ve yorumlar. Bu yorumun başarısı mesaj alma sıklığı ile doğru orantılıdır.

Kod açma alıcının algılamasına bağlı bir süreçtir. Her alıcı belirli bir kodla gönderilen mesajı aynı şekilde algılamaz ve yorumlanmaz. Kodlu gelen mesajın tüketicinin zihninde şekillenir ve yorumlanır. Alıcının algısı ve mesajı doğru anlaması, alıcının deneyimleri, değerleri ile ilgili olduğu kadar kaynağın özellikleri ile de ilgilidir³⁸. İletişim sürecinin başarısı kaynak tarafından kodlanarak gönderilen mesajın doğru açılması ve eyleme dönüşecek şekilde doğru yorumlanmasıdır.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde alıcının bir alıcının kişisel özellikleri, algılanan risk düzeyi, kaynak ile arasındaki bağ ve alıcının uzmanlık düzeyi süreci etkileyebilir.

Alıcının Kişisel Özellikleri

Alıcın yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleri; sosyal sınıf, kültür, ırk gibi sosyo-kültürel özellikleri alıcının kaynak gelen kodu yorumlamasında etkilidir. Bu özelliklerin değişimine göre kodlu mesajın yorumlanması değişiklik gösterir. Örnek olarak, kaynak ile alıcı aynı demografik yapıda ise mesaj daha doğru yorumlanabilir. Ancak farklı yaş gruplarına ait bireyler, aynı mesajı farklı şekilde yorumlayabilir. Benzer şekilde farklı mesleklerdeki bireyler aynı mesajdan farklı sonuçlar çıkarabilir.

Algılanan Risk

Alıcıya gelen mesajda, alıcının yorumunda algıladığı risk alıcının ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki davranışını etkileyecektir. Satın alma davranışında asıl amaç ihtiyacın giderilmesidir. Satın alma sonucu olumlu sonuçlar istenmekte ve

³⁸ Fill, Chriss, **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, First Edition. Prentice-Hall,1999, s.26.

memnuniyet beklenmektedir. Algılanan risk ise bu satın alma sonucu oluşabilecek bir memnuniyetsizlik hissidir.

Algılanan risk, olumsuz bir durumun olma olasılığına ilişkin rahatsız edici bir histir. Bu olasılıkların değerlendirilmesi de kişiden kişiye göre farklılık gösterir. Risk algısı tüketicinin kültürü, demografik özellikleri, psikolojik özelliklerine göre değişebilen bir yapıdır³⁹.

Tüketici her zaman satın alma davranışı sonucu oluşan durumun olumlu olacağından emin değildir ve her satın almada bir takım riskler bulunmaktadır. Riskin çıkış sebebi üzerine birçok araştırma olmasına rağmen genel olarak risk aşağıdaki faktörlerin herhangi birinden dolayı ortaya çıkmaktadır:

- Satın alma hedefindeki belirsizlik
- Satın alınacak ürün/hizmetten hangisinin ulaşılması istenen hedefe uygun olduğu
- Satın alma öncesi veya sonrası gerçekleşebilecek olası olumsuz sonuçlar

Alıcıda temel olarak; işlevsel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere altı tane algılanan risk vardır. Risk algısı kişinin yapısına göre farklılık gösterir. Tüketiciler içinde bulundukları duruma göre yüksek veya düşük risk algısına sahip olabilir. Yüksek risk algısı durumu var ise tüketiciler ürün/hizmete daha tedbirli yaklaşır ve savunma mekanizması geliştirir. Düşük risk algısı var ise tüketiciler ürün/hizmet seçiminde daha huzurlu ve rahat davranarak satın alma kararı verirler. Yüksek algılanan riski azaltmak için tüketicilerin başvurduğu yöntemlerden biri de ağızdan ağıza pazarlamadır. Ürünle ilgili özellikler alıcının algıladığı risk düzeyi açısından önemlidir ve alıcı tavsiye alma yoluna gidebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin yapılan bir araştırmaya göre; alıcının algılanan risk düzeyi ile ağızdan ağıza iletişime başvurulma artmaktadır. Ayrıca tüketicilerde risk düzeyi arttıkça, düşük risk düzeyindeki tüketicilere göre, ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye almaya daha çok meyilli oldukları belirtilmektedir⁴⁰.

³⁹ Weinstein, N. D., "Unrealistic optimism about future life events", J. Pers. Soc. Psychol., 39(5), 1980, s.815.

⁴⁰ Bansal, Harvis S. Ve Peter A. Voyer. "Word of Mouth Processes within Services Purchase Decision Context". Journal of Services Research. Vol.3, Issue 2, November 2000, s.166.

Alıcının Uzmanlık Düzeyi

Ağızdan ağıza iletişime geçme noktasında, alıcının uzmanlık düzeyi belirleyici bir faktör olabilir. Satın alınması planlanan herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında, alıcının uzmanlık düzeyi yüksekse, ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip demektir. Alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça bilgi alma ihtiyacı azalmaktadır. Uzmanlık düzeyi düşük olan alıcılar ise çevresinden bilgi alma yoluna gider ve ağızdan ağıza pazarlama sürecine girer.

Alıcı ile Kaynak Arasındaki Bağ

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde alıcı ile kaynak arasındaki sosyal ilişkinin gücü tarafların arası bağı oluşturur. Alıcının aile bireylerinden, yakın arkadaşlarından gelen tavsiyeleri ilk kez tanıdığı birinden gelene göre daha çok önemsedığı bilinmektedir. Bu noktada alıcı daha çok güven duyduğu tarafın söylediklerini dikkate alacak ve ağızdan ağıza pazarlama yoluna arasında daha güçlü bağ olan taraf ile girecektir.

1.2.1.5.Geri Bildirim

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde geri bildirim ile tanımlanan alıcının mesajı alıp almadığı ve ne şekilde, nasıl aldığıdır. Alıcının mesajı alıp, algılayıp, yorumladıktan sonraki eylemi geri bildirim olarak adlandırılır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliği, hızlı bir şekilde ölçülebilir tepki oluşturmalarıdır⁴¹. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde de geri bildirim oluşan bu tepkidir. Bu tepkin hızlı bir şekilde alınması ve eyleme dönüşmesi beklenir. Bu süreçte oluşan tepki bire-bir iletişimden gerçekleştiğinden doğrudan bir tepkidir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde aracı bulunmadığında, alıcı kaynaktan aldığı bilgiyi anında sorgulayabilir ve o anlık tepki verebilir. Benzer şekilde kaynak da mesajı kodlama esnasında oluşacak hataları geri bildirimler yoluyla anlık düzeltebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde oluşan geri bildirim, süreçte kullanılan iletişim aracına göre farklılık gösterebilir. Örnek olarak; yüz yüze iletişimde geri bildirim şaşırma, hayret, mimikler yoluyla gerçekleşir. Ancak telefon, internet gibi iletişim araçları kullanıldığında sözlü olmayan geri bildirim oluşur.

⁴¹ Shiffman, G.Leon, Leslie Lazar Kanuk, **a.g.e.**,s.303.

1.2.1.6.Gürültü

Ağızdan ağıza pazarlama sürecini olumsuz yönde etkileyebilecek olaylar gürültü olarak tanımlanır. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde gürültü, mesajın kaynaktan çıkışından alıcıya ulaşması, algılanması ve geri bildirim kadar her aşamayı etkiler.

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde gürültü olarak nitelendirilebilecek iletişim sırasındaki aksaklıklar, telefon bozulması, hatlardaki problem, internet kopukluğu ya da ortamdaki sesler süreci olumsuz etkilemektedir. Bunun yanında alıcı ya da kaynakta bulunan işitme, görme, konuşma bozuklukları vb. fiziksel problemler de ağızdan ağıza pazarlamayı olumsuz yönde etkilemektedir.

1.2.2.Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

2000’li yıllara gelindiğinde, klasik pazarlama yöntemlerine alternatif olarak, gelişen teknoloji ve internetin etkisiyle yeni bir pazarlama yöntemi doğmuş ve geleneksel yöntemlere göre daha etkili olmaya başlamıştır. İşletmeler reklam ve diğer promosyonlar yaparken, tüketicilerin kendi aralarında işletme ürün/hizmetleri hakkında konuşmaları tüketici davranışlarını daha çok etkilemektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler arasında, işletme ya da markaların haberi olmadan gerçekleşebildiği gibi; işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak da ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendileri hakkında konuşmalarını sağlayacak tutundurma faaliyetleri geliştirebilir.

Bütün ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri tüketiciyi ürün/hizmet hakkında konuşturmaya ve bunun yayılmasına yönelik olarak planlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri yaratılırken amaç; tüketicilerin ürün/hizmet ya da marka hakkında bilgilendirilmesi, öğrendiklerini yaymalarını sağlamaları, ilgi paylaşım araçlarının çoğaltılması, bilgi veya önerilere her yerden ulaşımın sağlanması olarak özetlenebilir⁴².

1.2.2.1.Viral / Virütik Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirilerine ile öneri yada düşüncelerini iletmeleri; özel olarak bir ürün, hizmet veya marka hakkında satın alma kararına

⁴² Word of Mouth Marketing Association, Word of Mouth 101: A’n Introduction to Word of Mouth Marketing”, 2006, <http://www.womma.org/wom101> (21 Mart 2014)

ilişkin paylaşımları içermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicilerin fikir ve bilgilerini bir markaya, işletmeye bağlı olmadan özgürce kendi aralarında paylaşmasıdır⁴³. Bu süreç, ilerleyen teknoloji ve gelişen çağ ile birlikte sanal ortam olarak adlandırılan, internet tabanlı dijital bir ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Viral pazarlama da ağızdan ağıza pazarlamanın tümüyle elektronik bir ortamda gerçekleşmesidir.

WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association-Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği) viral pazarlamayı tanımlarken, genel olarak internet ortamı gibi hızlı yayılımın olacağı ortamlarda gerçekleşen, bilgi veya mesajların başkalarına ilgi çekici, merak uyandırıcı, eğlendirici bir şekilde aktarılmasından söz etmektedir. Viral ya da virütik pazarlama; insanları ürün ya da hizmet hakkında konuşturmaya teşvik eden ve virüs gibi çok hızlı bir şekilde yayılan bir pazarlama şeklidir⁴⁴.

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olarak viral pazarlamanın; virüs gibi kısa sürede herkes içinde yayılması onun etkisi arttırmaktadır. Kişiler viral olarak yayılacak düşünce ya da mesajı kendi isteği ile başkalarına göndermekte ve paylaşmaktadır. Aslında burada mesajlar bilgisayar faresinden çıkan mesajlar olarak da adlandırılmakta ve literatürde “word of mouse” (bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler) olarak geçmektedir⁴⁵. Böylece internet tabanlı gelişen uygulamalar ile ağızdan ağıza pazarlama web sitelerinde, twitter, facebook, youtube gibi sosyal medyada tüketici ile markayı bir araya getirmektedir.

Bir mesajın yada fikrin viral ya da virütik bir şekilde yayılabilmesi için bir takım şartları sağlıyor olması gerekir. Bu mesajın ya da fikrin diğer kişileri meraklandırması, mesajda sözü geçen ürün/hizmeti kullanmaya teşvik etmesi, bu ürün/hizmetin başkaları tarafından da ulaşılabilir olması gerekmektedir. Ürün/hizmet için algılanan risk ne kadar düşük olursa viral olarak yayılması ve ilgi çekmesi o kadar hızlı ve kolay olur.

Viral pazarlama kavramı ilk kez 1997 yılında Juvertson ve Draper tarafından, “ağ tabanlı ağızdan ağıza yayılma” olarak tanımlanmıştır. Bu yayılma da ilk kez

⁴³ Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, *Tourism Management*, Vol:12, I:1, 2006, s.10.

⁴⁴ Word of Mouth Marketing Association, “Viral Marketing”, <http://www.womma.org/education/library>, (25 Mart 2014)

⁴⁵ Clow, Kenneth E. ve Donald Baack. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**, Prentice Hall, 2002, s.570.

Hotmail'in ücretsiz e-posta hizmetini insanlara tanıtmak için başlatılmıştır. 1996 yılında viral pazarlamanın ilk örneklerinden birini oluşturan bu yayımda, Hotmail hesabından gönderilen her elektronik postanın altında Hotmail'in reklamı yapan bir metin yer almaktaydı. Bu metinde yılında "Ücretsiz e-posta adresinize sahip olun: www.hotmail.com" yazmaktaydı. Bu maili alan herkese bu mesaj viral yolla iletilmiş oldu ve Hotmail beş yüz bin aboneden bir yılda on iki milyon aboneye yükseldi⁴⁶. Buna karşın Juno adlı şirket o dönemde Hotmail'in en büyük rakibiydi ve reklama milyon dolarlar harcamıştır. Ancak Hotmail'in bu stratejisi ayakta kalamamıştır. Bu şekilde virütik pazarlama gücünü daha o yıllarda kanıtlamıştır.

Viral pazarlama hakkında yapılan araştırmalara göre; virütik yolla alınan bir mesaj kullanıcıların %81'i tarafından diğer kullanıcılara iletilmektedir. Viral mesajı alan kullanıcıların yarısı bunu iki ya da daha fazla kişiye aktarmaktadır⁴⁷. Viral pazarlamada iletilmek istenen mesajın/bilginin gittikçe artarak başkalarına bulaşması en önemli noktadır. Bu noktada internet önemli bir iletişim aracıdır. Viral pazarlamanın en aktif olarak kullanıldığı alanın internet olduğunu düşünürsek; e-posta yoluyla, web sitelerine koyulan içerikler ile ya da bir anda ekranda beliren bannerlar aracılığı ile viral pazarlama gün geçtikçe daha etkili bir pazarlama stratejisi olmaktadır.

Yakın zamanda gerçekleşen ve elektronik ortamda viral pazarlamanın etkisine verilebilecek en başarılı örneklerden biri; Bridgestone Lastik'in 2013 Aralık ayında LASSA marka lastikleri için bir müzik grubuyla anlaşıp, youtube aracılığı ile bir klip çekmeleri ve bu klipte kullanılan araba lastiklerinin LASSA marka olmasıydı. Müzik grubu söylediği şarkıda açık bir şekilde marka adı vermeden "Yere Sağlam Basıcan!" sloganıyla bir şarkı söylemekte ve burada yere sağlam basmaktan kasıt LASSA lastikleri kullanmaktır.

⁴⁶ Seth Godin, **Unleashing The Ideavirus**, New York: Do You Zoom Inc., 2001, s.66.

⁴⁷ Ferguson, Rick, "Word Of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing", *Journal Of Consumer Marketing*, V:25, I:3, 2008. s.180.



Şekil 1.5.Viral Pazarlama Örneği/LASSA Lastik Video Klip

Kaynak:<http://haberevet.com/haber/20131207/715023/batesmotelpro-nun-lassa-reklami-don-duran-titre-bakalim.html>

Klipte bu lastikler; anlık gösterilmekte ve tüketicinin zihnine kazınmaktadır. Tüketici farkında olmadan reklamı algılamakta ve de satın alma fikri oluşmaktadır. Bu reklamdan sonra tüm sosyal medya siteleri bu reklamdan ve LASSA lastikten söz etmiştir. Bu şekilde firma daha az maliyet ile daha fazla ilgi çekebilecek bir reklam yapmıştır.

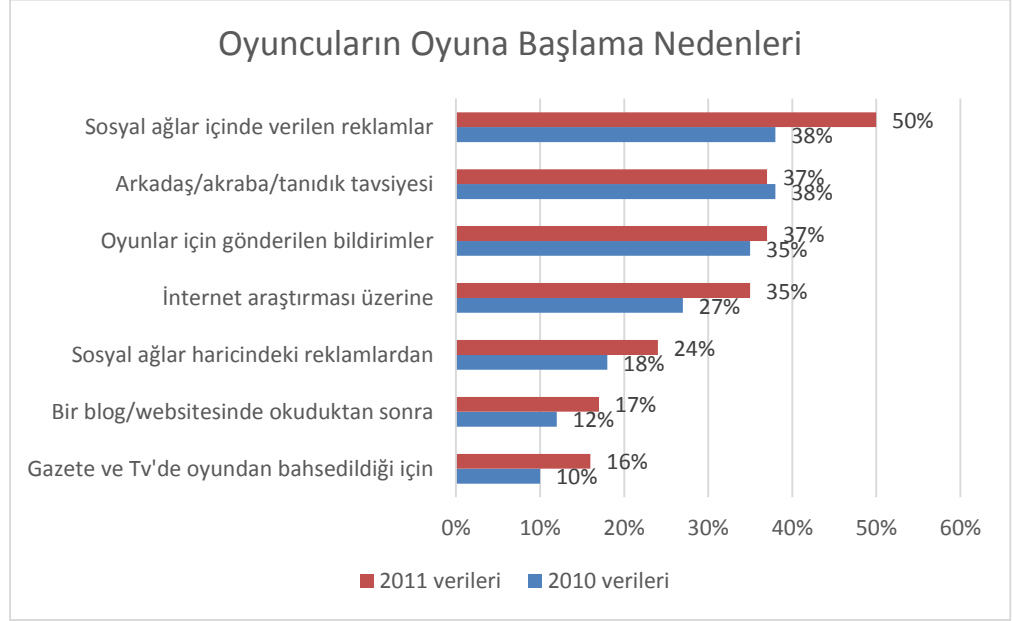
Viral pazarlama için orijinal örneklerden biri de yapılan reklam üzerine oyun kurmak ve bunun ilgi çekmesidir. Bu şekilde işletme ürününü tanıtmakta ve orijinal bir yolla tüketicinin ilgisini çekerek, tüketiciyi eğlendirerek ve merak uyandırarak zihninde yer etmektedir. Marketing Management Institute tarafından düzenlenen 2006 Etkileşimli Pazarlama Yarışması'nda "En iyi Advergaming Uygulaması" ödülünü kazanan 'Artemis'ten Kaçış' oyunu, Efes Pilsen'in www.DreamInEfes.Com adresinde tüketiciye sunulmuştur. Markanın yurt içi ve yurt dışı pazarlama aktivitelerine yönelik olarak geliştirilen oyun, markaya büyük kar sağlamıştır. Bu oyunu 2007 yılı sonu itibariyle sadece yurt dışından 60.000'e yakın oyuncu oynamış olup, oyun oynama süresi ortalama 12 dakika olarak, bu sürede sitede kalınmasını sağlamıştır⁴⁸.

PopCap tarafından internetten çevrimiçi oyun yoluyla viral pazarlamanın yapılmasına yönelik yapılan bir araştırmaya göre oyuncuları siteye çekmenin en etkili yolları belirlenmiştir. Şekil 1.6.'te de görüldüğü üzere, oyuncuları çekmek için en çok tercih edilen yönteminin sosyal ağlar üzerinde verilen reklamlar olduğu görülmüştür. Bu tekniği ağızdan ağıza pazarlama yani arkadaş/tanıdık tavsiyesi ve

⁴⁸ Arda Öztaşkın, "İş Modeli Olarak Oyunlar-Fortis & Advergame Uygulamaları", Advergaming, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 2008.

oyun bildirimleri takip etmektedir. Viral olarak yayılan bu yolla ise tüketiciler tanıdıkları sayesinde oyundan haberdar olmakta ve oyuna katılmaktadır.

Şekil 1.6. incelendiğinde, online oyunların yayılma sebeplerinin gün geçtikçe daha çok internete, sosyal medyaya, virütik pazarlama yolunda ilerlediği gözükmemektedir. TV ve gazete reklamları oyunların yayılmasında en düşük orana sahiptir.



Şekil 1.6.Oyuncuların Oyuna Başlama Nedenleri

Kaynak: 2011 PopCap Social Gaming Research Results/ WHERE HEAR ABOUT NEW SOCIAL GAMES

Viral pazarlama için elektronik posta dışında en çok kullanılan iletişim yolları aşağıdaki gibidir⁴⁹;

- Deneme sürümü olarak başlayıp, arkadaşlara tavsiye ile yayılan, ardından seviye ilerledikçe ücretli kullanıcıya dönüştürülen online strateji oyunları.
- Tüketicilerin kendi aralarında ticaret yapmasına izin veren siteler (gittigidiyor.com, hepsiburada.com, eBay,...)
- Tüketicilerin Kişisel web sayfası oluşturmalarına izin veren ve alan adı veren siteler (mynet.com,gecities.com,...)

⁴⁹ Silverman, George, a.g.e., s.124.

- Anlık mesajlaşma imkanı sunan sohbet yazılımları (Msn Messenger, ICQ, Skype, vb.)
- Makale, haber, magazin siteleri
- Şikayet siteleri(şikayetimvar.com)
- Video paylaşım siteleri (Youtube, dailymotion.com,...)
- Aynı programı kullanarak, kişiler arası müzik paylaşımı sağlayan programlar
- Kişilerin müzik indirip, klip izlediği, online olan kişilerle sohbet edip paylaşım yaptığı siteler (Bearshare, Limewire,...)

Viral pazarlamanın yararlarını özetleyecek olursak; bireyler arası bilgi transferini kolaylaştırır, mevcut iletişim araçlarını kullanır, iyi bir viral pazarlama etkisini 1 hafta içinde göstermeye başlar, kolay, hızlı, virütik yolla yayılarak insanları konuşmaya ve paylaşmaya teşvik eder, diğer reklam araçlarına göre daha ikna edici ve maliyeti daha düşüktür. Viral pazarlama doğru uygulandığı takdirde şirketler için bir ayrıcalık yaratmaktadır.

1.2.2.2.Buzz Pazarlama/ Söylenti Yaratarak Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında en çok kullanılan pazarlama yollarından biri de maliyetinin düşük olması ve etkisinin kanıtlanmış olması nedeniyle buzz pazarlama yani bir söylenti yaratarak pazarlamadır. Bu pazarlama yönteminin gerçekleşebilmesi için; tüketicilere hakkında konuşmak isteyecek kadar önemli konular vermek ve bunu çevresindeki diğer kişiler ile paylaşması için heyecanlandırmak gerekmektedir.

Viral pazarlama ile buzz pazarlamayı karşılaştırsak; viral pazarlama bir kişiye bağlı olmaksızın internet yoluyla ağızdan ağıza yayılmayı yaratmak ve insanları markaya çekme stratejisidir. Bir virüs gibi başlar ve milyonlarca kişiye yayılır. Fısıltı pazarlamada ise formal ve informal şekilde gönüllü kişileri günlük hayattaki tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak için bir araya getirmektir.

Henry, buzz pazarlamayı yeni düşünce şekillerini gerekli kılan disiplinler arası bir pazarlama yolu şeklinde tanımlamaktadır. Buzz pazarlamanın, etkinlik pazarlamasına benzerliğini dile getirmekte ve tüketicinin beklentilerinin tespit

edilmesinden sonra bu pazarlama yönteminin kullanılması sonucu klasik pazarlama yöntemlerinin de buzz pazarlama araçlarını kullanacağını düşünmektedir⁵⁰.

Fısıltı yoluyla pazarlama genel olarak; bir ürün ve/veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin, gönüllü olarak bu deneyimlerini diğer tüketicilere de anlatmak için onlarla bir araya gelmeleri yoluyla gerçekleşir⁵¹. Bu bir araya gelinecek ortam bir ev, cafe, alışveriş merkezi olabileceği gibi internet, sosyal medya ortamı da olabilmektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medya paylaşımları öne çıktığından, bu alanlar en çok fısıltı pazarlamasının yapıldığı yerler olmuştur.

Buzz pazarlamayı ağızdan ağıza pazarlamanın diğer yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği; buzz pazarlamanın bir etkinlik vasıtasıyla kişilerin konuşmasına imkan vermesidir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, tüketicilerin her zaman ürün ile ilgili değil, etkinlik ile ilgili konuşmalarıdır.

Buzz pazarlamaya verilecek en başarılı örneklerden biri; APPLE'ın yaptığı pazarlamadır. Apple, sahibi olduğu iTunes sisteminden, 1 milyarını şarkıyı indiren kişiye on bin dolar para ödülü vereceğini açıklamıştır. Bu kampanya söylenti şeklinde yayılarak, binlerce kişiye ulaşmıştır. Ve çok kısa bir sürede 1 milyarını şarkı indirilmiştir. Apple'ın yapmış olduğu maliyeti düşük ve hızlı reklam sayesinde satışlarında ciddi bir patlama gerçekleşmiştir.

Fısıltı yoluyla pazarlamaya bir başka örnek; Türkiye için Trendyol.com'un geliştirdiği pazarlama yoludur. Trendyol.com Twitter üzerinden belli aralıklarla bir kampanya başlatmaktadır. Buna göre; Trendyol.com Twitter hesabından paylaşılan bir yazıyı arkadaşlarıyla paylaşanlar arasından çekiliş yoluyla seçilen bir kişiye 100 TL'lik hediye kuponu verileceği duyurulmaktadır. Bunu duyan kullanıcılar ise yazıyı paylaşmakta ve böylece bir çok farklı kullanıcıya Trendyol.com'un reklamı yapılmış olmaktadır. Trendyol.com böylece bir söylenti yayarak, birçok kişiyi sitesine çekmektedir.

Buzz pazarlamanın avantajlarına bakacak olursak⁵²; fısıltı yoluyla pazarlama tüketicilerde merak uyandırmakta, daha az maliyet ve risk algısı ile markayı daha

⁵⁰ Kahn, Barbara, "What's the Buzz About Buzz Marketing ?", Wharton School of the University of Pennsylvania, USA, 2005 s.2.

⁵¹ A.g.e. s.3.

⁵² Thomas, Greg Metz, "Building The Buzz In The Hive Mind", Journal Of Consumer Behavior, V:4, I:1, 2004, ss.65.

görünür hale getirmektedir. Fısıltı yoluyla pazarlama tüketicilerin bir söylenti hakkında konuşmasını ve markaya olan güveni arttırmaktadır.

1.2.2.3.Ürün Yerleştirme ile Pazarlama

Basit anlamda ürün yerleştirme, ürününü pazarlamak isteyen işletme ile film, dizi yapımcısı arasında kazan kazan ilişkisine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğüne göre ise, herhangi bir film ya da dizide bir markaya ilişkin ürünün filmin/dizinin ilerleyişi içinde yer alması, televizyon programlarında sunucu ya da konukların bir markanın ürününü taşıması, açıkça reklam yapıldığı belirtilmeden yapılan pazarlama şeklidir.

d'Astous ve Chartier'e göre ürün yerleştirme bir ürünün, marka ya da firma adının sinema filmi, dizi, televizyon programı ya da izleyiciye sunulacak herhangi bir programda ticari amaç güderek, dahil edilmesidir⁵³. Buna göre ürün yerleştirme; izleyicinin ürüne olan bakış açısını etkilemek amacıyla televizyonda ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanılması olarak tanımlanabilir.

