

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA UYANIK

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

ESRA UYANIK

Danışman: PROF.DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ESRA UYANIK'ın AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2019 tarih ve 2019-1/22 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 23 / 01 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi BETÜL ÖZKAYA	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ	

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve engin tecrübeleriyle çalışmama hız kazandıran bir hoca olmaktan çok daha öte akademik modelim olan değerli danışman hocam Sayın Prof Dr. Nurhan Babür Tosun'a, tez izleme komitemde yer alan ve yüksek lisans öğrenimimde bilgi ve birikimleri ile yardımlarını esirgemeyen Dr. öğretim üyesi Betül Özkaya hocama ve Dr. öğretim üyesi Bilge Karamehmet Altuntaş'a teşekkürlerimi borç bilirim.

İyi bir eğitim alarak yetişmem için türlü zorluklara ve fedakârlıklara katlanan anneme ve babama; tez yazım sürecinde manevi desteklerini esirgemeyen kardeşlerime ve hayatımda en büyük şansım olduğuna inandığım her türlü zorlukta yanımda olan hayat arkadaşım Öğretim Görevlisi Recep UYANIK'a sevgi, saygı ve sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bu tezi biricik kızım DEFNE UYANIK'a ithaf ediyorum.

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Esra UYANIK
Ana Bilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans Tezi – Aralık 2018
Anahtar Kelimeler	: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma Karar Süreci

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ

Günümüzde, sosyal yaşamında meydana gelen gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Bu durum pazarlama faaliyetlerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Üretici odaklı pazarlama anlayışı yerini yavaş yavaş tüketicilerin beklentilerini, tatminini önemseyen pazarlama anlayışına bırakmaktadır. Firmalar daha çok satış yapabilmek ve daha çok tüketiciyi elinde tutabilmek için yeni pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada ağızdan ağıza pazarlama etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ve ürünler ile ilgili olumlu bilgileri müşteriler yoluyla hızlı bir şekilde yayarak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunurlar. Bunun neticesinde de tüketici tatmini ve sadakati sağlanmaktadır.

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmada ağızdan ağıza pazarlama ile tüketicilerin tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin demografik değişkenleri ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışları arasında fark olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Esra UYANIK
Field	: Public Relations and Publicity
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date	: Master's Thesis- December 2018
Keywords	:Word of Mouth Marketing, Consumer behaviors, The Decision-Making Process

ABSTRACT

THE ROLE OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISIONS

Developments in social life have been reflected on the purchasing behavior of consumers at the present time. This situation brings along significant changes in marketing activities. Manufacturer oriented marketing approach is gradually being replaced by a marketing approach that takes care of consumers' expectations and satisfaction. Companies have needed new marketing methods in order to make more sales and keep hold more consumers. At this point, Word of mouth marketing has come to exist as an effective method. Positive information related to the brands, products and services contribute to word of mouth marketing by spreading quickly through the customers. As a result, it has provided consumer satisfaction and loyalty.

In this study, it has investigated word of mouth marketing impacts on consumer purchasing behavior. According to the results of this study, it has been determined significant relationship between word of mouth marketing and consumer repurchasing behavior. Additionally it has been observed difference between demographic variables of consumers and word of mouth communication behavior. Finally, it has been observed that word of mouth marketing is effective on consumer attitudes.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	3
1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri	5
1.2.1. Değer	5
1.2.2. Odak	7
1.2.3. Zamanlama	8
1.2.4. İstek	9
1.2.5. Katılım	9
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri	10
1.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	10
1.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	14
1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Unsurları	15
1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kişisel Etki Kaynakları	17
1.5.1. Uzmanlar	17
1.5.2. Fikir Liderleri	18
1.5.3. Pazar Kurtları	20
1.5.4. Referans Grupları	22
1.6. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri	23
1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri	26
1.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-Womm)	26
1.7.2. Viral Pazarlama	28
1.7.3. Fısıltı Pazarlama (Buzz Marketing)	32
1.8. Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelme Nedenleri	33
1.8.1. Firmayı ve Ürünlerini Sevmek	34
1.8.2. Müşterilerin Kendilerini İyi Hissetmesi İçin Konuşması	34
1.8.3. Bir Gruba Ait Olma İsteği	35

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Tanımı	36
2.2. Tüketici Davranış Modelleri	38
2.2.1. Açıklayıcı Modeller	38
2.2.1.1. Marshall Modeli	39
2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli	39
2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli.....	40
2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	41
2.2.2. Tanımlayıcı Modeller	41
2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli	41
2.2.2.2. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli	42
2.2.2.3. Nicosia Modeli	43
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	44
2.3.1. Kişisel Faktörler	45
2.3.1.1. Yaş	45
2.3.1.2. Öğrenim Düzeyi	45
2.3.1.3. Meslek	46
2.3.1.4. Cinsiyet.....	46
2.3.1.5. Medeni Durum	47
2.3.1.6. Gelir Düzeyi	47
2.3.2. Psikolojik Faktörler	47
2.3.2.1. Güdülenme	47
2.3.2.2. Algılama	50
2.3.2.3. Tutum	53
2.3.2.4. Kişilik	54
2.3.2.4.1. Kişilik Tipolojileri	55
2.3.2.5. Öğrenme	57
2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	60
2.3.3.1. Aile	60
2.3.3.2. Sosyal Sınıflar	61
2.3.3.3. Yaşam Tarzı.....	62
2.3.3.4. Kültür	62
2.3.3.5. Alt Kültür.....	63
2.3.3.6. Referans Grupları	63
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	65
2.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması	67
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	67
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi	68
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	68
2.4.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular	69

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri.....	69
2.5.1. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma).....	69
2.5.2. Rutin Otomatik Satın Alma Davranışı.....	70
2.5.3. Yaygın Sorun Çözme	70
2.6. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi.....	70
2.6.1. Durum Analizi	71
2.6.2. Pazar Bölümlemesi.....	73
2.6.3. Konumlandırma	75
2.7. Pazarlama Karması ve Tüketici Davranışları.....	77
2.7.1. Mamul Stratejisi ve Tüketici Davranışları	77
2.7.2. Fiyat Stratejisi ve Tüketici Davranışı.....	77
2.7.3. Dağıtım Stratejisi ve Tüketici Davranışı	78
2.7.4. Tutundurma Stratejisi ve Tüketici Davranışı	79
2.8. Tüketici Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci.....	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ	85
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	85
3.1.2. Araştırmanın Kısıtlamaları	87
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	87
3.1.4. Araştırmanın Türü.....	88
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	89
3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	89
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	89
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
3.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler	92
3.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	93
3.3.1. Demografik Veriler	93
3.3.2. Tüketicilerin Tavsiye Alıp Almamalarına İlişkin Değerlendirme.....	96
3.3.3. Katılımcıların Tavsiye Yoluyla En Çok Hangi Mal ve Hizmeti Tercih Etmeleri İlişkin Dağılım	96
3.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketicinin Tekrar Satın Alma Davranışını Arasındaki İlişki	98
3.3.5. Tüketicilerin Demografik Değişkenleri İle Ağızdan Ağıza İletişimde Bulunma Davranışları Arasındaki Fark	99
3.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi	101
3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKÇA.....	108
EK 1: ANKET SORULARI	117

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılma Seviyeleri.....	24
Tablo 2. Tüketici Danışma Grubunun.....	64
Tablo 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	66
Tablo 4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Oranları	81
Tablo 5. Cinsiyetlerine Göre Dağılım.....	93
Tablo 6. Yaşlara Göre Dağılım	94
Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Dağılım	94
Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Dağılım	95
Tablo 9. Tavsiyeye Alıp Almama Konusunda Frekans Tablosu	96
Tablo 10. Mal ve Hizmet Tercihi Frekans Tablosu	97
Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketicinin Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki Kolerasyon Analizi	98
Tablo 12. Cinsiyetin Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi	99
Tablo 13. Yaşın Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi	100
Tablo 14. Öğrenim Durumunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi	100
Tablo 15. Gelir Durumunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi	101
Tablo 16. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Altı Pazar Modeli.....	7
Şekil 2. Sadakat Merdiveni	8
Şekil 3. Tatminsizliğin Sebep Olduğu Davranışlar.....	12
Şekil 4. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	20
Şekil 5. Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	20
Şekil 6. Pazar kurtları ile güven ve bağlılık ilişkisi.....	21
Şekil 7. Referans Grup Türleri.....	23
Şekil 8. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-WOMM Arasındaki Farklar.....	28
Şekil 9. Alma ve Yayma motivatörü.....	31
Şekil 10. Geleneksel Pazarlama İle Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli	33
Şekil 11. Tüketici Rollerini	38
Şekil 12. Tepkisel Koşullanma Süreci	40
Şekil 13. Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci.....	43
Şekil 14. Tüketici Davranışları Nicosia Modeli.....	44
Şekil 15. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	49
Şekil 16. İhtiyaçların Satın Alma Davranışına Dönüşmesi.....	50
Şekil 17. Algılama Süreci	51
Şekil 18. 3 Boyutlu Tutum Modeli	53
Şekil 19. Öğrenme Kuramları	58
Şekil 20. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi	71
Şekil 21. Tüketici Nitelikleri.....	74
Şekil 22. Otomobillerle İlgili Algı Haritası.....	76
Şekil 23. Tüketici Yorumları ve Satın Alma Kararı Grafiği	82
Şekil 24. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Güven Grafiği	83
Şekil 25. Satın Alma Sonrası Yorumların Paylaşıldığı Platformlar.....	84

KISALTMALAR

AAP	Ağızdan ağıza pazarlama
AAİ	Ağızdan ağıza iletişim
bk.	Bakınız
böl.	Bölüm
bs.	Baskı, basım
C.	Cilt
e-WOM	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama
WOM	Ağızdan ağıza pazarlama
Nu.	Numara
s.	Sayfa
S.	Sayı
Vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

Değişen dünya düzeniyle birlikte tüketici ihtiyaçları ve artan rekabet koşulları işletmeleri yeni pazar arayışına itmektedir. Gün içerisinde milyonlarca mesaja maruz kalan tüketiciler mesajlar üzerinde düşünecek vakti bulamadığı için etrafında ürünü daha önce deneyen birilerinden yardım istemeyi uygun bulmaktadır. Bu aşamada yardım eden kişiler anne- baba, kardeş, arkadaş gibi yakın kişiler olabileceği gibi tavsiyelerini değerli bulduğunuz hiç tanımadığınız kişilerde olabilmektedir.

Pazarlamacılar farklılık ve farkındalık oluşturabilmek amacıyla yeni pazarlama yöntemleri geliştirme üzerine ayrıntılı araştırmalar yapmaktadır. Üründen maksimum fayda sağlamak ve minimum risk almak isteyen tüketici satın alma öncesinde araştırma yapmak zorunda kalmaktadır. Ancak zamanın az ve ürün çeşitliliğinin fazla olması bu duruma engel teşkil etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketiciler zaman veya para harcamadan ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler hakkında bilgilere ulaşabilmektedir. Bu bilgiler tüketiciler açısından hem güvenilir hem de tarafsızdır.

Satın alma kararlarında sıklıkla kullanılan ağızdan ağıza pazarlama: bir işletmenin güvenilirliği, işleyişi, ürünleri ve itibarı hakkında tüketicilerin birbirlerine aktardığı duygu, düşünce ve bilgiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2010,s. 4). Bu pazarlama türünün temelinde; kaynak, mesaj ve alıcı bulunmaktadır. Kaynak ne kadar güvenilir olursa mesaj o kadar inandırıcı olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar güven kavramının müşteri memnuniyeti ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyetinin artması ile birlikte müşteri tatmininin de artması beklenmektedir. Tatmin olma sonucunda müşteri sadakati ve tekrar satın alma eğilimi kendiliğinden oluşmaktadır. Bu işletme açısından ne kadar iyiye memnun olmayan müşterinin etkisi de bir o kadar korkutucudur. Eğer müşteri satın almış olduğu maldan ya da hizmetten beklediğini bulamamışsa bunu kısa zaman da etrafındaki herkesle paylaşmak isteyecektir. Bu paylaşımın yarattığı yıkıcı etkiyi düzeltmek ise hiç kolay değildir.

Bu nedenle işletmeler, müşterilerin zihninde oluşabilecek önyargıları zamanında önleyebilmelidir ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı başlatacak ve sürdürebilecek yöntemler geliştirmelidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmamızın birinci bölümde; ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama kavramları ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde; tüketici davranışlarının tanımı, tüketici davranışını etkileyen faktörler ile tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama süreci, tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri başlıkları ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm de ise ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Yine bu bölümde araştırmanın örnekleme, evreni, sınırlamaları ve veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Verilerin analizinde, araştırmanın güvenilirliğini test etmek için “Cronbach’s Alfa Katsayısı” ndan yararlanılmıştır. Anket verilerine: Kolerasyon, One-Way ANOVA, İki örneklem T-testi ve Regresyon analiz testleri uygulanmıştır. Sonuç kısmında ise analiz ve değerlendirmeler bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

“Ağızdan ağıza pazarlama”, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında konuşmaları için neden sağlayan ve hatta bu durumun meydana gelmesini kolaylaştıran bir iletişim biçimidir. Ağızdan ağıza pazarlama, pazarda güzel bir yer edinilmek isteniyorsa müşterilere sadece konuşabilecekleri güzel bir nedenin verildiği basit bir uygulamadır. Eğer mal/hizmet için firma bir şey söylüyorsa bu geleneksel pazarlamadır, ama müşteriler bir şeyler söylüyorsa bu kesinlikle ağızdan ağıza pazarlamadır (Sernovitz, 2007, s.2).

Ağızdan ağıza pazarlama; bir müşteriden veya herhangi bir kişiden diğerine iletilen örgütün saygınlığını güvenilirliğini ve faaliyet şeklini içeren mesajdır. Başka bir deyişle tüketim verilerinin sosyal medya araçlarından ya da satış elemanlarından değil de diğer tüketicilerden temin edilmesidir. Bu mesajın kaynağı alıcı nezdinde, örgütten bağımsız kişisel deneyim sahibi olan tamamen tarafsız bir bilgi kaynağıdır. Bu nedenle alıcı genellikle kendine yakın hissettiği kaynaktan satın alma davranışından önce tavsiyeler almaktadır. Özellikle bu yolla edinilen bilgilerin daha doğru olduğunu düşünülmektedir (Kılıçer, 2006, s. 10).

Richins’e göre (1983), ağızdan ağıza pazarlama, satın aldığınız mal veya hizmet ile ilgili deneyimleri en az bir kişi ile paylaşma eğilimi olarak tarif edilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın konusu, aslında satış danışmanlarının ya da pazarlamacıların tüketicileri ikna etmesi yerine, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında birbirlerine deneyim paylaşması olarak da ifade edilebilir (Bayındır, 2012, s.2).

1940’lı yıllardan bu zamana kadar birçok bilimsel araştırmaya konu olan ağızdan ağıza pazarlamanın, ilk başlarda yalnızca tüketici tutumları ve tercihleri üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Günümüz de ise ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları ve

tercihlerinin yanı sıra tüketici algıları, tüketici deneyimleri ve ürünlerle ilgili zihinde oluşacak imaj üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Tayfun ve Diğ., 2013, s. 27).

Tüketici davranışları ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki üzerinde incelemelerde bulunan araştırmacılar; ağızdan ağıza pazarlamayı, bir alıcı ile hiçbir şekilde ticari amaç gütmeyen, bir haber verici arasındaki sözlü iletişim olarak tanımlamaktadır (Buttle, 1994, s.242).

Pazarlama iletişiminin en eski formlarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamada, çoğu zaman bilgi; aile üyelerinden, bir uzmandan veya sosyal tanıklardan gelebilir. Tüm pazarlama yöntemlerinde olduğu gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın da değeri; mal, hizmet, pazar yapısı veya örgütsel şartlara göre değişiklik göstermektedir. Deneyim ve satın almaların çok olduğu ürünlerde ise değişim riski en minimum seviyeye çekilerek ağızdan ağıza pazarlamanın güçlenmesi desteklenmektedir. Bu konu üzerinde yapılan araştırmaların neredeyse tümünde ağızdan ağıza pazarlamanın bazı kişiler tarafından neden yapıldığı ve gelen bilginin nasıl kullanıldığı sorgulanmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s.22).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOMM), ürün, kurum veya marka hakkında tüketicinin etrafındaki (aile, arkadaş, is arkadaş, vs.) kişilere fikir sunması veya fikir danışması olarak özetlenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama, reklam ve tanıtımın iletişim ortamlarında kan kaybetmesi sonucu bazı ürün ve hizmet kategorilerin de tüketici kararları üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Yeni bir kavram olmamasına rağmen “tavsiyenin” pazarlama şirketleri tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılması biraz zaman almaktadır.

Ağızdan pazarlamada, tüketicilerin mal ve hizmet hakkında deneyimlerini birbirleri ile paylaşma gereği duyduğu ve bu yolla elde ettikleri verilerin güvenilir olduğunu, kabul ettikleri bilinmektedir. İnsanların gün boyu milyonlarca mesaj ve bilgiyle karşı karşıya kaldığı ve bunların birçoğunun incelenmesinin bile imkânsız olduğu düşünülürse bu olgunun doğruluk payı büyüktür (Silverman, 2001, s.9).

Yapılan tüm tanımlardan da görüldüğü üzere ağızdan ağıza pazarlama pazarda en etkili güç olarak varlığını sürdürmektedir. Bu gücü kanıtlayan ise bu pazarlama

şeklinin inandırıcılığının yüksek olmasıdır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin zihninde “benim gibi insan” algısını oluşturmaktadır.

En etkili pazarlama yöntemlerinden biri haline gelen ağızdan ağıza pazarlama kendiliğinden gelişmekte ve kapsamı gün geçtikçe genişlemektedir. Tüketicilerin düşüncelerine davranışlarına kararlarına yön verme konusunda oldukça etkili olan bu yöntem geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında daha başarılı olduğu bilinmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlamayı tüketiciler kendi iç sesleri gibi algıladığı için satın alma karar sürecini hiçbir problem yaşamadan zahmetsiz ve kısa sürede tamamlamaktadır. Tüketiciler arasında kurulan iletişimin bir parçası olmayı başaran firmalar gelecekteki pazarlama mesajları içinde ortam hazırlamış olmaktadır. Müşterilerin zihninde olumlu bir imaj çizen markalar bu sayede müşterilerini reklam kampanyalarının bir parçası haline getirmektedirler (Wells ve Prensky, 1996, s.427).

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlama kavramını tek başına bir olgu olarak ele almayı reddeden Buttle (1998, s.245), bu kavramı daha iyi anlamak ve yönetebilmek için bazı özellikler ortaya koymuştur. Buttle ‘a göre bu özellikler; odak, değer, katılım, istek ve zamanlama olmak üzere beş başlıkta ele alınmalıdır:

1.2.1. Değer

İşletmeler, müşterilerini uzun vadede sadece ilgi göstererek elde tutamazlar. Müşterilerin işletmeler ile bağ kurabilmesinin temel nedeni onlara sunulan değerdir (Seybold ve Marshak, 2001, s.67).

Müşteri değeri, mal ve hizmet satın aldıktan sonra oluşan maliyetten toplam faydanın çıkarılması ile elde edilen durumdur. Başka bir ifade ile değer, mal ve hizmet satın alındıktan sonra elde ettiğiniz faydanın, ödediğiniz paradan fazla olmasıdır (Treacy ve Wiersama, 2001, s.13-49).

Geçmişte değer kavramı, müşteriler tarafından sadece fiyat ve kalite olarak ele alınmaktayken; günümüzde mal ve hizmetten sağlanan fayda, satış sonrası destek, güven duygusu ve saygınlık olarak algılanmaktadır.

Değerin kaynağı özellikle belirlenmelidir. Değerin üründen mi, marka imajından mı, yoksa kurum kimliğinden mi oluştuğu ayrıca açıklanmalıdır (Çiçek ve Tekin, 2005, s.67).

İşletmeler ağızdan ağıza pazarlama sürecini yönetirken tüketicilerin mal veya hizmet alma konusunda ne kadar titiz olduklarını göz ardı etmemelidirler. Bu süreçte olumlu ya da olumsuz herhangi bir bilgi akışı ürün hakkında ön yargı oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin memnuniyetini önemserken memnuniyetsizliğini görmezden gelmek; işletmeler için değer kaybettirici bir unsur haline gelmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2007, s.28).

İşletmelerin büyüme ve gelişmesinin temelinde müşteriler yer almaktadır (Swift, 2001, s.1). Burada önemli olan umut edilen ve beklentilerin karşılanmasıdır. Sunulan değer müşteri odaklı değilse bir anlam ifade etmemektedir (Odabaşı, 2000, s.48).

Değer müşteri algısıyla ilgili bir durumdur. İşletmenin müşteriye verdikleri değil müşterinin aldıkları ya da algıladıkları daha büyük önem arz etmektedir (Altıntaş, 1999, s.8-67).

Bazen işletme açısından önemsiz sayılan küçük şeyler tüketici açısından oldukça olumlu bir etki bırakabilmektedir. Tüketici gözünde işletme hakkında ne kadar olumlu imaj oluşturursanız, memnuniyetini başkaları ile paylaşma konusunda da o kadar istekli olmasını sağlayabilirsiniz. İşletme ile müşteri arasında kurulan bu duygusal bağ ile tekrar satın alma ve müşteri sadakati yaratma konusunda başarılı olmanız kaçınılmaz olacaktır (Gildin, 2002, s.100).

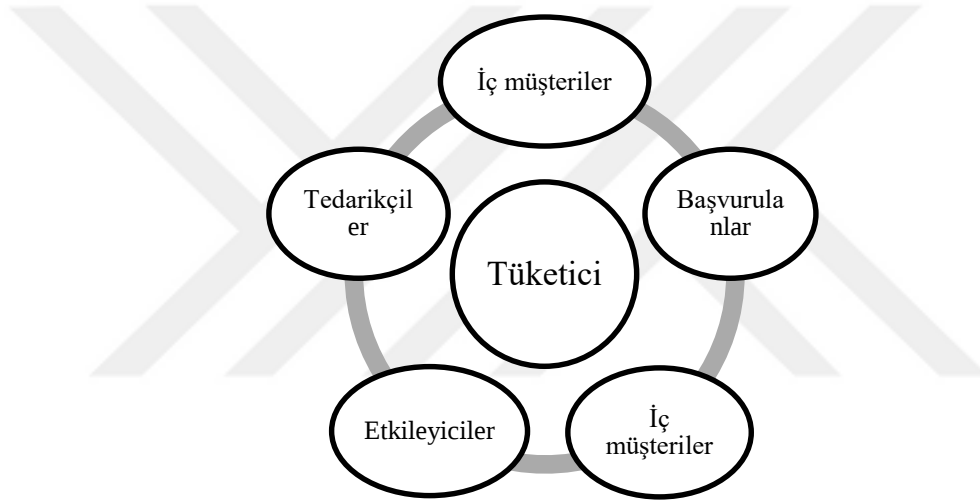
Memnuniyetsizlik konusunda ise tüketiciler çok daha hızlı davranabilmektedir. Olumsuz bir deneyim kısa zamanda yüzlerce kişiye ulaştırılabilir. Tüketiciler bunun için daha istekli olabilmektedir (Buttle, 1998, s.243).

1.2.2. Odak

Ağızdan ağıza pazarlama sadece tüketici odaklı değildir. Tüketiciler kadar pazarlamanın alt yapısını oluşturan pazarlamanın altı modeli olarak da bilinen unsurlara da ihtiyaç bulunmaktadır.

Genellikle ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarının çıkış noktası, aldığı mal veya hizmetten memnun olmuş bir tüketicinin diğer tüketicilere deneyimlerini aktarması olarak görülmektedir.

Şekil 1. Altı Pazar Modeli



Kaynak: Buttle, A. F. “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing” Journal of Strategic Marketing. V:6, s.241-254

Şekil 2’de ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevinin tüketicileri, sadakat basamaklarında sıraya dizmek olduğu betimlenmektedir (Buttle, 1994, s.245). Merdivende ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşteriler etki altına alınarak satın alma davranışında bulunması sağlanmaktadır. Ancak deneyimleme sağlamış bir müşteri diğer müşterilerinden gelen bildirimlere tepki vermez (Okutan, 2007, s. 27).

	Ortak
	Yandaş
	Taraftar – Destekçi
	Müvekkil
	Müşteri
	Potansiyel Müşteri

Şekil 2. Sadakat Merdiveni

Kaynak: Yavuzylmaz, Oğuz. Ağızdan Ağıza Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, S.65-70

1.2.3. Zamanlama

“Ağızdan ağıza pazarlama”, satın alma öncesi ve sonrası herhangi bir zaman diliminde meydana gelebilir. Satın alma öncesi gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama girdi niteliği taşıırken satın alma sonrası gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlama çıktı niteliği taşımaktadır (Buttle, 1998, s.243).

Tüketici satın alma öncesinde ürün ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyuyorsa ve ya diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanmak istiyorsa bu bilgiler ağızdan ağıza pazarlama için girdi olarak değerlendirilmektedir (Haywood, 1989, s.55).

Satın alma sonrasında ürün hakkında tüketiciler arasında her türlü olumlu veya olumsuz bilgi paylaşımı ise ağızdan ağıza pazarlama için çıktı olarak kabul edilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre düşünme aşamasında, tüketicilerde en çok kitle iletişimi yoluyla farkındalık yaratılırken; değerlendirme aşamasında ise tüketiciler en çok ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedir (Arndt, 1967, s.291).

Sunulan hizmet karşısında memnuniyetlerini diğer müşteriler ile paylaşan tüketiciler ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmektedir. Her ne kadar memnuniyet düzeyi müşteri tanımlamalarına göre farklılık gösterebilse de işletmelere katkısı açısından oldukça önem arz etmektedir (Brown vd. 2005, s.133).

1.2.4. İstek

Ağızdan ağıza pazarlama çoğu zaman tüketicilerin kendi istekleri ile başlamaktadır. Ancak bazı zamanlarda tamamen istemsiz bir şekilde de gerçekleşebilir. Memnun, tatmin olmuş bir müşteri, deneyimlerini etrafındaki insanlarla paylaşma konusunda olabildiğince gönüllü davranabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.30).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecinde mesaj alan ve gönderen tamamen özgürce hareket etmektedir. Hiçbir koşula bağlı kalmadan gelen mesajı kabul etme ve yorumlama hakkına sahip olan alıcı, ürün ile ilgili sorularıyla gönderenden istediği şekilde bilgi alabilir (Chang vd. s.2).

Fikir liderleri bilgi paylaşımı yaparken kendi ilgi alanlarına ağırlık vermektedir. Belirli ürüne yoğunlaşarak bu ürün hakkında çevresindekilerle iletişime geçmeyi uygun bulurlar. Ağızdan ağıza pazarlamanın kişisel ilgi alanlarına göre şekillenmesinin başlıca nedeni mesajın içeriğinde yer alan duygusal verilerdir (Allson, 2007, s.402).

Bazı durumlarda ürün hakkında daha yetkin bir bilgi sahibi olmak için ağızdan ağıza pazarlama kontrollü bir şekilde başlatılabilir. Olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerin paylaştıkları bilgiler ise tamamen kontrolsüzce ve oldukça hızlı bir şekilde müşteriler arasında yayılabilmektedir (Mason, 2008, s.214).

1.2.5. Katılım

Ağızdan ağıza pazarlama çoğu zaman kendiliğinden oluşmasına rağmen işletmeler bu süreci kontrollü bir şekilde yönetmek istemektedir. Tüketicileri kendi görüşleri doğrultusunda etkilemek isteyen işletmeler fikir liderlerinden yardım almaktadır. Sosyal medya özellikle ağızdan ağıza pazarlamaya katılım konusunda oldukça kolaylaştırıcı olmaktadır (Buttle, 1998, s.245).

Rekabet ortamında müşterilerin satın aldıkları ürünlerden memnun kalmalarını ve memnuniyetlerini diğer müşteriler ile paylaşımlarını beklemek işletmeler için önemli bir zaman kaybı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle son zamanlarda işletmeler ağızdan ağıza pazarlama sürecinin yönünü ve hızını belirleme konusunda ön plana çıkmaktadır. Koşulsuz hizmet ve iyi bir şikâyet yönetimi ile ağızdan ağıza pazarlamanın

sıklığını ve yönünü belirlemek işletmeler için mümkün olabilmektedir (File vd. 1994, s.301-14).

İşletme çalışanları ile müşteriler arasında kurulan iletişim ağızdan ağıza pazarlama sürecinde önemli yer tutmaktadır. Karşılıklı güvene dayalı olarak kurulan bu bağ uzun vadede müşteri memnuniyetini artırırken ağızdan ağıza pazarlama sürecine de olumlu etkide bulunmaktadır (Mercedes vd, 2004, s.429-434).

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Türleri

Tüketicilerin aldıkları hizmetten veya maldan memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ağızdan ağıza pazarlama sürecine dâhil olmasını sağlamaktadır. İşletmenin tüketici üzerinde yarattığı en ufak olumsuz etki olumsuz ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatırken tatmin olmuş memnun bir müşteri ise olumlu ağızdan ağıza pazarlama sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s.273).

1.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlamada verilen mesajlar her zaman olumlu olmayabilir. Tüketiciler çoğu zaman memnuniyetsizliklerini firmayı cezalandırmak için dillendirebilirler.

Tüketiciler, aldıkları mal ya da hizmetler ile ilgili yaşadıkları memnuniyetsizlik doğrultusunda işletmeye bir şekilde ceza vermek isterler. Bu nedenle; olumsuz ağızdan ağıza iletişim aşamasında kendilerini daha güdülenmiş hissederler (East ve diğerleri, 2007, s.180).

Kişiler genellikle olumsuz tecrübelerini başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre tatmin olmayan otomobil alıcılarının her biri yaşadığı bu tecrübeyi etrafındaki 22 kişiye, tatmin olmamış bir banka müşterisinin ise bunu 11 kişiye aktardığı belirlenmiştir. Gıda sektöründe ise olumlu ağızdan ağıza yayılmalarda satışlar fazlasıyla artarken, olumsuz iletilen mesajla birlikte satışlar daha fazla düşmektedir (Shiffman, 2004, s.503).

White House of Consumer Affairs şirketinin yapmış olduğu anket araştırmasına göre, alışverişinden memnun olmayan tüketicilerin önemli bir kısmı (%90) o işletmeden

bir daha herhangi bir şekilde alışveriş yapmayacaklarını belirtmiştir. Araştırmaya konu olan katılımcıların her birinin memnuniyetsizliklerini minimum dokuz kişiye anlattıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise olumsuz durumu otuzdan fazla kişiyle paylaşmaya devam ettikleri saptanmıştır (Solomon, 2002, s.22).

Marka hakkında olumsuz deneyimleri tüketicilerin marka ile ilgili yayacakları mesajları da doğrudan etkileyecektir. Olumsuz düşünceler aktarılırken marka hakkında hiçbir düşüncesi olmayanların ürün hakkında ön yargılar oluşabilmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde potansiyel müşteriler bazen yanlış bilgiler ile manipüle edilebilmektedir. Dedikodular, işletmeler için tehlike arz edebilir. Çünkü bazı bilgiler diğer bir kişiye aktarılırken, farklılaşarak değişikliğe uğrayabilirler. Bazen ortaya çıkan mesajla orijinal mesaj birbirlerine benzemeyebilmektedir. Ürünlerinde bir sorun olmadığı halde çıkarılabilecek dedikodulara karşı işletmeler markalarını korumak adına çeşitli yollar izlemektedir. Bu yollar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2002, s.274) :

Hiçbir şey yapmamak: işletmeler haklarındaki dedikoduların üzerine gidip daha fazla sorun yaşamamak ya da konuyu daha fazla dallandırmamak için dedikoduları duymazdan gelir veya dedikodulara kulak tıkırlar. Böylece müşterileri dedikodulardan daha az haberdar olurlar.

Dedikodu ile ilgilenenlere bilgi vermek: müşterilerine doğru bilgiyi ulaştırarak dedikoduların bir şekilde sönmesini beklerler.

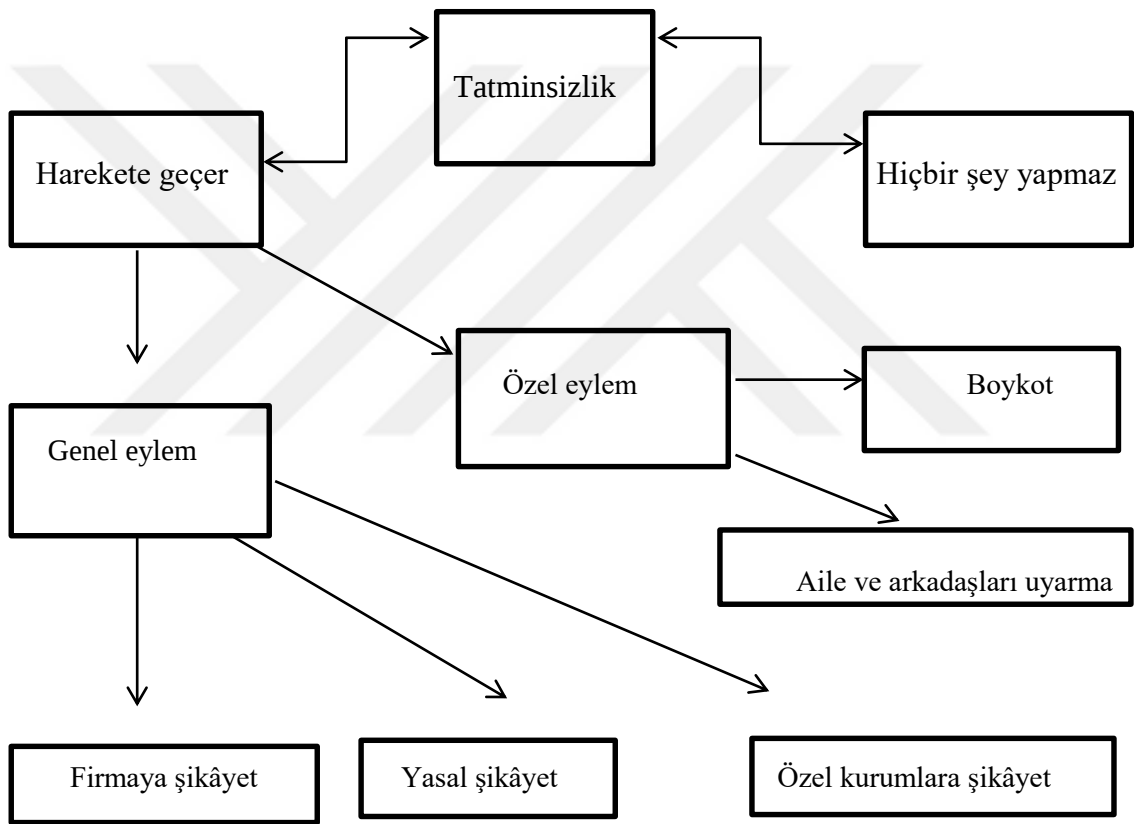
Bilgilendirici programlara gitmek: dedikoduları ortadan kaldırmayı amaç edindiklerini belli etmeden açıklama yapmaya elverişli bazı programlar organizasyonlar tertip edilebilir.

Açıklama yapmak: dedikodularla ilgili geniş çaplı açıklama çalışmaları yapmak.

Jay H. Baker Retailing Initiative tarafından yapılan çalışmaya göre; satış sonrası olumsuz durumlarla ilgili olarak müşterilerin yüzde altısı işletmenin müşteri ilişkileri ile irtibata geçerken yüzde otuz birlik kısmı bu durumu etrafındaki kişiler ile paylaşmayı seçiyor. Neticede olarak olumsuz deneyim yaşayan tüketiciler mağazaya neredeyse potansiyel otuz altı müşteri kaybettiriyor. Araştırmaya konu olan bazı tüketiciler daha

önce hiç deneyimleme şansı bulmadıkları halde mağaza hakkında olumsuz tavsiye aldıkları için o mağazayı tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir. Deneyimleyen müşteriler ise bir daha o mağazayı kesinlikle tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir (Charlett, Garland ve Marr, 1995, s.42).

Bu araştırmalarda bize gösteriyor ki tüketiciler olumsuz deneyimlerini birbirlerine anlatma konusunda oldukça isteklidirler, satın alma davranışında olumsuz bir mesaj olumlu mesajdan çok daha etkilidir.



Şekil 3. Tatminsizliğin Sebep Olduğu Davranışlar

Kaynak: Okutan, Semih; “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.44-45.

Charlett’e göre tüketiciler aldıkları mal ve hizmet sonucu yaşadıkları olumsuz deneyimler doğrultusunda aşağıdaki davranışları göstere bilmektedir (Çaylak ve Tolon, 2013, s. 5) :

- Ürün veya hizmet aldıkları işletmeye şikâyetle bulunmak,
- Ürünü tekrar almamak,
- Memnuniyetsizliğe kaşı hiçbir tepkiye bulunmamak,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmak,
- Tüketici haklarına başvuruda bulunmak,

Yukarıda belirtilenlere rağmen üreticiler ürün veya hizmetlerinden memnun olmayan müşterilerin sınırlı bir tüketici grubundan ibaret olduğunu söyleyerek bunların problem olmayacağını savunurlar. Bu tip üreticilere göre şikâyet yoksa sorunda yoktur. Oysaki şikâyetler üreticiden daha çok tedarikçi firmalara yapılır ve üreticilerin çoğunlukla bundan haberi olmayabilir. Çözüm alamayan müşteri ise üreticiye ulaşmak yerine bu olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşmayı tercih edebilir (Okutan, 2007, s.45). Bu noktada işletmeler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla haklarında olumsuz haberlerin yayıldığı öğrendiklerinde aşağıdaki stratejiler doğrultusunda da hareket edebilirler (Odabaşı ve Barış, 2003, s.28) :

- Olumsuz bir durumda ve ya tüketicinin yaşadığı herhangi bir memnuniyetsizlikte, konuyla açıkla ilgilenileceğinin bildirilmesi, ilgili birimlerin alarma geçtiğinin ifade edilmesi,
- Güvenilir programlarda yer alıp işletmenin en iyi uzmanlara ve iyi yönlelere sahip olduğunun aktarılması,
- Her türlü medya kanalı yoluyla tüketici şikâyetlerinin dikkate alındığının ve ivedilikle şikâyetlerinin çözüme ulaştırılacağıının bildirilmesi,
- Şikâyet konusu olmadan müşterilere dönüş yapıp memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi

Görüldüğü üzere olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayla birlikte işletmeler tüketicilerin memnuniyetlerini sağlamada çok titiz davranmak zorunda kalmaktadır. Bir zamanların ünlü; "şikâyetlerinizi bize memnuniyetinizi dostlarınıza anlatın " sloganı şimdilerde değer kaybetmiştir. Müşteriler memnuniyetsizliklerini dostlarına anlatarak bir

nevi firmalara ceza vermektedir. Bu güç müşteriler tarafından fütursuzca kullanıldığında ise işletmelerin imajı azımsanmayacak bir biçimde zarar görmektedir.

1.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicinin mal ve hizmeti değerli ve kaliteli algılaması onu firma için bağımsız ve güvenilir bir marka elçisi haline dönüştürmektedir. Yani tüketici ne kadar olumlu deneyim yaşarsa o kadar olumlu tavsiyede bulunması da kaçınılmaz olur.

Ağızdan ağıza iletişim sadece bilgi alışverişi ile harekete geçirilmemekte aynı zamanda arkadaş ve akrabaların hareketlerini etkileme amaçlı da olabilmektedir. Ağızda ağıza pazarlama yoluyla elde edilen bilgiler, özellikle de mal veya hizmet değerlendirmesi ve satın alma evrelerinin sonrasında genel olarak çok inanılır ve güvenilir olmaktadır. Sadece bir kez pozitif ağızda ağıza iletişim yapılması bile bir markaya karşı iyi tutumların oluşmasına neden olabilmektedir (Richins, 1983, s.1-21).

Tüketicilerin satın aldıkları üründen memnuniyet düzeyleri, o ürün hakkında deneyimlerini paylaşma istekleri ile doğru orantılıdır ve yeni bir deneyime kadar bu paylaşma durumu bir süre muhafaza edilmektedir.

Ağızdan ağıza pazarlama çoğu zaman ürün ve hizmetin müşterinin isteklerine cevap vermesi ile ortaya çıktığı bilinmektedir. İstekleri yanıt bulan müşteri ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu mesajları ile katılımda bulunur bu da işletmeler için maliyetsiz ve karlı bir pazarlama yöntemi olmaktadır.

Günümüz koşullarında işletmelerin sadık müşteriler yaratması stratejik bir mecburiyet haline gelmiştir. Rekabet ortamında kazanılan bu müşteri profili bağımlılık kazandığı mal ve hizmetleri arkadaşlarına, dostlarına, ailesine tavsiye etmekte ve karşılığında hiçbir şekilde kazanç beklememektedir. Fiyat sorgulamadan o firmanın ürünlerini satın almakta, rakip firmalara ilgi göstermemekte ve her koşulda o firmanın reklamını yapmaktadır. (Kotler, 2000; Nasır, 2003, s.214).

Müşteri memnuniyeti ve tatmini ağızdan ağıza pazarlamada olumlu sonuçlar vermektedir. Beklentiler ile memnuniyetsizlik algısı nasıl ki olumsuz ağızdan ağıza

pazarlamayı tetikliyorsa, memnuniyet ve tatmin olma duygusu da olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya zemin hazırlamaktadır (Aydın, 2009, s.23).

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin ürün hakkındaki algılarıyla ilişkilidir. Tüketicilerin ürünle ilgili algıları tavsiye etme oranını da etkilemektedir. Bu bağıntı ne kadar güçlü olursa tüketicinin satın alma eğiliminin de güçlü artışlar saptanacaktır.

Tüketicilerden bir kısmı mal ve ya hizmet deneyimlerini birileriyle paylaşma konusunda olağandan fazla isteklilerdir. Mal ve ya hizmetten duydukları memnuniyeti paylaşmak onlar için büyük bir hazdır. Satın alma karar sürecinde diğer müşterilerin kararlarına pozitif yönde etki edebilmek için gönüllü çaba sarf etmektedirler. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %61'i arkadaşlarının fikirlerinin satın alma öncesinde oldukça değerli olduğunu belirtirmiştir (Pruden ve Vavra, 2004, s.28).

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Unsurları

Ağızdan ağıza pazarlamanın yayılması için bazı temel elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar firmalardan bahsedener, konuşulan konu, mesajın iletilmesindeki araç, konuşmalarda yer alma/iştirak, insanların firmalar hakkında söylediklerini izleme/takip olarak sıralanmaktadır (Sernovitz, 2006, s.21).

1.4.1. Sizden Bahsedener (Konuşmacılar)

Konuşmacılar sıradan kişilerdir. Müşterileriniz, doktorunuz, komsunuz veya arkadaşınız olabilmektedirler. Kimi zamanda bu kişiler firmanın mesajını yaymak isteyen gönüllüler olabilmektedirler. Bu kişiler firmanın ağızdan ağıza yayılma kampanyasının bir parçası olabilirler (Ruvio and Shoham, 2007, s.705).

Konuşmacılar genellikle fikirlerini paylaşmaktan zevk almaktadırlar. Kendilerini bu konuda deneyimli olarak görürler. Eğer konuşmacılarınız güvenilir ve görüşleri size uygunsa bu sizin için iyi bir fırsattır (Engel, 1969, s.324).

Konuşmacılara en iyi örnek arkadaşlarınızdır. Arkadaşlarınız alacağınız mallar/hizmetler hakkında birçok bilgi paylaşımında bulunabilirler ve siz bu deneyimlerden kolaylıkla yararlanabilirsiniz.

1.4.2. Konuşulan Konu

Konuşmacılar arasında konuşulacak mesajın açık anlaşılır ve net olması gerekmektedir. Mesaj ne kadar net olursa yayılma olanağı da o kadar hızlı olmaktadır.

Gün içerisinde milyonlarca mesaja maruz kalan tüketiciler için mesajların karmaşık bir yapıda olması, algılanabilmesi açısından oldukça zordur. Derin manalı, telaffuzu zor olan, uzun uzadıya cümlelerden oluşan mesajların yayılma olasılığı neredeyse imkânsızdır. Net, kısa ve tekrarlanabilen iletiler hedef kitle açısından tercih sebebi sayılmaktadır (Lundberg, 2008, s.25-26).

1.4.3. Mesajın İletilmesindeki Araç

Web sitelerindeki fan sayfaları, bloglar, e- mail grupları mesajı iletmek için kullanması gereken araçlar olabilmektedir. Bu konuda en iyi sağlayıcı internet siteleri olarak göze çarpmaktadır.