Ürün yerleştirme bir başka deyişle “gizli reklam” olarak tanımlanabilir. Ürün yerleştirme yapılan dizi, film, tiyatro vb. alanlarda; tüketiciye açık bir şekilde reklam yapıldığı algısı yaratılmadan; ürünün tüketici tarafından kendiliğinden farkedilmesi sağlanır. Tüketici kullanılan ürün markasını farkettikten sonra ise bunun hakkında konuşmaya ve bu deneyimi paylaşmaya başlar. Böylece ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürünün pazarlanma süreci başlar. Böylece marka farkındalığı da yaratılmış olur.

Babin ve Carder ise ürün yerleştirmenin daha kapsamlı kullanım alanları olduğuna dikkat çekerek, bir markanın isminin, ürün/hizmetinin ya da logosunun sinema filmlerinden internette yayınlanan videoya kadar her yerde kullanılabilir olduğunu ifade etmiştir⁵⁴.

Ürün yerleştirmenin amacı, tüketiciye açıkça fark ettirilmeden markanın sinemada, televizyonda ya da tiyatro vb. alanlarda kullanılması ve marka farkındalığı yaratılmasıdır. Tüketicinin gizlenmiş reklamı keşfetmesini sağlamak, onu

⁵³ Alain d'Astous ve Francis Chartier, “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Issue 2, Fall 2000, s.31.

⁵⁴ Laurie A. Babin ve Sheri Thompson Carder, “Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film,” International Journal of Advertising, Vol. 15, 1996,, s.140-151.

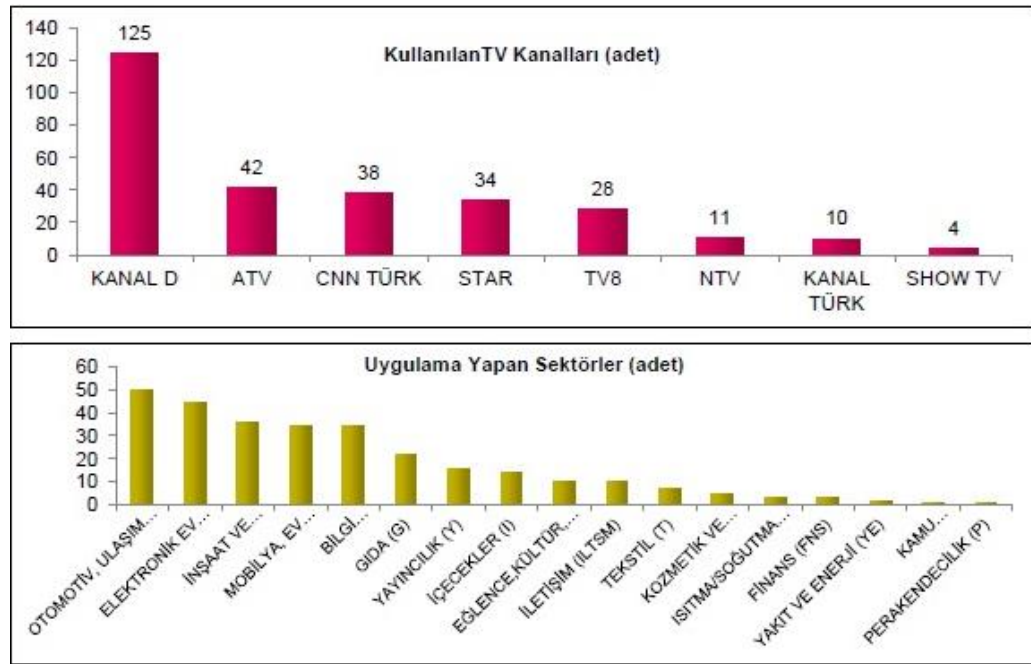
heyecanlandırmak ve bunun hakkında konuşmasını, başkasına anlatmasını sağlamaktır. Tüketici sevdiği oyuncunun ya da sevdiği programdaki katılımcıların bir markayı kullandığını görünce bundan etkilenecek ve bu da satın alma kararına olumlu yönde yansıyacaktır⁵⁵.

Ürün yerleştirme ile pazarlamanın çokça kullanıldığı alanlardan biri kuşkusuz film/sinema alanıdır. Örneğin; James Bond filmlerinde kullanılan tüm arabaların markaları gösterilmektedir. Etkili bir örnek vermek gerekirse; BMW bu tekniği James Bond filmlerde çok kez kullanmış ve başarılı olmuştur. BMW 1995 yılında yeni bir modeli Z3'ü tanıtmak için, dünyada herkes tarafından izlenecek olan "Altın Göz-Golden Eye" filminde göstermek için, film yapımcısı ile 20 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır. Markanın yeni çıkan modeli filmin kendisinde çok açıkça kullanılmış ve gösterilmiş bunun yanında tanıtım fragmanlarında ve afişlerde de araba öne çıkmıştır. Bu film ve tanıtımlarından BMW'nin kazancı bu pahalı modelden satışlarını iki katına çıkarmak olmuştur.

Ürün yerleştirmenin kullanıldığı bir başka film örneği olarak; Hasbro Action Toys adlı oyuncak markasının; "Oyunca Hikayesi" adlı filmde yer alan tüm oyuncakları üreten şirket olmasıdır. Bu pazarlama stratejisinde belli bir ürün filme yerleştirmenin ötesinde, tüm film kahramanlarının bir şirket tarafından üretilmesi söz konusudur. Ardından filmde yer alan tüm karakterler için seri üretime geçilmiş ve tüm karakterler oyuncak mağazalarında Hasbro markası altında satışa sunulmuştur.

Ürün yerleştirme ile pazarlama yolu Türkiye'de de son yıllarda en çok kullanılan reklam araçlarından biri olmuştur. Türkiye'nin önde gelen birçok markası normal reklamlardan ziyade dizi ve filmlerde markalarını gizlice göstermeye ve farkındalık yaratmaya başlamıştır. Aşağıda Şekil 1.7.'de Media.com Informer tarafından hazırlanan raporda Ocak 2013 yılı için, Türkiye'de ürün yerleştirmeyi en çok yapan kanallar ve yapılan sektörler verilmiştir.

⁵⁵ Alain d'Astous ve Francis Chartier, **a.g.e.**, s.32.



Şekil 1.7. Türkiye Ürün Yerleştirme Verileri

Kaynak: Medicom Informer 2013 Ocak Ayı Ürün Yerleştirme Raporu

Şekil 1.7.'e göre Türkiye'de ürün yerleştirmeyi en çok kullanan kanal KanalD için ürün yerleştirmede en çok kullanılan sektör ise Otomotiv, Ulaşım sektörü olmuştur. Türkiye'de ürün yerleştirme konusunda aynı rapora göre öne çıkan markalar ise; Evim Şahane programı ile Marshall; Mucize Lezzetler programı ile Arçelik, Hayat Gezince Güzel programı ile Samsung ve Mutfağım programı ile Arnica markası olmuştur⁵⁶.

D'Astous ve Chartier'e göre, film ve dizilerde ürün yerleştirmenin git gide öneminin artmasını üç temel sebebe bağlamıştır. Bunlardan ilki film izlerken seyirci konsantre olmakta ve çoğu detaya dikkat etmektedir. Bu da kullanılan herhangi bir markanın hemen fark edilmesini sağlamaktadır. İkinci sebep başarılı film ve diziler, genel kitlesel iletişim araçlarından daha çok seyirciye ulaşabilir. Üçüncü sebep ise seyirciye bariz bir reklam mesajı göndermeden, filmin-dizinin genel seyrinde ona marka hakkında hatırlatma yapılmasıdır⁵⁷.

1.2.2.4. Amaca Yönelik Pazarlama

Günümüzde işletmeler sosyal sorunlarla daha yakından ilgilenmektedirler. İşletmeler yarattıkları markalarını sosyal sorumluluk projelerine dahil etmekte,

⁵⁶ <http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu>, Erişim tarihi: 12.02.2014.

⁵⁷ Alain d'Astous ve Francis Chartier, **a.g.e.** s.32.

vakıflar ile ortak çalışmalar yapmaktadır. Böylece kamuoyu gözünde sosyal sorumluluk veya çevreyi önemseyen bir imaj yaratmakta ve müşteri desteğini sağlamaktadır. Markalar müşteri sadakati için birçok yol denemekle birlikte sosyal sorunlara ilgi çeken işletmeler duyarlılıkları ile müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Amaca yönelik pazarlama da markaların bu kaygısı sonucu ortaya çıkmış olan, sosyal sorunları ele alma ve ürünlerinin/markalarının satış gelirlerinin bu sorunlara çözüm olarak katkıda bulunma olarak ifade edilir. Bu yolla marka da duyarlı bir imaj yaratarak, müşteri bağlılığını sağlar ve müşterinin desteğini alır.

Amaca yönelik pazarlama, tüketicilerin kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmaya yönelik mübadeleleri gerçekleştirmek adına, belirli bir amaç için genellikle sosyal bir kuruma, kuruluşa miktar katkıda bulunmaya dayalı pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir⁵⁸.

Andreasen amaca yönelik pazarlamaya tanımlamalarının ortak özelliği belirtmiştir: Klasik pazarlama tekniklerinin sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılması, yapılan bağışın ya da desteğin gönüllü olması ve toplum refahına katkının öne çıkması. Andreasen bu üç özelliği içeren bir başka tanımlama yapmıştır. Bu tanıma göre amaca yönelik pazarlama; "kişilerin ve içinde bulundukları toplumun refah düzeyini arttırmak için bir takım programlara ya da kurumlara gönülleri olarak katkı sağlayarak, sosyal bilinç geliştirilmesi ve bu yolla tüketicinin güvenini kazanarak marka imajı yaratma çabalarıdır⁵⁹.

Amaca yönelik pazarlama konusunun başlangıcına ilişkin ilk örnek American Express Havayolları sosyal sorumluluk kampanyasıdır. 1980'lerin başında American Express, Özgürlük heykelinin yenilenmesine yönelik bir kampanya başlatmıştır. Kampanya koşullarına göre, müşterilerin yapmış olduğu her alışveriş için 1 cent ve her kredi kartı başvurusu için 1 amerikan doları özgürlük heykelinin restarasyonu için bağışlanacaktır. Kampanya ülke genelinde ses getirmiş ve müşteriler özgürlük heykelinin yenilenmesine katkı sağlamak için kart kullanımını da arttırmıştır. Bu örnekte sosyal bir bilinç yaratılarak, hem toplum refahı arttırılmış hem de Amerikan Express kredi kartı kullanımı %28 oranında artarak, şirket gelir sağlamıştır.

⁵⁸ Rajan Varadarajan ve Anil Menon, "Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy" (Journal of Marketing, Vol.52, 1988), s.60.

⁵⁹ ANDREASEN, Alan.R., **Marketing Social Change**, Jossey-Bass, San Francisco, 1995, s.75.

Amaca yönelik pazarlamaya başka bir örnek; 2004 yılında Dünya Pazarlama Ajansları Birliği, Bridgestone firmasını “Farım da açık, yolum da” sloganlı kampanyası dolayısıyla Dünyanın En İyi Amaca Yönelik Pazarlama Kampanyası ödülüne layık görmüştür⁶⁰. Benzer şekilde 2013 yılında Bridgestone “Emniyet Lastiği” kampanyası ile trafikte emniyet kemeri takmanın önemine de değinerek amaca yönelik pazarlama yapmıştır.

Dünyaca ünlü markalardan bir olan Avon 1996 yılından beri Türkiye’de göğüs kanserine dikkat çekmekte ve bu amaçla bir kampanya sürdürmektedir. Bu yolla tüketiciler bu konu hakkında bilgilenmiştir ve bilinç oluşmuştur. Avon buradan sağlanan geliri göğüs kanseriyle ilgili sosyal sorumluluk projelerine harcamaktadır.

⁶⁰ <http://www.spy.com.tr/images/work.jpg> Erişim Tarihi: 14.02.2014.

2. BÖLÜM: SATIN ALMA KARARI

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve bunlar sebebiyle oluşan gerilimi ortadan kaldırmak için satın alma yapan kişidir. Tüketici; bireysel istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kapsayan pazarlama karmasını satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek kişidir.

Tüketici davranışı ise bireylerin, grupların veya organizasyonların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, ürün, hizmet ya da markaya ilişkin satın alma konusundaki fikir, davranış ya da tepkisiyle ilgilenen ve tüm durumlara ilişkin sürecin nasıl ilerlediği üzerinde çalışan bir alandır⁶¹. Tüketici davranışı, tüketicinin beklentilerini karşılamak amacı ile nasıl hareket edildiği üzerine yoğunlaşır⁶². Diğer bir ifadeyle, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri satın alma esnasındaki davranışları ve ürün/hizmeti deneyimledikten sonraki tepkileri içeren süreçlerdir.

Tüketici davranışı; tüketicinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki tepkilerini ve bunlarla ilişkili faaliyetleridir. Tüketicilerin elinde sınırlı kaynakları vardır ve tüketici davranışı bu kaynakları tüketmeye yönelik nasıl değerlendirdiğini incelemektedir.

İnsan sosyal bir varlıktır ve bu sebeple sürekli çevre ile olan etkileşim içindedir. Bu etkileşim içinde insanlar kendi duygu, düşünce ve görüşlerine göre hareket ederler ve bu da insan davranışını oluşturur. Tüketici davranışının temelinde de bu insan davranışı yer alır. Bu sebeple tüketicinin işletme ve pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışının sınırları insan davranışına göre daha dardır. İnsan davranışı içinde yer

⁶¹ Kotler, Philip; **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., 9th Ed., New Jersey 1997, s.171.

⁶² G. W. Zikmund and M. d'Amico, **Effective Marketing**, Second Press, St. Paul: West Publishing Company, 1997, s.124.

aldığı alan bakımından sınırsız iken tüketici davranışı içinde bulunduğu pazar ile sınırlandırılmalıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin tatmin olmak için istek ve beklentilerine cevap verebilecek satın alımları yapması ve bunları kullanmasına dayalı bireysel aktivitelerden meydana gelmektedir.

Tüketici davranışları pazarlamanın olduğu kadar şirketlerin de ilgili olduğu bir konudur. Örneğin; hedef pazara uygun pazarlama karması oluşturmak isteyen bir pazarlama yöneticisinin hedef pazarının davranışlarını iyi bir şekilde tanımlamalıdır. Bu tanımlama içinde yöneticinin mevcut pazardaki tüketici davranışlarını ve tüketicinin satın alma kararına ilişkin aktivitelerini öğrenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışının analiz edilmesi işletme stratejisi bakımından önem arz etmektedir⁶³. Firmaların pazarlama stratejisinin başarısı, tüketicilerin bu stratejilere nasıl tepki verdiğine bağlıdır. Bu yüzden tüketicileri tatmin edecek pazarlama karması yaratmak önemlidir. Bunun için pazarlamacılar, tüketicilerin nelerden tatmin olduğuna ilişkin araştırmalarda bulunmalı, tüketicilerin neyi, nereden, ne zaman ve nasıl satın aldığı ve satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine çalışmalıdır.

Genel olarak tüketici davranışı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz⁶⁴;

1. Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyacını karşılamak sebebiyle güdülenen tüketici buna cevap için harekete geçecektir.
2. Tüketici davranışı; tüketicinin reklamlara olan tepkisini, mağaza gezmelerini, karşılaştırma yapmasını ve sonuçta oluşan satın alma kararı gibi bir çok farklı eylemi içerir.
3. Tüketici davranışı bir süreç olarak ele alınmalıdır. Tüketici davranışı süreci; satın alma öncesi araştırma, satın alma kararı ve sonrasında oluşan memnuniyet & memnuniyetsizlikten oluşmaktadır.
4. Tüketici davranışı süreci karar verme zamanı açısından farklılık gösterir. Burada belirli bir süre kısıtlaması olmayıp, tatmin olmak için satın alma yapacak olan herhangi bir tüketici bu kararı üzerinde düşünmek için bekleyebilir.

⁶³ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 2nd Edition, Cincinnati: South Western Publishing Co., 1993, s.102.

⁶⁴ William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, 3rd Edition, New York: John Wiley&Sons Inc., 1994, s.14-22.

5. Tüketici davranışında birçok farklı oyuncu yer alır. Satın almayı tüketici yaparken, kararı etkileyen faktörler, ürünü kullananlar, ürün için maddi olanağı sağlayan kişiler farklı kişiler olabilir.
6. Tüketici davranışı makro ve mikro çevreden etkilenmektedir.
7. Tüketici davranışı öznel özellik gösterir. Tercihler, değerler, inançlar, tutumlar vb. tüketiciden tüketiciye değişir. Bu noktada segmentasyon önem kazanır.

Bir pazarlamacı tüketicilerin gözle görülen eylemlerine ilişkin tüketicinin davranışı konusunda çıkarımlar yapabilir ancak asıl tüketici davranışı içsel yargılardan oluşmaktadır. Güdüleme, algılama, karar verme, bilgilenme gibi süreçler gözlemlenemez. Gözlenebilen uyarıcılar ve uyarıcılara oluşan dış tepkilerdir. Bu açıdan tüketici davranışı üzerinde çalışılırken tüm faktörler göz önüne alınmalıdır. Tüketici davranışını anlayabilmek için literatürde önerilen yöntem ‘kara kutu modeli’ dir⁶⁵.

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen genel anlamdaki en önemli model yaklaşımında davranış psikolog Kurt Lewin tarafından $D=f(B<Ç)$ biçiminde formüle edilmektedir.

Bu formülde;

D= Davranış

B= Bireysel faktörler

Ç= Çevresel faktörler

için kullanılmaktadır. Dolayısı ile davranış, bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Kara kutu modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli bu yaklaşım açıklamaları ile geliştirilmiştir.

⁶⁵ M. Sahaf, “Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage” Jay Print, 2008, s.95.



Şekil 2.1.Uyarı-Tepki(Kara Kutu) Modeli

Kaynak: A. Kumar, Consumer Behaviour (Atlantic, 2004), s.54'ten uyarlanmıştır.

Şekil 2.1.'de gösterilen Kara Kutu Modeli'nde, pazarlanacak ürün veya hizmetin, pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcıların etkisiyle, tüketicinin kara kutusuna, yani tüketicinin karar verme sürecine dâhil olmaktadır. Tüketici kendisine sunulan ürün veya hizmeti, kara kutu içinde, çevresel ve sosyal faktörlerin etkisiyle, değerlendirmekte ve bu dürtüleri kararlara dönüştürmektedir. Karar süreci sonucunda, ürün tercihi, marka tercihi gibi tepkilerini vermektedir.

Bu noktada satın alma(purchasing) ile temin etme(procurement) arasındaki farkı net olarak anlamak gerekmektedir. Temin(procurement) fonksiyonu; mühendislik ve üretim grubu ile, dış kullanım kaynakları ile, ürün dizayn ve tasarım bölümü ile, satın alma departmanı ile yakın ilişkiler içinde olduğundan, işletme için stratejik bir önem taşır. Tüm bu bölümlerin ihtiyaçları için listeler oluşturulur ve tedariki için Tedarik birimiyle iletişime geçilir. Tedarik birimi de ihtiyaçları karşılayacak en uygun kaynakları araştırır ve elde edilmesini sağlar. Satın alma(Purchasing)'dan farkı ise üretim ve mühendislik ile daha yakın ilişkilerde olması ve sipariş verme ve ödeme işlemlerinden muaf olmasıdır⁶⁶. Teze konu olan satın alma ile kastedilen ise nihai tüketicinin satın alma davranışıdır.

Pazarlama biliminin doğmasında ve büyümesinde tüketici davranışları önemli rol oynamaktadır. Çoğu pazarlama stratejisi tüketici davranışlarını temel alarak oluşturulmaktadır. Tüketici davranışları, satın alma süreci temel alarak, insan davranışlarının bir türünü oluşturmaktadır. Tüketici davranışları satın alma kararından önce başlayan araştırma süreci ile satın alma kararına kadar ilerleyen, satın alma ve sonrası eylemleri de kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Tablo 2.1.'de satın alma faaliyetleri üç boyutta ele alınmıştır.

⁶⁶ Westing John Howard, Fine Victor, **Industrial Purchasing: buying for industry and budgetary institutions**, John Wiley&Sons, New York, 1955, s.1-12

Tablo 2.1.Satın Alma Faaliyetleri

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı,(Mediacat, 2003) s:33'ten uyarlanmıştır.

Tablo 1.2.'de görüldüğü üzere; tüketici satın alma davranışı üç faaliyet şeklinde incelenebilmektedir. Tüketici öncelikle satın alma öncesi faaliyetlerde bulunarak, ürün hakkında bilgi sahibi olur. Ardından tüm iç ve dış etkenleri değerlendirerek satın alma kararı alır. Satın alma sonrası ise tatmin düzeyine göre satın alma sonrası faaliyetleri gerçekleştirir.

İnsanların neden ve ne şekilde satın alma kararı verdiklerini anlamak, bu davranışı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak adına pek çok araştırma yürütülmüştür. Stone'un 1954'te hazırladığı çalışma, tüketici alışveriş stillerine ışık tutan öncü bir çalışmadır. Bu çalışmada ekonomik alıcı, kişiselleştirilmiş alıcı, etik alıcı, kayıtsız alıcı şeklinde dört farklı tipte alışveriş eğilimi belirlenmiştir⁶⁷.

⁶⁷ Bakewell, C. & Mitchell, W.V. Male "Consumer Decision-Making Styles", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2004, s.223.

Bu eleştiriler üzerinden yürütülen çalışma sonrasında Fan ve Xiao'nun⁶⁸ uyarladığı ve daha sade kavramlarla tanımlanan tüketicinin satın alma davranışına ilişkin yeni ölçeğin boyutları ise şu şekildedir:

- **Marka Bilinçli:** Bu boyutun tüketici tarafından yüksek değerlendirmesi, tüketicinin marka ilgisinin yüksek olduğunu, markanın adına önem verildiğini, en çok tanınan markalardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini ifade eder. Tüketici fiyat ile markanın kalitesi arasında da ilişki kurmaktadır.
- **Zaman Bilinçli:** Bu boyutun tüketici tarafından yüksek değerlendirmesi, tüketicinin alışveriş için zaman ayırdığı gösterir. Bu boyuttaki tüketiciler alışveriş yaparken mutlu olmaktadır. Düşük olarak değerlendirenler ise alışveriş için daha az zaman ve enerji harcarlar.
- **Kalite Bilinçli:** Bu boyutun tüketici tarafından yüksek değerlendirmesi, tüketici için ürün/hizmet kalitesinin önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici en kaliteli ürünü bulmak için özel çaba harcayabilir. Yüksek kalite ve tanınmış markalar arasında ilişki kurulduğu görülür.
- **Fiyat Bilinçli:** Bu boyutun tüketici tarafından yüksek değerlendirmesi, tüketicinin alışveriş için harcadığı paranın önemli olduğunu göstermektedir. Tüketici düşük fiyatlı ürün/hizmeti satın alma eğilimindedir, bunun için kıyaslama yapar.
- **Bilgiden Faydalanma:** Bu boyutun tüketici tarafından yüksek değerlendirmesi, tüketicinin markalar, ürünler, mağazalar hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu ancak karar aşamasında bu bilgileri yeterli düzeyde kullanamadığını gösterir. Düşük puanlandıran tüketici ise sahip olduğu bilgileri kullanarak daha doğru seçimler yapmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alacakları ürüne göre farklılık gösterebilir. Tüketicilerin diş macunu, araba, sakız ya da ev alırken davranışları aynı değildir.

Assael tüketicilerin satın alma davranışlarını dört grupta incelemiştir⁶⁹;

⁶⁸ Fan, J.X. & XIAO, J.J., "Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese", The Journal of Consumer Affairs, 1998, s.275.

⁶⁹ Assael, Henry, "Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company", Boston 1981, s. 120.

- Karmaşık Satın Alma Davranışı: Bu tür satın alma davranışında tüketicinin markalara ilgisi vardır ancak markalar arasında farklılıklar ortaya çıkar. Bu durum satın almayı karmaşık bir hale getirir⁷⁰. Karmaşık satın alma davranışı daha çok özellikli ürünlerde görülür. Bunlar yüksek fiyatlı ürünler, bilgisayar gibi bilgi birikimi gerektiren ürünler, riskleri bulunan araba veya evler, kozmetik ya da tekstil ürünleri olabilir.
- Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı: Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, markalar ya da ürünler arası farklılıkların az olduğu ancak tüketici için karar vermenin karmaşık olduğu satın almalarda ortaya çıkar. Örneğin, evinin kapılarını yeniden yaptırmak isteyen tüketici neyi nasıl nereden alacağı konusunda kararsızlığa düşebilir ancak kapı fiyatları için piyasada genel geçer fiyatlar söz konusudur, fiyat farklılığı düşüktür⁷¹.
- Alışılmış(Rutin) Satın Alma Davranışı: Bu davranış kolayda mallar için söz konusudur. Bunlar ucuz mal ve hizmetlerdir; araştırma ve karar verme için çaba sarf etmeye gerek yoktur. Tüketici bu tür malları için satın alma kararı verirken çok fazla karşılaştırma yapma ya da üzerinde düşünme gereği duymaz, rutin olarak satın alır.
- Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı: Bu tür satın alma davranışında markalar birbirinden oldukça farklılaşmıştır ve tüketici ilgi düzeyi düşüktür. Örneğin; şekerleme almak isteyen tüketici ürün hakkında çok fazla düşünmeden seçimi yapar, seçimini tüketim gerçekleştikten sonra değerlendirir. Tüketici bir dahaki satın almasında çeşitlilik olması adına başka markaları deneyebilir⁷².

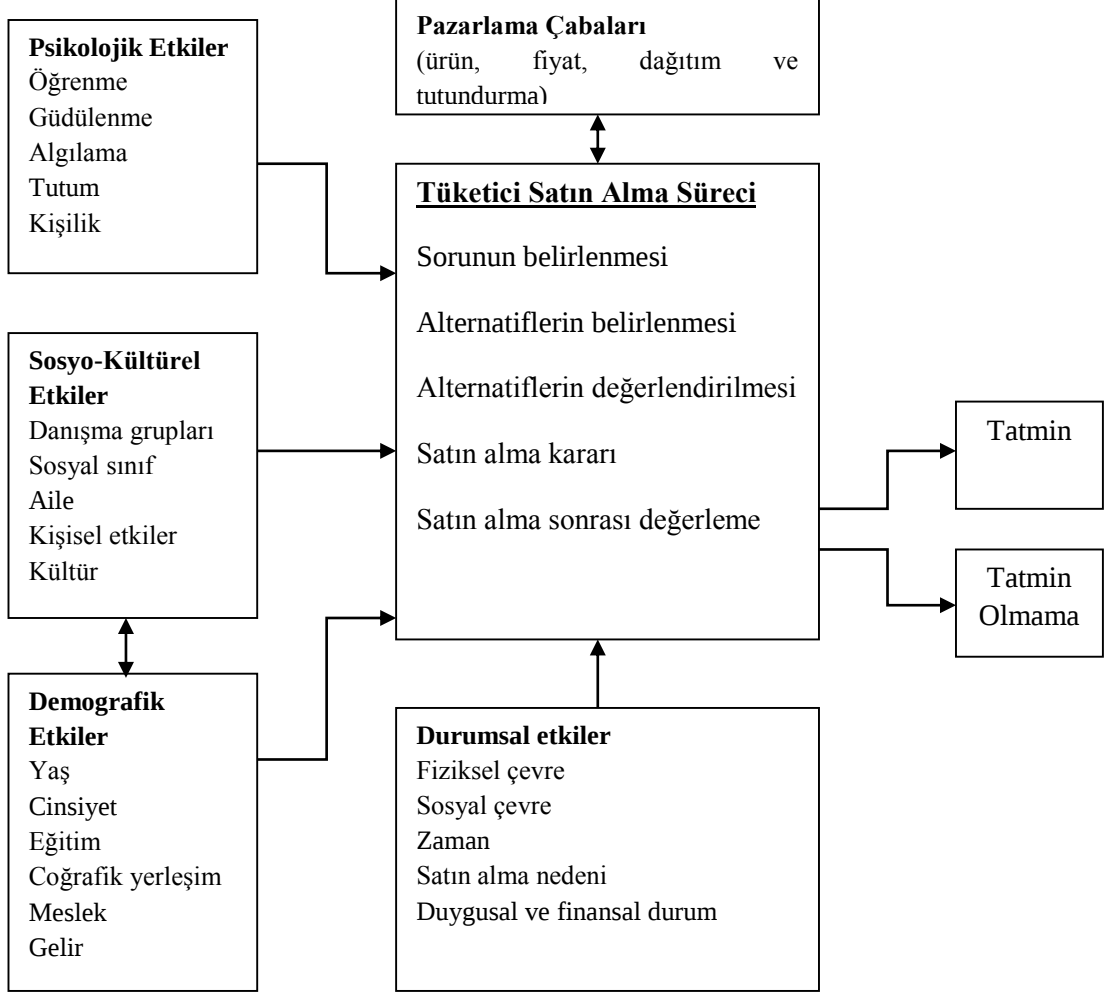
Bunlara bağlı olarak Şekil 2.2.'de tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler, genel tüketici modeli gösterilmiştir. Tüketicilerin neden A malını B malına tercih ettiği, belli bir malı alacağı yeri neye göre tercih ettiğini anlayabilmek için, tüketicinin arka planında kalan, etkilendiği faktörleri incelemek gerekir.

⁷⁰ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**,1997, s. 190.

⁷¹ Kotler, P., V. Wong, J. Saunders ve G. Armstrong., **Principles of Marketing**, Essex: Pearson Education Limited, 2005, s.277.

⁷² Kotler, Armstrong, **a.g.e.**,2005, s.278.

Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını ona göre yöneltmesi anlamında önem taşır. Şekil 2.2.'de genel tüketici modeli gösterilmektedir.



Şekil 2.2.Genel Tüketici Davranışı Modeli⁷³

Şekil 2.2.'ye göre tüketici karar aşamasına girmeden, bir takım iç ve dış etkenlere maruz kalacaktır. Bunun sonucunda kara kutusunda değerlendirme yapıp, karar değişkenlerini ölçüp tartacak, bu karar süreci devam ederken, işletmelerin pazarlama çabalarıyla da çift taraflı bir etkileşim halinde olacaktır. İşletmeler tüketici tercihlerine göre yönelim yaparken, işletmenin sunduğu fırsatlardan da tüketici etkilenecektir. Tüm bu değişkenlerin değerlendirilmesi sonucu tüketici satın alma kararı verecek ve verdiği bu karardan ya tatmin olacak ya da olmayacaktır.

⁷³ Assael, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**, Cincinnati, Ohio: South-Western College, 1998, s.23.

Tüketicilerin satın alma davranışı farklı ihtiyaç ve isteklerine göre değişiklik gösterir. Siegel⁷⁴ ihtiyacı herhangi bir şey tarafından yaratılan gerilim hali olarak tanımlamaktadır. İstek ise oluşan ihtiyacın giderilmesi ve tatmin olunması için tercih edilen şeydir. Önemli olan ihtiyaç sonrasında kişide ürün ya da hizmete karşı oluşan duygunun tatmin edici olup olmadığıdır.

2.2.Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci, tüketicide ihtiyaç hali oluşuktan sonra, bu ihtiyacı gidermek ve sonrasında tatmin olmak için girilen aşamalardır. İnsanlar genel olarak gereksinimlerini gidermek, fayda sağlamak için satın alma kararı verir. Bu noktada fayda kavramı öne çıkmaktadır. Faydanın tek bir ürün üzerinden şekil değiştirmesi söz konusu olabilir. Örnek olarak pamuktan pamuk ipliği yapılırsa pamuktan yorgan yapılma faydasından feragat edilmiş olur. Pamuk ipliği yapılırken pamuk tüketilmiş olur. Üretim gerçekleşebilmesi için bir tüketimin olması gerekmektedir. Tüketici davranışı ise, insanların mal veya hizmetlerden fayda sağlama kararlarına ilişkin adımları kapsamaktadır.

Başarılı olmak isteyen işletmeler tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri incelemek ve tüketicilerin satın alma kararını bir süreç olarak ele almalıdır. Pazarlamacılar satın alma kararını aşamalara bölerek inceler ise süreci daha net anlayacaktır⁷⁵. Satın alma süreci genel olarak; İhtiyacın farkına varılması(sorunun belirlenmesi), Alternatiflerin belirlenmesi, Alternatiflerin değerlendirilmesi, Satın alma kararının verilmesi ve Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.

2.2.1.İhtiyacın Farkına Varılması(Sorunun Belirlenmesi)

Problemin fark edilmesi, tüketici karar verme sürecinin ilk basamağıdır. Problemin fark edilmesi, şimdiki durumu(gerçek durum) ile bulunulmak istenilen durum(arzulanan durum) arasındaki farkın sonucu olarak ortaya çıkar ve karar verme sürecini aktif hale getirir⁷⁶.

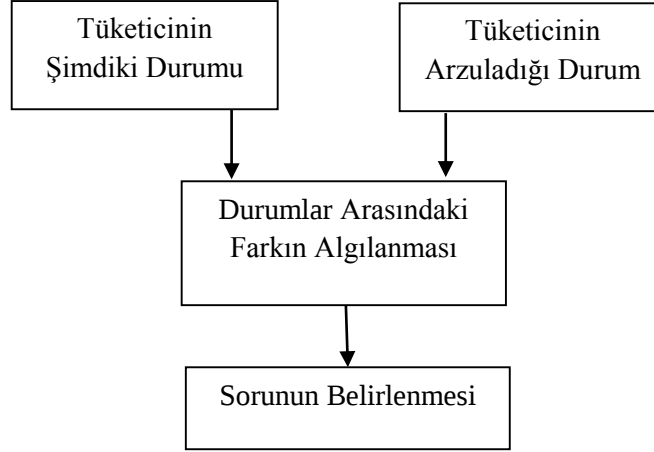
Şekil 2.3.'te de görüldüğü üzere; tüketicinin sürecin ilk aşamasında, şimdi var olan durumla arzulanan durum arasında farkın oluşması durumunda sorun olduğunu

⁷⁴ Siegel, C.F., **Marketing: Foundations and Applications**, Irwin Mirror Press, Chicago, 1996, s. 15-16.

⁷⁵ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**,1997, s.189.

⁷⁶ Bruner II, Gordon C. ve Pomazal, Richard, J. "Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process", The Journal of Consumer Marketing, 1988, s.53.

hisseder. Tüketicinin şimdiki durumundaki değişimler genel olarak; sahip olduğu herhangi bir şeyde azalma, elindekinden memnun olmama, maddi durumundaki bozukluklar, maddi durumundaki iyileşme ya da pazarlama girdileri olabilir. Arzulanan durumundaki değişimler ise genel olarak; yeni ihtiyaçların oluşması, başka ürünleri de satın alma isteği ve pazarlama girdileri olabilir. Bu iki bileşen arasındaki fark; sorunun ortaya çıkması aşamasını oluşturur.



Şekil 2.3.Sorunun Belirlenme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı,(İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007),s.349'tan uyarlanmıştır.

Kişilerin algıları, kişilerin hayat tarzı ve bulundukları duruma göre şekillenir. Kişilerin hayat tarzları, sahip oldukları kaynakları ve bunlara ilişkin kısıtları belirlediğinden, bulundukları durumun en önemli göstergesidir. Bundan dolayıdır ki, farklı tüketici grupları için ortaya çıkan problemler değişkenlik göstermekle birlikte, ortaya çıkış zamanları da farklılaşmaktadır. Karar verme sürecinin tetiklenmesi için ise, tüketici tarafından problemin algılanması şarttır. Problemin fark edilmediği durumda karar vermeye ihtiyaç yoktur. Bu iki durum arasında fark olduğu koşullar için ise, gerek bulunulan durum istenilen durumdan az gerekse de fazlaysa problem fark edilir⁷⁷.

Problemin fark edilmesi ile ilişkilendirilebilecek temel üç faktör; 1) hafızadaki bilgi 2) kişisel farklar ve 3) çevresel faktörler olarak sıralanabilir. Hafızadaki bilgi bellek olarak adlandırılır. Kişisel farklar; tüketicinin motivasyonu ve dahil olma, deneyimi, tecrübesi, karakteri, kişilik, inanç ve tutumları ya da yaş/cinsiyet olabilir.

⁷⁷ Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, K.A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill, Boston, 2004, s.67.

Çevresel faktörler ise; kültür, sosyal sınıf, aile gibi bileşenlerdir. Bunlar arasındaki farklılıklara göre tüketicinin bir problemi bir başka tüketiciye göre fark etme süreci de farklılık gösterebilmektedir.

Kişiler tarafından far edilen problemlerin çözümüne yönelik iki faktör vardır: 1) şimdiki durum ile arzu edilen durum arasındaki farkın büyüklüğü, 2) problemin öznel olarak önem seviyesi. Problemin göreceli önemi karar verme süreci üzerinde son derece etkilidir çünkü tüketicilerin zaman, para gibi bir takım kısıtları olabilir. Bu durumda, tüketicinin öznel yargılaması sonucu daha önemli olduğunu düşündüğü problemlerin çözülmesi diğerlerine göre öncelik taşır. Genel olarak problemin önemi, arzu edilene ulaşılmada nasıl aracı olacağı ile ilgilidir⁷⁸.

Ortaya çıkan ihtiyacın tüketicide oluşturduğu bir gerginlik tüketiciyi bunu ortadan kaldırmak konusunda yol aramaya teşvik eder. Bu noktada tüketici karar verme sürecindeki sonraki aşama bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi aşamasıdır.

2.2.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma sürecinde ilk aşama tüketicinin beklentilerine cevap verebilecek bir ürünün istenmesidir. Ardından seçenekler belirlenir, en uygun seçenek belirlenip karar verilir ya da satın alma kararından vazgeçilir. Eğer karar satın alma yönündeyse, alternatifler arasında değerlendirme aşaması başlar ve bunu ürün/hizmet karşılaştırmaları takip eder⁷⁹. Yapılan araştırma sonucu problemin giderilmesi adına alternatifler belirlenir. Tüketici yakın çevre görüşlerinden faydalanabileceği gibi işletmelerin kaynaklarından, pazarlama aktivitelerinden faydalanabilir.

Tüketici karar verme aşamasında aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duyar⁸⁰;

- 1) Problemin çözümü için ihtiyaç duyulan değerlendirme kriterleri
- 2) Diğer çözüm alternatiflerinin durumu
- 3) Her bir değerlendirme kriteri için söz konusu çözüm alternatiflerinin sahip olduğu özellikler ve performans

⁷⁸ A.g.e., s.69.

⁷⁹ Alison Jing Xu, Robert S. Wyer, "The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies", Journal of Consumer Research, Vol.34, No.4, December 2007, S.556.

⁸⁰ Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, a.g.e. 2004, s.79.

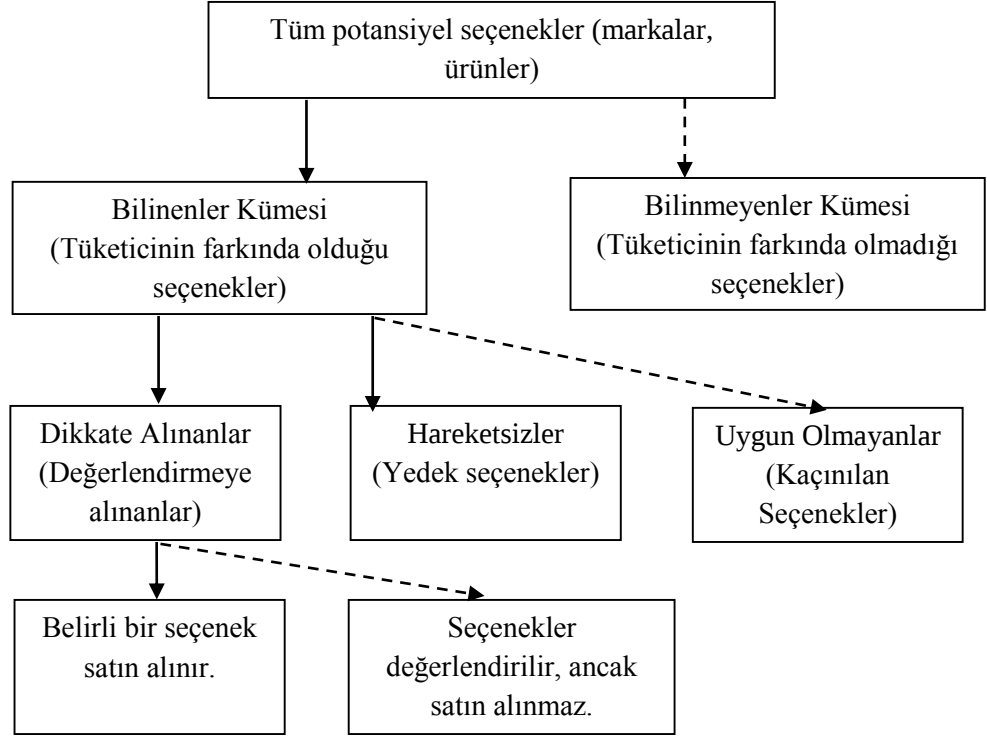
Bu aşamada tüketici, ne şekilde bir ürünle ihtiyacını gidereceğine yönelik karar verebilmek için bilgi toplar. Tüketici bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen; bireyin geçmiş deneyimleri, öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen; bireyin ailesi, arkadaş çevresi, akrabaları, mağaza danışmanları, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler vs. başvurabilir.

Tüketici, bir ürün almaya karar verdiği zaman öncelikle arzu ettiği kriterleri tanımlamak adına içsel araştırma yapar. Karar alınması gereken ürünle ilgili kısıtlı deneyime sahip olan tüketiciler ise; içsel araştırmanın yanında, dergiler, satış görevlileri, internet siteleri gibi dışsal kaynaklara da başvurarak sahip olmak istedikleri ürüne dair özellikleri belirlerler. Dolayısıyla, içsel ve dışsal araştırmanın en temel amaçlarından biri uygun değerlendirme kriterlerini belirlemek halini alır.

Tüketici, uygun değerlendirme kriterleri üzerine araştırırken, uygun alternatif belirleme araştırmasını da başlatır. Öncelikle yapılan içsel araştırma sonucu potansiyel çözümler oluşturulur ve buna haberdarlık seti denir. Bu alternatifler tekrar değerlendirilerek daha etkili alternatifler ayrılır ve alt alternatifler olarak düşünce seti meydana getirilir. Düşünce seti, tüketici için ihtiyaç sonucu oluşan problemin çözümüne ilişkin ürün ya da hizmetlerdir. Düşünce seti tüketici için yeterli değil ise ya da tüketicinin bu sete güveni düşük ise dışsal araştırma başlatılır. Dışsal araştırma ile düşünce seti nihai halini alır. Oluşturulan düşünce seti tüketiciyi memnun ediyorsa alternatiflerin özellikleri ve performansı değerlendirilir⁸¹.

Dolayısıyla, oluşturulmuş olan düşünce seti araştırma ve satın almanın yapılanması açısından önem taşımaktadır. Tüketici tarafından, beğenilmeyen ürün ya da markalar da yararsız set olarak adlandırılır. Bu grup altındaki markalar tüketici tarafından tercih edilmeyen ve kaçınılan markalardır. Bu markalar için olumlu geri bildirimler olsa dahi, tüketici bunları değerlendirmeye sokmaz. Tüketicinin haberdarlık setinde olmasına rağmen ilgisinin düşük olduğu markalar da kullanılmayan atıl seti meydana getirir. Tercih edilen markalar elde edilemediği takdirde, atıl sette bulunan markalar yeniden değerlendirilir.

⁸¹ Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, **a.g.e.**, 2004, s.81.



Şekil 2.4.Karar Alternatifleri

Şekil 2.4.’de anlatılan bu süreç ürüne göre uzayabilir ya da kısalabilir. Örneğin, bir şişe suya ihtiyacı olan tüketici için bu aşama çok kısa sürecektir. Piyasada bulunan birkaç marka arasından seçimini kısa sürede yapacaktır. Buna karşın satın alınması düşünülen ürün, eğer beğenmeli veya özellikli mallar sınıfında ise ikinci aşama değerlendirme uzayacağından, süreç de uzayacaktır.

Tüketicilerin ürün ile ilgili araştırmasını, iki aşamaya böldüğümüzde ilk aşama, tüketicinin dikkatinin yüksek olduğu noktada ilgi bilgiyi kolayca kabul ettiği aşamadır. İkinci aşama ise, tüketicinin ürün ya da marka hakkında araştırmaya girdiği aşamadır. Burada tüketici ürün ya da marka hakkında bilgi toplamak için iç ve dış kaynaklara başvurarak, yani tavsiye/öneri alarak ya da mağazaları, internet sitelerini gezerek ürün hakkında ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etmek isteyebilir⁸². Tüm araştırma ve bilgi toplama aşamalarından sonra tüketici gerekli ürün ya da hizmet konusunda satın alma alternatiflerini belirlemiştir ve satın alma sürecindeki sonraki aşamaya geçer.

⁸² Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane. **Marketing Management**, 12th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, s.191.

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra, hangi alternatifin tüketicinin ihtiyacına daha uygun ve cevap verebilir olduğunun araştırılmasıdır. Alternatiflerin değerlendirilmesi genelde rakip ürünlerin birbirleri ile karşılaştırılmasıdır. Bu değerlendirmede önceki tecrübelerden yararlanılabilir.

Değerlendirme sürecinde en önemli nokta, alternatiflerin özellik ya da performans açısından kıyaslanması veya üstünlüklerin birbiri ile karşılaştırmasıdır. Değerlendirme yapılan bir ya da daha fazla kriter üzerinden kıyaslama yapılabilir. Örnek olarak; kişi dondurulmuş gıda satın alma kararı aşamasında ürünün sadece markasına bakabileceği gibi, çoklu kriter değerlendirmesi yaparak fiyatına, ambalajına ya da tadına göre de değerlendirebilir. Kriterlerin önem düzeyleri farklı olabilir. Örneğin; dondurulmuş gıda için son kullanma tarihi besin değerinden önemli olabilir⁸³.

Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketici açısından belirli ilkelere ve değerlere göre yapılmaktadır. Ürün veya markanın seçiminin yapılması için o ürünü veya markayı diğerlerine göre farklı kılacak bazı özelliklerin olması gereklidir. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken aşağıdaki noktaları göz önüne almaktadır:

- Ürün veya hizmetin özellikleri
- Marka imajı
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirmeler sonucu geliştirilen tutumlar

En temel değerlendirme kriterleri olarak fiyat, marka adı ve orijin ülke ele alınmaktadır. Ancak kriterlerin önem yüzdeleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kriterler bir arada değerlendirilirken, bir kriter hakkındaki bilgi yetersizliği diğer kriterin öne çıkmasına sebep olabilir. Örnek olarak; bir ürün kalitesi

⁸³ Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. And Stanton, William J., **Marketing**, 12th Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001, s.98.

hakkında iç ve dış kaynaklardan gelen bilgi ne kadar az ise, bu ürünün fiyatı daha öne çıkmaktadır⁸⁴.

Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Bir tüketicinin yeniliği kabul etme potansiyelini etkileyen kritik karakteristikler Tablo 2.2’de gösterilmekte ve bölümün devamında detaylı olarak incelenmektedir.

Tablo 2.2. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Altı Faktör⁸⁵

1. Görelî Avantaj	Maliyetle karşılaştırılması yapıldığında yeni ürünün almanın sağlayacağı fayda
2. Uyumluluk	Yeni alınacak ürünün kullanım hızı, teknolojiye uyumu, standartlara uyumu ve kabul etme
3. Karmaşıklık	Yeni ürünün kullanım açısından zorluk derecesi
4. Denenebilirlik	Yeni ürünün denenebilir olması
5. Ürün Faydalarının Anlatılabilir Olması	Yeni ürüne sahip olduğunda elde edilecek faydanın veya memnuniyetin diğer müşterilere kolay anlatılabilecek şekilde olması
6. Gözlenebilirlik	Yeni ürünü kullanan müşterinin bu ürünün kendisine sağladığı faydaları gözlemleyebilir olması, ayrıca bu faydaların potansiyel müşteriler tarafından da fark edilmesi

Tüketiciler ürünleri özellikler demeti şeklinde görmektedir. Özelliklerin uyumu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Kendi ihtiyaçlarına cevap veren özellikler tüketici için önemlidir. Tüketici, ihtiyacına cevap veren özellikleri önem seviyesine göre ağırlık verir. Bir özelliğin çarpıcı olması onun en önemli özellik olduğu anlamına gelmez. Bu açıdan pazarlamacılar özelliklere ağırlık verirken, en çarpıcı özelliğin en önemli özellik olduğu yanılgısına düşmemelidir.

⁸⁴ Lee, S.H., “An application of a five stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food”, Master Thesis, Simon Fraser University, Canada, 2005.

⁸⁵ Mohr, J.J., Sengupta, S. Ve Slater, S., **Marketing of High-Technology Products and Innovations**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005, s.12.

Araba satın almak isteyen bir tüketici düşünülürken, tüketici öncelikle arabanın tasarımına, yakıt kullanım şekline, vites şekline ve fiyatına bakabilir. Tüketicinin ilk etapta dikkat ettiği bu özellikler, marka özelliklerine göre de şekillenebilir. Tüketici tek bir özelliğe göre değerlendirme sonucu seçim yapacak olursa, seçim sonucu kolayca tahmin edilebilir. Örneğin sadece fiyatına bakılarak yapılacak bir seçimde tüketici büyük ihtimalle en uygun fiyattaki arabayı tercih edecektir. Fakat daha önce de dediğimiz gibi çoğu tüketiciler birden çok özelliğe dikkat ederek özellikleri önemlerine göre derecelendirmektedir. Tüketici arabanın tasarımını birinci sıraya, fiyatı ikinci, yakıt şeklini üçüncü ve vites şeklini son sıraya koyarsa çok kriterli bir değerlendirme yaparak, tahmini daha zor bir satın alma kararı verecektir⁸⁶. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin çeşitli alternatifler arasından derleyerek seçmeye çalıştığı ürünlerde, dikkat ettikleri özellikleri ortaya çıkarmaları yararlarına olacaktır.

Quester'e göre⁸⁷ ise; satın alma sürecinde tüketiciler alternatifleri değerlendirirken; bulunduğu ortamı, dış etkileri(ses, koku, görüntü vb.), sosyal çevreyi, finansal ve zaman durumu ve psikolojik durumunu dikkate almaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda tüketici satın alma kararı verme aşamasına geçmektedir.

2.2.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Yapılan alternatifler değerlendirmesinin sonucu olumlu ise satın alma karar verilir. Verilen karar sonucu tüketici, alacağı malın markasına, alacağı yere, fiyatına, rengine, cinsine vb. özelliklerine karar vermelidir.

Satın alma kararının verilmesinde tüketici dış etkenlerden etkilenir. Bunlar rakip firmaların uyguladığı indirimler, promosyonlar, verilen reklamlar, satış ve ödeme koşulları gibi faktörlerdir. Tüketici bunları da değerlendikten sonra, ihtiyacına, beklentisine, gelirin vb. özelliklerine en uygun malı satın alma kararını verir.

Değerlendirmenin sonucu olumlu olduğunda; ürünün fiziksel, teknik, performans özellikleri ve sağlayacağı faydanın değeri değerlendirilmektedir. Ürünün

⁸⁶ Kotler ve Armstrong, **a.g.e.**, 2005, s.191.

⁸⁷ Quester, P.G. ve Smart, J., "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 3, 1998, s. 220-238.

şekli, markası, ambalajı, rengi, ölçüsü ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verilir. Bu aşamada pazarlama faaliyetleri tüketicinin kararını hızlandırmaya yönelik promosyonları pazara sunar ve tüketiciiyi bilgilendirir. Sonuçta, taraflar en uygun sonuçta ortak bir noktaya varınca, alıcı alım kararı verilir ve satın alma işlemi gerçekleştirir.

Tüketiciler iki tür satın alma yapmaktadırlar: deneme satın alma ve tekrar eden satın alma. Deneme ile satın alma durumu, tüketicinin bir ürünü ilk kez denediği ve risk algısı sebebiyle düşük miktarlarda aldığı zaman gerçekleşir. Deneme satın almada tüketici ürünü ilk kez kullanacağı için keşfedici bir satın alma olarak nitelendirilir⁸⁸. Satın alma; planlı satın alma ve planlanmamış satın alma şeklinde gerçekleşmektedir.

- Planlı Satın Alma: Planlı satın almanın oluştuğu durumlarda, tüketicinin satın alma kararı vermeden önce ürün/hizmet hakkında araştırma yapıp bilgi toplaması söz konusudur. Tüketici planlı satın alma yaptığı zamanlarda alacağı ürünün markasını ya da ziyaret edecek mağazayı belirlemiş olur⁸⁹.
- Planlanmamış Satın Alma: Kendiliğinden, rastgele ya da birdenbire gerçekleşen satın alma şeklidir. Tüketicinin planlanmamış satın alma yaptığı durumlarda, ürün/hizmet hakkında önceden bir bilgi araştırması yapılmamıştır ya da satın almanın sonuçları düşünülmeden anlık karar sonucu oluşmuştur⁹⁰.