Mesajın iletilmesinde eşantionlarda önemli örnektir. Eşantionlarıyla ünlü Kiehl's kozmetik mağazaları her alışverişinde müşterilerini çeşitli eşantionlarla mutlu eder. Bu sayede müşterilerin elinde akrabaları ve dostlarıyla paylaşacak malzemeler bulunmaktadır (Sernovitz, 2012, s.120).

1.4.4. Yer Alma/İştirak

Firma hakkında konuşacak doğru kişiyi bulmak ve konuşması için onu cesaretlendirmek pazarlamacıların yegâne görevidir. Müşterilerin firma hakkında konuşmaya başlamalarının ardından, sorularını cevaplamak, firma hakkında bilgilenip etraflarını da bilgilendirmelerini sağlayacaktır.

Müşterilerin bloglarda fan gruplarında e-mail mesajlarında yaptıkları yorumlar ve pazarlamacıların bu yorumlara iştirak etmesi aralarındaki bağı daha fazla güçlendirip satış gücünü artırmak için önemli bir avantaj sağlayacaktır (Williams ve Slama, 1995, s.17).

1.4.5. İzleme /Takip

Müşterilerin markalar hakkında neler konuştuklarının izlenmesi pazarlamacılar için önemli bir sorunsaldır. Bunun iyi bir şekilde çözümlenebilmesi için ölçme teknikleri uygulaması önem arz etmektedir.

Ölçülen tepkiler pazarlamacıları satış konusunda yönlendirici etkiye sahip olabilir. Konuşulan konunun nasıl takip edileceğini bilmek pazarlamacılar açısından önemli bir değer kabul edilmektedir (Buttle, 1999, s. 245).

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kişisel Etki Kaynakları

Ağızdan ağıza pazarlama da pazarlama süreci, tüketicinin bir mal ve ya hizmetle ilgili bilgileri çevresindeki kişi grup veya uzmanlar yardımıyla araştırması olarak ele alınmaktadır. Kodlama ile başlayan bu süreç kodlanan mesajın çeşitli iletişim kanalları ile alıcıya ulaştırılmasıyla devam etmektedir. Bu aşamadan itibaren alıcı mesajın kodunu çözümler ve geri bildirim yoluyla kaynağa yorumunu iletir. Kaynaklar arasında konusunda uzmanlaşmış kişiler veya gruplarda bulunmaktadır. Pazar kurtları, Referans grupları ve Fikir liderleri ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli kaynaklarıdır (Mowen ve Minor, 2001, s.148).

1.5.1. Uzmanlar

İletişim temelli araştırma modeline göre kaynak, etrafındaki insanlarla paylaşacak verilere sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004, s.215). Daha önce ürünü alıp deneyen ve deneyimlerini paylaşan kişi olarak değerlendirilen kaynak, ağızdan ağıza pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu süreçte kişinin kaynak olabilmesi için ürünü alıp kullanma zorunluluğu yoktur. Etrafındaki kişilerden, reklamlardan, satış elemanlarından duyduğu edindiği bilgileri paylaşan tavsiye eden kişilere de kaynak denilebilmektedir (Myers ve Robertson, 1972, s.43).

Bu gruptaki insanların deneyimlerini paylaşmaları için farklı nedenleri vardır. Örneğin, bir mal veya hizmet konusunda ilgi seviyesi yüksek olan bir kişi deneyimlerini paylaşırken haz duymaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, kaynak olan kişilere kendi fikirlerini deneyimlerini başkalarıyla paylaşma imkânı sunmaktadır. Satın alma karar aşamasında bazı bireyler, etrafındaki insanlara en iyi kararı verebilmesi için gönüllü olarak yardım etmek istemektedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim seçilecek en iyi iletişim türüdür.

Bazı bireyler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla deneyimlerini paylaştıkça kendilerini güçlü hissetmektedir. Bu tip insanların temel amacı bilgilili imajı vermek ve uzman havasına bürünmektir. Kimi bireyler merak duygusu ile hareket ederler; sadece eğlenmek amacıyla ürün hakkında paylaşımda bulunurlar. Kararlarının doğruluğuna onay verilmesini isteyen bireyler ise çoğu zaman bilişsel çelişkilerini azaltmak için paylaşım yapmaktadır. Ayrıca memnun olmayan müşterilerde ağızdan ağıza pazarlama sürecinde kaynak olarak paylaşımda bulunabilmektedir. En tehlikeli kaynak türü olup; oldukça etkilidirler (Karaoğlu, 2010, s.16).

1.5.2. Fikir Liderleri

Belirli ürünler hakkındaki bilgileri ile diğer insanları etkileyebilen kişilere fikir liderleri denilmektedir. Fikir lideri yerine çoğu zaman kanaat önderi ifadesi de kullanılmaktadır. Bu tarz insanlar çevresindeki insanlara kullanmış olduğu ürünlerle ilgili veriler ve tavsiyeler sunmaktadır. Fikir liderleri daha çok bir ürün hakkında uzmanlaşmış kişiler oldukları için farklı bir ürün hakkında konu açıldığında fikir alıcısı konumuna da dönüşebilirler (Schiffman, 2004, s.503).

Fikir liderleri genellikle iletişim yeteneği oldukça güçlü olan, düşüncelerine ve tavsiyelerine değer verilmesini isteyen, yeni ürünler konusunda araştırma yapmayı seven, bilgilili donanımlı kişiler olarak tanınmaktadır (Tayfun, 2015, s.18).

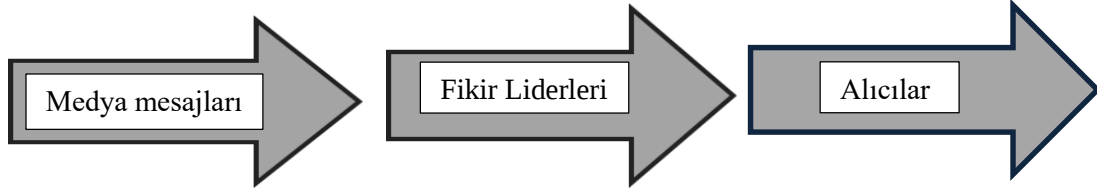
Bu kategoride yer alan insanlar dinamik, girişken bir yapıda olmakla birlikte sosyal yönden de başarılı bir tablo sergilemektedir. Kadınların erkeklere göre fikir lideri olma eğilimi daha yüksektir. Evlilerin gıda alışverişinde bekârlara göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Sinema ve teknolojik aletler alanında ise gençler daha ön plana çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.278-280).

Tüketiciler ürün tercihi sırasında birçok çelişkiyle veya karmaşayla baş başa kalmaktadır. Bu durumu en az zararla atlatmanın en iyi yolu ise; alınacak ürün hakkında uzmanlaşmış kişilere fikir danışmaktır. Fikir liderleri satın alma karar aşamasında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından ön plana çıkmaktadırlar (King ve Summers, 1970, s. 47; Richins ve Root, 1998, s.33; Venkatraman, 1990, s.59).

Fikir liderlerinin satın alma aşamasında ve sonrasında kaynak olması için birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin başında kendini kanıtlama isteği gelmektedir. Lider kendi verdiği kararın ne kadar doğru olduğunu çevresinde ki insanlara gösterirken aynı zamanda insanların ürün hakkındaki kaygı düzeyini de minimum seviyede tutmaya çalışır. Bu sayede uzmanlığını da kanıtlamış olacaktır. İkinci neden ürüne olan ilgisidir. Liderin ürünü deneyimlerken duyduğu memnuniyet o ürünü diğer kullanıcılara tavsiye etmesi açısından cesaretlendirici nitelikte olmaktadır. Üçüncü neden sosyal açıdan ilgi görme isteğidir. Burada lider bilgi ve uzmanlığını kullanarak çevresindeki insanların ilgisini çekmek istemektedir. Böylece hitap ettiği kitle nezdinde sevgi ve hayranlık uyandırabilecektir. En son neden ise gönderiye karşı duyulan ilgidir. Tüketiciler milyonlarca mesaj içerisinde sadece birkaçı üzerinde tartışmak istemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde fikir liderleri bu mesajları hedef kitle ile tartışma imkânı bulmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.505).

Fikir liderlerinin işlevleri üzerinde yapılan araştırmalardan yola çıkan araştırmacılar hedef kitleye gönderilen mesajların doğrudan alıcıya ulaşmadığı tezini savunmuşlardır. Bu noktadan hareketle iki aşamalı iletişim yöntemi geliştirilmiştir. Bu modele göre; ilk aşamada oluşturulan mesaj fikir liderlerine gönderilmektedir. İkinci aşamada ise; fikir liderleri mesajı ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilere iletmektedir (Engel, Roger ve Paul, 1990, s.158)

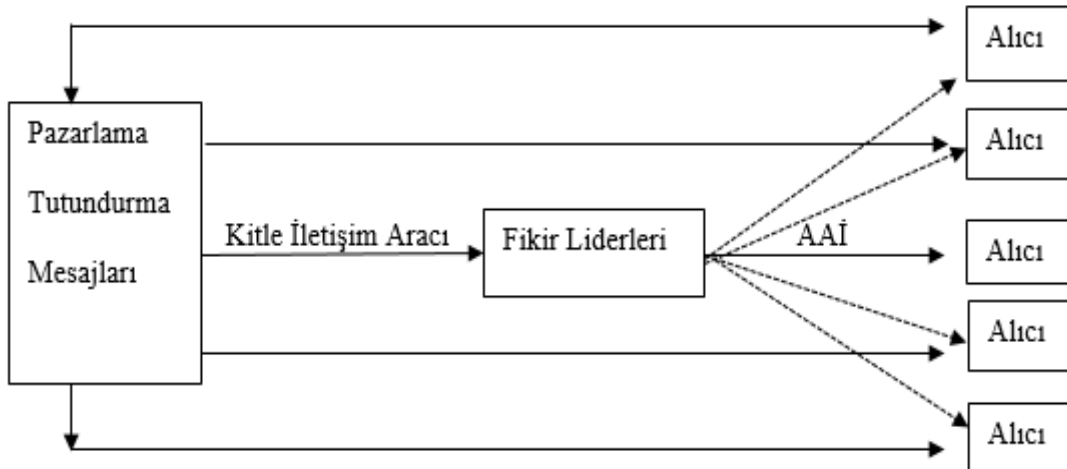
Şekil 4. İki Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Lazarsfeld, P. F. Berelson, B. Ve Gaudet, H; “The People’s Choice: How The Voters Makes Up His Mind İn Presidential Campaign”, New York, Columbia University Press, 1944

İki aşamalı iletişim modeli sonraki yıllarda pazarlama uzmanları tarafından oldukça eleştiriye maruz kalmıştır. Uzmanlar tüketicilerin edilgen bir yapısı olduğunu savunarak fikir liderlerinin hem tüketicileri etkilediğini hem de tüketicilerden etkilendiğini varsayımını ortaya atmıştır. Bu amaçla çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler fikir liderlerinden olduğu gibi medya araçlarından da mal veya hizmetle ilgili bilgileri doğrudan alabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009, s.7).

Şekil 5. Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Avcılar, Mutlu Yüksel; Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt:19, sayı:2, 2005, s.339

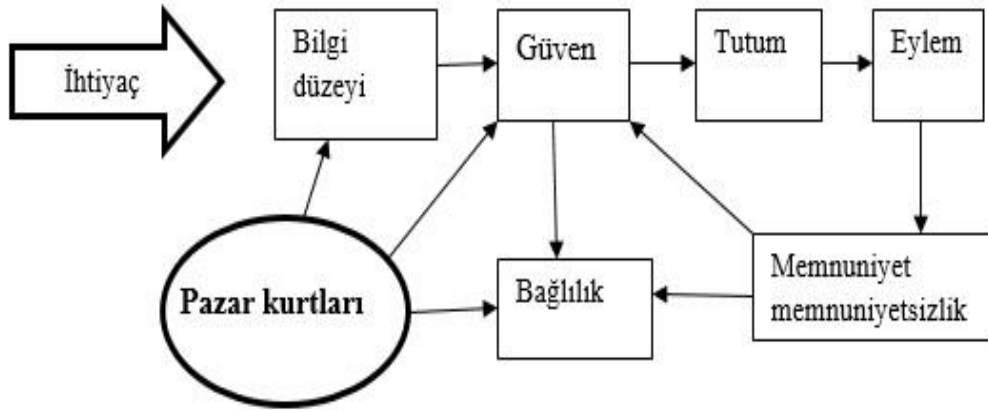
1.5.3. Pazar Kurtları

Tüketicilerin en iyi ürünü en iyi fiyata satın alması için deneyimlerini ve bilgilerini paylaşan kişilere “Pazar Kurdu” denilmektedir. Bu gruptaki insanlar, ürünlerin tüm

yönleri ile ilgili bilgi sahibi olan ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşma konusunda hevesli, pazara hâkim kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004, s.394).

Pazar kurtları sadece bir ürün konusunda uzman olan fikir liderlerinden farklı olarak pazar yapısıyla ilgili bilgi sahibidirler. Daha genel bir ifadeyle pazar kurtları; tek bir ürün grubuna yoğunlaşmak yerine çeşitli ürün grupları ve bu ürün gruplarının pazardaki fiyatları üzerinde durmaktadır (Ruvio and Shoham, 2007, s.705). Ayrıca bu gruptaki insanlar fikir liderlerinin aksine tüm ürünleri denemekten zevk alırlar. İlgilenim düzeyi daha düşük ürünler onlar için daha fazla ilgi çekicidir. Fikir liderlerinin tüketicileri etkileme gücü ürün bilgilerinden ileri gelirken pazar kurtlarının etkileme gücü sahip olduğu pazar bilgisi ve becerilerinden kaynaklanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998, s.495).

Diğer tüketicilere göre daha dışa dönük ve yeniliklere açık olan pazar kurtları bilgi paylaşımı konusunda isteklilerdir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecinin önemli bir parçası olan bu kişilerin dışa dönük olması da ayrıca bir tercih sebebidir (Goodey ve East, 2008, s.269).



Şekil 6. Pazar kurtları ile güven ve bağlılık ilişkisi

Kaynak: Puspa ve Rahardja; (2009), s.26 aktaran Marangoz, Mehmet; Coşkun, Taha ve Türkoğlu, Turkey; Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, cilt:4, sayı:1, 2015

Pazar kurtlarının diğer tüketiciler ile kurdukları ilişkiler güven ve memnuniyet esasına dayanmaktadır. İhtiyacı oluşan tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün hakkında

bilgi düzeyi en iyi olan kaynak ile iletişime geçmektedir. Tavsiyeler doğrultusunda satın aldığı üründen memnuniyet duyması durumunda ise tavsiyede bulunan kişiye güven duyarak ve bağımlılık oluşturmaktadır.

1.5.4. Referans Grupları

Kişilerin günlük yaşamda aynı davranışlarda bulunmasının temelinde etkilenme gücü yatmaktadır. Sosyal etki denilen bu olgu kişilerin davranışlarında benzeşme durumunu meydana getirmektedir. Hiçbir baskıya maruz kalmadan kişilerin diğerlerinin davranışını benimsemesi ve kendi davranışlarını değiştirmesi sosyal uyum olarak adlandırılmaktadır (Sakallı, 2016, s.32). Bu durum kimi zaman toplum içinde kabul görmenin kuralı olarak kabul edilmektedir. Bu konuda yapılan birçok çalışma çoğunluğun verdiği kararın azınlık tarafından tartışmasız olarak doğru kabul edildiğini ve sorgulanmadığını göstermektedir (Kornblum, 2011, s.31). Bunun nedeni ise kişilerin çevresindeki gruplardan etkilenme gücünün oldukça fazla olmasıdır. Bu gruplar arasında önceliği referans grubu almaktadır.

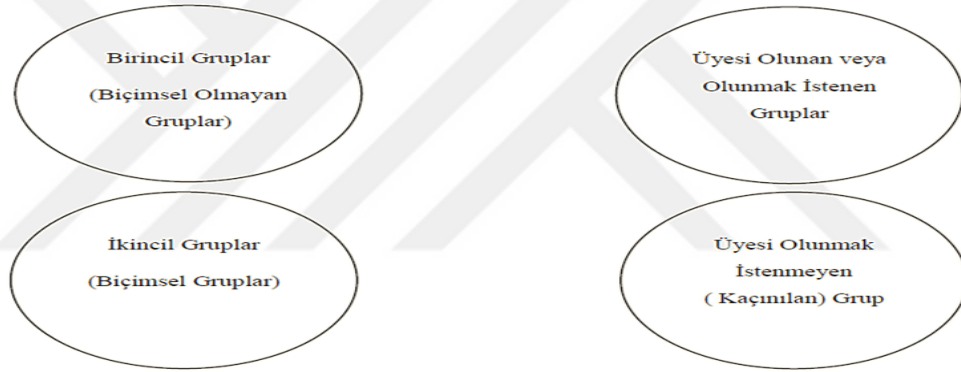
Referans grubu, tüketicilerin değerlerini tutumlarını ve düşüncelerini etkileyen topluluklar olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bireylerin davranışlarında değişiklikler meydana getiren bir nevi rehber özelliği taşıyan kişiler topluluğudur (Tenekecioğlu, 2008, s.70).

Danışma grupları olarak da bilinen referans grupları satın alma karar aşamasında tüketicilerin etkilendiği topluluklar olarak bilinmektedir (Güney, 2014, s.55). Referans grupları satın alma sürecinde tüketicilere gerekli bilgileri sunarak grubun beklentileri doğrultusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982, s.187).

Bireylerin sosyolojik ve duygusal bağlar ile bağlandığı referans grupları kendine özgü değerleri ve kuralları olan sosyal bir yapıdır. Referans grupları üyelerin grup içerisindeki iletişim şekilleri doğrultusunda türlerine ayrılmaktadır (Koç, 2008, s.265):

- Birincil Gruplar: Kişinin aile fertlerinin ve akrabalarının yer aldığı, kararları konusunda etki sahibi olan, sıklıkla iletişim kurduğu grup türüdür.

- İkincil Gruplar: Bu grup türünde daha az iletişim kurulan, karar sürecinde etkisi daha az olan kişiler bulunmaktadır. Arkadaş, taraftar grubu, sendika gibi...
- Üyesi olunan/olunmak istenen gruplar: Bireylerin daha çok ulaşmak istediği, arzuladığı grup türüdür. Bu gruptaki kişiler kabul görmek ve grup üyelerine benzemek için ellerinden geleni yapmaya çalışırlar. Grupta yer alan idollerin satın aldığı ürünleri satın alarak onun gibi yaşamının hazzını almaya çalışırlar.
- Üyesi Olunmak İstenmeyen Grup: Bu gruptan daha çok uzaklaşmak istenmektedir. Bireyler üye olduğu, sevip beğendiği gruplardan da memnuniyetsizlik yaratacak bir durum sonucu kaçınmak zorunda kalabilir. Sürekli bir halde yenilgi alan futbol takımı üyeliği gibi...



Şekil 7. Referans Grup Türleri

Kaynak: Lamb, C. W. Hair, J. F. ve Mcdaniel, C. “Prinnciples of Marketing”, South Western publishing company, (1992), s.95

1.6. Ağızdan Ağıza Yayılma Seviyeleri

Satın alma karar aşamasında alacağı ürün hakkında bilgilere ihtiyaç duyan tüketiciler, geleneksel pazarlama yöntemlerine başvurmak yerine diğer kullanıcılardan yardım istemeyi daha uygun bulmaktadır. Tavsiyeler doğrultusunda mal veya hizmeti satın alan tüketiciler, ürün hakkındaki yorumlarını olumlu ya da olumsuz diğer tüketiciler ile paylaşarak ağızdan ağıza iletişim sürecine katkı sağlamaktadır (Kılıçer, 2006, s.15).

Tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olan ağızdan ağıza pazarlama her zaman her yerde aynı şekilde gerçekleşmemektedir. Ürünün yapısına,

kişilerin özelliklerine, zamana ve mekâna göre farklılık gösteren bu yöntem, yayılma aşamasında da çeşitli seviyelere ayrılmaktadır. Bu seviyeler +4'den -4'e kadar sırasıyla aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Silverman,2007, s.57) :

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılma Seviyeleri

4	Kullanılan ürünlerden müşteriler memnun kalmamıştır. Üründen sürekli olarak şikâyet söz konusudur. Ürünle ilgili alakalı vaziyet skandal derecesindedir. Bu durum kısa süreli bir krizse ivedi ve tecrübeli davranıldığında çabuk atlatılma olanağı bulunmaktadır. Eğer durum uzun süreli bir krize neden olmuşsa tek kurtuluş pazarda tek söz sahibi olmaktır.
3	Müşteriler ürünü kullanmamaları için diğer müşterilere telkinde bulunur. Burada durum skandal derecesine ulaşmamıştır. Fakat bu durumla başa çıkmak -4 seviyesiyle başa çıkmak kadar zordur.
2	Müşteriler kullandıkları marka ile ilgili sorunlar olduğu halde o markayı kullanmaya devam ederler. Bu konu ile ilgili soru sorulmadıkça markayı kötülemezler. Kötüleme konusunda fazla gönüllü olunmadığı için ürün satışları yavaş yavaş düşer. Bu dönemde reklam yapmak fazla iyi bir fikir değildir.
1	Müşteriler üründen tatmin olmamalarına rağmen ürün hakkında soru sorulmadıkça kötü konuşmazlar. Ürün hakkında olumsuz bir şey konuşacak kadar sinirli olmamaları önemli bir etkidir.

0	Bu seviyede kullanıcılar olumlu ya da olumsuz hiçbir düşüncelerini beyan etmezler açıklama konusunda da pek istekli değildir.
---	---

-1	Bu seviyede tüketiciler memnuniyetlerini sorulmadığı takdirde açıklama gereği duymazlar; iki seviyesine çıkmak için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak yeterli olacaktır.
----	--

-2	Tüketiciler tarafından ürün muhteşem olarak tanımlanır. Ürün ile sorular yöneltildiğinde olumlu cevaplar alabilirsiniz.
----	---

-3	Bu gruptaki insanlar ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşma konusunda oldukça gönüllüdürler. Memnuniyetlerini biran önce paylaşmak isterler. Potansiyel müşterileri ikna etme gibi bir misyon edinirler.
----	--

-4	Ürün tüketiciler tarafından olağanüstü bulunmaktadır. Satışlarda patlama yaşanmıştır. Bu safhada müşterilerin isteklerini doğru algılamak ve doğru karşılık vermek çok mühim bir durumdur.
----	--

Kaynak: George Silverman, “Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı”, (Çev.) Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.57.