Tekrar eden satın almada ise tüketicinin önceden kullanıp tatmin olduğu ürünü tekrardan satın alması söz konusudur. Tüketici bu satın almayı sürekli tekrarlar ise tekrar eden satın almaya dönüşür. Tekrar eden satın almalar marka sadakatine bağlanır. Tekrar eden satın almada algılanan risk azaldığı için, küçük miktarlardan ziyade büyük ölçeklerde satın alma gerçekleşebilir⁹¹.

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaracak en kritik aşamalardan biridir. Bu niyet ürün, marka, satıcı seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir. Satın alma

⁸⁸ Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. **Consumer Behavior**, Prentice-Hal, 1983.

⁸⁹ Gutierrez, B.P., “Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines”, 2004, s.1061.

⁹⁰ A.g.e..

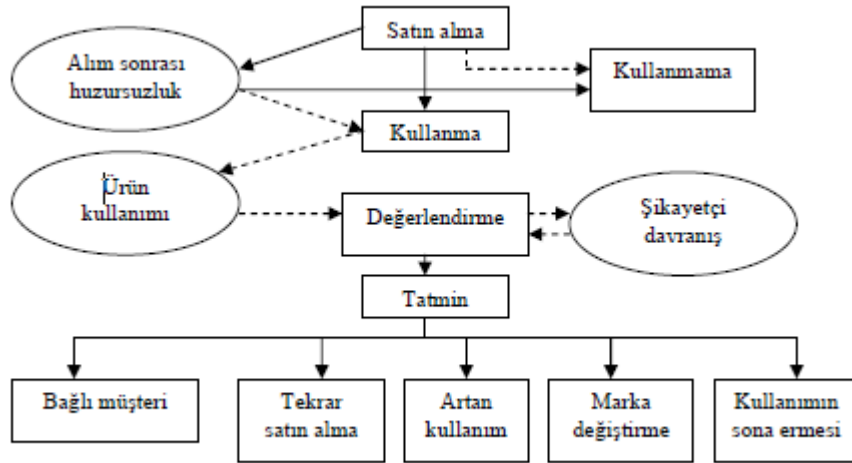
⁹¹ Shiffman, Kanuk, a.g.e.,1983.

niyeti oluştuktan sonra bunun karara dönüşmesi ile satın alma gerçekleşir. Bu anlatılanlardan yola çıkarak özetlenecek olursa, her satın alma niyeti her zaman satın alma kararına bağlanmayabilir, tüketici kararından vazgeçebilir veya niyet etmediği bir ürün/hizmeti satın alabilir.

2.2.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma kararı vermesiyle satın alma karar süreci sonlanmamaktadır. Zira tüketicilerin satın alma kararı verdikten sonra yaptığı değerlendirmeler de önem arz etmektedir. Tüketicilerin satın alma sonrası yaptığı değerlendirmeler bir sonraki satın alma sürecine etki edecek ve önceki tecrübelerini kullanma yoluna gidecektir.

Şekil 2.5.'te satın alma sonrası süreçler gösterilmiştir.



Şekil 2.5.Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Şekilde de gösterildiği gibi satın alma sonucu birçok farklı sonuçla karşılaşılabilir. Satın alma sonucu huzursuzluk oluşursa, tüketici başarısız bir satın alma kararı verdiği hissine kapılmaktadır. Bazı satın alma sonucu da ürün kullanılmaz, iade edebilir, değiştirme yoluna gidebilir ya da bir kenara atabilir. Bazı satın alımlarda ise, tüketici memnun kalmadığı halde ürünü kullanmaya devam eder ancak sonrasında memnuniyetsizliğine şikayet yoluna giderek ifade eder. Tüm bu süreçlerin sonucu, tüketicinin son tatminini oluşturur. Bu değerlendirme sonucu oluşan tatmin düzeyi, tüketicinin markaya bağlı bir müşteri olup olmayacağını ya da

tüketicinin markayı tamamen bırakıp başka markanın ürünlerine yönelip yönelmeyeceğini belirler⁹².

Pazarlamacıların görevi, tüketicilere ürün/hizmet satışıyla bitmemektedir. Satın alma sonucu, tüketici üründen “tatmin olması” ya da “tatmin olmaması” ürünün tekrarlanan satın alma yapması için asıl nokta olacaktır. Tüketicinin tatmin & tatminsizlik durumu neye göre oluşmaktadır? Pazarlamacıların bunun araştırmasını yapması gerekir. Eğer ürün tüketicinin beklentileri karşılar ve göreceli fayda sağlar ise tüketici tatmin olacaktır. Ancak ürün/hizmet performansı beklenenin altında gerçekleşir ise tüketici de hayal kırıklığı ile birlikte tatminsizlik oluşacaktır⁹³. Bu durumda diyebiliriz ki, tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır;

- Tatmin olmuştur(Yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir)
- Kısmen tatmin olmuştur(Bilişsel çelişki içindedir)
- Tatmin olmamıştır(Şikayetçi davranışlar içerisindedir)

2.2.5.1.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma sonrasında deneyimini düşündüğünde zihninde oluşan hoşnutluk düzeyi ve markaya duyulan hissiyattır⁹⁴. Müşterinin geri dönüp değerlendirme yaptığında, yaşadığı tecrübeyi hoş veya nahoş olarak nitelemesi tatmin düzeyinin göstergesi olacaktır. Görüldüğü üzere, tatmin olma ya da olmama müşterinin öznel olarak kendi tarafından belirlenen bir durumdur.

Bu noktada müşteri hizmeti ile müşteri tatmini kavramları arasındaki farkın iyi anlaşılması gerekmektedir. Müşteri hizmeti işletmeler tarafından sunulan bir hizmet iken, müşteri tatmini müşterinin kendi iç yargıları ile oluşmaktadır⁹⁵. Dolayısıyla müşterilerine odaklanan işletmelerin sadece müşteri hizmeti sunması yetmeyecektir, müşterilerini tatmin etmeleri de gereklidir.

⁹² Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, a.g.e., 2004, s.92.

⁹³ Kotler, Armstrong, a.g.e., 2005, s.149.

⁹⁴ Elaine K. Harris, **Customer Service: A Practical Approach**, Üçüncü Baskı: Prentice Hall, 2002, s. 2.

⁹⁵ Dru Scott, **Customer Satisfaction: Practical Tools for Building Important Relationships**, Crisp Learning, 2000, s. 26.

Müşteri tatmini genel olarak iki temel yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar proaktif ve reaktif yaklaşımlardır. İşletme proaktif davranır ise, müşteriye yönelik süreçleri henüz müşteri ile temasa geçmeden başlatır ve faaliyete geçer. İşletme reaktif davranır ise, müşterinin işletme hakkındaki olumsuz yönleri dile getirmesi, şikayetleri bekler ve bunlara göre ne yapması gerektiğine karar verir⁹⁶. Konuyu proaktif olarak ele alan işletmelerde çalışanların ortak amacı müşteri memnuniyetini sağlamaktır, müşteriye tatmin etme odaklı çalışılır. İşletme çalışanlarına eğitim vererek, tatmini arttırmaya yönelik her türlü çabayı destekler. Müşteri odaklı proaktif işletmeler müşterilerini yakından tanıyarak müşterinin beklentilerine en üst düzeyde cevap vermeye çalışır. Müşterileri ile yakın ilişkiler geliştirerek, müşteri sadakatini sağlamayı amaçlar. Bu anlamda müşteri tatmini sağlamak, müşteri odaklı işletmelerin en temel özelliği olarak öne çıkmaktadır.

Kumar ve Shah⁹⁷ müşteri sadakatini davranışsal kriterler üzerinden değerlendirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarına odaklanmışlardır. Dick ve Basu ise yaptıkları çalışmada tekrarlanan mal ve hizmeti satın almayı ele alarak sadakatin tutumsal boyutunu incelemişlerdir. Akademik çalışmalardan da görülebileceği gibi müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal sadakat derhal satın alım davranışları üzerinden müşterilerin sadakatini tanımlarken, tutumcul sadakat daha fazla sipariş, uzun dönem ilişki yoluyla geliştirilen müşteri sadakatini ifade etmektedir⁹⁸.

Tüketiciler tatminsizliklerini üç yoldan birisi ile belirtmektedirler:

- Sesli tepkiler: Müşteri gelir ve direkt olarak şikayette bulunur.
- Özel tepkiler: Müşteri yakın çevresine şikayetine dile getirir.
- Üçüncü şahıs tepkileri: Tüketici koruma kuruluşlarına, ticaret derneklerine, özel kuruluşlara yapılan şikayetleri ve yasal eylemleri içerir.

Tüketicinin satın alma sonrası eğilimleri ve davranışları öğrenilerek pazarlama stratejilerine girdiler sağlanabilmektedir. Böylece, yeni ürün geliştirme ve reklam çalışmalarında yön verici bilgiler elde edilmiş olur. Şikayet davranışının açık

⁹⁶ Richard Gerson, **Measuring Customer Satisfaction**, Crisp Learning, 1993, s.67.

⁹⁷ Kumar, V. ve Shah, D., "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century", Journal of Retailing, Vol. 80, 2004, s.317.

⁹⁸ Aynı.

biçimde yapılmasını sağlayıcı çalışmalar, şikayet nedenlerini belirlemede önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Teze konu olan ağızdan ağıza pazarlamada tüketicinin satın alma davranışı sonrası ortaya çıkan bir olgudur. Tüketici ürün veya hizmet kullanımı sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizliği çevresine dile getirmekte ve ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır. Bu açıdan satın alma sonrası davranışlar; ağızdan ağıza pazarlamada önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler; kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler olarak üç ana başlık altında toplanır.

2.3.1.Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen iç ve dış faktörlerden, kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörlerdir. Yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu ve medeni durum; demokratik ve durumsal faktörlerdir.

2.3.1.1.Yaş

Tüketici ihtiyaçları kişilerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bireylerin hayatları boyunca bir takım kişisel özellikleri aynı kalmakta ancak istekleri, tepkileri, ihtiyaçları, hayata bakış açıları, yaşları ile birlikte değişmektedir. İnsanlar hayatının başından sonuna kadar tüketici olma özelliğini devam ettirir. Fakat tüketici ihtiyaçları, genç, orta yaşlı veya yaşlı olmasına göre değişiklik gösterir. Genç sayılacak 18-25 yaş arasındaki kişiler eğlence amacıyla daha fazla tüketim yaparken, yaş ile birlikte artan sorumluluk duygusu sebebiyle ileri yaşlarda farklı sektörlere ilgi gösterir.

Pazarlamacılar tarafından yaş faktörü 3 yönü ile ele alınmaktadır. Bunlardan ilki hayat döngüsüdür. Kişilerin ihtiyaç ve istekleri yaşları ile birlikte değişmektedir. Hayat boyu devam eden bu değişimin yanında isteklere ulaşabilme imkanları da yaş ilerledikçe değişir. Yaş ile birlikte yaşanan bu değişim kaçınılmaz bir durumdur. İnsanların yaşamları boyunca edindikleri tecrübeler, karşılaştıkları olumlu veya olumsuz olaylar, onlara çok fazla şey öğretmektedir. Bu sayede insanlar sürekli değişim içinde olacaktır. İkinci olarak hayat boyu yaşanan değişimler yer almaktadır. Kişilerin sosyal statüsünde olan değişimler onların istek ve ihtiyaçlarını

da değiştirmektedir. Böylece farklı ve özel ürünlere olan talepleri artar. İnsan ihtiyaçlarının belirlenmesinde statülerinin gereksinimleri önemli yer tutmaktadır. Bu sebeple, farklılık gösteren insan ihtiyaçları, aynı statüde yer alan kişiler için ortaklık gösterir. Son olarak ise yaş topluluğu yer almaktadır. Belirli dönemlerde yaşamış olan kişiler farklı yaş topluluklarını oluşturur. Bu kişiler o dönemin gereklerine göre belirli ortak deneyim, değer ve kültürde yaşamışlardır. Bu sebeple satın alma kararlarında ortaklıklar görünmektedir⁹⁹.

2.3.1.2.Cinsiyet

Birçok marka, tüketici cinsiyetleri ile özdeşleştiğinden ek kazanımlar sağlamaktadır. Bu durum daha çok pazarlamacının değil, tüketicinin kendi yarattığı bağlantılardır. Örneğin; eşcinsellerin, araçlarını diğer tüketicilere göre dört kat daha fazla alma olasılığı olduğunu fark eden Subaru yöneticileri, reklamlarına da bu doğrultuda yön vermiştir. Bu kesimi hedef seçen Subaru, kendi otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftleri reklamlarına taşımıştır¹⁰⁰.

2.3.1.3.Meslek

Kişilerin satın alma davranışları dahil oldukları meslek gruplarına göre farklılık gösterir. Örneğin, ofiste çalışan bir büro elemanı ile insanlarla sık görüşmeler halinde olan bir yöneticinin giyinme ihtiyacı birbirinden farklıdır. Yöneticilik yapan kişi daha şık kıyafetlere talep oluşturacaktır. Diğer yandan bir mühendis ve doktorun da değişik araç gereçlere ihtiyacı olduğundan satın alma davranışları değişiklik gösterir. Aynı şekilde bir nakliye çalışanı ile bilgisayar mühendisinin ihtiyaç ve istekleri farklılık göstermektedir.

2.3.1.4.Öğrenim Düzeyi

Tüketici ihtiyaçları öğrenim düzeylerine göre farklılık gösterir. İlkokul, orta okul veya üniversite mezunu kişilerin ihtiyaç ve istekleri bir olmayacaktır.

Adana’da yapılan bir araştırmaya göre;

- Yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin, market markalı temizlik ürünlerini, eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha kalitesiz olarak

⁹⁹ Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G., **Consumers**, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2004.

¹⁰⁰ Solomon, M. R. **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.319.

algılamakta, buna karşın üretici markalı olanları ise kaliteli bulmaktadır.

- Eğitim düzeyi yüksek kişilerin, düşük ve orta eğitim düzeyine sahip kişilere göre, market markalı temizlik ürünlerinin çeşitlerinin sınırlı, üretici markalı temizlik ürünlerinin çeşitlerini ise daha bol olarak algılamaktadır.
- Eğitim düzeyi fark etmeksizin market markalı temizlik ürünlerinin tüketiciler tarafından daha ucuz olduğu algılanmaktadır.
- Eğitim düzeyi düşük kişilerin, eğitim düzeyi orta ve yüksek olan kişilere kıyasla market markalı temizlik ürünlerinin kalitesinin değişmeksizin yani her alımda aynı olduğunu düşünmektedir.

2.3.1.5.Gelir Durumu

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almasındaki en önemli etken, gelirleridir. Gelir seviyelerine göre tüketiciler düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli olarak üç grupta incelenmektedir. Farklı gruplara dahil olan kişilerin satın alma davranışları, ürün grupları içerisindeki payı ve bakış açısı farklılık gösterir. Örneğin, düşük gelir düzeyine sahip kişilerin, yüksek olanlara göre malın kalitesini mağazayla ilişkilendirmektedir. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla satılan malın çeşit bakımından daha fazla olduğunu düşünmektedir. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara göre mağaza markalı ürünlerin albenisinin daha fazla olduğunu düşünmektedir.

2.3.1.6.Medeni Durum

Satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de medeni durumdur. Evli bir tüketici ile bekar bir tüketici arasında büyük farklılıklar vardır. Medeni durumda yaşanan değişimler kişinin aile içindeki statüsünü belirler. Bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü, çocuğunun olması ise baba rolünü yükler. Bu şekilde değişen aile içindeki statü, istek ve ihtiyaçların da değişmesine yol açmaktadır.

2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler, satın alma kararını verirken kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grubu gibi değerler sosyo-kültürel faktörleri oluşturur.

2.3.2.1.Kültür

Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ilkeler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren semboller ve bu davranışların sanatsal, sosyal hayata yansımalarını da içeren bir bileşimdir. Bunların hepsi bir bütün olarak içinde yaşanılan toplumdan öğrenilir ve o toplumu diğer toplumlardan farklı kılan kendine has değerlerini oluşturur.

Micheal ve Doug'a göre insanlar kendi kültürü dışında bir kültür ile karşılaştığında kendi kültürünü daha çok benimsemekte ve sahip çıkmaktadır. Kültüre bu bağlılık pazarlamaya da konu olmuştur. Pazarlamacılar kültürü bir şekilde tutundurma faaliyetlerinde müşteriye dokunmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicilere güven duygusu verir, kendilerine yakın oldukları mesajını gönderirler¹⁰¹.

Kültür kavramı içinde birçok alt kavramı barındıran bir olgudur. Değerler, bu alt kavramlardan biridir. Bir toplumun değerleri, o toplumun davranışları ve tutumlarının etkileşimi ile oluşmaktadır. Değerler tutumlara yön vermekte, tutumlar davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak oluşan davranışlar da toplum kültürünü şekillendirmektedir¹⁰².

Kültür toplumdan topluma farklılık gösteren hatta aynı toplum içinde dahi değişik gruplar arasında farklılık gösterebilen bir yapıdır. Aynı toplumda farklı gruplar tarafından oluşturulan kültürlere “alt kültür” denmektedir. Alt kültürler “benzer durumlarda, birbirine benzeyen tecrübelerle sahip bireylerin ortak değerler sistemi” şeklinde tanımlanır. Alt kültürler, aynı toplumda yer alan ancak farklı sosyo-kültürel, ekonomik veya etnik özellik gösteren kişilerin bir araya gelerek, ortak yaşam biçimi ve davranışları sergilemesi ile oluşmaktadır. Aynı alt kültür içinde yer alan kişiler benzer şekilde davranacağından, pazarlama da alt kültürleri tüketici davranışı belirlemede kullanmaktadır.

¹⁰¹ Michael, M. ve Doug, M., “Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak”, MediaCat Yayınları, 2003, s.27.

¹⁰² Ford, C.W., Nonis S.A. ve Hudson, G.I. “A cross-cultural comparison of value systems and consumer ethics”, Cross Cultural Management, 2005, 36-50.

Sonuç olarak farklı değişkenler bireylerin alt kültürlerini oluşturarak genel kültür yapısı içerisinde dahi farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine neden olabilmektedir. Bu da aynı kültür ya da alt kültürdeki tüketicilerin benzer satın alma davranışı sergilemesine neden olmaktadır. Örnek olarak; bir Türk ile bir Meksikalının beslenme alışkanlıkları ve kültürleri birbirinden farklıdır. Meksikalılar beslenme konusunda daha acı ve baharatlı tercihlerde bulunup satın alma yapabilir. Bu beslenme alışkanlığı artık bir kültür unsuru olmaya başladığında, o kültürdeki çoğu birey aynı satın alma davranışında bulunur. Böylece aynı kültür içindeki bireylerin, farklı kültürdeki bireylere nazaran daha benzer satın alma kararları verdiği söylenebilir. Firmalar, dünya üzerinde birçok pazarda faaliyet göstermeye başladıklarında, her bir farklı kültür için farklı pazarlama stratejileri oluşturma gereği ortaya çıkmaktadır.

2.3.2.2.Aile

Aile üyelerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkisi vardır. Aile toplum içindeki en küçük ancak önemli sosyal yapıdır. Bir aile içerisinde yetişen çocuk o ailenin davranış biçimlerini, değerlerini ve tutumlarını benimsemektedir. Küçük yaştan itibaren o aile içinde olduğunda, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimleri, politik düşünceleri ve hayata bakış açıları aile bireylerinin görüşlerinden etkilenecek olmaktadır.

Bir aile içerisinde satın alma kararını veren farklı aile üyeleri olabilir. Bazı mal ve hizmetler için karar baba tarafından verilirken, bazıları için kararı anne vermektedir. Ailede rol paylaşımı mal veya hizmetten en çok kimin faydalandığına, satın almayı kimin yaptığına ya da satın alma öncesi araştırmanın kim yaptığına bağlı olduğu gibi aile üyelerin demografik özelliklerine de bağlı olabilmektedir. Örneğin; bekar bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, iki çocuklu evli bir insanın satın alma davranışları farklılık gösterebilir. Bu noktada aile yaşam dönemi kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir ailenin hangi dönem içerisinde olduğu satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Geleneksel aile yaşam dönemi, genç bekarlar ve evli, çocuklu çiftlerin bulunduğu basamakları içerir. Günümüzde bu basamaklar giderek artmaktadır. Evli olmayan çiftler, yalnız yaşayan evli çiftler, çocuksuz çiftler, yalnız yaşayan büyük

anne ve büyük babalar, genç yetişkin çocukların da olduğu büyük aileler bu basamaklara örnektir¹⁰³.

A.B.D.'de yapılan bir araştırma sonucuna göre, aile yaşam dönemi ve bu dönemlere ait satın alma davranışları şu şekilde sıralanmıştır¹⁰⁴;

- Bekar, genç, yalnız olanlar
- Çocuğu olmayan yeni evli çiftler
- 6 yaş altı çocuğu/çocukları olan aileler
- 6 yaş üstü çocuğu/çocukları olan aileler
- Çocukları büyüyen ve hala birlikte yaşayan aileler
- Çocukları ayrı yaşamaya başlayan aileler
- Emekliler

Bu tanımlamaya göre; bu kategorilere dahil olan aile yapıları birbirine benzer satın alma davranışı gösterir. Örnek olarak; bekar, genç ve tek olan bireyler için finansal yük omuzlarına yeni yeni binmektedir; daha çok modaaya yönelik satın alma söz konusudur, öncelikli olarak eğlenceye yönelik para harcarlar. Buna karşın çocuğu olan ailelerde finansal açıdan tatmin olmama durumu vardır; para biriktirmeye yönelme ve daha çok reklamı en çok yapılan ürünleri satın alma eğilimindedirler. Böyle bir ailede en çok sahip olunması istenen ev gibi kalıcı şeylerken, günlük alışverişlerinde bebek maması, ilaçlar, vitaminler, oyuncaklar gibi daha çok çocuğa yönelik satın alımlar yapılmaktadır.

2.3.2.3.Sosyal Sınıf

Günümüzde sosyal sınıf ile ifade edilen, genelde bir toplumdaki kişilerin ortalama statüsüdür. Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan kişiler benzer mevkilerde bulunmakta ya da finansal, yaşam tarzı, meslek ya da zevkleri açısından benzer özellik göstermektedir. Hemen hemen her toplumda sosyal sınıf farkları bulunmaktadır ve bazıları diğer insanlardan daha üst mevkide gibi görünmektedir. Sosyal katmanlaşma denilen de toplumdaki bu yapay bölümlerle ilgilidir¹⁰⁵.

¹⁰³ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, 2005, s.139.

¹⁰⁴ William D. Wells and George Gubar, "Life Cycle Concept In Marketing Research", Journal of Marketing Research, Vol.3, No.4, November 1966) s.362.

¹⁰⁵ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, Allyn and Bacon, 1995, s.406-408.

Tüketicilerin toplumdaki sosyal sınıf içinde bulunduğu yer yaptığı işe, kazancına, eğitim düzeyine ya da aile gibi değişkenlere göre farklılık gösterebilir. Tüketicilerin sosyal sınıflar içindeki yeri sadece ne kadar harcama yaptığına bağlı değildir, harcamaları nasıl ve ne kadar yaptığıyla da ilgilidir. Toplumdaki bireylerin sosyal sınıf olarak sıralaması o bireyin eğitim, barınma, eğlenme, beslenme gibi etkinliklerini de etkilemektedir. İnsanların sosyal sıralamasında mümkün olduğunca en üst seviyeye çıkma ve ulaştığı noktayı başkalarına duyurma arzusu tüm pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, benzer mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istek duyarlar. Örneğin aynı mesleğe sahip olan tüketiciler aynı model akıllı telefon kullanmayı ya da aynı spor salonuna gitmeyi tercih edebilirler.

Toplumlar genel olarak Tablo 2.3.'deki sosyal sınıf katmanlarına ayrılmaktadır.

Tablo 2.3.Sosyal Sınıf Katmanları

Katman Kategorileri	Meslekler	Toplam nüfustaki % oranı	Toplam gelirden aldığı pay
Üst Katman	Tüccar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticileri	2.20	%28.70
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokratlar, albaylar ve generaller, üniversite öğretim üyeleri	3.40	
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, memur ve subay	30	%42.40
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	34.50	%23.30
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi-işsiz	29.90	%5.60

Kaynak: Kavas, Ali Can; Alev Katrinli; Ömür Timurcanday Özmen; Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları Yayın No: 3, Eskişehir 1995, s.161'den uyarlanmıştır.

Tabloya göre, toplumdaki aynı sosyal katman içinde bulunan tüketicilerin benzer ihtiyaçları ve satın alma eğilimleri bulunmaktadır. Örneğin; alt katmanda yer alan bir işçi ile üst katmanda yer alan bir yöneticinin satın alma kararı göz önüne aldığı faktörler birbirinden farklılık gösterir. Bu açıdan sosyal sınıflar satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur.

2.3.2.4.Danışma Grubu

Danışma grubu veya diğer adıyla referans grubu; bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları, tutum ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır ¹⁰⁶.

Danışma grupları ikiye ayrılır. Bunlar, “ilişkisel danışma grubu” diye nitelendirilebilecek kişinin daha yakın çevresinde ve nispeten ait hissettiği, üyesi olduğu kulüp, dernek, aile / arkadaşlardan oluşan birincil grup ve kişinin üyesi olmadığı fakat hayranlık duyduğu, “özenilen grup” olarak nitelendirilen ikincil gruptur. Her iki danışma grubu da konumlamaya yönelik pazarlama stratejilerinde önemli rol oynar.

Kişinin grup içinde ya da başkaları ile birlikte iken sahip olduğu düşünce ve davranışları, yalnızken sahip olduğu haliyle farklılık göstermektedir¹⁰⁷. Bu durumun kişinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olmakta, dolayısı ile alışlagelmişin dışında seçimler yapmasını sağlamaktadır.

Ortak ilgi ve yaşam tarzının öne çıktığı biçimsel gruplar için ki genellikle okul ve iş grupları, pazarlamacılar genellikle ürün ve markalarını daha cazip hale getirebilmek adına bu grup üyelikleriyle ürünlerini özdeşleştirmektedir. Örnek olarak, su altı kulübü üyeleri için çeşitli ekipman ve giysiler ortak ilgi alanlarıdır ve bu kulübe üye olan bireyler satın alma kararında birbirini büyük ölçüde etkiler. Bu noktada, pazarlamacılar bu danışma gruplarının ortak tüketim eğilimlerini tahmin ederek ürün pazarlamasını buna göre şekillendirmektedir.

Pazarlama iletişimi ve reklamcılık açısından “fikir liderleri” ve “Pazar beceriklileri” olarak tabir edilen gruplar çok önemlidir. Pazar beceriklileri farklı ürün ya da perakendecilik açısından pazara bilgi akışı sağlarken; fikir liderleri toplumun genelinde bazı ürünlerde fikir ve bilgi sağlayan rol model kişilerdir. Genellikle ünlü ve tanınmış kişiler olmakta; böylelikle kişinin alışveriş kararı üzerinde etkili olmaktadır.

¹⁰⁶ Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. **Consumer Behavior**, Prentice-Hal, 2000, s.264.

¹⁰⁷ Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M., **Sosyal Psikoloji**, Çev. A. Dönmez, Ankara, 1993, s.534.

2.3.3.Psikolojik Faktörler

Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, öğrenme, algılama, güdüleme ve tutum/inançlar olarak sıralanabilir.

2.3.3.1.Kişilik

Kişilik bireyin kendi iç tutarlı davranışlarından meydana gelen ve kişilik içi tüm süreçleri kapsamaktadır. Bu tanımda bir takım noktalara dikkat çekmek gerekmektedir. Tutarlı davranış, kişinin kendi iç değerlendirmesi ile tutarlı bir yapı çizmesi, kendini özel ve dengeli bir kişiliğinin olmasıdır. Kişilik içi süreçlere bakıldığında; bu süreçler kişiler arası süreçlerden farklı olmakla beraber; neye nasıl tepki vereceğimizi, nasıl hissedeceğimizi belirleyen, duygularımıza, güdülerimize ve algılarımıza yön veren tüm süreçler ile ilgilidir¹⁰⁸.

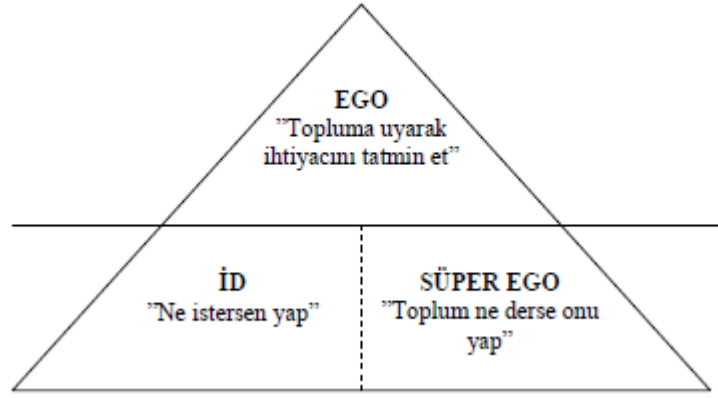
Literatüre göre kişiliğin oluşmasında dört temel etken bulunmaktadır:

1. Kişiyi diğerler kişilerden ayıran fiziksel dış görünüşü
2. Belirli bir yaşa gelmesi sonucu toplumda üstlendiği rolü
3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; hayata bakışı, ahlak anlayışı, inançları, değerleri vb.

Freud'a göre ise kişilik Şekil 2.6.'da da görüldüğü üzere id, ego ve süper ego olmak üzere psikoanalitik model adı altında üç ana bileşenden oluşmaktadır¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Jerry M. Burger, **Personality**, Eighth Edition, Canada: Nelson Education, 2010, s.2.

¹⁰⁹ Duane P. Schultz, Sydney Ellen Schultz, **A History of Modern Psychology**, Ninth Edition, USA:Thomsan Corperation, 2008, s.145.



Şekil 2.6.Kişiliğin Temel Bileşenleri

İD: Kişiliğin en ilkel bölümü olarak, içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan meydana gelmektedir. İd, doğuştan itibaren kişiliğin bir parçasıdır ve kalıtım yoluyla gelir. Kişinin içgüdülerini barındırır¹¹⁰. İd; harekete geçirici tüm fiziksel enerjinin kaynağıdır. İd; zevk ilkesine göre çalışır ve hiç bekletilmeden tüm isteklerin karşılanmasını bekler.

Ego: İd'i denetleyen ve bilinç dışı kılan bölüme denmektedir. Doğuştan var olan ve zamanla gelişen ego; insanın biyolojik yapısına ters düşen veya gerçek durumlarla örtüşmeyen eylemleri bilinç altına iter ve böylelikle onu bastırır. Ego; gerçeklik ilkesini temel alır. İd'in ilkel(hayvansal) yaşam enerjisini dengeleyerek, ortam beklentilerine uygun hareket edilmesini sağlar. Ego; id ve süper ego arasındaki çatışmayı dengelemektedir.

Süper Ego: Kişiliğin sonradan gelişen ve son bölümüdür. Süper ego; ahlaki yönü temsil etmekte olup, gerçek olandan ziyade ideal olan ile ilgilenir. Süper ego, aile tarafından küçük yaştan itibaren ödüllendirme ve cezalandırma sistemlerine karşı bir tepki olarak meydana gelir. Kişiliğin oluşumunda ana baba tutumlarının etkisi göz ardı edilemez. Çocuğa uygulanan ödül ve cezalar ile çocuk doğru ya da yanlış aklında biçimlendirmekte ve hayatının geri kalanını da bu öğrendiklerini hatırlamaktadır. Birey, sosyal gelişim süreci içinde küçük yaştan itibaren ne tür hareketlerin ne gibi olumlu-olumsuz sonuçlarının olacağını, hangi sonuçların

¹¹⁰ Calvin Springer Hall, Gardner Lindzey, **Theories of personality**, Canada: John Wiley&Sons, 1998, s.35

kendisinden kaynaklı ya da dış kaynaklar sebebiyle oluştuğunu konusunda beklentiler geliştirmektedir.

Kişilik, tüketicilerin satın alma kararında, ürün/hizmetlerin tercihinde belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin; bir araştırma sonucuna göre, çok fazla kahve tüketen insanların genelde dışa dönük insanlar olduğu, aktif ve eğlenceli insanlar olduklarını göstermektedir. Buradan yola çıkarak Starbucks gibi kahve alanında uzmanlaşan işletmeler, tüketicilerini daha çok etkileyebilmek için onları sosyal hissettirecek ortamlar dizayn etmektedir¹¹¹.

2.3.3.2.Öğrenme

Tüketici hayatının evrelerine ve sahip olduğu bilgiye göre farklı satın alma davranışları gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin zamanla elde ettiği tecrübeler sonucu zamanla ya da anlık olarak davranışlarındaki değişiklikler “öğrenme” olarak tanımlanmaktadır¹¹².

Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç bileşen olarak tüketicinin dış etkiler sonucu uyarılması, bunlara oluşturduğu tepkiyi, takviye ve içinde bulunulan ortamın özelliklerini kapsamaktadır. Öğrenmeyi bir süreç olarak incelediğimizde, kaynaktan hedef alıcıya gönderilen mesajın, tüketicinin anlayacağı şekilde kodlanması, tüketici tarafından alınan tepkiye(olumlu, olumsuz, nötr) dışarıdan takviye verilmesi ve tüm bu aşamalar için uygun ortam, zaman ve çevre koşulları önem arz etmektedir. Tüketicie gösterilen ilgi ve alaka öğrenmeyi olumlu yönde etkileyen bir unsurdur. Öğrenmenin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için gönderilen mesajın şekli, hedefi, amacı, gönderim zamanı, içinde bulunulan ortam ve kaynağın ilgi düzeyi doğru olarak belirlenmeli ve tüketicinin mesajın gönderildiği markanın farkına varılması sağlanmalıdır. Tüketicinin öğrenme süreci olumlu sonuçlandığında, tüketicinin zihninde marka ve özellikleri yer edinecektir. Tüketiciyi markayı tanıyacak ve bir sonraki satın alma davranışında öğrendiklerini hatırlayarak bir eylemde bulunacaktır. Öğrenme koşullu, aracılı, andırarak ya da nedensellik ilkesine göre gerçekleşebileceği gibi çeşitli ödül, ceza ve takviye ilişkisi yoluyla da gerçekleşebilir.

¹¹¹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, 2005, s.141.

¹¹² D. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 2011, s.150.

Bir başka tanımda öğrenme “kişinin yaşadığı tecrübeler sonucu davranışlarında oluşan değişiklik” şeklinde belirtilmiştir¹¹³. Bir ürünü ilk kez deneyen tüketici zihninde ürüne dair bilgi birikimi oluşur. Daha sonraki satın alımlarda tüketici bu bilgileri hatırlayarak olumlu ya da olumsuz iç değerlendirmesi sonucu ürünü tekrar satın almaya ya da almamaya karar verecektir.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır;

- Öğrenme; kişinin davranışlarında değişiklik meydana getirir. Bu değişme iyi yönde ya da kötü yönde olabilir.
- Öğrenme; kişinin yaşayarak ve tecrübe ederek edindiği bilgilerin, hayatına ve davranışlarına değişiklik olarak yansımadır. Herkes öğrenme sürecine dahil olur.
- Öğrenme sonucu olan değişiklik eğer iyi yönde ise, uzun süre sürdürülmesi yararlı olacaktır.

Öğrenme, farklı açılardan bakılarak tanımlanabilen geniş bir kavramdır. Bilişsel öğrenme ve davranışsal öğrenme olarak iki temel öğrenme teorisi bulunmaktadır. Bilişsel öğrenme teorisinde öğrenme, bilinçli olarak, araştırarak ve isteyerek yapılan öğrenme olarak tanımlanır. Davranışsal öğrenme ise, öğrenmek için plan yapılmadan, bilinçsiz şekilde oluşan değişimler ve eyleme dönük davranışlar olarak tanımlanır.

Davranışsal öğrenme literatürde klasik şartlanma ve edimsel şartlanma olarak iki bölümde incelenmektedir. Klasik şartlanmaya göre, koşullu ve koşulsuz uyarıcılar ile bu uyarılara koşullu ve koşulsuz tepkiler oluşmaktadır. Bu model il kez 1927’de Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından formüle edilerek “Pavlov şartlanması” olarak literatürde yerini almıştır. Bu modelin diğer bir adı tepkisel şartlanmadır çünkü burada oluşan uyarıcılara karşı bir tepki oluşmaktadır¹¹⁴. Edimsel şartlanmada, tekrarlamaya neden olacak bir edimsel tepki oluşması söz konusudur. Burada pekiştiriciler güdü yoluyla, olumlu sonuçlanan olaylar için ödüllendirme olumsuz sonuçlanan olaylar için bir daha tekrarlamama eğilimdedir. Uyarıcının pekiştirici özelliği bulunmaktadır. Örneğin; lezzetini beğendiğimiz bir yemeği tekrar yemek isteriz ve bu lezzeti tekrar pekiştirmek isteriz. Bu sebeple beğendiğimiz şeyleri ileride tekrar satın almamız edimsel bir şartlanma olabilir.

¹¹³ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, 1997, s.186.

¹¹⁴ B.Mullen, C. Johnson, **The Psychology of Consumer Behaviour**, Lawrence, 1990, s.64.

Öğrenme, satın alma faktörleri arasında çok önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda marka bağlılığı için de dikkate alınması gereken bir unsurdur. Tüketicilerin tüketim ya da satın alma alışkanlıkları öğrenme sonucu oluşur. Marka bağlılığı yaratırken ise alışkanlıklar devreye girmektedir. Bu doğrultuda; eğer öğrenme kuramı doğru kullanılır ve tüketiciye öğretilen şey pekiştirilirse sadakat yaratılabilir. Bir markaya dair sadakat ise sürekli satın almayı ifade etmektedir.

2.3.3.3.Algılama

Tüketici güdülendiği zaman, harekete geçmeye hazır hale gelir ancak tüketicinin ne şekilde tepki vereceği, eyleme geçeceği olayları ya da mesajları algılayış şekli ile ilgilidir¹¹⁵. Algılama; dışarıdan gelen bir etkinin duyu organlarıyla alınması, “kara kutu” adı verilen zihinsel karar mekanizmasında şekillendirilmesi ve söz konusu etkiye anlaşılan mesaj dahilinde bir tepki oluşturulmasıdır.

Bir başka deyişle; algılama kişilerin çevreyi anlama ve çevredeki uyarılara yüklenen anlam ile ilgilidir. Kişilerin çevresinde olup bitene yükleyeceği anlamlar da birbirinden farklı olacağı için, algılama kişiden kişiye değişen bir durumdur¹¹⁶.

Tüketicilerin marka ve markaya yönelik faaliyetleri algılama biçimleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin en önemli amaçlarından biri belirlenen tüketiciler için olumlu bir imaj yaratmaktır. Genel olarak tüketicilerin markaya ilişkin algılamaları pozitif yöndeysse, satın alma kararları algılama ile orantılı olarak olumlu olacaktır. Markaya olan algılamanın olumsuz olduğu durumlarda tüketici markaya ikame diğer markaların ürün/hizmetlerine yönelecektir.

Algılama sürecinin bileşenlerine bakacak olursak; maruz kalma, duyum, ilgilenim, anlama ve eylem(tepki)’den oluşmaktadır. Algılama süreci genel olarak karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır; Seçici algılama, Algısal örgütlenme, Algısal yorumlama.

Seçici algılama; kişilerin gün boyunca kaşı karşıya kaldığı binlerce uyarıcı arasından, bazılarını algılamakta ve bunlarla ilgilenmektedir. Yani her gönderilen uyarı tüketici tarafından da algılanıp, dikkate alınmamaktadır. Tüketicinin neyi, nasıl algılayacağına ise bir çok faktör etki etmektedir. Örnek olarak, televizyonda kanal

¹¹⁵ Kotler, Armstrong, **a.g.e.** 1997, s.185.

¹¹⁶ Rookes, P. ve J. Willson. “Perception: Theory, Development and Organisation”, London: Routledge, 2000, s.73.

değiştirirken bile bazı kanalları direkt olarak atlamakta, izlemek istediğimiz kanallara odaklanmaktayız. Tüketici genel uyarıları kendi içsel süzgecinden geçirmekte ve kendine uygun olanlar ile ilgilenmektedir.

Algısal örgütlenme; kişilerin gelen uyarıları örgütleyerek, tutarlı bir değerlendirme yapmasıdır. Bu örgütlemeyi ise şekil zemin ilişkisini, gruplamayı ve tamamlama eğilimini kullanmaktadır. Şekil zemin ilişkisine örnek olarak süpermarketler örnek olarak verilebilir. Süper marketlerde ürün grupları tüketicinin daha kolay aradığına ulaşabilmesi adına gruplandırılmıştır. Tüketici için hangi kategorinin nerede yer aldığı belirtilmektedir. Gruplandırmada ise birbirleri ile ilişki ürünlerin süpermarketlerde aynı reyonlarda yer alması örnek verilebilir. Böylece çapraz satış yapılmaktadır. Tamamlama eğilimine bakacak olursak, bir ürün/hizmet hakkında çıkan ilk TV reklamlarının uzun süreli olması ancak reklam yeterli kesime ulaştıktan ve bilinirlik sağlandıktan sonra, reklam süresinin kısaltılması örnek verilebilir. Tüketici kısa reklamı gördüğü zaman ilk verilmiş olan uzun reklamı hatırlayacak ve iki reklamı da aynı şekilde algılayacaktır.

Algısal yorumlama ise aynı mesajın farklı kişiler tarafından birbirinden farklı yorumlanmasıdır. Bu sebeple algılanan bir mesaj için yüklenen anlam ve değerlendirmeler kişilere göre değişmektedir bu da algısal yorumlamayı oluşturur.

Tüketicilerin satın alma kararında etkili olarak algısal boyutlardan bir de algılanan risklerdir. Literatüre göre tüketicinin altı adet algıladığı risk bulunmaktadır¹¹⁷.

Performans Riski: Tüketicilerin bir satın alma sonucu, alınan üründen/hizmetten istediği performansı elde edemeyeceği dair algılandığı risktir. Performans riski, alınan ürün performans beklentilerini karşılamadığında ve ürünün anlatılan özellikleri fayda sağlamadığında oluşur. Performans riskinin yüksek olduğu satın alımlar genelde ilk kez alınacak olanlar veya ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olunmadığı zamanlardır.

Finansal Risk: Tüketicinin satın alma kararı verirken hissettiği ürünün finansal kayıp yaratacağı algısıdır. Ürünün tamire ya da bakıma ihtiyacı olması, değiştirilmeye ihtiyacının olması ya da verilen paranın ürün için fazla olduğu, ürünün

¹¹⁷ Stone, R.N. and Gronhaug, K., "Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", European Journal of Marketing, 1993, s. 382.

buna değmediği algısı finansal riski doğurur. Para kaybı korkusu tüketicide finansal riskin yüksek olduğu zmaanlarda oraya çıkmaktadır.

Psikolojik Risk: Ürün tüketilmesi sonucu müşterinin psikolojik beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkar. Kişinin özgüveninin zedelenmesi, ürünü kullanmada duyulan endişe ya da korku veya gizliliğin zarar göreceği gibi algılanan riskler psikolojik riskli oluşturmaktadır.

Sosyal Risk: Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda toplum ya da sosyal çevre tarafından olumsuz geri dönüşlerin olacağı ya da dışlanma korkusu sosyal riski meydana getirir. Sosyal risk ego kaybı da anılır.

Zaman Riski: geçen zaman içinde ürünün eski önemini kaybetmesi, zamana ayak uyduramaması, demode olması gibi riskleri barındırmaktadır. Bunun yanında ürün ya da hizmete ulaşmak için harcanak zamanın çok fazla olması da satın alma kararında zaman riskini oluşturur. Tüketicinin bu riskini azaltmak için ürün/hizmeti daha ulaşılabilir yapmak gerekmektedir.

2.3.3.4.Güdü

Güdü, herhangi bir konudaki istekliliği ifade eden bir kavramdır. Fakat güdünün sadece isteklilik olarak ifade edilmesi yeterli değildir. Güdü istekten daha fazlasıdır, onu yerine getirmek için harekete geçme arzusunu içermektedir¹¹⁸. Arzulanan şeyi gerçekleştirmek için harekete geçilmiyorsa istekliliğin bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sebeple güdüyü harekete geçiren bir kavram olarak tanımlayabiliriz.

Kişinin bir şeyi yapma sebebi güdüdür. Güdüleme ise kişilerin bir şeyi yapması konusunda etki gösteren faktörlerdir¹¹⁹.

Güdülemenin üç temel unsuru bulunur:

- Yön: Bireyin ne yapmaya çalıştığı
- Çaba: Ne kadar zorlanarak yapmaya çalıştığı
- Israr: Ne kadar uzun süre yapmaya çalıştığı

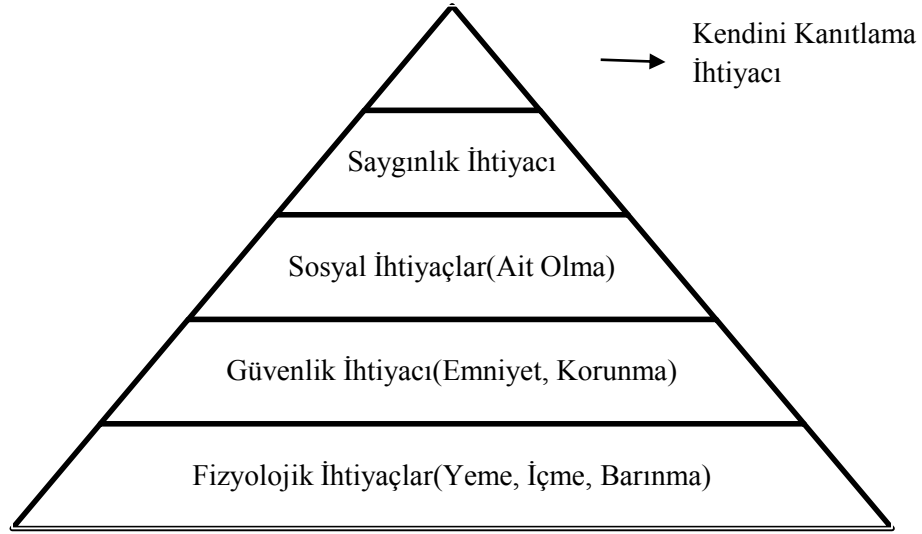
İnsan davranışları içsel ve dışsal motivasyonlardan etkilenecek farklılık gösterebilmektedir. Bireyin, ödül ve ceza gibi faktörlerden etkilenecek davranışının

¹¹⁸ Rahul Goyal, “Management in India: Grow from an Accidental to a Successful Manager in the IT & Knowledge Industry”, Packt Publishing, 2012, Bölüm. 6.

¹¹⁹ Michael Armstrong, **How to Manage People**, Kogan Page, 2010, s. Bölüm. 3.

yönlendirilmesi dışsal isteklendirme, kendi duygu, düşünce ve amaçları doğrultusundaki davranışları ise içsel isteklendirmedir.

İnsan ihtiyaçları güdülemenin temelini oluşturur. Bu sebeple ihtiyaçları anlamak güdülemeyi anlamamızda önemli yer tutmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu konudaki en geçerli çalışmadır. 5 grupta incelenen ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir¹²⁰;



Şekil 2.7. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Fizyolojik ihtiyaçlar bireylerin öncelikli ihtiyaçlarıdır. Karşılanmak istenen diğer en önemli ihtiyaç ise güvenlik ihtiyacıdır. Bunları takip eden sosyal ve saygınlık ihtiyaçlarından sonra ise bireyin kendini kanıtlama güdüsü yer almaktadır.

2.3.3.5. Tutum ve İnançlar

İnsanların nesnelere olan olumlu veya olumsuz duyguları, onlara olan tutumlarıdır. Doğrudan fark edilebilir bir olgu olmayan tutumlar, kişinin söz ve davranışlarından anlaşılabilir. Örneğin, kişi belirli bir markayı sürekli kullandığını söylüyor, bu ürünü övüyor ve tavsiye ediyorsa, o ürüne olumlu tutum çıkarımı yapılabilir. Bireyin sürekli olarak bir ürüne olumlu veya olumsuz davranması tüketici davranışında tutumdur.

Bu nesneler tüketici davranışında ürün kategorisi, marka, model, fiyat gibi tüketici ve pazarlamayla alakalı kavramlardır. Tutumlar dogmatik olgular değildir.

¹²⁰ Kotler, Arstrong, **a.g.e.** 1997, s.187.

Ürün hakkında bilgi toplayarak, kullanarak ve kullanan kişilerin yorumların dikkate alarak sonradan öğrenilir.

Tutumlar zaman içerisinde değişiklik gösterebilse de tutarlı olma özelliği bulunmaktadır. Tutumların tutarlı olması ile anlatılmak istenen tutum ile eyleme dönük davranış arasındaki tutarlılıktır. Tüketici tutumlarının günlük eylemlerini etkilemesi ya da olaylara tepkisi arasında ilişki bulunmaktadır. Ancak tutum ile davranış arasında tutarlılık beklerken, içinde bulunulan şartlara dikkat etmek gerekir. Şartlar değiştiğinde tutumlar ile davranış uyuşmayabilir. Örnek olarak, bir müşteri sürekli pahalı marka giyme gibi bir tutum içindeyse ve alışverişlerini buna göre yapıyorsa; maddi durumunun düşük olduğu zamanlarda daha uygun markalara yönelecektir. Bu sebeple tutum ele alınırken içinde bulunulan koşullar da ele alınmalıdır¹²¹.

Tüketicilerin inançları da satın alma kararında etkili olmaktadır. Örnek olarak; Müslümanların domuz eti yememesi onların beslenme konusundaki satın alma davranışlarını şekillendiren bir unsurdur. Pazarlamacılar hedef pazar ya da bölümlerindeki tüketicilerin tutum ve inançlarını ölçebilir ve değerlendirebilirse, onların satın alma davranışlarını tahmin ederek doğru stratejiler geliştirebilir.

¹²¹ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991, s. 226-229

3. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ VE ENERJİ SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın konusu, kapsamı, kısıtları, varsayımları, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması, araştırmanın modeli ve verilerin analizi yer almaktadır.

3.1.1.Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu ‘Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkileri’dir. Araştırma kapsamında ağızdan ağıza pazarlamada tüketicilerin satın alma kararında etkili olan bir takım faktörler ele alınmış olup; bu faktörler ile satın alma kararı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bununla beraber satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir.

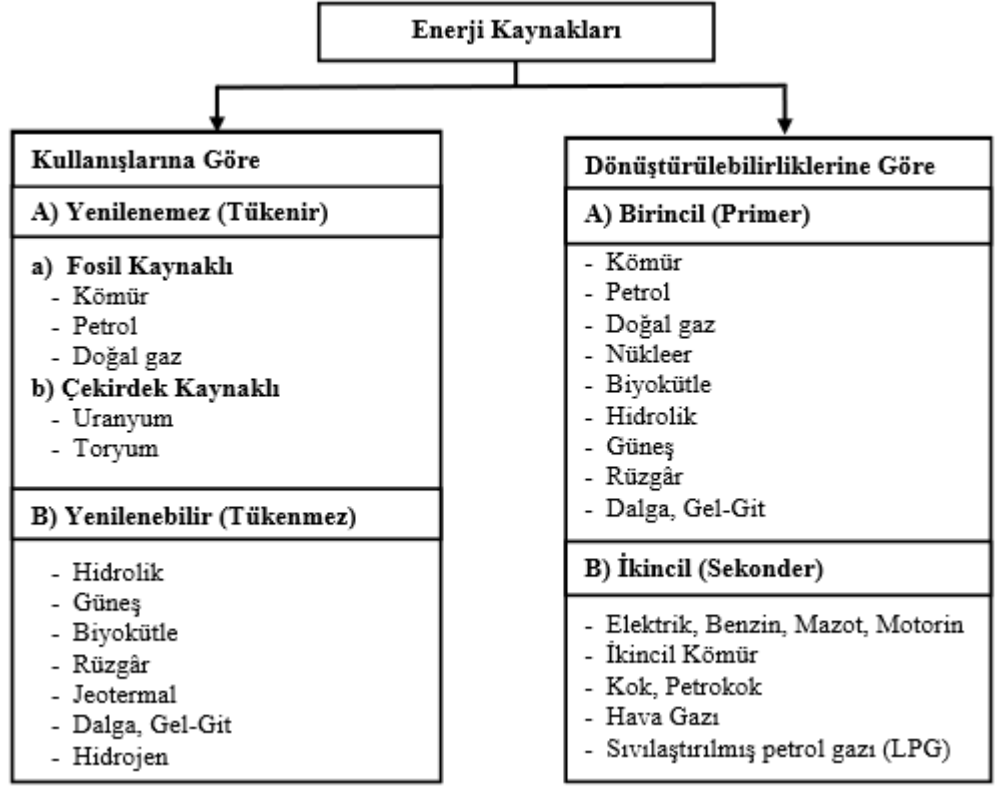
Araştırma enerji üretim sektörü çalışanları üzerine yapılacak olup; bu sektördeki çalışanların satın alma kararı verirken çevresinden ya da ağızdan ağıza iletişim unsurlarından ne derecede etkilendiği üzerine çalışılmıştır.

3.1.2.Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Varsayımları

Araştırma genel merkezi İstanbul’da bulunan, enerji üretim sektörü çalışanları ile sınırlandırılmış olup, bu çalışanların satın alma kararında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini kapsamaktadır.