1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri

“Ağızdan ağıza pazarlama” denilince tüketici zihninde ürünler ve hizmetler hakkında onları; teşvik eden birbirleriyle konuşmalarına yardımcı olan çeşitli pazarlama yöntemi belirmektedir. Bu pazarlama yöntemleri çoğu zaman “ağızdan ağıza pazarlama” kavramının yerine de kullanılabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama(e-womm), fısıltı pazarlama(buzz marketing), virütik pazarlama, AAP’nin en sık rastlanan çeşitleridir (Sernovitz, 2007, s.20).

1.7.1. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-Womm)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birbirleriyle hiç karşılaşmamış tüketicilerin arasında internet üzerinden sağlanan iletişimdir (Fong ve Suzan, 2007, s.7).

Dijital platformların gelişmesiyle birlikte tüketiciler, satın alacakları ürünler hakkında merak ettikleri bilgilere daha hızlı ve detaylı bir şekilde erişim sağlamaktadır. Dünya genelinde internet servis sağlayıcılarının kullanıcılar üzerinde yaptıkları araştırmalara göre her yıl milyarlarca kullanıcı bu iletişim şekline dâhil olmaktadır. Geleneksel reklam alt yapısının internet ortamında değişime uğramasıyla birlikte pazarlama yöneticilerinin dikkatleri bu alana kaymıştır. Artık firmadan tüketiciye yönelen iletişimden çok tüketiciden tüketiciye iletişim önem kazanmıştır. İletişimin neredeyse her formunun internete yansması ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir biçime dönüşerek E-WOMM adını almasına neden olmuştur (Özbay ve Sarıışık, 2012, s.3).

Dünyayı küresel bir köy haline getiren internet farklı profildeki tüketicilere e-womm vasıtasıyla aynı ürün hakkında konuşma fırsatı vermektedir. Bu sayede daha çok insanla bilgi paylaşımı yapabilen tüketiciler risk düzeyini minimum seviyeye indirmektedir (Jalilvand vd., 2011, s.42).

E-Womm sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için ise birkaç aşama gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda sırasıyla yer almaktadır (Okutan, 2007, s.57):

- 1. İnternet sosyal ağı:** İnternet kullanım oranı yüksek olan insanlar bu mecrada bilgilere daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu sayede internet tabanlı ağızdan ağıza pazarlama sürecine dâhil olmaları daha kolay olmaktadır.

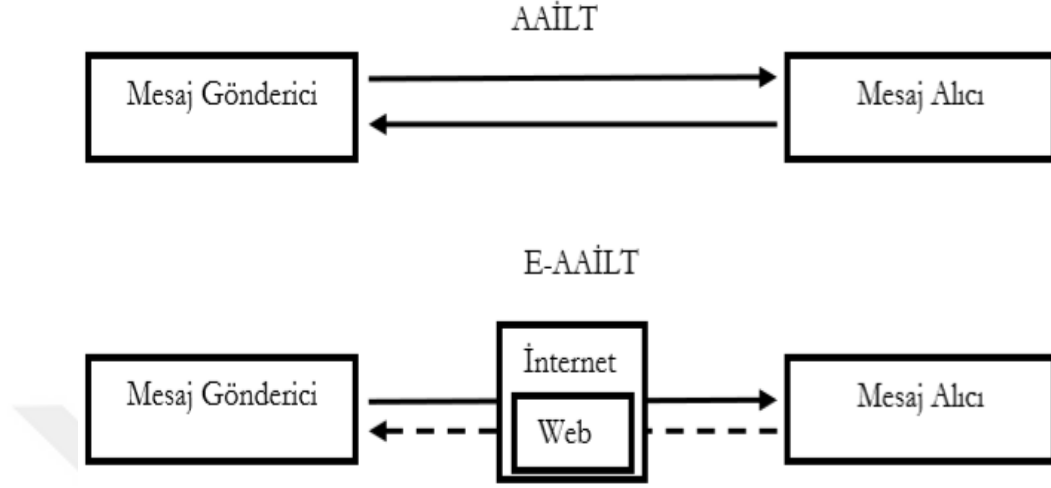
2. **Yenilikçilik:** Her konuda yeniliği savunan ve yeniliğe yatkın olan insanların, e-womm sürecine daha fazla dâhil oldukları bilinmektedir.
3. **İnternet Kullanımı:** Günlük hayatta olağandan fazla bir şekilde internet gruplarında yer alan bireyler, diğer kullanıcıları satın alacakları mal veya hizmet konusunda etkileme açısından daha başarılıdırlar. Örn. Whatssup grupları, chat odaları...
4. **İlgi:** İnternet sistemi sayesinde dünya üzerindeki binlerce ve hatta milyonlarca insan kısa sürede bir araya gelerek ilgi duydukları aynı ürün hakkında tartışabilme imkânı bulmaktadır. İnsanların ilgi alanları satın alma konusunda yönelimlerini de ortaya koyarken bu doğrultuda kişilerin kaynakla iletişim kurma isteği de artmaktadır.

E-womm, maliyetlerinin düşük olması ve paylaşım konusunda geniş kitlelere ulaşması açısından daha tercih edilir bulunmaktadır. Tüketiciler ürünler hakkındaki iyi ya da kötü yorumları sosyal ağlar üzerinden paylaşarak diğer tüketicileri kolaylıkla etkileme gücünü ellerinde bulundurmaktadır. İnternet tabanlı perakende satış yapan firmalar ise bu süreci yönetebilmek amacıyla sitelerini tüketici yorumlarının da yer aldığı online platformlar haline dönüştürmektedir. Bu durum internet tabanlı satış yapan markalara müşteri yorumlarının yer aldığı veri tabanına sahip olma imkânını sağlamaktadır (Dellarocas, 2003, s.1407).

Günümüzde, internet ile ağızdan ağıza pazarlama o kadar çok artmıştır ki sırf ürün kullanımının; ürünü satın almak veya üye olmak için satış içeren bir demo olduğu ve web’de dağıtılabilecek bir ürün varsa ürünün yayılması için büyük bir fırsat sunduğu bilinmektedir (Silverman, 2007, s.125).

Geleneksel “ağızdan ağıza pazarlama” ile internet tabanlı “ağızdan ağıza pazarlama” arasında her ne kadar benzeşen yönler fazla olsa da bu iki pazarlama yöntemi arasında farklılıklarda bulunmaktadır. Kaynakla hedef arasında elektronik bir aracının bulunması ve geri bildirimin dolaylı yollarla gerçekleşmesi e-womm ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki önemli farklılıklar olarak ele alınmaktadır (Lopez ve Sicilia, 2014, s.30).

Şekil 8. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-WOMM Arasındaki Farklar



Kaynak: Lopez,M ve Sicilia, M, Determinants of E-WOM influence: The Role Of Consumers İnternet Experience, Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, (2014), s.28-43

Dave Balter ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı savunanlarının aksine ağızdan ağıza pazarlama ve internet arasındaki bağlantının istatistikler ile incelendiğinde, bu yöntemin sanıldığı kadar etkili olmadığını ortaya koymuştur. Altı yüz elli bin ağızdan ağıza pazarlama öyküsü dinleyen Balter ağızdan ağıza pazarlamanın yüzde sekseninin yüz yüze gerçekleştiğini tespit etmiştir. Tüketiciler her şeyden önce sosyal varlıklardır. Birbirlerini görmeyi ve yüz yüze fikir alışverişinde bulunmayı tercih etmektedirler. Fakat elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yüz yüze gelme imkânı olmadığından kişiler birbirlerini görmeden yapılan değerlendirmeleri de pek güvenilir bulmamaktadır (Hüseyinoğlu, 2009, s.81).

1.7.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, işletmelerin marka bilinirliklerini artırmak ve pazarlama misyonlarını gerçekleştirmek amacıyla sosyal ağlar üzerinden yayılma gücüne sahip olan bir pazarlama yöntemidir. Virütik pazarlama olarak da bilinen viral pazarlama virüslerin yayılma biçimine benzetildiği için bu adı almıştır (Metin Argan ve Mehpere Argan, 2006, s.234).

Viral pazarlama her ne kadar e-womm'a benzetilse de bu iki pazarlama şeklini birbirinden ayırt eden önemli bir ayrıntı bulunmaktadır. E-womm sürecinde firmalar pasif konumdadır; viral pazarlama da ise aktif olarak ağızdan ağıza pazarlama sürecinin bizzat içinde yer almaktadır (Naidu, 2010, s.32).

Viral pazarlamanın en temel unsuru mesajdır. Mesaj ne kadar doğru olursa yayılma oranı o kadar fazla olmaktadır. Viral pazarlama sürecindeki yanlışlar genellikle mesaj kaynaklıdır. Mesajın içeriğindeki ve yapısal durumundaki hatalar yayılma sürecinin önündeki en büyük engellerdendir (Watts, Peretti, 2007).

Viral pazarlama diğer pazarlama türlerine oranla oldukça etkili bir pazarlama modelidir. Kullanıcıların tavsiyelerini ve deneyimlerini diğer tüketicilere en iyi şekilde aktarmasını sağlamak en temel görevidir. Bu sürecin pazarlama yöneticileri tarafından titizlikle yönetilmesi gerekmektedir. Küçük bir hata çözülemediği takdirde çığ şeklinde büyüyebilir. Bu nedenle tüketici sorunları karşısında sesiz kalan ve tüketici hassasiyetlerini dikkate almayan işletmeler olumsuz geri dönüşleri en baştan kabul etmelidir (Helm, 2000, s.158-161).

Viral pazarlama sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesi üç ana unsura bağlıdır (Hüseyinoğlu, 2009, s.32):

1. Yayma motivatörü

Yayma motivatörü mal ve hizmet pazarlaması açısından çok önemlidir. Viral bir reklamın tıklanma oranının fazla olması o reklamın başarıya ulaştığı anlamına gelmemektedir. Burada asıl önemli olan paylaşılma oranıdır. Tüketiciler kendi inançlarına ve ihtiyaçlarına hitap eden ürünlerin reklamlarını paylaşma konusunda isteklidirler. Tüketicilerin zihninde kalan satın aldıkları ürünlerden duydukları haz, eğlence, doyum sonraki aşamada mesajların yayılma oranındaki artışa katkı sağlamaktadır (Altınbıçak, 2016, s.34).

Mesajların yayılma seviyelerindeki değişim tamamen mesajın yayılacağı kanal ve mesajın yayılacağı alan ile ilgilidir. Tüketicilere mesajları paylaşmaları için neden yaratmak başarılı bir viral pazarlamanın en önemli basamağıdır. Ayrıca pazarlama

yöneticileri tüketicilerin kişilik özelliklerini de göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu sayede viral mesaj doğru kanal ile doğru kitlelere yayılma imkânı bulacaktır.

Yayma motivatöründe 3 çeşit bireyden söz edilmektedir:

- 1. Merkez:** Bu kişiler etrafında arkadaşları çok olan ve kısa sürede yeni bağlantılar kurabilen kişilerdir. İşletmeler bu kişiler vasıtasıyla mesaj göndermek isterler.
- 2. Yakın çevre:** Bu kişilerin bağlantıları çok iyi değildir. Özellikle aile üyeleri bu gruba girmektedir.
- 3. Bağlantı Sağlayanlar:** iki farklı ağı birbirine bağlayan ağlar arasındaki iletişimi sağlayan kişilerdir.

İşletmeler, bireylere “İlk bilgi sahibi olan sensin ve bizim için önemlisin” duygusunu yaşatarak; onları süreç hakkında motive etmiş olacaktır. İtibar kazanan ve manevi yönden doyum sağlayan müşteri ise hiçbir şey talep etmeksizin mesajın paylaşım sayısını arttıracaktır.

2. Alma motivatörü

Yayma motivatörü tamamlandıktan sonra bu işlemin gerçekleşmesi gerekir bunun için mesajınızın açık net anlaşılır olması önemlidir. Mesajın iletilmesini sağlayan yayıcı ikna edildikten sonra; alıcıların mesajı almalarını sağlayan en güçlü yol mesajın ikna edici olmasıdır. Çünkü tüketiciler firmalardan gelen mesajların tarafı ve reklam içerikli olduğunu düşünerek bağımsız yayıcıların iletilerine yönelirler. İşletmeler bu durumu göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerini bağımsız yayıcılar üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

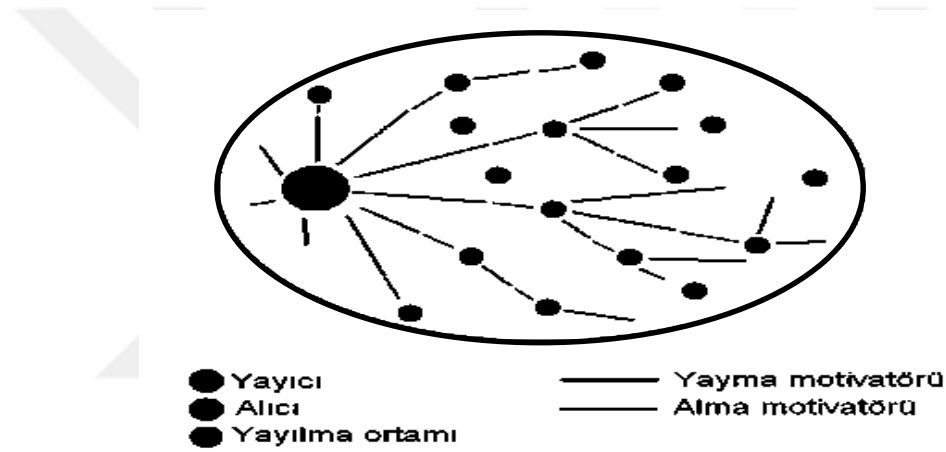
Alicılar müstakbel müşterileriniz ya da yayıncılarınız olacağı için mesajlarınızın hedef kitleye doğru iletilmesi viral pazarlamanın başarılı olmasını sağlayacaktır.

Alicıların yayıcı haline dönüşmesi için önce alıcı olması gerekmektedir. Bu nedenle yayma motivasyonundan önce alma motivasyonunun gerçekleşmesi şarttır. Ürün ve hizmetin birlikte sunulduğu sistemler alma motivasyonunun en önemli örnekleridir.

Gönderilen mesaj ne kadar net olursa yayılması da o kadar kolay olmaktadır. Viral pazarlama için en önemli husus budur. Mesajınızın içeriğinin yenilikçi, yaratıcı, kışkırtıcı ve uyarıcı olması alıcıları motive etmek açısından önem arz etmektedir.

3. Yayılma Ortamı (Medyum)

Burada iki durumu gerçekleştirdikten sonra hedef kitlenize ulaşabileceğiniz uygun ortam hazırlamanız gerekmektedir. Bunun için en iyi seçenek internettir. İnternet: hızlı yayılma, mesajları taşıma kapasitesi ve geniş kitlelere ulaşma özellikleri sayesinde viral pazarlama için vazgeçilmez bir unsurdur.



Şekil 9. Alma ve Yayma motivatörü

Kaynak: Yavuzıılmaz. Oğuz, “Ağızdan ağıza Pazarlama: Kocaeli’nde bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, (2008)

Viral pazarlamanın herhangi bir kural ya da sınır olmadan herhangi bir bölgeye ya da coğrafyaya bağlı kalmadan yayılması onu geleneksel pazarlamadan tamamen farklı kılmaktadır. Bu noktada viral pazarlama sayesinde yerel bir firma kısa sürede uluslararası bilinirliği olan bir firma haline gelebilmektedir.

Geleneksel iletişim araçları ile günümüzdeki sosyal medya araçları her ne kadar birbirinden çok farklı olarak nitelendirilse de iki mecranın birbirlerini tamamlayıcı yanları göz ardı edilemez. TV’de yayınlanan bir program eşzamanlı olarak sosyal medyada en çok konuşulan konu haline gelebilirken; sosyal medya sayesinde TV’de yer alan reklamlarınızla ilgili kısa sürede milyonlarca geri bildirim alabilirsiniz.

Henüz daha çok yeni olan bu güç, gelecekteki birçok pazarlama alanında da önemli roller üstlenecektir.

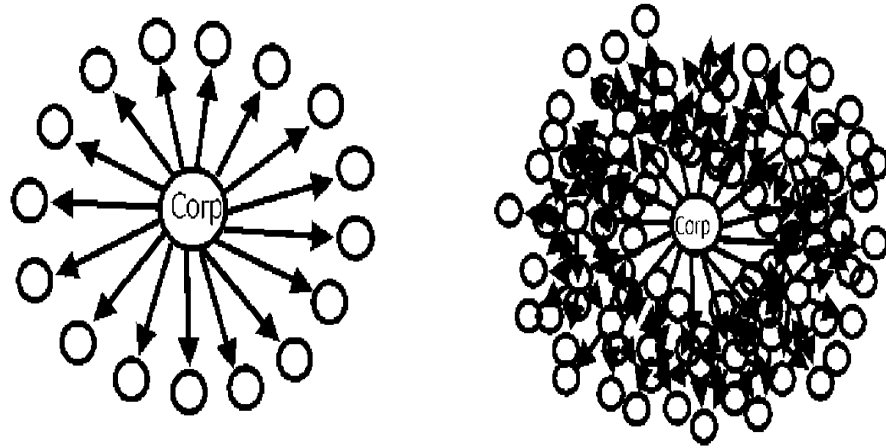
1.7.3. Fısıltı Pazarlama(Buzz Marketing)

Fısıltı yolu ile pazarlama, küreselleşen dünyada en popüler pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu yöntemde önemli olan firmaların tüketicilere ürünleri hakkında konuşacakları ilgi çekici içerikler sunmasıdır. Gerek reel dünyada gerekse sanal dünyada söylenti yöntemi ile diyaloglar başlatmak, fısıltı pazarlama yönteminin en temel görevidir (Karalar ve diğerleri, 2004, s. 25).

Buzz pazarlama içerik olarak viral pazarlama ile karşılaştırıldığında iki pazarlama yöntemi arasında farklı yönler bulunmaktadır. Buzz pazarlama türünde etkinlik yardımıyla kişilere konuşma fırsatı verilirken; viral pazarlamada doğrudan bilgiler ve fikirler paylaşılmaktadır. Ancak buzz pazarlamada müşterilerin ürünü değil de etkinlikleri konuşma olasılığı en büyük sorundur. Bu nedenle pazarlama yöneticileri bu süreçte oldukça dikkatli davranmalıdır (Godin, 2007, s.29).

Buzz marketing tüketicilere, mal ve hizmet hakkında konuşmanın eğlenceli ve etkileyici olabileceği düşüncesini empoze etmektedir (Hughes, 2005, s.2). Bir başka ifadeyle buzz, diyalogların başlamasına yol açmaktadır.

Geleneksel pazarlama modelinde ise reklam veren kurum pasif durumdadır ve mesajının hedef kitleye ulaşması sürecinde ödeme yapmak dışında bir işle meşgul olmamaktadır. Çoğu zaman bu işi pazarlama grubu devralır mesaj içeriği oluşturulur, mesajın gönderileceği kanal satın alır ve mesajın tüketiciye ulaştırılması sağlanır (Yavuzylmaz, 2008, s.15).



Şekil 10. Geleneksel Pazarlama İle Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli

Kaynak: Walter Carl, “What’s all the buzz about?”, Management Communication Quarterly, vol:19, No:4, (2006), s.602-604

İnsanlar genellikle kendi düşüncelerine yakın insanların fikirlerine önem verirler ve ortak noktaları olan insanlarla iletişim kurmayı tercih ederler. Bu şekilde birbirleri ile iletişim halinde olan kişiler bir araya geldiklerinde kendi kümelerini oluşturmaktadırlar. Küme içerisinde yer alan bireylerin ortak özellikleri temel alınarak söylenti geliştirilmektedir. Söylenti kümelerinde muhafaza edilir. Küme içinde yer alan birleştiriciler söylentinin yayılmasında başrol görevindedir. Küme içerisinde dağılan bilgiler üyeler arasında aktarılır. Bu sayede fısıltı yolu ile pazarlama süreci başlamaktadır (Yavuzylmaz, 2008, s.57).

1.8. Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelme Nedenleri

İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında ne konuştuklarını ve bu süreçte neyin motive edici olacağını bilmeden ağızdan ağıza pazarlama konusunda başarıya ulaşamamaktadırlar. Tüketicileri, ürünleri hakkında konuşmaya iten nedenleri bilen işletmeler pazarda kendilerine önemli yer edinmektedir. Konuşulan konu bazen eğlenceli ve cazip edici olabileceği gibi bazen de sıkıcı ve olumsuz olabilmektedir. İnsanları konuşmaya sevk eden durumlar 3 başlık altında ele alınabilir (Sernovitz, 2011, s.57).

1.8.1. Firmayı ve Ürünlerini Sevmek

Tüketicilerin bir işletme hakkında olumlu bir beyanda bulunması için o işletmeden almış olduğu hizmeti veya ürünü beğenmiş olması gerekmektedir. Müşteri hoşuna giden ürün hakkında gönüllü olarak diğer müşterilerle konuşmak ister ve ürünü almaya devam eder (Richins, 1983, s.70).

Müşterinin firmayı sevmesi için yapılacak şey basittir: "Müşteriye değer vermek" . Firma tarafından değer gören müşteri ne olursa olsun firma ve ürünlerinin arkasında olur, firmayı korur ve firmaya referans olur. Bunu sağlayan firmalar ise ağızdan ağıza pazarlama konusunda önemli bir yolu kat etmiş demektir.

Kendileri hakkında konuşulmasını isteyen firmalar müşterilere bahsedilmeğe değer konular sunmalı ve konuları her defasında yenilemeye özen göstermelidir. Çünkü en sadık müşteri bile tekrara düşen bir işletmeden sıkılıp ayrılmak isteyecektir (Villanueva ve diğerleri, 2008, s.55).

1.8.2. Müşterilerin Kendilerini İyi Hissetmesi İçin Konuşması

İnsanlar mutlu olduklarında duygularını paylaşma konusunda çok istekli davranırlar. Pazarlama uzmanları bu durumu işletmelerin lehine kullanarak mal ve hizmet konusunda müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmalıdır. Memnun olmuş müşteri aynı zamanda mutlu müşteri olduğundan ağızdan ağıza pazarlama kaçınılmaz olacaktır (Toros, 2009, s.35).

Tüketiciler en çok sevdiği ve ilgi duyduğu konular hakkında konuşmayı tercih ederler. İlgi duydukları konu hakkında konuşurken adeta bir uzman gibi davranırlar. Bu kişilere alanları ile ilgili soru geldiğinde cevaplama konusunda çok istekli davranmaktadırlar. Bu sayede kendilerini önemli ve işe yarar hissederler (Senovitz, 2011, s.58).