İnsanlığın tarih öncesi dönemlerde keşfettiği ve günümüze kadar birçok şeklini ortaya çıkardığı enerji fizikte; bir sistemin iş yapma kapasitesi olarak tanımlanır. Enerjinin korunumu yasasına göre; enerji yaratılamaz, yoktan var edilemez sadece biçim değiştirebilir. 8 ana enerji çeşidi vardır. Bunlar potansiyel, kinetik, ısı, ışık,

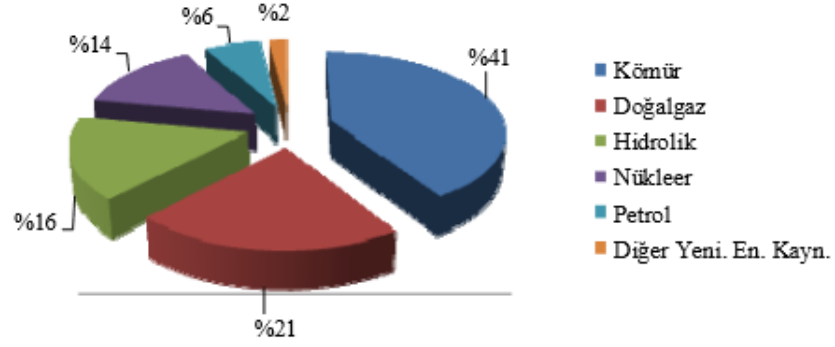
elektrik, kimyasal, nükleer ve ses enerjisidir. Genel olarak enerji kaynaklarının sınıflandırılması ise Şekil 3.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Enerji Kaynaklarının Sınıflandırılması

Enerjinin tarihi 3200 yıl öncesine; insanlığın, hayvanların güneş enerjisini keşfi ile başlamaktadır. Gerçek anlamda enerjinin tarihi ise 1600'lı yıllarda, Hollanda'nın kömürü ilk bulan ülke olması ile başlamaktadır. 1700'lü yıllara gelindiğinde İngilizler madenlere dolan suyu pompalamak için bir makine yapmışlar ve bu makine buharlı otomobil motorunda da kullanılmıştır. Ardından James Watt bunu geliştirerek, endüstriyel bir güç haline getirmiştir. 1800'lü yıllarda ise endüstriyel gelişimler ile enerji ihtiyacı artmış ve ucuz kaynaklara ilgi oluşmuştur. Kömürle üretilen elektriğin yanında, hidroelektrik, güneş ve jeotermal kaynaklar gündeme gelmiştir. 1804'de ilk buharlı lokomotif, 1807'de ilk buharlı gemi piyasaya sürülmüştür. Petrolün keşfi Amerika tarafından yapılmış, benzin, fuel-oil gibi ürünler piyasada yer edinmiştir. 1900'lü yıllarda, Daimler-Benz ilk otomobili yaparken, Ford seri üretime geçmiştir. Wright kardeşler ilk kez uçmuştur. Türkiye'de elektrik enerjisi, ilk kez 1902 yılında Tarsus'ta kurulan bir hidroelektrik santral ile üretilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde de artık yenilenebilir enerji kaynaklarına eğilim artmıştır.

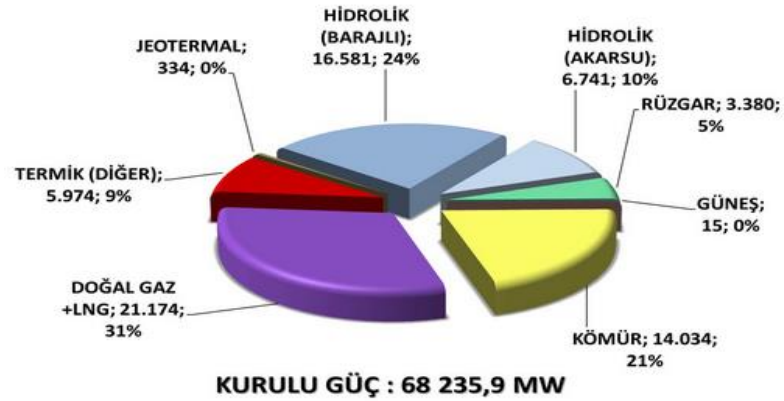
Günümüzde enerjinin üretilmesi, satışı ve dağıtımı hayati önem taşımaktadır. Gelişen teknoloji ile beraber insanların enerji gereksinimi git gide artmıştır. Dünyada kullanılmakta olan enerjinin çoğu birincil enerji kaynaklarından elde edilmektedir. 2011 yılı verilerine göre dünyada birincil enerji kullanım miktarı 12274.6 Mtep (milyon ton eşdeğer petrol) olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.2. Dünyada 2011 Yılı Birincil Enerjiden Elektrik Enerjisi Üretimi¹²²

Dünyada 2011 yılı elektrik enerjisi üretiminde kullanılan birincil enerji kaynaklarının dağılımı Şekil 3.2.'de verilmiştir. Aynı yıl birincil enerjiden elektrik enerjisi üretim miktarı 22018.1 TWh olarak gerçekleşmiştir. Elektrik enerjisi üretiminde en büyük paya sahip olan birincil enerji kaynakları sırasıyla; kömür (%41), doğal gaz (%21) ve hidrolik (%16) olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de elektrik enerjisi üretimine ilişkin dağılım grafiği ise Şekil 3.3.’te verilmiştir.



Şekil 3.3. Türkiye’de Elektrik Enerjisi Kurulu Gücü

¹²² BP Statistical Review of World Energy, **British Petroleum (BP)**, London, UK, 2012.

Türkiye’de elektrik enerjisi kurulu gücü 2014 yılı itibariyle 68,235.9 MW değerine ulaşmıştır. Şekil 3.3.’e göre elektrik enerjisi üretimde en çok kullanılan kaynak doğal gaz olmakla beraber, bunu hidro kaynaklar takip etmektedir.

Türkiye’de 2008 yılı itibariyle dağıtım şirketlerinin özelleştirme süreci tamamlanmış ve 21 tane dağıtım şirketi ihale sonucu özel şirketlere dağıtılmıştır. Türkiye’de enerji piyasası EPDK(Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu) tarafından denetlenip, takip edilmektedir.

Türkiye’de EPDK’dan alınan verilere göre 2014 yılı itibariyle toplam 1253 adet lisanslı enerji üretim şirketi bulunmaktadır¹²³. Sözü geçen 1253 şirketin hepsinin en az bir adet elektrik üretim santrali bulunmaktadır. Tesis türleri ise biyokütle, hidroelektrik, jeotermal, rüzgar ve termik olarak ayrılmaktadır. Türkiye’de en fazla hidroelektrik santrali bulunmaktadır. Bu enerji şirketlerinden 384 tanesinin genel merkezi İstanbul’da yer almaktadır. Araştırmaya konu olacak örneklem de bu ana kütlede seçilecektir.

Araştırmanın Kısıtları;

1. Araştırma, teorik çerçeve açısından, ulaşabilen literatür ile sınırlıdır.
2. Araştırma, maliyet kısıtı sebebiyle tüm ana kütle üzerinde yapılamayacağından, belirlenen örneklem üzerinde yürütülecektir.
3. Araştırma ana külesini Genel merkezi İstanbul ilinde bulunan enerji üretim şirketi çalışanları oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmaması gerekmektedir.
4. Araştırmanın saha çalışması, zaman kısıtı sebebiyle Ağustos-Eylül 2014 tarihleri arasında, ankete ulaşan ve gönüllü olarak cevaplayan kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır.
5. Katılımcıların geçmişe yönelik deneyimlerini hatırlamakta problem yaşamaları ve ağızdan ağıza pazarlamanın her ürün/hizmet grubunda etkili olamayacağına ilişkin kısıtları azaltmak için;
 - a. Katılımcılar ürün/hizmet çeşidi konusunda sınırlandırılmamıştır.

¹²³ <http://www.epdk.gov.tr> Erişim tarihi: 10.09.2014

- b. Katılımcıların eski deneyimlerini hatırlayamamaları düşünülerek, son iki yıldaki deneyimlerini dikkate almaları istenmiştir.
- c. Katılımcılara anketi rahatça cevaplamaları için yeteri kadar süre tanınmıştır.

Araştırmanın Varsayımları;

- 1. Araştırmada; örneklemin ana kütleyi temsil yeterliliğine sahiptir.
- 2. Katılımcılar geçerli ve güvenilir bilgiler paylaşmıştır.
- 3. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama etkisiyle satın alma kararları verirken, bununla ilgili etmenleri belirlemek amacıyla oluşturulan anket formunun uygun bir veri toplama aracıdır.

3.1.3.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı; genel merkezi İstanbul’da bulunan enerji üretim sektörü çalışanlarının satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın ve demografik özelliklerin etkili olup olmadığını belirlemektir. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verilen satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir:

- Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ile en çok satın alınan ürün/hizmet çeşidinin belirlenmesi
- Genel merkezi İstanbul’da yer alan enerji üretimi sektörü çalışanlarının satın alma kararlarında en fazla etkili olan bilgi kaynağının belirlenmesi
- Satın alma kararı verirken bilgisi alınan kişi dışında diğer hangi kaynaklarının kullanıldığının belirlenmesi

3.1.4.Araştırmanın Önemi

Rekabetin giderek arttığı, tüketici davranışlarının ve organizasyonların bu davranışlara karşı oluşturduğu pazarlama politikalarının giderek önem kazandığı günümüzde, organizasyonlar pazarlama stratejilerinde alışılmışın dışında yolları tercih etmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama ilgi çekici ve diğer pazarlama aktivitelerine göre fark yaratan bir pazarlama yoludur.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda çok fazla çalışma olmaması bu çalışmanın yapılma sebeplerinden biridir. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ürün veya hizmet çeşidine, sektöre, demografik özelliklere vb. birçok farklı değişkene göre değişebilmektedir. Bu araştırma tüm bu değişkenler ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklılaşmayı ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle tüketicilerin satın alma kararı verirken ağızdan ağıza pazarlamanın ve diğer değişkenlerin etkisi ön plana çıkarılmak istenmiştir. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlama yolunu tercih edecek olan uygulamacılar için yol gösterici bir çalışma olacaktır.

Araştırmanın maliyeti göz önüne alındığında sağlayacağı yararlar bu maliyeti karşılamaktadır. Bu araştırma sonuçlarını, işletmesine uygun şekilde yorumlayıp, uygulayan organizasyonlar; piyasada rekabet avantajı elde edebilir, maliyetlerini aşağıya çekebilir, tüketici memnuniyeti arttırabilecek ve tüketicilerle bire bir ilişki içinde olabilecek bir pazarlama yolu geliştirebilir.

3.1.5.Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlesini 2014 Ağustos ayı itibariyle İstanbul ilinde enerji üretim şirketlerinde çalışan kişiler oluşturmaktadır. TEİAŞ'tan alınan verilere göre İstanbul'da genel merkezi bulunan toplam 384 enerji üretim şirketi ve yaklaşık olarak 13440 çalışan bulunmaktadır.

Araştırma örneklem hacmi; %95 güven aralığında, %6'lık bir hata payı ile yapılan hesaplama sonucu 267 örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem hacmi(n) ise aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır.

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

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

N: Ana kütle büyüklüğü(13440)

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

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

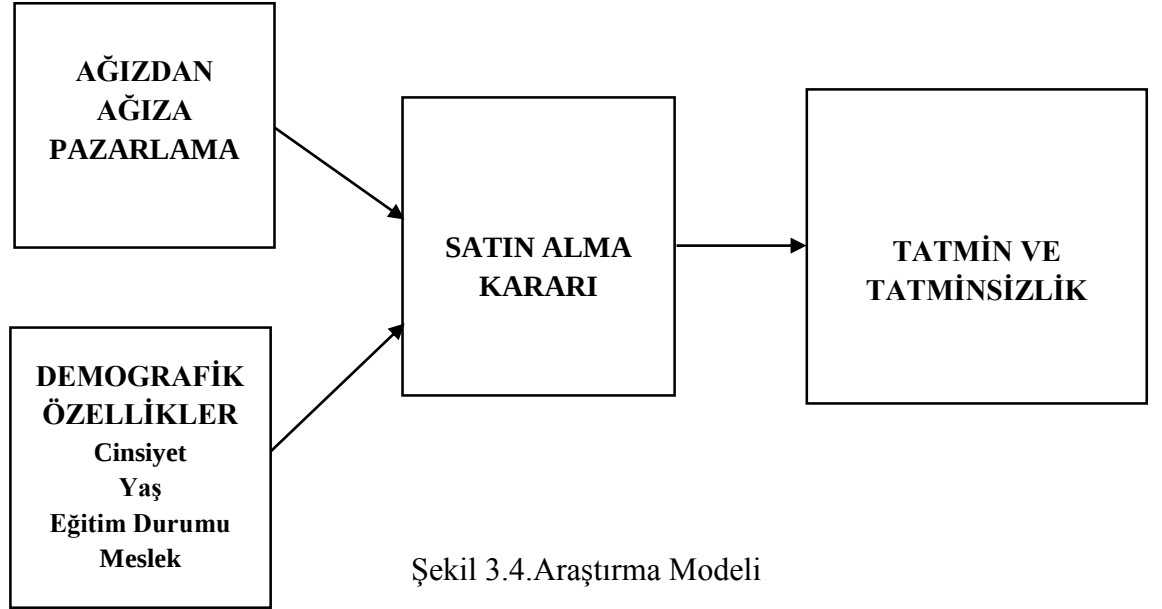
Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatası(%6 alınmıştır).

Araştırmada hata payını azaltmak adına örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir. Yapılan 300 adet anketten 19 adedi analiz yapmaya uygun olmadığı için elenmiştir. Toplam 281 adet anket ile analiz yapılmıştır. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Düzenlenen anket formları tesadüfi örnekleme yöntemi ile İstanbul'daki enerji üretim şirketi çalışanlarına mail ve internet yolu ile gönderilmiştir. Anket çalışması Ağustos-Eylül 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.1.6.Araştırmanın Modeli

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırma olup tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki modele uygun olarak hazırlanmıştır.



Şekil 3.4.Araştırma Modeli

Araştırmanın yedi hipotezi bulunmaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H_1 : Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_2 :Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla görüşü alınan kişi ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_3 :Cinsiyet ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_4 :Yaş ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_5 :Eğitim Durumu ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_6 :Meslek ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H_7 :Satın alma kararı ile tatmin ve tatminsizlik istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.7.Verilerin Toplanması

Araştırmanın değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak kullanılacak veri toplama aracı anket olarak belirlenmiştir. Örnekleme rahatça ulaşabilmek için, oluşturulan anket mail ve internet aracılığı ile paylaşılmıştır. (Ek-1)'de gösterilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; tavsiye alma, tavsiyesi alınan kişi, tavsiye ile alınan ürün/hizmet bilgisi ve diğer bilgi kaynaklarına ilişkin 4 çokta seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümde; ağızdan ağıza pazarlama, satın alma kararı ve tatmin olma durumunu belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)' e göre değerlendirilmesi istenen 28 yargı bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, kişinin demografik özellerini belirlemeye yönelik 4 çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Likert ölçek soruları hazırlanırken, Harvir S. Bansal and Peter A. Voyer¹²⁴,in “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision” adlı çalışması ve Cate Riegner¹²⁵,in “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision” adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

¹²⁴ Harvir S. Bansal and Peter A. Voyer, “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision”, Journal of Service Research, 2000, s.166.

¹²⁵ Cate Riegner, “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decision”, Jouenal of Advertising Research, December 2007.

3.1.8.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmiştir. Anket verileri SPSS 17.0 Student version ile değerlendirilerek, sonuç ve bulgulara dönüştürülecektir.

Verilerin analizinde tek yönlü Anova ve bağımsız t testi kullanılarak çalışanların demografik özellikleri ile satın alma kararı arasında bir ilişki olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın çalışanların satın alma kararı üzerinde etkisinin olup olmadığı da tek yönlü Anova ve bağımsız t testi kullanılarak araştırılmıştır. Satın alma kararının tatmin duygusu üzerindeki etkisini belirlemek için de tek yönlü Anova ve bağımsız t-testi analizinden yararlanılmıştır. Faktör Analizi'nde ise sadece Likert ölçekli sorular veya değişkenler incelenmiş ve bu soruların belirlenen ortak faktörler ile anlamlı ilişkiler gösterip göstermediği ve hangi değişkenlerin hangi faktörler ile anlamlı ilişkiler göstererek gruplandığı incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan veri analizi yöntemleri aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

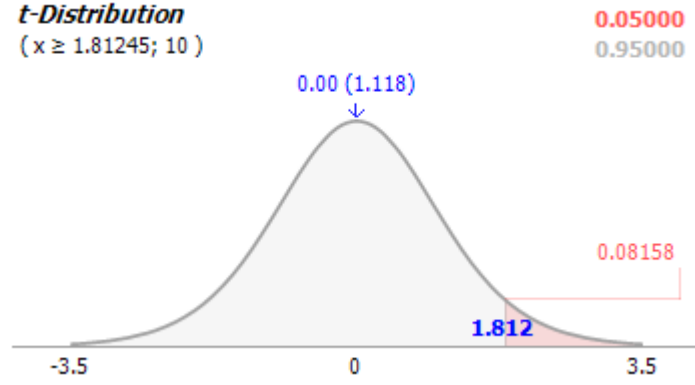
3.1.8.1.İki Örneklem Bağımsız t Testi

İki bağımsız örneklem t-testi, parametrik bir test olup, iki ayrı kütle arasındaki farkı ya da benzerlikleri bulmayı amaçlayan çalışmaları içermektedir. Bu test değişkenin normal dağıldığını, ortalamanın bilindiğini ve ana kütlelerin standart sapmasının (ya da değişimin) örnekten tahmin edilebilir olduğunu varsayar. İki örneklem t-testi normal dağılıma benzemektedir. Dağılımı, anakütle varyansının belirli olmaması ve örnek kütle varyansı ile tahmin edilmesinde dolayı; kuyruk kısmında geniş ve orta kısımlarda da basıktır.

Varsayımları;

- Değişken, toplumda normal dağılır.
- Değişkenin varyansları her iki grupta eşittir.
- Örneklem sayısı, normal dağılımı ve varyansların eşitliğini test edebilecek yeterlilikte olmalıdır.

Şekil 3.5.'te t-dağılımı grafiği verilmiştir.



Şekil 3.4.t-Dağılımı

İki bağımsız örneklem t-dağılımı için iki farklı örnek kütle seçilmekte ve birbirinden farklı olup olmadıkları incelenmektedir. Buna göre sıfır ve alternatif hipotezler üç türlü oluşturulmaktadır:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Kullanılan t formülü ise aşağıdaki gibidir;

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.8.2. Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA)

Tek yönlü Varyans Analizi aritmetik ortalamalardan yola çıkarak, iki ya da daha fazla kütlenin herhangi bir özellik açısından ölçen parametrik bir testtir. Bu analizde bağımlı ve bağımsız değişkenlerden söz edilir. Bağımsız değişken faktör olarak; faktör değerleri ise faktör düzeyleri olarak adlandırılır.

Varyans analizinde amaç, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. En basit varyans analizinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunur. Bağımlı değişkenin metrik bağımsız değişkenin de metrik olmayan(kategorik) değerler olması gerekir.

Bu test grup içi ve gruplar arası varyansların oranına dayanmaktadır. Sıfır hipotezinin doğru kabul edilmesi için değişkenin grupların genelindeki varyasyonu ile gruplar arasındaki varyasyonu arasında bir fark bulunmaması gerekir.

Varsayımları;

- İncelenen toplumda değişken grupların hepsinde normal dağılmalıdır.
- Değişkenin gruplar arasındaki varyansı eşit olmalıdır.
- Örneklem sayısı bu varsayımları test edebilecek yeterlilikte olmalıdır.

Tek yönlü varyans analizi, tek bir bağımsız değişkenin çeşitli düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkileri ölçmektedir. Bu modelde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında aşağıdaki matematiksel ilişki vardır:

$$Y_{ij} = \mu + A_i + e_{ij}$$

Burada,

Y: Bağımlı değişken

i: Grup(ya da faktör düzeyi), i: 1,2,...,r

j: Birim numarası, j: 1,2,...,n_i

μ_i : i'inci gruptaki birimlerin temsil ettiği yığının ortalaması

$$\mu = \frac{1}{n} \sum_i \mu_i n_i$$

$$A_i = \mu_i - \mu$$

e: Hata terimi

Buna göre A_i , faktörün i 'inci gruba uygulanan düzeyin etkisini gösterir. Eğer her grupta aynı sayıda birim varsa, $\sum_i A_i = 0$ olur. Eğer varyans analizi sonucunda gruplar arasında önemli farklar bulunursa, t-testi yardımıyla bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu araştırılabilir.

ANOVA Testi sonucunda eğer gruplar arası fark çıkıyor ise, bu farklılıkların hangi gruplar arasından kaynaklandığını ortaya çıkarmak için Post Hoc Testi uygulanmaktadır. Bu test SPSS'te ANOVA Testi içinde yapılmaktadır.

3.1.8.3.Faktör Analizi

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli bir istatistiksel analizdir. Faktör analizi çok sayıda değişkenden az sayıda faktör elde etme özelliği ile bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir. Asıl amacı ölçümü az sayıda faktör ile açıklamak olup, aynı nitelikteki değişkenleri bir araya getirmektedir. Faktör analizi bir hipotez testi olmayıp, keşfedici niteliği bulunmaktadır.

Faktör Analizi'nin amaçları;

- Faktör analizinin temel amacı; değişkenler arasında bulunan korelasyonu en iyi şekilde açıklayacak en az sayıdaki ortak faktör sayısını belirlemektir. Yöntem olarak; faktör döndürmesi yapılır, en uygun faktör çözümü bulunur, faktör yükleri belirlendikten sonra ortak faktörler ortaya çıkartılır ve yorumlama yapılır, bu faktörlere isim verilebilir. Böylece değişkenlerin ilişkileri ayrıntılı olarak incelenir ve özetlenir.
- Faktör analizi bir değişkenleri boyut olarak indirgeme yöntemidir. Karmaşık halde bulunan değişkenler konuyu aynı şekilde daha etkin biçimde açıklayabilecek daha az sayıda değişkene indirgenir. Gereksiz görülen değişkenler analizden çıkarılır ve daha berrak hale getirilir.

Faktör analizinin uygulanması;

- Faktör analizi uygulanacak verilerin metrik ölçümlerle yapılmış olması ve Likert ölçekli olması tercih edilir.
- Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Aralarında korelasyon ilişkisinin çok güçlü olduğu değişkenler genelde aynı faktör içinde olacaktır.
- Faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek için, Barlett Küresellik Testi ve Kaiser Meyer Olkin Testi uygulanmalıdır.
- Barlett Küresellik Testi: korelasyon matrisinin bütün köşegen terimleri 1, köşegen dışı terimleri 0 olan bir birim matris olup olmadığını test eder. Test sonucu katsayı değeri yüksek çıkarsa, H_0 hipotezi (H_0 : ilişki yoktur) reddedilir. İlişki yok ise faktör analizine devam edilmez.
- Kaiser Meyer Olkin Testi (KMO): Örneklem yeterliliğini ölçer, örneklem büyüklüğü ile ilgilenir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için belli bir büyüklük örneklem olmalıdır yoksa hatalar çıkabilir. KMO testi sonucu 0,50'nin altında bir değer çıkarsa kabul edilmez ve faktör analiz uygulanmaz. Genel olarak değer 0,80-0,90 arasında olması istenir.
- Yukarıdaki işlemlerden sonra faktör analizi metoduna ve ardından faktör sayısına karar verilir.
- Faktör rotasyonu yapılır ve faktörler yorumlanır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda araştırmaya dair tanımlayıcı istatistikler ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi anlatılmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma örnek kütlesine ilişkin demografik özelliklerine göre frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.1. Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	142	50,5
Erkek	139	49,5
Toplam	281	100

Tablo 3.1.'e göre örnek kütlemiz cinsiyet bakımından orantılı olarak dağılmıştır ve kadın-erkek sayısı birbirine yakındır.

Tablo 3.2.Kişilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
18-24	50	17,8
25-35	123	43,8
36-50	67	23,8
50 üzeri	41	14,6
Toplam	281	100

Tablo 3.2.'e göre örnek kütlenin %43,8'lik kısmı yaş aralığı 25-35 olan kesimden oluşmaktadır. Bu sıralamayı 36-50 arası yaşında olanlar ve ardından 18-24 yaş aralığı ile 50 üzeri yaş aralığı takip etmektedir.

Tablo 3.3.Kişilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Yüksek Okul	70	24,9
Lisans	112	39,9
Yüksek Lisans	77	27,4
Doktora	22	7,8
Toplam	281	100

Tablo 3.3.'e göre örnek kütledeki kişilerin %39,9 ile çoğunluk olarak eğitim düzeyi lisanstır. Bunu %27,4 ile yüksek lisans düzeyindeki çalışanlar takip etmektedir. En az ise doktora mezunu çalışan bulunmaktadır.

Tablo 3.4. Kişilerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde(%)
Bilgi Teknolojileri	19	6,8
Denetim	20	7,1
Finans	35	12,5
Hukuk	26	9,3

İnsan Kaynakları	15	5,3
Muhasebe	14	5,0
Mühendislik	32	11,4
Müşteri İlişkileri	28	10,0
Operasyon	44	15,7
Satış & Pazarlama	31	11,0
Yatırımcı İlişkileri	17	6,0
Toplam	281	100

Tablo 3.4. örnek kütledeki çalışanların enerji sektöründe çalıştıkları pozisyonlara göre dağılımını vermektedir. Buna göre örnek kütlede %15,7 oranı ile en çok Operasyon birimi çalışanları bulunmaktadır. Bunu çok yakın oranlar ile Finans ve Mühendislik birimi çalışanları takip etmektedir. Örnek kütlede ise en az Muhasebe çalışanları bulunmaktadır.

Tablo 3.5.Ağızdan Ağıza Pazarlama/Görüş Alma

Cevap	Frekans	Yüzde(%)
Evet	236	84,0
Hayır	45	16,0
Toplam	281	100

Tablo 3.5. örnek kütleimize sorulan “Herhangi bir mal veya hizmet satın alırken sıklıkla başkalarının görüşünü/tavsiyesini alır mısınız?” sorusuna verdiği yanıtları göstermektedir. Buna göre kişilerin %84’ü satın alma yaparken sıklıkla başkalarının görüşüne ve/veya tavsiyesine önem verdiklerini ifade etmiştir.

Tablo 3.6.En Çok Görüşü Alınan Kişi

Kişi	Frekans	Yüzde(%)
Aile	109	38,8
Eş	46	16,4
Akraba	27	9,6
Arkadaş	99	35,2
Toplam	281	100

Örnek kütlemize en çok görüşünü/bilgisini aldıkları kişi veya kişiler sorulduğunda, Tablo 3.6.'da da görüldüğü üzere en çok görüşü alınan kişi %35,2 oranı ile arkadaş olarak çıkmıştır. Bunu sıralamayı ise aile üyeleri takip etmekte, en az akrabaların görüş/önerileri dikkate alınmaktadır.

Tablo 3.7.En Çok Satın Alınan Ürün/Hizmet Kategorisi

Kategori	Frekans	Yüzde(%)
Eğitim	24	8,5
Elektronik Ürünler	61	21,7
Giyim/Moda	51	18,1
Kitap/Film/Müzik/Konser vb.	42	14,9
Kozmetik	22	7,8
Motorlu Araçlar	20	7,1
Seyahat	37	13,2
Sigorta	3	1,1
Yeme-İçme	21	7,5
Toplam	281	100

Tablo 3.7. örnek kütledeki çalışanların “Görüşünü/bilgisini aldığınız kişiden etkilenerek satın aldığınız bir mal ya da hizmetin **kategorisini** belirtiniz.” Sorusuna verdiği yanıtların oranlarını göstermektedir. Buna göre görüş ve öneri ile en çok satın alınan ürün/hizmet kategorisi %21,7 ile elektronik ürünler ve ardından 18,1 ile giyim/moda ürünleridir. Tavsiye ile en az satın alınan kategori ise %1,1 ile sigorta hizmetidir.

Tablo 3.8.Bilgi Almak İçin Başvurulan Diğer Kaynaklar

Kaynak	Frekans	Yüzde(%)
Reklam	94	33,5
Broşür/Katalog/Kılavuz	24	8,5
Yazılı/Görsel Basın	30	10,7
İnternet	133	47,3
Toplam	281	100

Tablo 8.8.'de örnek kütledeki çalışanların başkalarının tavsiyesi dışında bilgi alınan kaynakların neler olduğuna dair verilen cevap oranları gösterilmektedir. Buna göre çalışanlar herhangi bir kişiden tavsiye almadığı zamanlarda %47,3 oran ile internetten bilgi almaktadır. En az bilgisine başvurulmuş kaynak ise %8,5 ile Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzları'dır.

Tablo 3.9.Yaş ile Tavsiyesi Alınan Kişi/Kişileri Karşılaştırma

Yaş	Aile	Eş	Akraba	Arkadaş	Toplam
18-24	35	0	11	4	50
25-35	60	25	4	34	123
36-50	4	0	12	51	67
50 üzeri	10	21	0	10	41
Toplam	109	46	27	99	281

Tablo 3.9.'da örnek kütledeki kişilerin yaşı ile satın alma yaparken tavsiyesini/görüşünü aldığı kişilerin karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre 18-24 ve 25-35 yaş arasındaki çalışanlar en çok ailesinin tavsiyesini; 36-50 yaş arasındaki çalışanlar en çok arkadaşının tavsiyesini ve 50 yaş üzeri çalışanlar da en çok eşinin tavsiyesini dikkate almaktadır.

Tablo 3.10.Cinsiyet ve Tavsiye ile En Çok Satın Alınan Ürün/Hizmet

Ürün Kategorisi	Kadın	Erkek	Toplam
Eğitim	19	5	24
Elektronik Ürünler	18	43	61
Giyim/Moda	45	6	51
Kitap/Film/Müzik/Konser vb.	20	22	42
Kozmetik	22	0	22
Motorlu Araçlar	2	18	20
Seyahat	12	25	37
Sigorta	3	0	3
Yeme-İçme	1	20	21
Toplam	142	139	281

Tablo 3.10.'da örnek kütledeki kişilerin cinsiyetleri ile tavsiye/öneri ile en çok satın aldıkları ürün/hizmet kategorisi karşılaştırılmıştır. Buna göre kadınların tavsiye ile yani ağızdan ağıza pazarlama yolu ile en çok satın aldıkları ürün/hizmet giyim/moda ürünleridir. Kadınların AAP yoluyla en az satın aldıkları ürün/hizmet ise yeme-içme, motorlu araçlar ve sigortadır. Erkeklerle bakıldığında AAP yoluyla en çok satın aldıkları ürün/hizmet elektronik ürünler iken bu yol ile en az satın aldıkları ürün/hizmet kozmetik ve sigorta ürünleridir.

Tablo 3.11.Eğitim Durumu ile Bilgi Alınan Kaynakları Karşılaştırma

Kaynak	Yüksek Okul	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Reklam	29	11	54	0	94
Broşür/Katalog/Kılavuz	1	15	2	6	24
Yazılı/Görsel Basın	1	4	25	0	30
İnternet	40	65	9	19	133
Toplam	71	95	90	25	281

Tablo 3.11'de örnek kütledeki çalışanların başkalarının önerileri dışında bilgi almak için başvurdukları kaynaklar ile eğitim durumları karşılaştırılmıştır. Buna göre, yüksek okul ve lisans mezunları bilgi almak için en çok internete; yüksek lisans mezunları en çok reklamlara ve doktora mezunları en çok yine internete başvurmaktadır.

3.2.2.Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmeden önce kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Kararı ve Tatmin/Tatminsizlik ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Her ölçeğe ayrı ayrı Cronbach Alfa Analizi uygulanmıştır.

Cronbach Alfa Katsayısı, iç tutarlılığın güvenilirliğini ölçen bir test olup, ölçeğin güvenilir ve soruların tutarlı olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçek soruları için uygulanan Cronbach Alfa testinin sonucuna göre, Cronbach Alfa katsayısı 0,786 çıkmıştır ve bu değer Cronbach's Alpha katsayısı minimum değerinden(0,70) büyüktür. Tablo 3.12.'de ölçeğin alpha değerleri verilmiştir.

Tablo 3.12.Ağızdan Ağıza Pazarlama Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi Tablosu

Ölçek Soruları	Alpha Değerleri
5.Bilgisine başvurduğum kişiler ile birçok paylaşımda bulunurum.	0,749
7.Görüşünü aldığım kişi satın alacağım ürün/hizmet ile ilgilidir.	0,767
8.Görüşünü aldığım kişi önceden o ürünü/hizmeti satın almıştır.	0,770
9.Görüşünü aldığım kişi güvenilir biridir.	0,746
14.Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	0,745
15.Yakın çevremizin görüşleri benim için TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilirdir.	0,748
19.Çevremdeki insanlara bir ürün/hizmet satın almadan danışırım.	0,779
20.Çevremdeki insanların herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki tecrübelerini dikkate alırım.	0,787

Tablo 3.12.'e ölçek soruları alpha değerlerine bakıldığında, sadece 20.sorunun ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,786'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple 20.soru güvenirliliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkartılarak sonraki testlere devam edilecektir.

Satın Alma Kararı ölçek soruları için uygulanan Cronbach Alfa testinin sonucuna göre, Cronbach Alfa katsayısı 0,851 çıkmıştır ve bu değer Cronbach's Alpha katsayısı minimum değerinden(0,70) büyüktür. Tablo 3.13.'de ölçeğin alpha değerleri verilmiştir.

Tablo 3.13.Satın Alma Kararı Cronbach's Alpha Güvenirlilik Analizi Tablosu

Ölçek Soruları	Alpha Değerleri
6.Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararımda etkilidir.	0,828
10.Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.	0,830
11.Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.	0,829
12.Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.	0,830
13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	0,829
16.Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.	0,828
17.Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.	0,83
18.Çok iyi bildiğim ürün/hizmet hakkındaki olumsuz fikirler	0,888

kararımı etkilemez.	
21.Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.	0,831
22.Satın alma kararına zaman ayırım.	0,830

Tablo 3.13.'e ölçek soruları alpha değerlerine bakıldığında, sadece 18.sorunun ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,851'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple 18.soru güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkartılarak sonraki testlere devam edilecektir.

Tatmin/Tatminsizlik ölçek soruları için uygulanan Cronbach Alfa testinin sonucuna göre, Cronbach Alfa katsayısı 0,854 çıkmıştır ve bu değer Cronbach's Alpha katsayısı minimum değerinden(0,70) büyüktür. Tablo 3.14.'de ölçeğin alpha değerleri verilmiştir.

Tablo 3.14.Tatmin/Tatminsizlik Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Tablosu

Ölçek Soruları	Alpha Değerleri
23.Satın aldığım ürün/hizmeti beğenmezsem hiçbir şey yapmam.	0,889
24.Aldığım ürün/hizmet beni tatmin etmezse pişmanlık hissederim.	0,783
25.Aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam çevreme o ürün/hizmeti almamalarını tavsiye ederim.	0,794
26.Aldığım ürün/hizmeti beğenirsem çevremdekilere o ürün/hizmeti almalarını tavsiye ederim.	0,796
27.Aldığım ürün/hizmet beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.	0,801
28.Memnun kalmadığım ürün/hizmet hakkında diğer kişilere yorumda bulunmam.	0,881

Tablo 3.14.'deki ölçek soruları alpha değerlerine bakıldığında, 23.soru ve 28.sorunun ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,854'den büyük olduğu görülmektedir. Bu sebeple 23.soru ve 28.soru güvenilirliği düşürdüğünden dolayı ölçekten çıkartılarak sonraki testlere devam edilecektir.

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için kullanılan keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını test etmek amacıyla Barlett's test yapılmıştır.

Tablo 3.15. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7207,518
	df	190
	Sig.	,000

Tablo 3.15.'te görüldüğü üzere ölçeklerin KMO değeri 0,809 olarak çıkmıştır ve olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bu durumda örneklem yeterliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Bartlett's test sonucu p değeri=0,000 olup 0,05 değerinden küçük olduğundan anlamlı çıkmıştır. “Korelasyon matrisi, birim matristir” şeklindeki sıfır hipotezi reddedilip, Korelasyon matrisinin birim matris olmadığı sonucuna varılmış Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Ölçeğin güvenirliliği test edildikten sonra ölçeklerin tamamına faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.16.Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Soruları	1	2	3	4	5
Satın Alma Kararı(Araştırma)					
10.Alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.	,958				
16.Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.	,949				
22.Satın alma kararına zaman ayırıyorum.	,912				
11.Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.	,909				
13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	,852				
Ağızdan Ağıza Pazarlama(Güvenilirlik)					
5.Bilgisine başvurduğum kişiler ile birçok paylaşımda bulunurum..		,970			
14.Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.		,965			
9.Görüşünü aldığım kişi güvenilir biridir.		,960			
15.Yakın çevremın görüşleri benim için TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilirdir.		,932			
Satın Alma Kararı(Yakın Çevre Görüşleri)					
6.Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararında etkilidir.			,968		
21.Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm..			,941		
17.Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.			,928		
12.Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.			,923		
Tatmin ve Tatminsizlik					
24.Aldığım ürün/hizmet beni tatmin etmezse pişmanlık hissederim.				,977	
25.Aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam çevreme o ürün/hizmeti almamalarını tavsiye ederim.				,952	
26.Aldığım ürün/hizmeti beğenirsem çevremdekilere o ürün/hizmeti almalarını tavsiye ederim.				,938	
27.Aldığım ürün/hizmet beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.				,911	
Ağızdan Ağıza Pazarlama(Yakın Çevre Görüşleri)					
7.Görüşünü aldığım kişi satın alacağım ürün/hizmet ile ilgilidir.					,969
19.Çevremdeki insanlara bir ürün/hizmet satın almadan danışırım.					,918
8.Görüşünü aldığım kişi önceden o ürünü/hizmeti satın almıştır.					,914

Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3.16.'de gösterilmektedir. Buna göre 5 alt boyut oluşmuştur ve 5 boyutun açıklanan varyans oranı %89 olarak belirlenmiştir. Bu 5 boyut için yeniden adlandırma yapılmış, böylelikle her bir grubu oluşturan ifadeler bir bütün olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.16.ya göre Faktör Analizi sonucu oluşan 5 farklı boyut hepsi kendi içinde bir bütün oluşturacak şekilde 5 temel başlığa bölünmüştür. Bunlar ise Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın iki boyutu "Güvenilirlik" ve "Yakın Çevre Görüşleri"; Satın

Alma Kararı'nın iki boyutu "Araştırma" ve "Yakın Çevre Görüşleri" ve "Tatmin ve Tatminsizlik" başlıklarıdır.

3.2.3.Hipotez Testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri tespit edildikten sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

3.2.3.1.Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Kararı

H_1 : Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Örnek kütlemizdeki çalışanların verdikleri cevaplara göre ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararına etkisi olup olmadığını belirlemek için, çalışanların herhangi bir ürün/hizmet satın alırken tavsiye alıp almadığına bakılmalıdır. Çalışanlardan ürün/hizmet satın alırken tavsiye alan ile almayanların satın alma kararı verirken, farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 3.17.'de p değerlerine bakıldığında, 16.soru hariç diğer tüm sorularda kişilerin verdikleri cevaplar birbirinde farklılaşmaktadır. 16.soru hariç tüm sorular için p değeri<0,05 olduğundan; ürün/hizmet satın alırken sıklıkla tavsiye alanlar ile almayanlar satın alma konusunda farklılık göstermektedir.

Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilir, " H_1 : Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır." kabul edilir. Buna göre kişilerin ürün veya hizmet hakkında sıklıkla tavsiye alıp almaması ile satın alma kararı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3.17. Kişinin Satın Alma Kararı Üzerinde Tavsiye Almanın Etkisini
Ölçen Bağımsız t Testi

Soru	t	df	Sig.	Mean Difference
6. Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararımda etkilidir.	-10,239	279	,000	-1,44953
10. Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.	-1,942	279	,053	-,30056
11.Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.	-2,495	279	,013	-,37260
12. Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.	-9,255	279	,000	-1,37552
13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	-2,731	279	,007	-,38427
16. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.	-1,969	279	,050	-,29002
17. Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.	-8,747	279	,000	-1,28343
21. Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.	-9,346	279	,000	-1,33842
22. Satın alma kararına zaman ayırırım.	-2,285	279	,023	-,33766

Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi test etmek için ikinci bir yol olarak, örnek kütledeki çalışanların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiyesini aldıkları kişi ile satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Buna göre; “ H_2 :Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla görüşü alınan kişi ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir.

Tavsiyesi alınan kişinin satın alma kararında etkili olup olmadığı test etmek için ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 3.18.’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan çalışanlar ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiye aldıkları kişilere göre satın alma kararları konusunda üç değişken temelinde p değeri>0,05 olduğundan farklılaşmaktadır. Buna göre, “Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.”, “S. 17. Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.” ve “S. 21. Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.” değişkenlerine ilişkin tavsiyesi alınan kişiye göre katılımcıların satın alma kararları farklılık göstermektedir.

Buna göre H_0 hipotezi reddedilir, H_2 :Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla görüşü alınan kişi ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen kabul edilir.

Tablo 3.18.Tavsiye Alınan Kişi ve Satın Alma Kararı ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
s6	Gruplar arası	7,627	3	2,542	2,487	,061
	Grup içi	283,128	277	1,022		
	Toplam	290,754	280			
s10	Gruplar arası	1,517	3	,506	,550	,648
	Grup içi	254,426	277	,919		
	Toplam	255,943	280			
s11	Gruplar arası	6,858	3	2,286	2,712	,045
	Grup içi	233,540	277	,843		
	Toplam	240,399	280			
s12	Gruplar arası	2,247	3	,749	,687	,561
	Grup içi	302,166	277	1,091		
	Toplam	304,413	280			
s13	Gruplar arası	1,618	3	,539	,703	,551
	Grup içi	212,659	277	,768		
	Toplam	214,278	280			
s16	Gruplar arası	3,532	3	1,177	1,428	,235
	Grup içi	228,340	277	,824		
	Toplam	231,872	280			
s17	Gruplar arası	8,234	3	2,745	2,706	,046
	Grup içi	281,011	277	1,014		
	Toplam	289,246	280			
s21	Gruplar arası	9,743	3	3,248	3,281	,021
	Grup içi	274,192	277	,990		
	Toplam	283,936	280			
S22	Gruplar arası	1,513	3	,504	,599	,616
	Grup içi	233,057	277	,841		
	Toplam	234,569	280			

Ancak bu farklılıkların tavsiye grubunda yer alan Aile, Eş, Akraba veya Arkadaş değişkenlerden hangileri arasında farklılık gösterdiği ANOVA testi ile ortaya çıkmamaktadır. Bu sebeple Post Hoc Test uygulanır ve gruplar arası farklılık

ortaya çıkartılır. Yapılan Post Hoc Testi ile “S. 21.Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.” için gruplar arası açıkça görülen farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre, satın almayı eşinin tavsiyesi ile yapanla, akrabasının tavsiyesi ile yapan arasında satın alma kararı farklılık göstermektedir. Post Hoc Testi’nin sonucuna göre, satın alma kararı verirken akrabalarına danışanlar eşlerine danışanlara göre, danıştıkları kişiden daha çok etkilenmektedir. Yani akraba görüşleri satın alma kararı verirken eş görüşüne göre daha ikna edici olmaktadır.

3.2.3.2.Demografik Özellikler ve Satın Alma Kararı

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediği test etmek amacıyla cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve mesleğidir. Buna göre oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

H_3 :Cinsiyet ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile satın alma kararı arasındaki ilişkiyi test etmek adına bağımsız t-testi uygulanmıştır. Testin sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.19.Cinsiyetin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen Bağımsız t Testi

Soru	t	df	Sig.	Mean Difference
6. .Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararımda etkilidir.	-1,839	279	,067	-,22267
10.Alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.	2,646	279	,009	,29866
11.Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.	1,363	279	,174	,15047
12. Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.	-2,487	279	,013	-,30657
13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	2,635	279	0,09	,27217
16. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.	1,317	279	,189	-14282
17. Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.	-1,774	279	,077	-,21426
21. Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.	-2,039	279	,042	-,24364
22. Satın alma kararına zaman ayırırım.	1,774	279	,077	,19303

Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere p(Sig.) değeri Soru 10, 12, 13 ve 21 için 0,05'ten küçük olduğundan anlamlıdır. Buna göre katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma kararları “10. Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.” “12. Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.”, “13. Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.” ve “21. Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.” değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. Çıkan farklılıkların sonuçları Tablo 3.20.'de verilmiştir. Tablo yorumlandığında aritmetik ortalamaya bakılarak, örneğin “S.10.Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım” için kadınlar erkeklere göre alacağı ürüne daha çok ilgi duymaktadır. Ancak S12.'e bakıldığında erkekler kadınlara göre alacağı ürünleri seçerken tavsiyeleri daha çok dikkate almaktadır.

Tablo 3.20.Cinsiyet ile Satın Alma Kararına İlişkin Grup İstatistikleri

S29		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
S6	Kadın	142	2,3169	,97755
	Erkek	139	2,5396	1,05134
S10	Kadın	142	2,1620	1,00803
	Erkek	139	1,8633	,87809
S11	Kadın	142	2,0282	,97445
	Erkek	139	1,8777	,87195
S12	Kadın	142	2,2042	,98599
	Erkek	139	2,5108	1,07923
S13	Kadın	142	2,0563	,92847
	Erkek	139	1,7842	,79639
S16	Kadın	142	2,0493	,94777
	Erkek	139	1,9065	,86721
S17	Kadın	142	2,2606	,98700
	Erkek	139	2,4748	1,03791
S21	Kadın	142	2,2887	,97908
	Erkek	139	2,5324	1,02365
S22	Kadın	142	2,0563	,94362
	Erkek	139	1,8633	,87809

Tablo 3.20. yorumlanmaya devam edildiğinde, kadınlar erkeklere göre S.13.'e göre; alacağı ürün hakkında önceden başkalarıyla konuşmayı daha çok sevmektedir. Son olarak, S.21. için erkekler kadınlara göre çevresinin tavsiyelerinden daha çok etkilenmektedir.

Yapılan t-testi sonucuna göre; H_0 hipotezi reddedilir, “ H_3 :Cinsiyet ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen kabul edilir.

Katılımcıların yaşının satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığı öğrenmek için H_4 hipotezi test edilir.

H_4 :Yaş ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezi test etmek adına Tablo 3.21.’de gösterildiği üzere ANOVA Testi uygulanmıştır. ANOVA Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre satın alma kararları; “S.6. Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararında etkilidir.”, “S12. Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.”, “S. 13. Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.” ve “S.22. Satın alma kararına zaman ayırıyorum.” değişkenleri açısından, p değerleri<0,05 olduğundan farklılık göstermektedir. Bu durumda araştırmada yaş satın alma kararı üzerinde etkili bir unsurdur.

ANOVA Testi sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilir, “ H_4 :Yaş ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi kısmen kabul edilir.

Oluşan grup içi farklılıkların hangi yaş aralıkları arasında farklılık gösterdiğini öğrenmek için yapılan Post Hoc Testi’ne göre; S.6. için; 50 yaş üzeri katılımcılarda 36-50 yaş arası katılımcılara göre satın alma kararı verirken bilgi alınan kişinin etkisi daha büyüktür. Benzer şekilde S.12 için; 50 yaş üzeri katılımcılar 36-50 yaş arası katılımcılara göre, satın alma kararı verirken tavsiyeleri daha çok dikkate almaktadır. S.13 için 18-24 yaş arası katılımcılar 25-35 yaş arası katılımcılara göre, satın alma kararı vermeden önce insanlarla konuşmayı daha çok sevmektedir.

Tablo 3.21. Yaşın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
s6	Gruplar arası	9,397	3	3,132	3,084	,028
	Grup içi	281,358	277	1,016		
	Toplam	290,754	280			
s10	Gruplar arası	2,686	3	,895	,979	,403
	Grup içi	253,257	277	,914		

	Toplam	255,943	280			
s11	Gruplar arası	5,006	3	1,669	1,963	,120
	Grup içi	235,393	277	,850		
	Toplam	240,399	280			
s12	Gruplar arası	11,596	3	3,865	3,657	,013
	Grup içi	292,816	277	1,057		
	Toplam	304,413	280			
s13	Gruplar arası	11,887	3	3,962	5,423	,001
	Grup içi	202,391	277	,731		
	Toplam	214,278	280			
s16	Gruplar arası	3,075	3	1,025	1,241	,295
	Grup içi	228,797	277	,826		
	Toplam	231,872	280			
s17	Gruplar arası	4,946	3	1,649	1,606	,188
	Grup içi	284,300	277	1,026		
	Toplam	289,246	280			
s21	Gruplar arası	6,964	3	2,321	2,321	,075
	Grup içi	276,972	277	1,000		
	Toplam	283,936	280			
S22	Gruplar arası	6,994	3	2,331	2,838	,038
	Grup içi	227,575	277	,822		
	Toplam	234,569	280			

Demografik özelliklerden bir diğeri olan eğitim durumunun, satın alma kararının üzerinde etkisi olup olmadığını görmek adına H_5 hipotezi kurulmuştur.

H_5 :Eğitim Durumu ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek adına ANOVA Testi uygulanmıştır. ANOVA Testi'nin sonucuna göre "S.10. Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım." "S.13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.", "S.16. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.." ve "S.22.Satın alma kararına zaman ayırıyorum." için p değerleri<0,05 olduğundan, gruplar arası farklılık söz konusudur. Yani bu değişkenler için, eğitim durumuna göre satın alma kararı farklılık göstermektedir.

Tablo 3.22. Eğitim Durumunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
s6	Gruplar arası	,879	3	,293	,280	,840
	Grup içi	289,875	277	1,046		
	Toplam	290,754	280			
s10	Gruplar arası	9,081	3	3,027	3,397	,018
	Grup içi	246,862	277	,891		
	Toplam	255,943	280			
s11	Gruplar arası	6,549	3	2,183	2,586	,053
	Grup içi	233,850	277	,844		
	Toplam	240,399	280			
s12	Gruplar arası	2,995	3	,998	,918	,433
	Grup içi	301,418	277	1,088		
	Toplam	304,413	280			
s13	Gruplar arası	8,733	3	2,911	3,923	,009
	Grup içi	205,544	277	,742		
	Toplam	214,278	280			
s16	Gruplar arası	9,789	3	3,263	4,070	,007
	Grup içi	222,082	277	,802		
	Toplam	231,872	280			
s17	Gruplar arası	4,431	3	1,477	1,436	,232
	Grup içi	284,815	277	1,028		
	Toplam	289,246	280			
s21	Gruplar arası	1,152	3	,384	,376	,770
	Grup içi	282,784	277	1,021		
	Toplam	283,936	280			
S22	Gruplar arası	6,617	3	2,206	2,680	,047
	Grup içi	227,953	277	,823		
	Toplam	234,569	280			

Tablo 3.22.'nin sonucuna göre, H_0 hipotezi reddedilir, " H_5 :Eğitim Durumu ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır." kısmen kabul edilmektedir.

Hangi eğitim dereceleri arasında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararında farklılıklar olduğuna görmek için Post Hoc Testi uygulanmıştır. Buna göre, S13 için; üniversite mezunları yüksek okul mezunlarına göre, satın alma kararı verirken alacağı ürün hakkında önceden insanlarla konuşmayı daha çok sevmektedir. S16 için; üniversite mezunları yüksek lisans mezunlarına göre, satın alma kararı verirken reklam, internet, TV, dergi vb. etkisinin altında daha fazla kalmaktadır.

Araştırmada katılımcıların mesleklerinin satın alma kararı üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek adına H_6 hipotezi kurulmuştur.

H_6 : Meslek ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek için ANOVA Testi uygulanmıştır. Test sonucunda “S.17. Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.” ve “S.21. Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.” haricinde tüm değişkenlerde mesleğe göre farklılaşma söz konusudur. S.6, S.10, S.11, S.12, S.13, S.16 ve S.22 için p değerleri <0,05 olduğundan gruplar arası farklılaşma bulunmaktadır.

Tablo 3.23. Mesleğin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisini Ölçen ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
s6	Gruplar arası	21,180	10	2,118	2,121	,023
	Grup içi	269,575	270	,998		
	Toplam	290,754	280			
s10	Gruplar arası	25,279	10	2,528	2,959	,002
	Grup içi	230,664	270	,854		
	Toplam	255,943	280			
s11	Gruplar arası	28,144	10	2,814	3,580	,000
	Grup içi	212,254	270	,786		
	Toplam	240,399	280			
s12	Gruplar arası	24,029	10	2,403	2,314	,013
	Grup içi	280,384	270	1,038		
	Toplam	304,413	280			
s13	Gruplar arası	14,566	10	1,457	1,969	,037
	Grup içi	199,711	270	,740		
	Toplam	214,278	280			

s16	Gruplar arası	21,106	10	2,111	2,704	,004
	Grup içi	210,766	270	,781		
	Toplam	231,872	280			
s17	Gruplar arası	14,270	10	1,427	1,401	,179
	Grup içi	274,976	270	1,018		
	Toplam	289,246	280			
s21	Gruplar arası	16,262	10	1,626	1,640	,095
	Grup içi	267,674	270	,991		
	Toplam	283,936	280			
S22	Gruplar arası	20,265	10	2,027	2,553	,006
	Grup içi	214,304	270	,794		
	Toplam	234,569	280			

ANOVA Testi sonucuna göre H_0 reddedilir, “ H_6 :Meslek ile satın alma kararı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” kısmen kabul edilir.