Günümüzde sosyal medyada bu tür durumlara rastlamak mümkündür. İnsanlar sosyal medya hesaplarını kullanarak burada kullandıkları ürünler hakkında yorumlar yapmakta takipçilerini bir uzman edasıyla bilgilendirmektedir. Sosyal medya fenomeni

adı altında binlerce hatta milyonlarca insana deneyim aktarımı yaparak ürün reklamı yapmaktadır.

1.8.3. Bir Gruba Ait Olma İsteği

İnsanlar bir gruba ait olma güdüsü ile yaşamlarını sürdürmektedir. Bağlı oldukları grup üyeleri ile olumlu ya da olumsuz tüm deneyimlerini paylaşma konusunda eğilimlidirler. Ait olma duygusu insanlara güven ve güç vermektedir (Toros, 2009, s. 36).

Sosyal medya insanlara istedikleri ilgi alanlarına göre grup seçme veya grup kurma imkânı tanımaktadır. Bu sayede insanlar deneyimledikleri mallar ve hizmetler hakkında konuşacak kişiler bulma konusunda zorluk yaşamamaktadır. Herkesin aynı konu hakkında bilgi sahibi olduğu bir durumda sizin bilgi sahibi olmamanız dışlanmışlık duygusunu yaşatacaktır. Bu nedenledir ki işletmeler, olan gücüyle marka bağımlılığı oluşturup, insanları marka etrafında toplayarak, marka hakkında konuşmaya itmek için çalışmaktadır. İnsanlar da ötekileşmemek adına bu düzenin bir parçası olmaktadır (Aydın, 2009, s.16).

Ağızdan ağıza pazarlama sürecine dâhil olma isteği başka birçok nedenle açıklanabilmektedir. Yardım etme isteği, pozitif ürün tecrübesi ya da memnuniyetsizlik neden ne olursa olsun işletmeler insanları bu sürece dâhil etmek ellerinden geleni yapmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Tüketici Tanımı

Tüketici kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını mal veya hizmet almak suretiyle karşılayan ve bundan haz duyan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Erdem, 2006, s.69). Bir işletmeden devamlı bir şekilde aynı markayı ya da aynı hizmeti satın alan tüketicilere ise müşteri denilmektedir (İslamoğlu, 2003, s.5).

Ekonomik ve rasyonel bir yaşam tarzı ile hareket eden tüketici, ihtiyaçlarının tatmini doğrultusunda satın alma kararlarını iktisadi hesaplar yaparak vermelidir. Bu noktada tüketicinin bütçesini kendine en çok fayda sağlayacak ürüne ayırması yararına olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.5).

Tüketicilerin satın alma davranışları, doyum düzeyi, tercihleri, pazarın temel belirleyicisi sayılmaktadır Tüketici sayısı ile pazar yapısı doğru orantılıdır. Tüketici sayısı arttıkça pazar hacmi büyümektedir.

Pazarlamanın temeli sadece mal ve hizmet pazarlaması olarak algılanmamalıdır. Tüketici davranışları burada önemli belirleyiciler olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler aynı şekilde pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama açısından tüketici davranışı; insanların mal ve hizmetleri satın alması, faydalanması, tecrübe kazanması ve bu tecrübeleri başkaları ile paylaşması durumudur. Tüketici davranışları sadece tüketim ile ilgili değildir. Tüketilen mal veya hizmetin satın alma aşaması, öncesi ve sonrası, bu süreci etkileyen faktörler tüketici davranışlarının önemli belirleyicilerinden sayılmaktadır (Koç, 2007, s.21).

Teknolojinin zamanla değişmesi, mal ve hizmetlerin içerikleriyle birlikte tüketicilerin onlara yüklediği anlamında değişmesine neden olmuştur. Bu durum tüketici tutumlarına yansarak davranış değişikliği meydana getirmektedir. Her anlam değişimi yeni davranış tanımı yapmaya yol açmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları çeşitli

boyutlarda ele alınmalıdır. Aşağıda yer alan altı adet tanım tüketici davranışlarını çeşitli ayrıntıları ile değerlendirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.30) :

- Tüketici davranışı ihtiyaçları karşılamak amacıyla sergilenen güdüsel davranışlardır.
- Kişisel özellikler nedeniyle tüketici davranışları farklı bireylerde farklı şekillerde gerçekleşebilir.
- Tüketici davranışı bazı zamanlarda gönüllü bir şekilde planlayarak gerçekleşirken bazen de tesadüfi olarak meydana gelen çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Ürün çeşidine göre tüketicilerin satın alma kararı, harcadıkları zaman yani tüketici davranışı değişiklik gösterir.
- Satın almayı öneren kişi, ürünü kullanan kişinin satın alma kararını, yani tüketici davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

Tüketici davranışı kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi vb. çevresel faktörlere göre değişiklik gösterir.

Tüketici, pazarlama sürecinin en karmaşık ve anlaşılması güç olan ögesidir. Bu durumun nedeni insan davranışlarının ölçülmesinin çok zor olmasıdır. Tüketici davranışları değerlendirilirken tüm iç ve dış faktörlerinde ele alınması işletmeler açısından önem arz etmektedir. Zira pazarın arz ve talep dengesini doğru bir şekilde sağlayabilmek tüketicileri doğru algılamaktan geçmektedir.

Yeni pazarlama anlayışıyla birlikte tüketici tatminini temel alan pazarlama faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Satın alma eyleminden memnun olan, bu eylemin sonuçlarını paylaşma konusunda istekli kişiler pazarlama sürecinin önemli parçalarıdır. Bu tip insanlar, ağızdan ağıza pazarlama sürecini başlatan ve bu sürece katkı sağlayan kullanıcılar olarak da değerlendirilmektedir. Bu süreçte tüketici çeşitli rollere bürünür. Bu roller sırasıyla; başlatan, etki eden, karar veren, satın alan ve kullanan olarak ele alınmaktadır. Her bir rol tek tek farklı insanlarda olabileceği gibi tek bir tüketicide tüm rollere rastlamak da mümkündür.

Şekil 11. Tüketici Roller



Kaynak: Tüketici Davranışları,(2017), [http://genderi.org/kisisel-arzu-istek-ve- ihtiyaclar-icin-urunleri-satin](http://genderi.org/kisisel-arzu-istek-ve- ihtiyaclar-icin-urunleri-satin-alan-ya-da.html) alan-ya-da.html, (Erişim:11.10.2017)

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyen çeşitli metotlar bulunmaktadır. Bu metotlar davranışların amacını açıklamaya değil daha çok analiz etmeye, betimlemeye ve tahminlerde bulunmaya hizmet etmektedir. Tüketici tutumlarını ele alan davranışlar iki başlık altında incelenmektedir. Bunlardan ilki klasik ve ya açıklayıcı model ikincisi ise modern ya da tanımlayıcı modeldir (İslamoğlu, 2003, s.9).

2.2.1. Açıklayıcı Modeller

Açıklayıcı anlayışta; tüketici davranışlarının nedeninin duyulara dayalı olduğu savunulmaktadır. İçgüdüler tüketici tutumlarında belirleyici güç olarak ele alınır. Eklektik bir yapı sergileyen bu model çeşitli modellerin birleşimi ile tanımlamalar yapmaktadır. Bu modeller araştırmacılarının isimleri ile anılmaktadır (Erdoğan, 2009, s.32). Açıklayıcı modelin başvurduğu modeller sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Ekonomik konularla ilgilenen Marshall Modeli
- Psikolojik etkileri araştıran Freudian Model

- Öğrenmenin etkili olduğunu savunan Pavlov Öğrenme Modeli
- Sosyal psikoloji ile ilişkilendirilen Vaben'in Toplumsal Modeli

2.2.1.1. Marshall Modeli

İnsanların ekonomik ve rasyonel bir varlık olduğunu belirten iktisatçılar satın alma eyleminin bu özellikler doğrultusunda gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu anlayışa göre yüksek tatmini sağlayacak ürünü almak adına tüketiciler bütçesini belirlemektedir. Bu nedenle tüketim faaliyetlerinde sürekli bir hesaplama durumu söz konusu olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 10).

Marshall modeli tüketici ihtiyaçlarının nasıl meydana geldiği üzerinde durmaz bu model için önemli olan aynı gelir düzeyine sahip insanların mal ve ya hizmet satın alırken en yüksek tatmin sağlayan seçeneği tercih etmeleridir. Bu yönü ile Marshall modeli ölçülebilen bir model olarak kabul edilmektedir (Erdoğan, 2009, s.14).

Marshall modeline göre yararlı bazı varsayımlar bulunmaktadır.(Tek, 2000, s.208) :

- Fiyatı düşen malın satışları artar,
- Tamamlayıcı malın fiyatı düşürüldükçe, satışlar yükselir,
- Tüketici geliri yükseldikçe, firmanın malının satışları artar,
- Satış ortalamalarını yükseltmek amacıyla yapılan giderler yükseldikçe, satışlar da artmaktadır.

2.2.1.2. Freud'un Benlik Modeli

Bu model insan davranışlarının üç bileşenden oluştuğunu belirtir. İd, ego, süper ego olarak da bilinen bu bileşenler Freud'a göre benliğin derinlerinde yatan ve davranışa dönüşen yapılardır. İd, biyolojik kimliği oluştururken; ego psikolojik, süper ego ise toplumsal kimliğin oluşmasını sağlamaktadır. İd, ilkel benliği oluşturan dürtüsel davranış kalıplarını oluşturur. Haz alma dürtüsü ile hareket eder. İd, istekleri zaman ve mekân

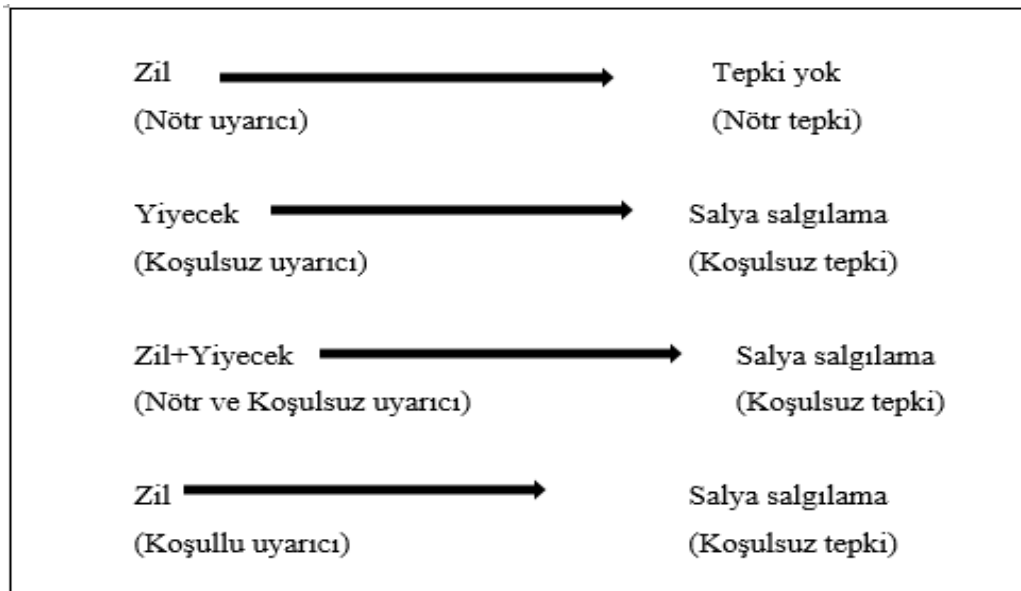
tanıamaz. Bilinçdışı gerçekleşen bir durumdur. Ego ise haz alma duygusu yerine gerçeklik duygusunu kullanır. İd'in gerçek dışı duygularını denetim altına almaya çalışmakla birlikte toplum düzenini de dikkate alır. Bu yönüyle egonun temel görevi id ve süper egonun ilişkilerini dengelemek uzlaştırmaktır. Süper ego toplumsal örf ve ananeleri içinde barındırmaktadır. Aile kuralları ve toplumsal kuralları ele aldığı için kişiliğin ahlaki vicdani yanını oluşturur. Freud modeli tamamen bu üç sistem üzerinde ilerlemektedir (Tek, 1997, s.206).

Tüketici satın alma davranışlarındaki farklılıkları psikolojik etmenlere dayandıran bu model ölçme ve ya ölçeklendirme durumu olmadığı için bilimsel açıdan yetersiz kalmaktadır. Mesela lüks bir otomobil alırken işlevselliğin ötesinde toplum tarafından beğenilmek duygusu da ağır basmaktadır (Tunçkan, 2012, s.152).

2.2.1.3. Pavlov Öğrenme Modeli

Bu modelde Pavlov köpekler üzerinde araştırmalarını gerçekleştirmiştir. Zil, salya, yiyecek uyarıları ile davranışların nasıl oluşabileceği üzerinde duran Pavlov'un kullandığı model şekil 12'de gösterilmektedir (İslamoğlu, 1999, s.119):

Şekil 12. Tepkisel Koşullanma Süreci



Kaynak: İslamoğlu, A., Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1999, s.119

Etki ve uyarıcı, canlıların algılayabileceği etkenler iken; tepki, uyarıcılara karşı gösterilen davranıştır. Tepki tekrarı sonucunda davranış meydana gelmektedir. Pekiştirilen tepkiler davranış biçimini oluşturur; pekişmeyen tepki ise bir süre sonra sönüp kendiliğinden kaybolur (Çubukçu, 1999, s.79).

2.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen'e göre insan, üyesi olduğu kültürün davranışlarına kurallarına göre hareket eder. Satın alma davranışları da buna binaen şekillenir. Kimi zaman beğenilmek kimi zaman ünlenmek kimi zamanda üst gruba geçebilmek için satın alma davranışını gerçekleştirir. Veblen, aristokrat sınıfı üzerinde yaptığı araştırmada satın alma faaliyetlerinin gösteriş üzerine kurulduğunu savunmuştur. Bu durumda bireylerin ait olduğu grubun ya da referans aldığı grubun kurallarına uygun davrandığı ve bu grupların ölçülerine ulaşmak için satın alma isteğinde bulunduğu vurgulanmıştır (İslamoğlu, 2003, s.14).

2.2.2. Tanımlayıcı Modeller

Tüketici davranışlarının nasıl meydana geldiğinin üzerinde duran tanımlayıcı model satın alma davranışlarının da hangi faktörden nasıl ve ne yönde etkilendiğini sorgular. Açıklayıcı modelin tüketici davranışlarını açıklama konusunda yeterli olmadığını savunanlar tarafından ortaya atılmıştır. Howard Sheth – HS Modeli, Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli, Nicosia Modeli, Tanımlayıcı modelin alt başlıklarıdır (Karabulut, 1989, s.21).

2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli

John Howard ve Jagdish Sheth tarafından, 1969 yılında “The Theory of Buyer Behaviour” adıyla ortaya atılan bir modeldir. Dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar: Girdi değişkenleri (ürün, fiyat, marka gibi uyarıcılar), Çıktı değişkenleri (tutum, dikkat, algılama, satın alma), Varsayılan (davranışsal), Öğeler (öğrenme süreci), Dış değişkenlerdir (finansal durum, satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, vb.) (Karabulut, 1989, s.22).

Öğrenme kuramının girift yapısını yansıtan bu modelin en belirgin özelliği; her satın alma faaliyetini kendi içinde farklı değerlendirmesi ve hepsini aynı derecede önemli görmesidir. Bu modelde üç tür satın alma faaliyetinden bahsedilmektedir (İslamoğlu, 2000, s.119).

1.Otomatik satın alma davranışı: Tüketicinin yeni bir şey öğrenme faaliyetine girişmediği satın alma durumudur. Yeni bir marka yeni bir mamül alıcı için önemli değildir; yerleşmiş alışkanlıklar süregider. Uyarıcılar, tüketiciyi doğrudan satın almaya yönlendirir (Mucuk, 2004, s.78).

2.Sınırlı Sorun Çözme: Tüketici bu durumda fazla bilgiye ihtiyaç duymaz çünkü alacağı yeni ürün hakkında az da olsa bilgisi vardır. Satın alma aşamasında tüketici karar alırken fazla zaman harcamaz. Örneğin; hep aynı markanın sütünü alan bir alıcı, laktozsuz süt kullanımının sağlığı için daha iyi olacağını düşünerek, aynı markanın laktozsuz olanını alırken tereddüt etmez ve fazla zaman harcamaz (Hatiboğlu, 1993, s.39).

3.Sınırsız sorun çözme davranışı: Alıcı bu satın alma faaliyetini gerçekleştirmek için yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Alınacak ürün, riskli bir ürün ise her zamankinden daha fazla tavsiye ve bilgi alma ihtiyacı doğmaktadır. Burada tüketici ihtiyacı acil değildir; yeterli bilgi toplanılması önemlidir. Mesela; bilgisayar almak isteyen bir kişi bilgisayar donanımı, fiyatı ve modelleri hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma sürecine girmesi, daha sonra karar verme aşamasına gelmesi olağandır (Wilkie, 1990, s.222).

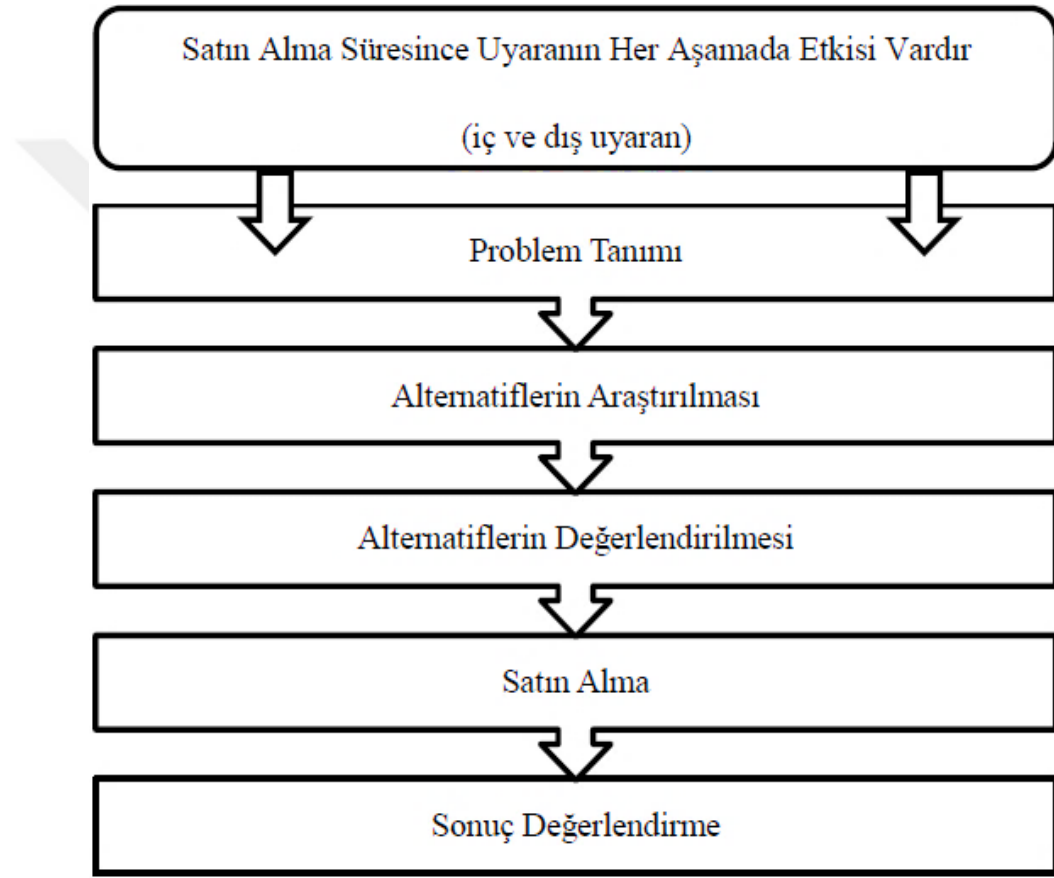
2.2.2.2. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli

Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri, farklı şekillerde ele alan bu model, 1973 yılında, Roger D. Blackwell, David T. Kollat, James F. Engel tarafından hazırlanmıştır. Bu model tüketici davranışlarını beş aşamada incelemektedir: ilk aşama problemin ya da ihtiyacın açığa çıkarılması aşamasıdır. Daha sonra sorunun çözülmesi yani ihtiyacın karşılık bulması amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Ortaya çıkan sonuçlar arasından ihtiyaca cevap verecek en uygun seçenek belirlenerek; satın alma eylemine geçiş sağlanır. Ve son aşamada; elde edilen sonuç üzerinden değerlendirilmeler yapılmaktadır. Burada önemli olan, dış uyarıcının tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmesidir,

eğer tam tersi gerçekleşir ise uyarıcı tüketici tarafından algılanamaz (İslamoğlu, 2006, s.141).

Tüketicinin satın alma olayını gerçekleştirmesinin hemen ardından, bilgiler merkez kontrol ünitesine kayıt edilir. Satın alma sonucunda elde edilen tecrübeler daha sonraki satın alma kararlarına etki etmek için depolanır (Erdoğan, 2009, s.15).