Yapılan Post Hoc Testi sonucuna göre; S10 için, finans çalışanları hukuk çalışanlarına göre satın alma kararında, alacağı ürüne daha çok ilgi duymaktadır. S11 değerlendirildiğinde, hukuk çalışanları finans çalışanlarına göre yeni çıkan ürün/hizmetleri daha çok takip etmekte ve araştırmaktadır. Finans çalışanları ile hukuk çalışanlarının farklılaştığı bir diğer konu ise satın alma kararında finans çalışanlarının hukuktakilere göre reklam, internet, TV, dergi vb.’den daha fazla etkilenmeleridir.

3.2.3.3.Satın Alma Kararı ve Tatmin/Tatminsizlik

Araştırmaya konu olan katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verdikleri satın alma kararının tatmin veya tatminsizlik üzerinden etkisini ölçmek adına H_7 hipotezi kurulmuştur.

H_7 :Satın alma kararı ile tatmin ve tatminsizlik istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test ederken, kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla en çok satın aldıkları ürün kategorisi ile tatmin ve tatminsizliği ANOVA Testi’ne tabi tutulmuştur. Tablo 3.24.’e göre, satın alma kararı ile tatmin ve tatminsizlik her değişken için p değeri<0,05 olduğundan gruplar arası farklılık göstermektedir. Yani

kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yaptıkları satın alma, tatmin ve tatminsizlik durumunu etkilemektedir. Her değişken için gruplar arası farklılık olduğundan, güçlü bir etkiden söz edilebilir.

Yapılan ANOVA Testi sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilir, “ H_7 :Satın alma kararı ile tatmin ve tatminsizlik istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” kabul edilir.

Tablo 3.24.Satın Alma Kararının Tatmin/Tatminsizlik Üzerindeki Etkisini Gösteren Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
s24	Gruplar arası	68,847	8	8,606	11,343	,000
	Grup içi	206,363	272	,759		
	Toplam	275,210	280			
s25	Gruplar arası	62,370	8	7,796	10,936	,000
	Grup içi	193,908	272	,713		
	Toplam	256,278	280			
s26	Gruplar arası	64,899	8	8,112	10,502	,000
	Grup içi	210,118	272	,772		
	Toplam	275,018	280			
s27	Gruplar arası	68,868	8	8,609	10,961	,000
	Grup içi	213,630	272	,785		
	Toplam	282,498	280			

Gruplar arası farkların nerelerde oluştuğuna görmek adına yapılan Post Hoc Testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kozmetik, motorlu araç, yeme-içme satın alan çalışanlar; elektronik ürün, giyim/moda,

kitap/film/müzik/konser vb. satın alanlara göre, tatmin olmadıklarında daha fazla pişman olmaktadır.

- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla motorlu araç satın alan çalışanlar; eğitim, elektronik ürün, giyim/moda, kitap/film/müzik/konser, seyahat satın alanlara göre, tatmin olmadıklarında çevresine o ürün/hizmeti almamalarını daha fazla dile getirmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeme-içme satın alan çalışanlar; eğitim, elektronik ürün, giyim/moda, kitap/film/müzik/konser satın alanlara göre, tatmin olmadıklarında çevresine o ürün/hizmeti almamalarını daha fazla dile getirmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kozmetik satın alan çalışanlar; elektronik ürün, giyim/moda, kitap/film/müzik/konser satın alanlara göre, tatmin olmadıklarında çevresine o ürün/hizmeti almamalarını daha fazla dile getirmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kozmetik, motorlu araçlar, yeme-içme satın alan çalışanlar; eğitim, elektronik ürün, giyim/moda satın alanlara göre, tatmin olduklarında çevresine o ürün/hizmeti almalarını daha fazla tavsiye etmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kozmetik, motorlu araçlar, yeme-içme satın alan çalışanlar; elektronik ürün, giyim/moda ve kitap/film/müzik/konser satın alanlara göre, aldıkları ürün/hizmet beklentilerini karşıladığında daha fazla memnun olmaktadır.

SONUÇ

Doğrudan pazarlama yollarından biri olarak ağızdan ağıza pazarlama, ticari amaç olmadan, kişilerin bir ürün veya hizmet hakkında şirketten ve/veya markadan bağımsız olarak, birbirleri ile fikir, deneyim, görüş veya tavsiye paylaşmasıdır. Tüketicilerin her geçen gün TV reklamları, promosyonlar, tanıtımlara özetle şirketlerin ticari olarak yaptığı pazarlama faaliyetlerine güveni azalmaktadır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliği öne çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kar amacı güdülmeden, kişilerin şirketlerden bağımsız bir güven ortamında yaptığı konuşmalar sonucu oluştuğundan, satın alma kararında diğer pazarlama kaynaklarına göre daha etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı etkisinde üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verilen satın alma kararında başka değişkenlerin etkisi de söz konusudur.

Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verilen satın alma kararında demografik özelliklerin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla verilen satın alma kararı sonucunun tatmin olma ve tatminsizlik üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Araştırma enerji sektörü çalışanları üzerinde yapılmıştır. Araştırma ana kütlesini İstanbul'da genel merkezi bulunan enerji üretim şirketi çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 300 çalışan olarak belirlenmiş olup, hazırlanan anketler tesadüfi örnekleme yöntemi ile çalışanlara gönderilmiştir. Veri toplama yöntemi anket olarak belirlenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

Anket verilerinin analizinde SPSS 17 paket programı kullanılmıştır. Çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin

geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda 28 likert ifade beş grup altında toplanmıştır. Anketin diğer bölümlerinde yer alan soruların cevaplarına ilişkin frekans hesapları yapılmış ve yüzde dağılımları bulunmuştur.

Araştırmanın modeline göre, yedi ana hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezleri test etmek için Bağımsız t-testi, ANOVA ve Post Hoc Testi kullanılmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için, sıklıkla tavsiye alıp-almama ile satın alma kararı bağımsız t-testine tabi tutulmuştur. Testin sonucunda sıklıkla tavsiye alıp-almama ile satın alma kararı arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmış ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre sıklıkla tavsiye ile alışveriş yapan ile yapmayan çalışanların satın alma kararları birbirinden farklılık göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla görüşü alınan kişinin satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, tavsiyesi alınan kişi ile satın alma kararı için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, çalışanların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tavsiye aldıkları kişilere göre satın alma kararları farklılaşmaktadır, dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Satın alma kararı verirken akrabalarına danışanlar eşlerine danışanlara göre, danıştıkları kişiden daha çok etkilenmektedir. Yani akraba görüşleri satın alma kararı verirken eş görüşüne göre daha ikna edici olmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde, cinsiyetin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, cinsiyet ile satın alma kararı için bağımsız t-testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, cinsiyet ile satın alma kararı farklılık göstermektedir ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, kadınlar erkeklere göre alacağı ürüne daha çok ilgi duymaktadır. Erkekler ise kadınlara göre alacağı ürünleri seçerken tavsiyeleri daha çok dikkate almaktadır. Kadınlar erkeklere göre, alacağı ürün hakkında önceden başkalarıyla konuşmayı daha çok sevmektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde, yaşın ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, yaş ile satın alma kararı için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, yaş aralığı değiştikçe satın alma kararı farklılık göstermektedir ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, 50 yaş

üzeri katılımcılarda 36-50 yaş arası katılımcılara göre satın alma kararı verirken bilgi alınan kişinin etkisi daha büyüktür. 50 yaş üzeri katılımcılar 36-50 yaş arası katılımcılara göre, satın alma kararı verirken tavsiyeleri daha çok dikkate almaktadır. Son olarak 18-24 yaş arası katılımcılar 25-35 yaş arası katılımcılara göre, satın alma kararı vermeden önce insanlarla konuşmayı daha çok sevmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezinde, eğitim durumunun ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, eğitim durumu ile satın alma kararı için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, eğitim durumu değiştikçe satın alma kararı farklılık göstermektedir ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite mezunları yüksekokul mezunlarına göre, satın alma kararı verirken alacağı ürün hakkında önceden insanlarla konuşmayı daha çok sevmektedir. Yine üniversite mezunları yüksek lisans mezunlarına göre, satın alma kararı verirken reklam, internet, TV, dergi vb. etkisinin altında daha fazla kalmaktadır.

Araştırmanın altıncı hipotezinde, mesleğin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, meslek ile satın alma kararı için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, meslek değiştikçe satın alma kararı farklılık göstermektedir ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Finans çalışanları hukuk çalışanlarına göre satın alma kararında, alacağı ürüne daha çok ilgi duymaktadır. Hukuk çalışanları, finans çalışanlarına göre yeni çıkan ürün/hizmetleri daha çok takip etmekte ve araştırmaktadır. Finans çalışanları ile hukuk çalışanlarının farklılaştığı bir diğer konu ise satın alma kararında finans çalışanlarının hukuktakilere göre reklam, internet, TV, dergi vb.'den daha fazla etkilenmeleridir.

Araştırmanın yedinci hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma kararının tatmin ve tatminsizlik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre, tavsiye ile en çok satın alınan ürün/hizmet kategorisi ile tatmin/tatminsizlik durumu için ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, satın alınan ürün/hizmet kategorisi değiştikçe tatmin olma veya tatminsizlik durumları farklılık göstermektedir ve H_7 hipotezi kabul edilir. Bu farklıklara örnek olarak; ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kozmetik, motorlu araç, yeme-içme satın alan çalışanlar; elektronik ürün, giyim/moda, kitap/film/müzik/konser vb. satın alanlara göre, tatmin olmadıklarında daha fazla pişman olmaktadır. Motorlu araç satın alan çalışanlar ise; eğitim, elektronik ürün, giyim/moda, kitap/film/müzik/konser, seyahat satın alanlara göre,

tatmin olmadıklarında çevresine o ürün/hizmeti almamalarını daha fazla dile getirmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmaya göre ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararına etkisi ve satın alma kararına da bir takım demografik faktörlerin etkisi söz konusudur. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararının tatmin olma ve tatminsizlik üzerinde etkisi de bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları Peter Voyer¹²⁶'in, Riegner¹²⁷'in ve Çepni¹²⁸'nin yaptığı çalışmalar ile benzer sonuçlara varmıştır.

Pazarlamanın her geçen gün önem kazandığı günümüzde, araştırma sonucu şirketler açısından büyük önem arz etmektedir. Şirketler ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü kendi lehine çevirebilir ise hem düşük maliyet ile adını duyuracak hem de normalden çok daha fazla yayılma imkanı sağlayacaktır. Pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza pazarlamayı seçecek şirketler, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla oluşan satın alma kararını etkileyen demografik özellikler üzerine yoğunlaşmalıdır. Bu özellikleri kullanarak doğru segmentasyon hedef kitleye daha kolay ulaşabilir. Araştırma sonuçları bu açıdan yol gösterici niteliktedir. Yine araştırma sonucu çıkan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla en çok satın alınan ürün/hizmetler incelenerek, şirketler hangi ürün/hizmet kolunda bu pazarlamayı kullanacaklarına karar verebilirler.

Satın alma kararı oluşan tatmin olma ve tatminsizlik durumu şirketler için olumlu sonuçlar doğurabileceği için, olumsuz söylemlerinin ağızdan ağıza gezinmesine de sebep olabilir. Araştırma, şirketlere hangi ürün/hizmet kategorisinde tüketicilerin olumsuz tecrübelerini daha çok dile getirip, diğerlerine aktardığını gösterebilmektedir. Buna göre gerekli tedbirlerin alınmasında yardımcı bir araştırma olmuştur. Bununla beraber, hangi ürün/hizmet kategorisindeki olumlu tecrübeler daha çabuk ağızdan ağıza yayıldığına bakılarak, o kategoriler için özel stratejiler geliştirebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın araştırılmaya açık çok fazla yönü vardır. Bu açıdan bu konu üzerine daha çok araştırma yapılması ve farklı değişkenlerin ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararındaki etkisinin incelenmesi gerekmektedir.

¹²⁶ Harvir S. Bansal and Peter A. Voyer, **a.g.e.**

¹²⁷ Cate Riegner, **a.g.e.**

¹²⁸ Büşra Çepni, **a.g.e.**

Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla birçok şirketin marka imajı zedelenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz etkileri üzerine yapılacak başka bir araştırma bu konudaki bilinmeyenlere ışık tutacaktır.

Bu araştırma enerji sektörü çalışanları üzerine yapılmıştır. Farklı sektörler üzerinde yapılacak çalışmalar bu araştırma ile karşılaştırılabilir ve genellemeler yapılabilir. Bu araştırmada belirli bir ürün ya da hizmet grubu üzerinde durulmamıştır. Spesifik bir ürün ya da hizmet grubu üzerine ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini görmek adına bir araştırma etkili olabilir.

KAYNAKÇA

Bansal, Harvis S. Ve Peter A. Voyer. “Word of Mouth Processes within Services Purchase Decision Context”, Journal of Services Research. Vol.3,Issue 2,November 2000.

Day, D.S. “Are Consumers Satisfied?”, George S., Day (Ed.), Consumerism:Search for the Consumer Interest, New York: Free Pres, 1978.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. And Stanton, William J., **Marketing**, 12th Edition, Boston: Irwin McGraw Hill, 2001.

Ferguson, Rick, “Word Of Mouth and Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing”, Journal Of Consumer Marketing, V:25, I:3, 2008.

G. W. Zikmund and M. d’Amico, **Effective Marketing**, Second Press, St. Paul: West Publishing Company,1997.

Michael Armstrong, **How to Manage People**, Kogan Page, 2010.

Siegel, C.F.,. **Marketing: Foundations and Applications**, Irwin Mirror Press, Chicago, 1996.

Alain d’Astous ve Francis Chartier, “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 22, Issue 2, Fall 2000.

Alison Jing Xu, Robert S. Wyer, “The Effect of Mind-Sets on Consumer Decision Strategies”, Journal of Consumer Research, Vol.34, No.4, December 2007.

Andreasen, Alan.R., **Marketing Social Change**, Jossey-Bass, San Francisco, 1995.

Arda Öztaşkın, “İş Modeli Olarak Oyunlar-Fortis & Advergame Uygulamaları”, Advergaming, Mynet Web School Eğitimleri, İstanbul, 2008.

Arndt, Johan “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, Journal of Marketing Research, 1967.

Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G., **Consumers**, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2004.

Assael, H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, Cincinnati, Ohio: South-Western College, 1998.

B.Mullen, C. Johnson, **The Psychology of Consumer Behaviour**, Lawrence, 1990.

Bakewell, C. & Mitchell, W.V. Male “Consumer Decision-Making Styles”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2004.

BP Statistical Review of World Energy, **British Petroleum** (BP), London, UK, 2012.

Bruner II, Gordon C. ve Pomazal, Richard, J. “Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process”, The Journal of Consumer Marketing, 1988.

Burnett, John ve Sandra Moriarty, **Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach**, Prentice-Hall, 1998.

Buttle, Francis A. “Word-of-mouth: Understanding and Managing Referral Marketing” Journal of Strategic Marketing, 1998.

Büşra Çepni, “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihi Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, KTÜ Yüksek Lisans Tezi, 2011.

Calvin Springer Hall, Gardner Lindzey, **Theories of personality**, Canada: John Wiley&Sons, 1998.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair and Carl McDaniel, **Principles of Marketing**, 2nd Edition, Cincinnati: South Eastern Publishing Co., 1993.

Clow, Kenneth E. ve Donald Baack. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**, Prentice Hall, 2002.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.V. **Marketing Communications**, Essex: Pearson, 2001.

Derbaix, Christian ve Joelle Vanhamme, “Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation” *Journal of Economic Psychology*. Vol.24, 2003.

Dru Scott, “Customer Satisfaction: Practical Tools for Building Important Relationships”, Crisp Learning, 2000.

Duane P. Schultz, Sydney Ellen Schultz, **A History of Modern Psychology**, Ninth Edition, USA:Thomsan Coroperation, 2008.

Duncan, T. **Principles of Marketing & IMC**, New York: McGraw-Hill Irwin, 2005.

Elaine K. Harris, **Customer Service: A Practical Approach**, Üçüncü Baskı: Prentice Hall, 2002.

Fan, J.X. & XIAO, J.J., “Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese”., *The Journal of Consumer Affairs*, 1998.

Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, 51 (January), 1987.

Fill, Chriss, **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, First Edition. Prentice-Hall, 1999.

Ford, C.W., Nonis S.A. ve Hudson, G.I. “A cross-cultural comparison of value systems and consumer ethics”, *Cross Cultural Management*, 2005.

Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M., **Sosyal Psikoloji**, Çev. A. Dönmez, Ankara, 1993.

Gildin, Suzana, “Understanding the Power of Word of Mouth”, *Revista de Adminitracao Mackenzie*, 4 (1), 2006.

Gutierrez, B.P., “Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines”, 2004.

Hawkins, D.I., Best R.J. ve Coney, K.A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill, Boston, 2004.

Hoyer, Wayne D. ve Deborah J. MacInnis. **Consumer Behavior**, Third Edition. Houghton Mifflin Company, New York, 2004.

Jerry M. Burger, **Personality**, Eighth Edition, Canada: Nelson Education, 2010.

John Berenyi, **The Modern American Business Dictionary**, New York, Quill, 1982.

Kahn, Barbara, “What’s the Buzz About Buzz Marketing ?”, Wharton School of the University of Pennsylvania, USA, 2005.

Kamins, Michael A. ve diğ., “Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News” *Journal of Consumer Psychology*, 1997.

Kobs, J., **Profitable Direct Marketing**, Chicago: NTC Business Books, 1991.

Kotler, P., Armstrong, G. **Principles of Marketing**, New Jersey: Prentice Hall. Ling, R. 2004.

Kotler, P., V. Wong, J. Saunders ve G. Armstrong., **Principles of Marketing**, Essex: Pearson Education Limited, 2005.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane. **Marketing Management**, 12th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

Kotler, Philip; **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International Inc., 9th Ed., New Jersey 1997.

Kristen Bell DeTienne ve Jeffery A. Thompson, “Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda”, *Journal Of Consumer Marketing*, 1996.

Kumar, V. ve Shah, D., “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, 2004.

Laurie A. Babin ve Sheri Thompson Carder, “Viewers’ Recognition of Brands Placed a Film,”, *International Journal of Advertising*, Vol. 15, 1996.

Lee, S.H., “An application of a five stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food”, Master Thesis, Simon Fraser University, Canada, 2005.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.

Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, “Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management”, *Tourism Management*, Vol:12, I:1, 2006.

M. Sahaf, “Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage” Jay Print, 2008.

Mangold, W. Glynn, Fred Miller ve Gary R. Brockway, “ Word of Mouth Communication in the Service Marketplace”, *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.1, 1999.

Mary Lou Roberts – Paul D. Berger, **Direct Marketing Management**, London, Prentice-Hall International, Inc.,1989.

Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**, Allyn and Bacon, 1995.

Michael, M. ve Doug, M.,”Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak”, MediaCat Yayınları, 2003.

Mohr, J.J., Sengupta, S. Ve Slater, S., **Marketing of High-Technology Products and Innovations**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2005.

Quester, P.G. ve Smart, J., “ The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers’ Use of Product Attribute”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 3, 1998.

Rahul Goyal, “Management in India: Grow from an Accidental to a Successful Manager in the IT & Knowledge Industry”, Packt Publishing, 2012.

Rajan Varadarajan ve Anil Menon, “Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, Journal of Marketing, Vol.52, 1988.

Richard Gerson, **Measuring Customer Satisfaction**, Crisp Learning, 1993.

Richins, Marsha L. ve Root-Shaffer, Teri, “The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit”, Advances in Consumer Research, 1988.

Robert A. Westbrook, “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.3 , August 1987.

Robert C. Blattberg, Byung-Do Kim, Pyöng-do Kim, Scott A. Neslin, “Database Marketing: Analyzing and Managing Customers”, NY, USA: Springer Science-Business Media, 2008.

Rookes, P. ve J. Willson. “Perception: Theory, Development and Organisation”, London: Routledge, 2000.

Rosen, Emanuel, “The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing” New York: Doubleday, 2000.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. **Consumer Behavior**, Prentice-Hal, 2000.

Seth Godin, **Unleashing The Ideavirus**, New York: Do You Zoom Inc., 2001.

Shalback, Linda, “Majority Rules”, Marketing Management, Vol.14, Issue 2, March-April, 2005.

Shiffman, G.Leon ve Leize Lazar Kanuk, **Consumer Behaviour**, International Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2004.

Silverman George, “The Secrets Of Word Of Mouth Marketing :How To Trigger Exponential Sales Through Runway Word Of Mouth”, Amacom, Newyork, 2001.

Silverman, George, “Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı”, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007.

Solomon, M. R. **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

Stone, R.N. and Gronhaug, K., “Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, European Journal of Marketing, 1993.

Thomas, Greg Metz, “Building The Buzz In The Hive Mind” Journal Of Consumer Behavior, V:4, I:1, 2004.

Walker, L.Jean Harriso, “The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents” Journal Of Service Research, V:4, 2001.

Weinstein, N. D., "Unrealistic optimism about future life events", J. Pers. Soc. Psychol., 39(5), 1980.

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

Westing John Howard, Fine Victor, “Industrial Purchasing: buying for industry and budgetary institutions”, John Wiley&Sons, New York, 1955.

William D. Wells and George Gubar, “Life Cycle Concept In Marketing Research”, Journal of Marketing Research, Vol.3, No.4, November 1966.

William G. Zikmund, **Essentials of Marketing Research**, Forth Worth: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1999.

William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, 3rd Edition, New York: John Wiley&Sons Inc., 1994.

Woodside, Arch G. ve Delozier, Wayne, “Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”, Journal of Advertising, 5(4), 1976.

<http://www.epdk.gov.tr> Erişim tarihi: 10.09.2014

<http://www.mediacaonline.com/2013-ocak-ayi-urun-yerlestirme-raporu>, Erişim tarihi: 12.02.2014.

<http://www.spy.com.tr/images/work.jpg> Erişim tarihi: 14.02.2014

EKLER

Sayın katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma kararı arasındaki ilişki ölçümlenmeye çalışılmaktadır. Satın alma kararı verilirken kişilerin çevresinden nasıl etkilendiği araştırılacaktır.

Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Bu ankette vereceğiniz bilgiler Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Bölümü öğrencisi tarafından sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

Son iki yıl içinde satın aldığınız bir mal ya da hizmeti ve bu mal ya da hizmeti satın almanızda etkili olan etmenleri göz önüne alarak aşağıdaki durumlara uygun gelen ifadeleri işaretleyiniz. Lütfen sizi en çok etkileyen deneyimi dikkate alınız.

1. Herhangi bir mal veya hizmet satın alırken <u>sıklıkla</u> başkalarının görüşünü/tavsiyesini alırmısınız?
(x) Evet (x) Hayır
2. En çok görüş/bilgi aldığınız kişiler kimdir?
(x) Aile (x) Eş (x) Akraba (x) Arkadaş (x) Diğer
3. Görüşünü/bilgisini aldığınız kişiden etkilenererek satın aldığınız bir mal ya da hizmetin <u>kategorisini</u> belirtiniz.
(x) Eğitim (x) Elektronik Ürünler (x) Giyim/Moda (x) Kitap/Film/Müzik/Konser vb. (x) Kozmetik (x) Motorlu Araçlar (x) Sağlık (x) Seyahat (x) Sigorta (x) Yeme-İçme
4. Belirttiğiniz mal/hizmetle ilgili bilgi aldığınız kişi dışında aşağıdaki kaynaklardan hangisinden bilgi edinirdiniz?

(x)Reklam (x) Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu (x) Yazılı/görsel basın haberleri (x)İnternet					
İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5.Bilgisine başvurduğum kişiler ile birçok paylaşımda bulunurum.					
6.Bilgisine başvurduğum kişi satın alma kararında etkilidir.					
7.Görüşünü aldığım kişi satın alacağım ürün/hizmet ile ilgilidir.					
8.Görüşünü aldığım kişi önceden o ürünü/hizmeti satın almıştır.					
9.Görüşünü aldığım kişi güvenilir biridir.					
10.Satın alacağım ürün/hizmete karşı ilgi duyarım.					
11.Yeni çıkan ürün/hizmetler, takip eder, araştırırım.					
12.Alacağım ürün/hizmeti seçerken tavsiyelere önem veririm.					
13.Alacağım ürün/hizmet hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.					
14.Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.					
15.Yakın çevrem görüşleri benim için TV,					

internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir.					
16.Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkilenirim.					
17.Ürün/hizmet ile ilgili eleştiriler ve görüşleri karar verirken dikkate alırım.					
18.Çok iyi bildiğim ürün/hizmet hakkındaki olumsuz fikirler kararımı etkilemez.					
19.Çevremdeki insanlara bir ürün/hizmet satın almadan danışırım.					
20.Çevremdeki insanların herhangi bir ürün/hizmet hakkındaki tecrübelerini dikkate alırım.					
21.Satın alma kararını çevrem önerdiği için veririm.					
22.Satın alma kararına zaman ayırırım.					
23.Satın aldığım ürün/hizmeti beğenmezsem hiçbir şey yapmam.					
24.Aldığım ürün/hizmet beni tatmin etmezse pişmanlık hissederim.					
25.Aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam çevreme o ürün/hizmeti almamalarını tavsiye ederim.					
26.Aldığım					

ürün/hizmeti beğenirsem çevremdekilere o ürün/hizmeti almalarını tavsiye ederim.					
27.Aldığım ürün/hizmet beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.					
28.Memnun kalmadığım ürün/hizmet hakkında diğer kişilere yorumda bulunmam.					

29.Cinsiyetiniz?

(x)Kadın (x)Erkek

30.Yaşınız?

(x) 18-24 (x)25-35 (x)36-50 (x) 50 üzeri

31.Eğitim Durumunuz?

(x) Lise (x) Yüksek Okul (x) Üniversite (x) Yüksek Lisans (x) Doktora

32.Mesleğiniz?

(x) Bilgi Teknolojileri

(x) Denetim

(x) Finans

(x) Hukuk

(x) İnsan Kaynakları

(x) Muhasebe

(x) Mühendislik

(x) Müşteri İlişkileri Yönetimi

(x) Operasyon

(x) Satış & Pazarlama

(x) Yatırımcı İlişkileri

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	Galatasaray Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı	Duygu TUNÇAY
Tez Başlığı	Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma
Savunma Tarihi	23.12.2014
Danışmanı	Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK	
Yrd. Doç. Dr. A. Fahri NEGÜS	
Doç. Dr. Özgür ÇENGEL	

İmza



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