Şekil 13. Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci



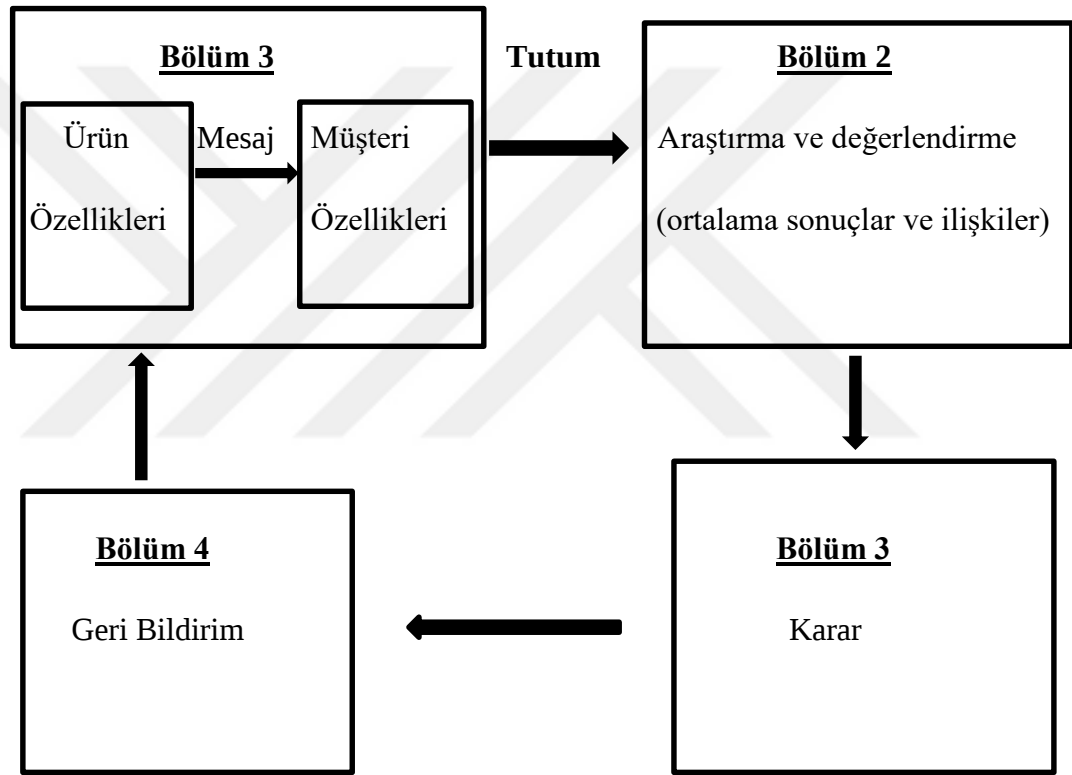
Kaynak: İslamoğlu, A; Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları, 2006, s.141

2.2.2.3. Nicosia Modeli

İşletmeler ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiler üzerinde duran bu modelde, işletmeler pazarlama araçları ile tüketicilerine mesajlar göndererek onlarla iletişim kurmaktadır. Müşteriler ise; satın alma yöntemi ile işletmelerin mesajlarına cevap vermektedir (Demir ve Kozak, 2013, s.10).

Nicosia modelinde, tüketici davranışları dört ana elemandan oluşmaktadır. İlk bölümde; işletme girdileri ve tüketici özellikleri yer alırken ikinci bölümde; girdilerin tüketici tarafından incelenmesi bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise satın alma gerçekleşir. Dördüncü bölüm hem işletmeyi hem tüketiciyi ilgilendirmektedir. Çünkü bu bölümde araştırmacılar satın alma sonrası tüketici ve işletmeye geri bildirim olacağını varsayılmaktadır (Penpece (William G. Zikmund, 2006), 2006, s.15).

Şekil 14. Tüketici Davranışları Nicosia Modeli



Kaynak: Anupam Kumar, "Consumer processing model", 2010,

<http://myskinmd.info/lup/nicosia-model-of-consumer-behaviour-pdf.adp> ,(Erişim:10.09.2017)

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanlar yaşamları boyunca birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörler; kimi zaman içsel faktörler olabileceği gibi, kimi zaman da çevreden gelen dışsal faktörlerde olabilmektedir. Satın alma sürecinde bu faktörlere bağlı olarak birçok etki meydana gelmektedir. Üreticiler, bu etkileri göz önünde bulundurarak malın tüketiciye

ulaşıncaya kadar ki sürecini belirlemektedir. Bu faktörler sırası ile: kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Çağlar ve Kılınç, 2008, s.75).

2.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketicilerin karar alma aşamasında etkili olan, demografik faktörler olarak da bilinen: cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek gibi faktörlerden oluşmaktadır (Tengilimoğlu, 2011, s.67).

2.3.1.1. Yaş

Satın alma karar sürecini etkileyen önemli etkenlerden biri olan yaş, kişinin ne tür mal marka veya hizmet alacağını belirleyicisi olarak göze çarpmaktadır. Tüketicilerin yaş dağılımı, ürün pazarlamacıları açısından oldukça önem arz etmektedir. Ürünün alıcıya ulaşana kadar olan süreci içinde tasarlanması, ambalajlanması, pazarlanması aşamalarında yaş kriteri her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (Durmaz vd. 2011, s.118).

Farklı yaş aralığındaki tüketiciler için farklı pazarlama tekniklerinin kullanılması gerekliliğinin farkına varan pazarlamacılar, günümüz tüketicilerini yaş sınıflamasına tabii tutmaktadır. Tüketici yaşamın her döneminde farklı ihtiyaçlar ile satın alma eğilimi göstermektedir. Genç tüketici ile yaşlı tüketicinin ürün tercihleri konusunda ciddi farklılıklarının olduğu apaçık ortadayken; üreticiler sınıflama konusunda oldukça titiz davranmaktadır. İlk çocukluk evresinde daha çok beslenme ürünleri, sağlık, oyuncak gibi ihtiyaçlar ön plandayken ergenlik evresinde eğlence öğrenim gibi ihtiyaçlar doğmaktadır. Orta yaş evresinde beslenme, barınma, taşıt ya da tatil gibi ihtiyaçlar doğarken; yaşlılıkta ise beslenme ve barınmanın dışında, sağlık en önemli ihtiyaç haline gelmektedir (Tek, 1997, s.30).

2.3.1.2. Öğrenim Düzeyi

Tüketici satın alma kararını etkileyen kişisel faktörlerden biride, öğrenim düzeyidir. Öğrenim seviyesi değişim gösterdiğinde, satın alma durumunda da farklılık oluşmaktadır. Öğrenim seviyesi yükseldikçe, kalite algısı değişmekte, sosyal sorumluluk sahibi bilinçli tüketici oluşmaktadır (Sürücü, 1998, s.19).

Öğrenim düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştıran araştırmacılara göre öğrenim düzeyi arttıkça aile içi eşitsizlik ortadan kalkmakta, bilinçli müşteriler oluşmaktadır. Cinsiyet eşitsizliği ortadan kalktığında, modern yapılı aile profili ortaya çıkmakta ve tüketim algısı değişmektedir (Özbek ve Koç, 2009, s. 4).

2.3.1.3. Meslek

İnsanların meslek durumları değiştikçe, belirli mallara ihtiyaçları da değişmektedir. Ev hanımı, mühendis, doktor, kasap mesleği ne olursa olsun kişilerin ihtiyaçları mesleklerine göre değişecektir. Her mesleğin kendine özgü ihtiyaçları doğmaktadır. Bir kasabın ihtiyaçları ile bir oto tamircisinin ihtiyaçları farklıdır (Jain, 2010, s.134).

2.3.1.4. Cinsiyet

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktör; cinsiyettir. Erkeklerin satın davranışları kadınlara göre oldukça farklılık arz ederken; erkek ve kadınların aynı ürünü satın alırken dahi farklı tercihler gösterdiği bilinmektedir.

Günümüz toplumunda her ne kadar kadın erkek eşitliği, eşit haklar, eşit çalışma ortamı savunulsa da satın alma faaliyetlerinde kadınların daha çok ailevi konulara; erkeklerin ise mesleki konulara yöneldiği görülmektedir (Rothschild, 1976, s.59).

Tüketim alanlarını cinsiyet rolleri ile ilişkilendiren bazı araştırmacılar kadınların duygusal varlıklar olması nedeniyle, daha çok ince zarif hassasiyet içeren ürünlere yöneldiğini savunmaktadır (Orhan, 2002, s.25-26). Daha çok pratik yönleri ile ön plana çıkan erkekler ise incelik ile ilgilenmeyip işini en kısa zamanda çözebilecek; uzun süre yararlanabileceği ürünler üzerinde durmaktadır.

Satın alma karar aşamasında; erkekler kısa zamanda çözüm odaklı ürünleri tercih ederken kadınlar ise en iyi sonuca ulaşabilmek için çevresinde bulunan deneyim sahibi olmuş kişilerden yardım almaktadır (Özdemir vd, 2009, s.266).

2.3.1.5. Medeni Durum

Satın alma evresinde medeni durum oldukça etkili bir faktördür. Bekâr tüketicinin evli tüketiciye göre, çocuksuz tüketicinin birkaç tane çocuğu olan tüketiciye göre, ihtiyaç listesi değişmektedir. Evli tüketicinin, satın alma kararı verirken ev ve aile şartlarını göz önünde bulundurması gerekirken; bekâr tüketici, kendi menfaatlerini düşünerek hızlı bir şekilde karar verir (Yılmaz, 2009, s. 19).

Shahmirzadi'ye göre; bekâr tüketiciler satın alma kararını görür görmez verirken evli tüketiciler çocuklarını, ailelerini, sorumluluklarını düşünerek daha temkinli davranmak durumunda kalmaktadır (Shahmirzadi, 2014, s.157).

2.3.1.6. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin sahip olduğu gelir düzeyi, dolaylı ya da doğrudan satın alma gücünü de etkilemektedir. Sahip olduğu geliri yüksek olan tüketici, temel ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal statü kazanmak amacıyla harcamalarda aşırıya kaçabilmektedir. Geliri düşük olan kişi ise; temel ihtiyaçlar dışında herhangi bir harcamaya yönelmeyecektir (Cemalcılar, 1986, s.24).

Tüketici en çok ihtiyacı olan ürünü öncelik sırasında en üstte koyarken gerekliliği en düşük ürünü en alt sıraya yerleştirmektedir. Gelir durumu ihtiyaçların gereklilik sırasını belirlemektedir. Kısıtlı gelir ise ürünler arasındaki dağılımı etkilemektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007, s.193).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici kararlarında etkili olan psikolojik faktör şu şekilde sıralanmaktadır; kişilik, öğrenme, güdüleme, ilgilenim, duyum -algılama ve tutumlardır.

2.3.2.1. GÜDÜLENME

Güdü, bireylerin davranışlarının oluşmasını sağlayan iç ya da dış uyarıcılara verilen isimdir. İhtiyaçlar, tepkiye yol açarken; güdüler tepkiye şekil vermektedir. Bireylerin yaptıkları tüm fiillerin arkasında güdü yer almaktadır (İslamoğlu & Altunışık,

2013, s.74-75). Başka bir ifade ile, güdü kişileri yerinden kaldıran ve eyleme sokan güçtür. Susayan bir bireyin su almak için yönelmesi güdünün eseridir.



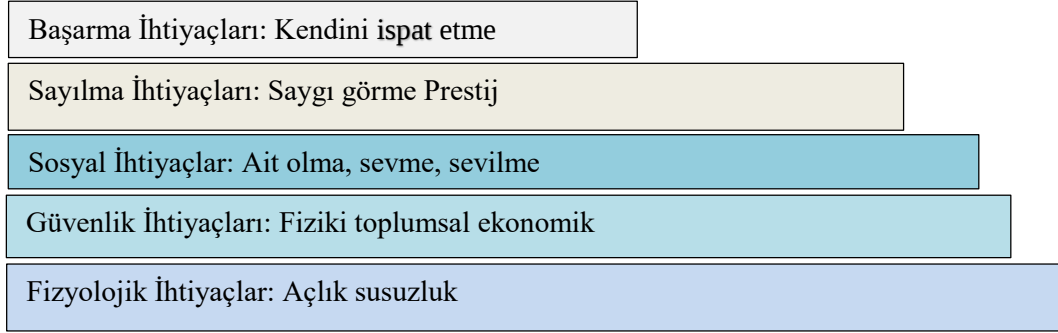
Pazarlama araştırmacıları için oldukça önemli olan güdü bazı özellikleri ile de ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler aşağıda ki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.79):

- Güdüler soyut yapılıdır.
- Psikolojik alt yapılı olduğu için davranışların oluşmasında önemli yer tutar.
- İhtiyaçların tetiklenmesinde önemlidirler.
- Olumsuz ya da olumlu yapılarda görülebilirler.
- Bilinçli ya da bilinçsiz meydana gelebilirler.
- Birbirleriyle zıt ya da uyum içinde olabilirler.
- Önü ve şiddeti vardır.

Pazarlamacılar satın alma sürecinde hangi ürünlerin, hangi ihtiyaçları karşıladığını uygun pazarlama kanalları ile tüketiciye aktarmak durumundadır. Tüketicinin o ürünü satın aldığı takdirde sevgi, aidiyet, takdir görme gibi ihtiyaçlarını tatmin edebileceği belirtilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.108).

Maslow hiyerarşisine göre insanlar bütün ihtiyaçlarını aynı anda hissedemezler. Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra aşamalı olarak diğer ihtiyaçlar giderilmek istenecektir.

Şekil 15. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

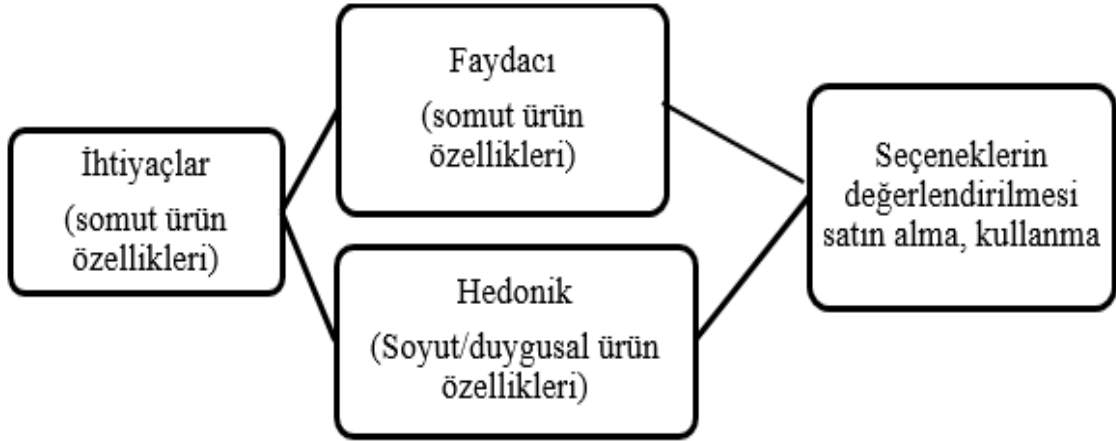


Kaynak: Şirvan Demir Şen ve Metin Kozak, Tüketici Davranışları, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, s.42

Güdülerin, satın alma davranışları üzerinde birçok etkisi mevcuttur. Çoğu zaman ürün nitelikleri ile güdüler ilişkilendirilir.

Tüketici üründen daha çok ürünün kendinde yarattığı duyguyu satın almaktadır. Parfüm satın alan bir tüketici, aslında özel olma güdüsünü tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Tamamiyle güdüleri doğrultusunda eyleme geçen tüketici, ekonomik sınırları içinde kendisine sunulan tüm seçenekleri değerlendirecek ve seçenekler içerisinde en çok fayda sağlayan durumu benimseyecektir. Bu nedenle ürün satın alma sürecinde; tüketicinin en çok dikkat ettiği nokta, ürünün ekonomik değeri ve sağladığı yaradır (İnceoğlu, 1994, s.1-6).

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılariken iki şekilde yarar sağlamak istemektedir. Bunlardan ilki; faydacı yarardır. Faydacı yarar, ürünün somut özellikleri ile ilgilidir. Sağlam mı, kaliteli mi, işlevsel özelliklerini yerine getirebiliyor mu faydacılar için önemlidir. İkinci yarar ise; hedonik yarardır. Hedonik yararda, kişiler üründen duygusal olarak yarar sağlamayı amaçlamaktadır. Daha çok zevkler, estetik özellikler, duygusal bağlarla ilişkilidir. Tüm bunların yanı sıra satın alma davranışını gerçekleştirirken hem hedonik hem de faydacı yarar bekleyenlerde mevcuttur (Odabaşı ve Barış, 2012, s.106-107).



Şekil 16. İhtiyaçların Satın Alma Davranışına Dönüşmesi

Kaynak: Gülfıdan Barış ve Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, İstanbul, MediaCat Akademi, 2012, s.107

Pazarlama yöneticileri, stratejilerini tüm güdöleri tatmin edecek şekilde tasarlamalı ve uygulamalıdır. Tüketici zihninde “Audi marka bir arabaya sahip olan aynı zaman da rahatlığın, konforun gücün ve saygınlığın da sahibi olur” algısı oluşturmak Audi markası için önemli bir başarıdır (Çelik, 2009, s.25-26).

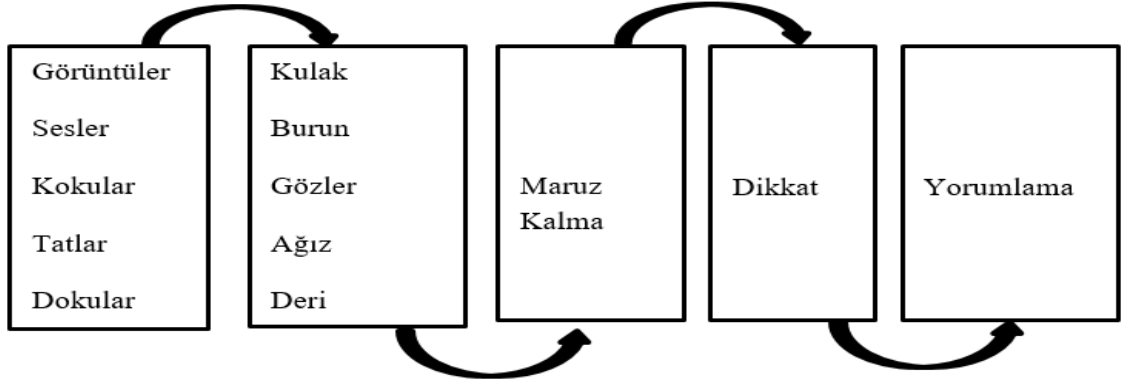
2.3.2.2. Algılama

Algılama insanların dıştan gelen mesajları kendi iç dünyasına göre alıp yorumlamasıdır. Duyu organları ile elde edilen duyumları hammadde olarak kabul edersek; algılamada bu hammaddelerin işlenmesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.95-96).

Başka bir ifade ile algılama; kişinin uyarıcıları anlamlandırdığı organize hale getirdiği ve yorumladığı bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.158).

İnsanoğlu gün içerisinde milyonlarca uyarıcı ile karşılaşmakta ancak bunların çok az bir kısmını dikkate alıp yorumlamaya çalışmaktadır. Şekil 17’de görüldüğü üzere algılama uyarıcıların duyu organları vasıtasıyla alınması ve anlamlandırılması olarak ele alınmaktadır.

Şekil 17. Algılama Süreci



Kaynak: Koç Erdoğan, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara, Seçkin yayınları, (2013), s.277

Duyular, her insan tarafından aynı şekilde anlamlandırılmamaktadır Aynı ürüne farklı tüketiciler farklı anlam yükleyebilirler. Sosyal ve psikolojik bir varlık olan insan, dış müdahaleler doğrultusunda kolayca yönlendirilebilmektedir. Her tüketicinin pazarlama birleşenlerini kendi değer yargılarına göre yorumlaması pazar araştırmacılarının işini güçleştirmektedir (Odabaşı, 2002, s.58).

Algılar, güdüleri ve tutumları şartlandırarak satın alma davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında ise iki şekilde ön plana çıkmaktadır (Çelik, 2009, s.27):

- Reklam mesajlarının, işletmenin istekleri doğrultusunda nasıl anlamlandırılması konusunda yol gösterir.
- Verilen mesaj ile marka arasında ilişki kurulmasına yardımcı olur.

Bireyler çoğu zaman ürünler ile ilgili bilgileri farklı algılayabilmektedir. Bu bilgiler kısmen öğrenme yoluyla elde edilse de çoğunlukla farklı şekilde örgütlenmeler de algılama üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketici elde ettiği bilgileri zihninde bütünleştirerek, sınıflandırarak ve şekil zemin ilişkisine göre üç şekilde örgütleyip yorumlamaktadır. Örneğin; tüketicinin aradığı ürün, vitrinde bulunmasına rağmen ayırt edememesinin nedeni şekille ile zemini birbirinden ayıramamasıdır (Şekil zemin karmaşası). Ya da pahalı ürünlerin satıldığı dükkânların yer aldığı bir sokakta yeni bir

dükkân açıldığında, o dükkânında pahalı ürünler satacağı algısına inanmak gruplama eğiliminden ileri gelmektedir. Reklamın tamamı, zihinlerde yer ettikten sonra reklamın jenerik müziği duyulduğu anda reklamın hatırlanması ise tamamlama eğilimi ile ilişkilidir (Ünal, 2008, s.12).

İnsanlar sürekli olarak bir şeyleri araştırmaya, anlamaya, planlamaya yönelimlidir. Burada öncelikle olan hangi uyarıcının alınıp alınmayacağı belirlenmesidir. Duyusal alıcıların (göz, kulak, burun, ağız, deri) uyarılması ile başlayan bu süreç daha sonra anlamlandırma ile devam etmektedir. Önemli olan kişilerin uyarıcıları alırken pasif konumda olmamasıdır (Runyon ve Stewart, 1987, s. 423).



Tüketicilerin çevresel ve kişisel etmenlerin etkisi altında oluşturdukları ürün algısı satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ürünün; kalitesi, dayanıklılığı, fiyatı, kazandırdığı statü hakkındaki bilgileri tamamen tüketici algısı ile ilgilidir. Aynı marka ürünü iki tüketiciden biri çok beğenirken diğeri ürün hakkında birçok olumsuz özelliği sıralayabilmektedir (Çelik, 2001, s.21).

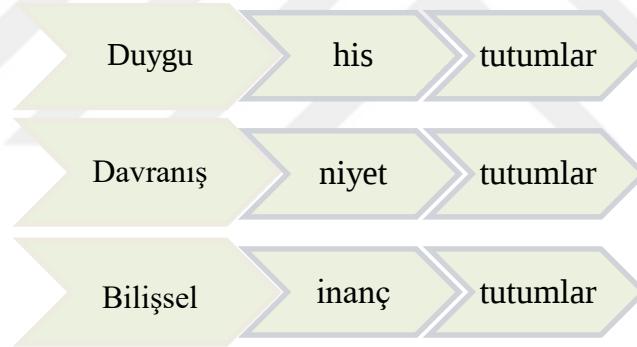
Pazarlamacılar ürünün satın alınma ihtimalini artırmak amacıyla ürün ile tüketici ihtiyaçları arasında bir bağın olduğu algısını yaratmalıdır. Bu sayede tüketici algılarını yönetme konusunda başarı sağlayabileceklerdir (Mucuk, 2007, s.76-77).

2.3.2.3. Tutum

Tutum, bireylerin bir konu bir olay bir nesne hakkında zihinsel psikolojik davranışsal bir ön tepki göstermesidir. Pazarlamacılar, tüketicilere bir şeyler satmak amacıyla önce ürünler hakkında tüketicilerin tutumlarını öğrenmelidir. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları, gerek motivasyon araştırmaları gerekse geliştirilmiş tutum ölçekleri ile tüketicilerin yönelimlerini belirlemeye çalışmaktadır (Türkay, 2011).

Tüketici davranışları üzerinde istenilen etkiyi oluşturabilmek amacıyla tutum ve davranışlar arasındaki ilişki ele alınmış ve üç boyutlu tutum modeli geliştirilmiştir. Duygusal davranışsal ve bilişsel bileşenlerden oluşan model şekil 18’de gösterilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2002, s.147; Schiffman ve Kanuk, 1997, s.239-240; Pickton ve Broderick, 2001, s.273; Fill, 1999,s. 84; Burnett ve Moriarty, 1998, s.169).

Şekil 18. 3 Boyutlu Tutum Modeli



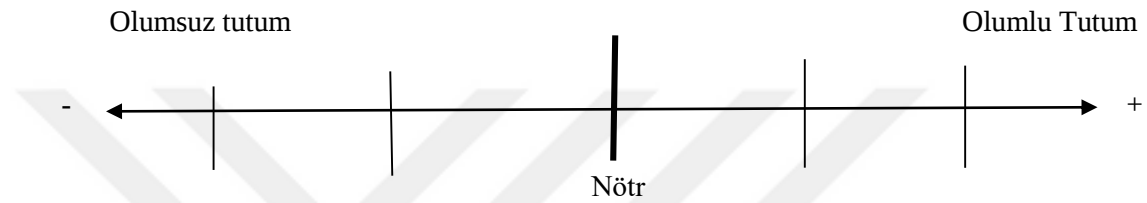
Kaynak: William g. Zikmund vd., Effective Marketing: Creating And Keeping Customers İn An E-Commerce World, South Western, Thomson Learning, (2002), s.158

Üç boyutlu tutum modeli, bilişsel duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri, inançları, bilgileri toplamıdır. Bunların doğru ya da gerçek olması gerekmemektedir. Duygusal bileşen, tüketicinin ürün kullanımından sonra olumlu veya olumsuz verdiği tepkidir. Davranışsal bileşen ise eylem yönlü olup ürün ile ilgili davranış eğilim olarak açıklanmaktadır (Gerlevik, 2012, s.25).

Pazarlama araştırmacılarının amacı; tüketicilere ya yeni bir davranış öğretmek ya da var olan tutumu değiştirmektir (Koç, 2013, s. 278).

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini, ön görmesi dolayısıyla tutumlar pazarlamacılar açısından ayrıca önemlidir. Tutumların gücü, yönü pazar araştırmacılarına satın alma davranışı hakkında ipucu sağlayarak; pazar bölümlendirmesi için yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.178-179).

Pazarlama yöneticilerinin öncelikli çabası, ilk defa alışveriş yapacak olan müşteriye, olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmada ulaşmak ve tutumunu olumlu yönde geliştirmesini sağlamak olmalıdır.



Tutumlar bazı özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler aşağıda sırası ile belirtilmektedir (Tavşancıl, 2002, s.71-72):

- Tutumlar yaşanılarak öğrenilir, doğuştan gelmez.
- Tutumlar belli bir müddet sürmektedir.
- Tutumlar kişi ve nesne arasında ilişki kurulmasını sağlar.
- Tutumlar bir reaksiyon değil, reaksiyon verme eğilimidir.
- Tutumlar değiştirilebilir.
- Tutumlar karmaşıktır.

Tüketicilerin almış oldukları mal veya hizmet hakkındaki tutumları her zaman olumlu olmayabilir. Burada önemli olan, tüketicilerin olumlu tutumlarını sürdürmesini sağlamak, olumsuz tutumlarını ortadan kaldırmak ya da yeni tutumlar geliştirmektir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.178-179).

2.3.2.4. Kişilik

Kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran doğuştan var olan ya da sonradan kazanılan özelliklerin tümüdür. Bu özellikler, tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli etkiye sahiptir.

Marka yaratıcıları, markalarını kişilik profilleriyle uyumlu olacak şekilde planlayarak psikolojinin satın alma üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin ünlü parfüm şirketleri parfüm sınıflanmasını romantik, sportif, fresh ve bohem olarak ayırarak tüketicilerin kişiliklerine hitap etmektedir. Böylece markalarını kişilik özellikleri ile özdeşleştirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 155).

Tüketicilerin tutumları, davranışları, algıları, deneyimleri, inançları satın alma karar sürecinde etkilenmelerine neden olan belirleyici unsurlardır. Pazar araştırmacıları açısından her ne kadar ürünün ambalajının, fiyatının, kalitesinin daha belirleyici olduğu savunulsa da psikolojik etkiler satın alma sürecinde daha büyük öneme sahiptir (Deacon ve Firebaugh, 1988, s.564).

Uzun yıllardan beri üzerinde çalışmalar yapılan kişilik özellikleri gün geçtikçe örgütsel çalışmalara da konu olmaktadır. Bu noktada kullanılan kişilik tiyolojileri, kişilik özelliklerinin ölçülebilir hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Oldukça yararlı bir araç haline dönüşen kişilik tiyolojileri beş ayrı boyutta ele alınmıştır. Bu tiyolojiler sırasıyla; Beş faktör kişilik tiyolojisi, Myers-Briggs tipi kişilik tiyolojisi ve Friedman ve Rosenman'ın A ve B tipi kişilik tiyolojileridir (Özsoy, 2013, s.22-23).

2.3.2.4.1. Kişilik Tiyolojileri

a) Beş Faktör Tiyolojisi

Kişilik özelliklerinin değerlendirilmesinde sık kullanılan bir modeldir. Her bir faktör iki zıt özelliği temsil etmektedir (Özsoy, 2013, s. 23-24):

- *Dışadönüklük*: Bireyin kendini ilişki boyuttan da rahat ifade edebilmesidir. Bu tip kişiler sosyal ve girişken kişilerdir. İç dönük kişiler ise tam tersi içe kapanık sesiz ağırbaşlıdır.
- *Deneyime açıklık*: Yeniliğe açık olan, özgür karakterli, entelektüel kişiler olarak göze çarparlar. Deneyime kapalı ya da deneyime daha az değer veren kişiler ise gelenekselci karakterlerdir.

- *Duygusal denge:* Bu boyuttaki kişiler, genellikle sakin, uyumlu, serinkanlı, mutlu kişilerdir. Diğer boyut ise sınırlı, agresif, heyecanlı, karamsar insanlardan oluşmaktadır.
- *Uyumluluk:* Bu modeldeki insanlar takım alışmalarını seven, etrafına pozitif enerji veren, güvenilir mutlu karakterlidirler. Diğer uçtakiler ise uyumsuz, çatışmacı, karşıt, muhalif, mızıkçı tiplerdir.
- *Sorumluluk:* Sorumluluklarının bilincinde tertipli, düzenli, azimli insanlar bu boyutta yer almaktadır. Tam karşıt boyutunda ise, sorumsuz, tembel, dikkatsiz kişiler yer almaktadır.

b) Myers-Briggs Tipi Kişilik Tipolojisi

Dünyanın en çok tercih edilen kişilik tipolojilerinden biridir. Bu tipolojide; yargılayan ya da kabul eden, dışa dönük ya da içe dönük, algısal ya da sezgisel düşünen ve ya hisseden, olarak kategorize edilmiş kişilik kategorileri bulunmaktadır. Bu kategoriler ise aşağıda açıklanmaktadır (Özsoy, 2013, s.24-25).

- *Dışa dönük ya da içe dönük:* Dışa dönük kişiler etrafındakiler ile kolaylıkla iletişim kurabilir. Sempatik sosyal kişilerdir. İçe dönük kişiler ise iletişim kurmayı sevmeyen sakin içine kapanık bireylerdir.
- *Algısal ya da sezgisel:* Algısal insanlar detaycı ve pratik bireylerdir. Sezgisel insanlar ise olayların bütününe odaklanır ve bilinçaltı durumları önemser.
- *Düşünen ya da hisseden:* Düşünen insanlar olayların mantıksal boyutunu ele alırken hisseden insanlar duygu boyutuna öncelik vermektedir.
- *Yargılayan ya da kabul eden:* yargılayan insanlar düzen konusuna çok önem vermektedir. Zamanın kullanımı konusunda dikkatlidirler. Kabul eden insanlar ise her şeyi akışına bırakmayı ve rahat yaşamayı kabul ederler.

c) Friedman ve Rosenman'ın A ve B Tipi Kişilik Tipolojisi

Bilimsel araştırmalar doğrultusunda yapılan çalışmalarında kişiliği tüm yönleri ile ele almak isteyen bilim adamları Friedman ve Rosenman, 20. Yüzyılın sonunda bu

modeli ortaya çıkarmıştır. Kendisi bir kardiyolog olan Friedman, ofis sandalyelerini tamir ettirmek istediğinde tamirciden, bekleme odası sandalyelerinin sadece ön kısımlarının yıpranmış olduğunu öğrenir. Bunun üzerine hastalarının sakince sıralarının gelmesini beklemek yerine heyecanlı ve tedirgin bir şekilde sandalyenin uç kısmında oturarak sıralarının gelmesini bekledikleri kanısına varır. 1950’li yıllarda Rosenman ile birlikte insanların bazı davranışlarının kalp hastalıkları ile ilişkilendirilebileceği üzerine araştırma yaparlar. Bu araştırma sonucunda A ve B tipi kişilik yapısı ortaya çıkar (Özsoy, 2013, s. 26). A tipi özellik sergileyen bireyler heyecanlı ve mükemmeliyetçi bir yapıya sahiptir. Bu tip bireylerde kalp ve damar hastalıkları daha sık görülmektedir. B tipi kişiler ise daha serinkanlıdır. Sabretmek konusunda daha başarılıdırlar. Çoğu zaman örgütsel yapılarda iki tip kişilik yapısını da bir arada görmek mümkündür. İki tip davranışı bir arada barındıran bireylerde olabilir. Bu tip bireylere karma kişilik tipi denilmektedir. Burada önemli olan hangi kişilik tipinin ağır bastığıdır (Özer, 2013, s.33-34).

2.3.2.5. Öğrenme

Öğrenme, insan hayatının her evresinde yer alan davranışların şekillenmesini sağlayan önemli bir unsurdur. İnsan zihni tarafından kaydedilen bilgiler davranışa dönüşmedikçe öğrenme sayılmamaktadır.

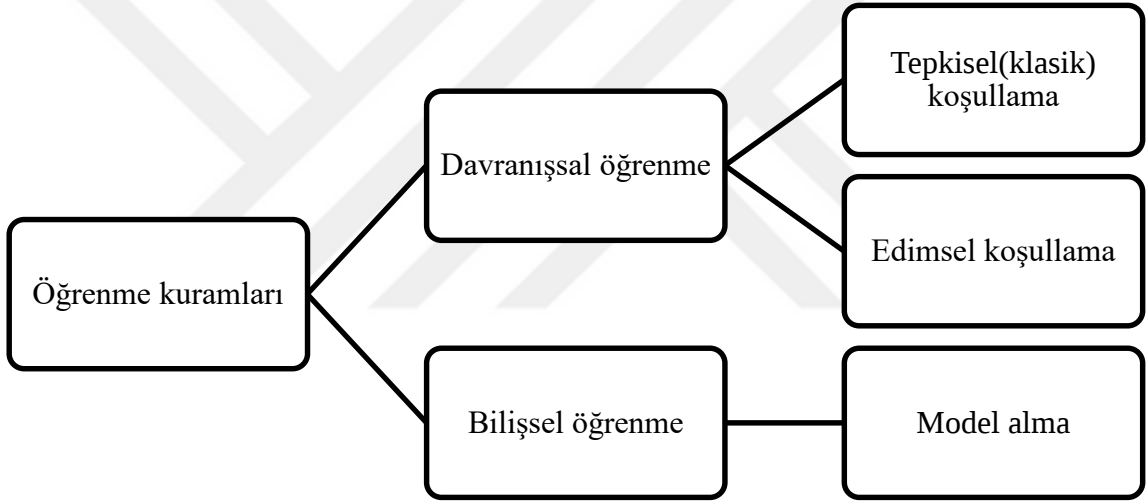
Öğrenme, çoğu zaman çevremizdeki gruplardan olaylardan sağlanmaktadır. İnsan yaşamındaki deneyimler sonucu öğrenme gerçekleşmektedir. Tüketicilerin dikkatlerini çekmek isteyen üretici firmalar, verdikleri mesajlarının algılanması ve öğrenilmesi için çaba sarf etmektedir. Eğer tüketici verilen mesajı doğru algılamış ve ürünü almaya yönelmişse öğrenme gerçekleşmiş sayılmaktadır. Ürünü alıp tatmin olma durumuna ise öğrenmenin pekiştirilmesi denilmektedir. Tam aksi durumda yani üründen memnun olmayıp almama durumunda da öğrenme gerçekleşmiş sayılır yalnız bu olumsuz bir öğrenmedir (Koç, 2013, s. 174).

Öğrenmenin tüm tanımlarına bakıldığında aşağıda yer alan şu noktalar göze çarpmaktadır (Şencan, 2013):

- Öğrenme davranışta değişim meydana getirmelidir.

- Öğrenmenin olması için davranışın kalıcı olması gerekir.
- Öğrenme mevcut ve gelecekteki davranışları etkilemelidir.
- Öğrenme doğrudan ve dolaylı deneyimlerden etkilenmektedir.

Bireyin yaşamı boyunca gerçekleştirdiği tüm davranışlar öğrenme sonucu oluşmaktadır. Yürüme, konuşma, alma, verme, tüketme gibi davranışlar tamamen öğrenme sonucu ortaya çıkmıştır. Pazar araştırmacıları için öğrenme ise potansiyel müşterilerin satın alma ve tüketime ilişkin deneyimler kazandığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Karatekin, 2009, s.42).



Şekil 19. Öğrenme Kuramları

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, İstanbul: Mediacat Akademi, 2012, s. 78

Tepkisel Koşullanma

Rus psikolog Pavlov'un köpekleri ile gerçekleştirdiği deneylere dayanan bu modelde; öğrenme, unutma, ayırtırabilme yeteneği gibi veriler üzerinde araştırma yapılmış ve insan davranışları uyarıcı tepki modeli ortaya çıkmıştır. Sesiz bir ortama konulan köpekler bir zil yardımıyla ses yaptıktan sonra et verilmesi ve daha sonra et verilme de köpeklerin zil sesi duyar duymaz salya salgılamasını kapsayan bu deney; canlıların hiçbir ilgisi olmayan uyarıcıya da tepki vermesinin öğretilbileceğini göstermiştir. Bu noktadan yola çıkan pazarlamacılar, hedef tüketiciler ile ürünler arasında

ilişki kurmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Örneğin; yılbaşı ile birlikte düzenli olarak mağazalarda yeni yıl müziğini çalmak müşterileri tepkisel olarak hediye almaya itmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.118-119).

Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanma, daha çok sonuca yönelik öğrenmeyi kapsamaktadır. Sonuçta ödül veya ceza mevcuttur. Eğer olumlu bir sonuç varsa ödül, olumsuz bir sonuç varsa ceza mekanizması işlemektedir. Tüketicinin ürünü kullandıktan sonra memnun olup; ürünü satın almaya devam etmesi edimsel koşullanma için önemli bir örnektir. Böylelikle tüketici marka sadakati kazanmış olacaktır (Demir ve Kozak, 2013, s.47-48).

Edimsel koşullanmayı pazarlama açısından ele aldığımızda ise tester ürünler göze çarpmaktadır. Potansiyel müşterilere, deneme ürünleri sunularak ön değerlendirme yapmaları istenmektedir. Tüketicie sunulan deneme ürünleri ya da özel indirimler, satın alma davranışının tekrarını sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenmeye göre birey önceki deneyimlere sahip olmasa bile zihinsel olarak olayları algılama ve çözme yeteneğine sahiptir. Öğrenme sürecinde işleyiş; sorun karşısında bilgi toplamak ve bilgileri örgütlemek şeklinde oluşmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlar ve bu reklamlarda ürün hakkında sunulan bilgiler müşterilerin zihinsel olarak ayırt etme yetisini ön plana çıkarmak için tasarlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.89-90).

Model Alma

Bu öğrenme şeklinde genellikle hedef kitlenin sevdiği, benimsediği kişiler ürün reklamlarında kullanılmaktadır. Bu yolla tüketicilerde o ürüne sahip olursam bende onun gibi olurum hissi uyandırılmaktadır. Son yıllarda birçok işletme reklamlarında tanınmış ve halk tarafından benimsenmiş oyunculara yer vermektedir. Buda müşterilerle ürünler arasında bağ kurulmasına katkı sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.125).

Öğrenmenin gerçekleşmesi için belirli bir zaman dilimine ihtiyaç duyulmaktadır. Öğrenmenin hızlı bir şekilde olması neredeyse imkânsızdır. Bu süreç aşağıda yer alan unsurlardan meydana gelmektedir (Uçak, 2004, s.135-136):

Dürtü: Bireyi eyleme yönelten güçtür.

İpucu: Eylemin ne zaman gerçekleşeceği hakkında bilgi veren uyarıcıdır.

Tepki: Dürtünün karşılık bulmasıdır. Örneğin satın alma olayının gerçekleşmesi.

Pekiştirme: Öğrenilen verilerin geliştirilmesi ve ileride kullanılmak üzere saklanmasıdır.

Hafızada tutma: Depolanan bilgilerin belli bir zaman sonra hatırlanmasıdır.

2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireylerin içlerinde bulundukları çevre davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kişi kendi kararlarını kendi vermekte özgürdür ancak bu kararları çoğu zaman çevresinden etkilenerek vermektedir. Çevreden kasıt; kimi zaman aile, kimi zaman sosyal sınıflar, kimi zaman bağlı olunan gruplardır. Aşağıda bu gruplar sırası ile verilmektedir (Cemalcılar, 2001, s.45).

2.3.3.1. Aile

Aile, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen birinci derece danışma grubu olarak bireyleri etkilemektedir. Birbiri ile kan bağı yoluyla bağlı olan gruba aile denilmektedir (Khan, 2006, s. 68). Satın alma sürecinde alınan kararların neredeyse tümü aile fertlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.

Günümüzde aile yapısında meydana gelen değişimler yeni satın alma durumlarını meydana getirmiştir. Ailede ki yaşam biçimi, görev dağılımı, otorite durumu, satın alma davranışlarında belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı aileler de otorite babadayken; bazı ailelerde, anne ve çocuklarda karar sürecine yön vermektedir (Maksudunov, 2008, s.63).

Tüketici satın alma karar sürecinde, aile satın alma tercihleri, aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.248):

- Hizmetler (sağlık, Tatil),
- Ev, otomobil, eşya gibi tüketim odaklı mallar,
- Diğer ekonomik kararlar (Yatırım, Finans).

Satın alma kararlarında aile bireylerinin beş farklı rolünden bahsedilmektedir (Foxall vd. ,1998, s.219) :

- Başlatıcı: Bir ürüne ya da hizmete ait satın alma fikrini ortaya atan ilk kişidir.
- Etkileyici: Çoğu zaman bilinçsiz bir şekilde satın almaya yönlendiren kişidir.
- Karar verici: Neyin, ne zaman, nasıl alınmasına karar veren kişidir.
- Satın alıcı: Son alım kararını veren kişidir.
- Kullanıcı: Üründen yararlanan istifade eden kullanan kişidir.

2.3.3.2. Sosyal Sınıflar

Toplumda benzer alışkanlıkları, değerleri, davranışları olan insanların oluşturduğu alt bölümdür. Bu kategoride bulunan bireyler birbirlerinden etkilenererek aynı ve ya benzer ürünleri satın alma eğiliminde bulunurlar.

Tüketicilerin belirli bir sosyal sınıfa ait olma içgüdüsünün, satın alma kararlarına yön verdiği düşünülmektedir. Sosyolog Warner, sosyal sınıflarda bireylerin, oturulan evden, arabadan, öğrenim durumundan etkilendiğini savunmaktadır (M.E.B. 2012). Aynı sosyal sınıfa ait bireylerin kişilikleri, giyimleri, dilleri, kuralları benzerlik göstermektedir.

Sosyal sınıflara tüketilen mal ve hizmet yönünden bakıldığında aynı sınıfta yer alan bireylerin ortak tüketim alışkanlıkları edindiğini söyleyebiliriz. Ürün seçim ve kullanımı her sosyal sınıfta farklılık göstermektedir. Moda temelli pahalı ve şık ürünler üst sınıflarca alınmaktadır. Bireyler, bu ürünlere sahip olarak konumlarını

belirlemektedir. Bazı ürünler toplumsal simgeleri dolayısıyla tercih edilmektedir. Mercedes markasını, tercih edenler arabaya sahip olmaktan daha çok Mercedes grubuna mensup olmayı tercih etmektedir (Sugarman, 2007, s. 133).

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin inançlarından değerlerinden, deneyimlerinden meydana gelen yaşam şeklidir. Tüketim temelli yaşam tarzı ise; kişinin eşyayı, zamanı, mekânı kullanış biçimidir (Tek, 1999, s.204).

İlk zamanlarda araştırmacılar, tüketimi sadece sosyo ekonomik nedenlere dayandırmaktayken; daha sonra bu verilerin yetersiz kalması nedeniyle tüketicilerin yaşam şeklinin de araştırmalara konu olması gerekliliğini savunmuştur (Karapazar, 1993, s.28).

Yaşadıkları bölgeye, gelir durumuna, inançlarına göre sınıflara ayrılan tüketicilerin, satın alma davranışları ve satın aldıkları ürünler hakkında ayrıntılı analizler yapılmıştır. Bu analizlere göre, yaşam tarzı tüketim anlayışının belirleyici ögesi olmaktadır. Şöyle ki; lüksü seven ve lüks bir yaşam tarzına sahip bir birey tatil hakkını lüks bir otelden yana kullanmak istemektedir. Doğayı seven, doğa ile içi içe yaşayan bir tüketici ise doğal gıdalara yönelmekte ve fast-food tarzı gıdalardan kaçınmaktadır (Karatekin, 2009, s.36). Aynı kültüre sahip bireylerin tüketim alışkanlıklarının çok farklı olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Tamamen yaşayış biçiminden kaynaklı bu farklılaşma pazarlama stratejileri açısından oldukça önem arz etmektedir. Aksi halde ürünün ve markanın kaybı önlenemez bir hal alabilir.

2.3.3.4. Kültür

Kültür, toplumun bir grubu tarafından ortaya çıkan nesilden nesile aktarılan yaşayışların toplamıdır. Her toplumun kendine özgü kültürü kuralları bulunmaktadır. Öğrenme yoluyla alınır ve sembollerle aktarılır (Şeker, 2014, s. 48).

Kültürel unsurların yaşantımızın önemli bir kısmına nüfus etmesi, günlük hayatta verdiğimiz kararların da etkilenmesine neden olmaktadır. Nerede yaşanacağına,

ne yenmesi gerektiğine, nerden ne alınacağına büyük ölçüde kültür karar vermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.110).

Pazarlama karması oluşturulurken hedef pazarın kültürel değerlerine oldukça dikkat edilmelidir. “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” sözü kültürün değerini ortaya koyma açısından önem arz etmektedir. Kültürleri tam olarak bilinmeyen toplumlarda ürün pazarlaması oldukça güçleşmektedir. Domuz eti Müslümanlar için dinen yenmemesi gereken bir yiyecek iken; Müslümanlar için yenmesinde sakınca görülmeyen inek eti ise; Hindular için dinen sakıncalı görülmektedir. Bu yiyecekleri yanlış pazarlarda pazarlamak ise işletmeler için zarar vericidir.

2.3.3.5. Alt Kültür

Alt kültür, kültürel düzenin homojen yapısının bozulması sonucu ortaya çıkmıştır. Kaynağı bireylerin ırkına, kökenine, yaşına ve cinsiyetine dayanmaktadır. Kişilerin tutum yapısının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Kotler, 1972, s.134).

Bir sosyal grubun içerisinde etnik, dini, siyasi nedenlerden ötürü farklılık arz eden dilleri, elbiseleri, yetiştirilme tarzları farklı olan kültürler bulunmaktadır. Bu farklı kültürlerle “alt kültür” denilmektedir. Bazı kaynaklarda tali kültür olarak da yer almaktadır. Alt kültür, çeşitli ırk ve gruptan oluşan toplumlarda daha fazla görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri alt kültürün fazlaca bulunduğu ülkelerin başında gelmektedir.

2.3.3.6. Referans Grupları

Kişileri dolaylı ya da doğrudan etkileme gücüne sahip insan topluluklarına referans grubu denilmektedir. Referans grupları, daha önce aynı mal veya hizmeti satın almış herhangi kişilerden oluşabilmektedir. Bu grupta yer alan insanlar, etkileme gücü yüksek ve güvenilir insanlar olarak bilinmektedir.

Herhangi bir sosyal grubun referans grubu olmasının temel göstergesi kişilerin davranışları üzerinde etkili olabilmesidir. Günlük hayatında bireyler referans gruplarının tepkilerine göre davranışlarına şekil vermektedir. Burada pazarlama stratejilerine göre iki önemli nokta ortaya çıkmaktadır: Birincisi referans grupları ürün satın alma karar

sürecinde ne derece etkilidir. İkincisi ise hangi gruplar bireyler üzerinde etkilidir (Barış, 2012, s. 121).

Referans grupları, birincil ve ikincil grup olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil grup da; aile, akraba, arkadaşlar gibi kişiyi yakından tanıyan ve kısa zamanda etkileyebilecek kişiler yer almaktadır. İkincil grupta ise bireyin üyesi olmadığı yakından tanımadığı kişiler yer almaktadır. Ünlü şarkıcılar, yazarlar bu grupta yer almaktadır. Bazı araştırmacılar bu gruplara arzulanan gruplar ve kaçınılan grupları da eklemektedirler (Karatekin, 2009, s.47).

Tablo 2. Tüketici Danışma Grupları

Danışma Grubu	Açıklama
Birincil Grup	Hayatımız boyunca en çok gördüğümüz insanların yer aldığı gruptur. Yüz yüze etkileşim sıklıkla yaşanır. Etki güçleri çok fazladır.
İkincil Grup	Ara sıra karşılaştığımız ve paylaşımında bulunduğumuz insanları kapsamaktadır. Bunlar: tenis grubu meslek hobi grupları gibi. Bu grupların hem kendi içlerinde hem de satın alma sürecinde belli kuralları vardır.
Arzulanan Grup	Bu gruplar bireylerin için de olmak için çaba sarf ettiği arzu duyduğu yapıdır. Ünlü şarkıcılar futbolcular bu gruba dâhildir. Özellikle giyim moda konusunda etkilidir.
Kaçınılan Grup	Bireyler genellikle grup dışında hareket eder. Grup ile anılmayı fazla istemez. Politik biri olarak tanınmak istemeyen birinin parti faaliyetlerinde bulunmaması gibi...

Kaynak: BLYTHE, Jim, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, (2001), s:53

Bu tür gruplarda, bireyler örnek aldığı kişilerin duygularını kendi duyguları gibi hissetmektedir. Tüketim faaliyetlerinin neredeyse tümü arzu edilen role bürünmek veya arzulanan sosyal hayata kavuşmak için yapılmaktadır. Bu durum tüketicilere yeni bir benlik algısı sunarken; aynı zamanda tüketicileri karşı konulamaz bir tüketim girdabına da çekmektedir (Holt, Douglas B., 1995, s.15-16).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireylerin arzu ve istekleri karşılamak niyeti ile mal ve hizmetleri seçme, satın alma ve deneme gibi çeşitli eylemleri kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu sürecin iyi anlaşılması tüketici davranışlarının değerlendirilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketicilerin neyi, nasıl, ne zaman, satın aldığı ya da almadığı bu aşamada hangi faktörlerin etkili olabileceği satın alma karar sürecinin temel konuları arasındadır (Altunısık; Özdemir; Torlak, 2006, s.62).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, nasıl karar verdiklerini araştıran ve satın alma davranışlarını betimleyen çeşitli modeller bulunmaktadır. Ancak bu modeller içinde en anlaşılır olanı tanımlayıcı modeldir. Pazarlama araştırmacıları tarafından kabul gören tanımlayıcı model, satın alma sürecini beş başlıkta incelemektedir (MEB, 2014, s.3):

- Bir İhtiyacın Duyulması,
- Alternatiflerin Belirlenmesi,
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma,
- Satın Alma ve Sonrası Duygular.

Her tüketicinin karar verme süreci aynı olmayabilir. Bazı basamaklar atlanabileceği gibi bazı basamaklar değiştirilebilir. Kapsamlı karar sürecindeki bireyler detaylı araştırma yapıp tüm safhaları geçerken; sınırlı karar sürecindeki bireyler kısa zamanda karar alabilmek adına bazı safhaları atlayabilmektedir (Erbaş, 2006, s.40). Dış

macunu ihtiyacını karşılamak isteyen bir tüketici uzun zamandır kullandığı aynı marka dış macununu alırken araştırma ya da değerlendirme aşamalarını atlayıp doğrudan satın alma aşamasına geçebilmektedir. Rutin satın almada da durum aynı şekildedir; alternatiflerin değerlendirilmesi ya da araştırılması bölümü atlanabilmektedir. Bu modelde beşinci aşama satın alma ve sonrası da önem arz etmemektedir (Mucuk, 2007, s. 79).

Tablo 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Problemin Belirlenmesi	
Defne sabunun bittiğini fark eder.	Ömer'in yeni bir telefona ihtiyacı vardır.
Bilgi Toplanması	
En yakın marketi araştırır.	Tv gazete internet her türlü mecradan cep telefonu ile ilgili bilgileri araştırır.
Seçeneklerin Değerlendirilmesi	
Market rafındaki sabunlara göz atar ve kendi kullandığı markayı görür.	Tüm cep telefonlarının fiyatlarını markalarını özelliklerini görselliklerini karşılaştırır.
Ürün Seçimi	
Sabunu satın alır.	Çeşitli markalar arasında bütçesine uygun ve isteklerine en çok cevap veren markayı seçer.
Ortaya Çıkan Sonuç	
Defne sabunu kullanmaya başlar.	Ömer eski cep telefonunu satar ve yeni özelliklere sahip telefonunu kullanmaya başlar.

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Akademi, 2012, s.333'ten uyarlanmıştır.

2.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketicinin doyurulmamış ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile tüketici karar alma süreci başlamaktadır. İhtiyaçların yarattığı gerilim ile tüketici doyum aramaya başlar. Elindekiler ile elinde olmayanlar arasındaki farkı hissettiğinde ihtiyaç hasıl olmaktadır.

Satın alma karar sürecinin ilk basamağında yer alan ihtiyacın belirlenmesi, iç dış uyarıcıların etkisi ile şekillenmektedir. İhtiyaç belirlenmesi bazen tüketicilerin arkadaşları tarafından da yapılabilmektedir. Çoğu ihtiyaçlarımız kısa sürede hızlı bir şekilde doyurulmak istenebilir, kimi zaman da bilinçaltında uzun süre yer aldıktan sonra giderilebilir (Durmaz, 2011, s.86).

İhtiyacın ortaya çıkmasının başlıca nedenleri: elimizde olan ürünün az olması ya da bitmesi, yeni ürünler hakkında bilgiye ulaşılması, yeni deneyimler yaşanmak istenmesi, gelir düzeyindeki artış, bastırılmayan arzu ve istek olarak sıralanabilir.

İhtiyaçlar her tüketici için farklılık gösterse de sonucun doyum ile bitmesi tüm tüketicilerde aynıdır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001, s.72; Erciş, Ünal ve Can, 2008, s.36).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaçları belirlenen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda pazarda ürün arayışına girer. Hangi ürünün nerden alınacağı, ne kadara alınacağı, hangisinden daha fazla fayda sağlayacağı bu basamakta belirlenmektedir (Matsuno, 1997, s. 3).

Tüketici alternatifleri belirlerken önce kendi deneyimlerinden ve yakın çevresinden duyduklarından yararlanmaktadır. Bu tip araştırmalara iç araştırma denilmektedir. Risk düzeyi düşük ürünler (deterjan, mendil vb.) için kullanılır. Satın alma karar süreci kısa sürer ve dış kaynaklara neredeyse hiç başvurulmamaktadır. Burada tüketicinin aklına ilk olarak kendi deneyimleri ve kullandığı markalar gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.38).

Risk düzeyi daha yüksek olan ürünler alınırken ise daha çok dış kaynaklara (external search) başvurulmaktadır. Burada tüketicinin önceki deneyimleri yetersiz

kalmaktadır. Harici kaynaklar tüketicinin kendi bilgilerinin deneyimlerinin dışındaki kaynaklardır. Harici kaynaklardan bilgi edinmek zaman ve para gerektirmektedir. Harici kaynakları kısaca özetlersek (Ak, 2009, s.52-53) ;

Kişisel Kaynaklar: Aile, Arkadaş, yakın çevre akrabalar

Halk kaynakları: Tüketici tv programları, tüketici bültenleri

Ticari kaynaklar: Reklamlar, sergiler, fuarlar

Deneyisel kaynaklar: deneme sürüşleri, numune ürünler, testerlar

Tüketiciler satın alma kararlarında bazen olumsuz deneyimlerinden de yararlanabilmektedir. Eğer daha önce aldığınız üründen memnun değil iseniz hiçbir kaynağa başvurmadan bu deneyiminiz sizin tekrar satın alma kararınızı engelleyebilir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi

Bu aşamada tüketici ihtiyaçları doğrultusunda belirlediği alternatifler içinde en fazla fayda sağlayacağı ürünü seçer. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse tüketici karar vermek için detaylı ve uzun bir araştırma yapar (Mucuk, 2007, s.79).

Alternatiflerin değerlendirilmesindeki önemli nokta hangi kriterlerin göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Bu kriterler tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Ürünün fiyatı somut bir kriter olarak kabul edilirken; marka imajı soyut bir kriterdir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.359).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Bu aşamada tüketici seçenekleri analiz ederek kesin karara varır; bu karar olumlu ya da olumsuz olabilir.

Alternatifler içinde nihai kararı verecek olan müşteri geçmiş deneyimleri ile birlikte satış ve iade koşullarını da göz önünde bulundurmaktadır. Tüketici haklarına saygı duyan müşterisine ilgi gösteren mağazalardan alışveriş yapmak tüketici kararlarında etkili olmaktadır. Ayrıca tüketicinin maddi durumu, firmaların yaptığı

promosyonlar, indirimler, mağaza atmosferi satın alma sürecinin önemli nüanslarıdır (Mucuk, 2002, s.50).

2.4.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Pazarlama açısından tüketicilerin satın alma sonrası fikirleri çok büyük önem arz etmektedir. Eğer tüketici mamulden beklentisini karşılayabilmişse gelecek alışverişinde seçimi yine aynı ürün ve aynı marka olacaktır. Üründen beklediği hazzı alamayan, beklentileri karşılanamayan müşteri ise tekrar aynı ürünü almaktan kaçınacaktır.

Satın alma aşamasından sonra birey deneyimlerini olumlu ya da olumsuz birileriyle paylaşma yoluna gidecektir. Memnuniyet duyduğu ürünü etrafındaki herkese tavsiye ederken memnun olmadığı ürün hakkında da tartışmalara katılmak isteyecektir. İşletmeler açısından geri bildirimler eksik yönleri görmek açısından iyidir; fakat ürününün tüketicide memnuniyetsizlik yaratması işletme için önemli bir kayıptır. Bu etkiyi işletmenin yok etmesi kolay değildir ve yayılmasını durdurmak neredeyse imkânsızdır (Durmaz, 2008, s.89).

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma kararlarını değişik metotlar yardımı ile vermektedir. Her tüketicinin kendine özgü karar mekanizmaları bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanları ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Zikmund, d’Amico, 2002, s.143-144).

- Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)
- Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı
- Yaygın Sorun Çözme

2.5.1. Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Tüketici alacağı ürünü iyi tanır; fakat alternatif ürünleri de incelemek ister, bu aşamada sınırlı karar alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Alternatif ürünler hakkında yeni bilgiler edinilmesi veya ihtiyacın şekil değiştirmesi nedeniyle alıcı yeni ürünleri de değerlendirmek isteyecektir (Durmaz, 2008, s.90).

Bu aşamada tüketicinin bildiği tanıdığı ürüne yönelmesi kuvvetli ihtimaldir. Ancak diğer ürünler hakkında da bilgi sahibi olmak, tercihinin doğruluğunu desteklemek açısından oldukça önemlidir (Tek, 1999, s.223). Bu satın alma tipinde çok fazla zaman harcanmaz; çünkü detaylı bir araştırma söz konusu değildir. Tüketici satış yerlerinde alternatif ürünlerle karşılaşır ve o anda karar verir. Diğer ürün alıcı tarafında daha cazip geliyorsa o ürüne yönelmesi de kaçınılmaz olacaktır.

2.5.2. Rutin Otomatik Satın Alma Davranışı

Öğrenme gerektirmeyen sıklıkla tercih edilen ürünler alınırken bu tip satın alma davranışı görülmektedir. Tüketiciler iyi bildikleri markaların ürünlerini satın alırken fazla zaman harcamazlar, üzerinde fazla düşünmezler. Geçmiş deneyimlerinden yararlanarak, satın alma davranışında bulunurlar. Uyarıcılar tüketiciyi doğrudan satın almaya itmektedir (Mucuk, 2007, s.78).

2.5.3. Yaygın Sorun Çözme

Tüketicilerin, üzerinde çok düşünmesi gereken risk düzeyi yüksek olan ürünleri satın alması söz konusudur. Genellikle uzun süre kullanılacak, pahalı, hakkında çok az bilgi sahibi olunan ürünleri alırken; bu tip karar mekanizması devreye girmektedir. Araba, ev alımı bu kategoride değerlendirilmektedir. Sıklıkla satın alınan ürünler olmadığı için çok fazla deneyim söz konusu değildir. Ekonomik durum en önemli belirleyicidir (Durmaz, 2008, s.90).

2.6. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

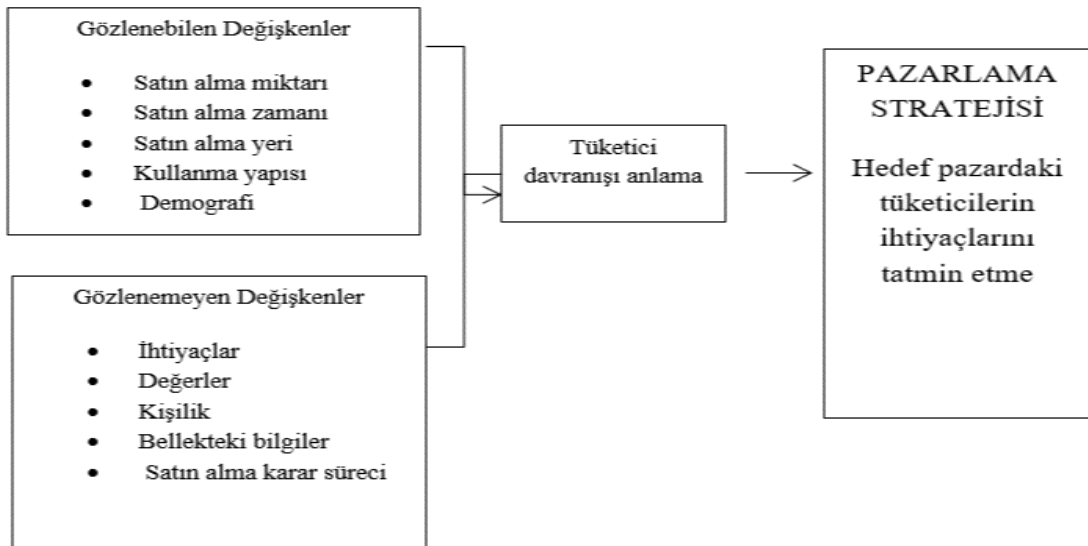
Günümüz pazarlama yaklaşımının odak noktası müşteri memnuniyetidir. Her geçen gün tüketici beklentilerin yükselişte olduğu pazarda, bu anlayışa göre stratejiler geliştirmenin ve uygulamanın gerekliliği yadsınamaz. Bu amaçla, geliştirilen pazarlama stratejilerinin özellikleri ise aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, s.89);

- Gelecekteki değişikliklere ayak uydurmak amacıyla ortak pazar kültürü geliştirmek,

- Müşteri için yüksek değer oluşturmak için yol bulmak,
- Pazarda markayı ya da örgütü ayırt etmek için en uygun konumlandırmayı yapmak,
- Tedarikçi, dağıtıcı, müşteri, rakipler arasında ortak değer yaratmak,
- Gelecekteki stratejiler için örgüt tasarımı geliştirmek.

2.6.1. Durum Analizi

İşletmelerin pazardaki yerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Durum analizinde önemli iki unsur bulunmaktadır: birincisi şirket içi durumun değerlendirilmesi; ikincisi ise dış çevredeki tehdit ve fırsatların belirlenmesidir. İşletmelerin potansiyel ve mevcut tüketicileri araştırılarak davranış değişkenleri incelenir ve bu bilgiler durum analizine dâhil edilir. Gözlenebilen davranış değişkenleri satın alma zamanı, miktarı, yeri ve kullanımıyla ilgili davranışlardır; gözlenemeyenler ise istek ihtiyaç ve algılar gibi değişkenleri barındırmaktadır (Odabaşı, 2002, s.59-60). Bu noktada stratejistler her iki değişkeni birlikte değerlendirip, satın alma davranışının nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu sayede işletmeler doğru pazarlama stratejileri uygulayarak tüketici ihtiyaçlarını en yüksek seviyede tatmin etme olanağı bulmaktadır.



Şekil 20. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, 2002, s.60

Durum analizine; stratejik pazarlama planlamasında iki farklı şekilde başvurulmaktadır. Bunlardan ilki İş portföy analizi diğeri ise SWOT analizidir.

İş portföy analizi, bir işletmenin yatırımlarını gelişim planlarını ve piyasadan çekilme kararlarını belirlemede yardımcı olan analiz şeklidir. Dört farklı kullanım şekli mevcuttur. Bunlar sırasıyla (Eren, 1997, s.30):

- BCG büyüme matrisi,
- Pazar çekiciliği modeli,
- PIMS programı,
- Shell yönlü matris.

Portföy matrisleri, strateji planlamasında sıklıkla kullanılan tekniklerdir. Portföy matrisleri işletmelerin piyasada nasıl bir yol izlemesi ve yatırımlarının hangi alanda yoğunlaşması gerekliliği üzerinde detaylı inceleme yapmaktadır. Rekabet ortamında işletmelerin rakiplerini iyi tanımasına yardımcı olmaktadır (Aktan, 2005, s.30).

Durum analizinde kullanılan ikinci yöntem ise işletmelerin çevreleriyle etkileşiminin sistemli olarak araştırıldığı SWOT (Türkçe karşılığı Güçlü ve Zayıf yönler Fırsatlar ve Tehditler) analizidir. Bu yöntemle işletmelerin çevresindeki tehditlerden nasıl etkilendiği fırsatları nasıl değerlendirdiği diğer kuruluşlar karşısındaki güçlü ve zayıf yönleri nelerdir gibi konular ele alınır. Dolayısıyla bu analiz, işletmelere kendilerini ve çevrelerini tanıma konusunda yardımcı olarak stratejik plan için yol haritası hazırlamaktadır (Palamutçuoğlu, 2012, s.45).

Swot analizi çoğu zaman beyin fırtınası yöntemine benzetilmektedir. Kısa zamanda grup içerisindeki herkesin fikirlerine başvuran ve sonucunda da kolektif bir çözüm belirleyen demokratik yapıları bir tekniktir (Cömertpay, 2006, s.15).

SWOT analizi işletmeler tarafından genellikle aşağıda belirtilen durumlarda kullanılmaktadır (Palamutçuoğlu, 2012, s.45) :

- İşletmeler arasında rekabet ortamı varsa,
- Sorunlara karşı önlem alınmak isteniyorsa,
- Olası karlılık satış ya da ürün geliştirilmesinde,
- Eylem planlarının oluşmasında,
- Yeni girilecek olan pazarın işleyişini anlamak için,
- İnsan kaynakları ve performans gelişiminde

SWOT analizinin geçerliliği kısa bir zaman dilimiyle sınırlıdır. Bu nedenle sıklıkla tekrar edilmesi gerekli olan bir tekniktir. Kişisel tahminler doğrultusunda pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Tahminlerin başarısızlığı pazarlama stratejilerinin de başarısızlığı demektir. Bu nedenle tüketici odaklı pazarlama araştırmalarında işletmeler gerçek kapsamlı incelemeler yapmalı, tüketici davranışları gözlemlenerek ele alınmalıdır. İncelemeler yapılırken demografik özellikler, kişilik özellikleri, müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu aşamaların başarıyla tamamlanması işletmelere gelecekte yapacağı atılımlarda kolaylık sağlayacaktır (Blackwell vd. , 2001, s. 38).

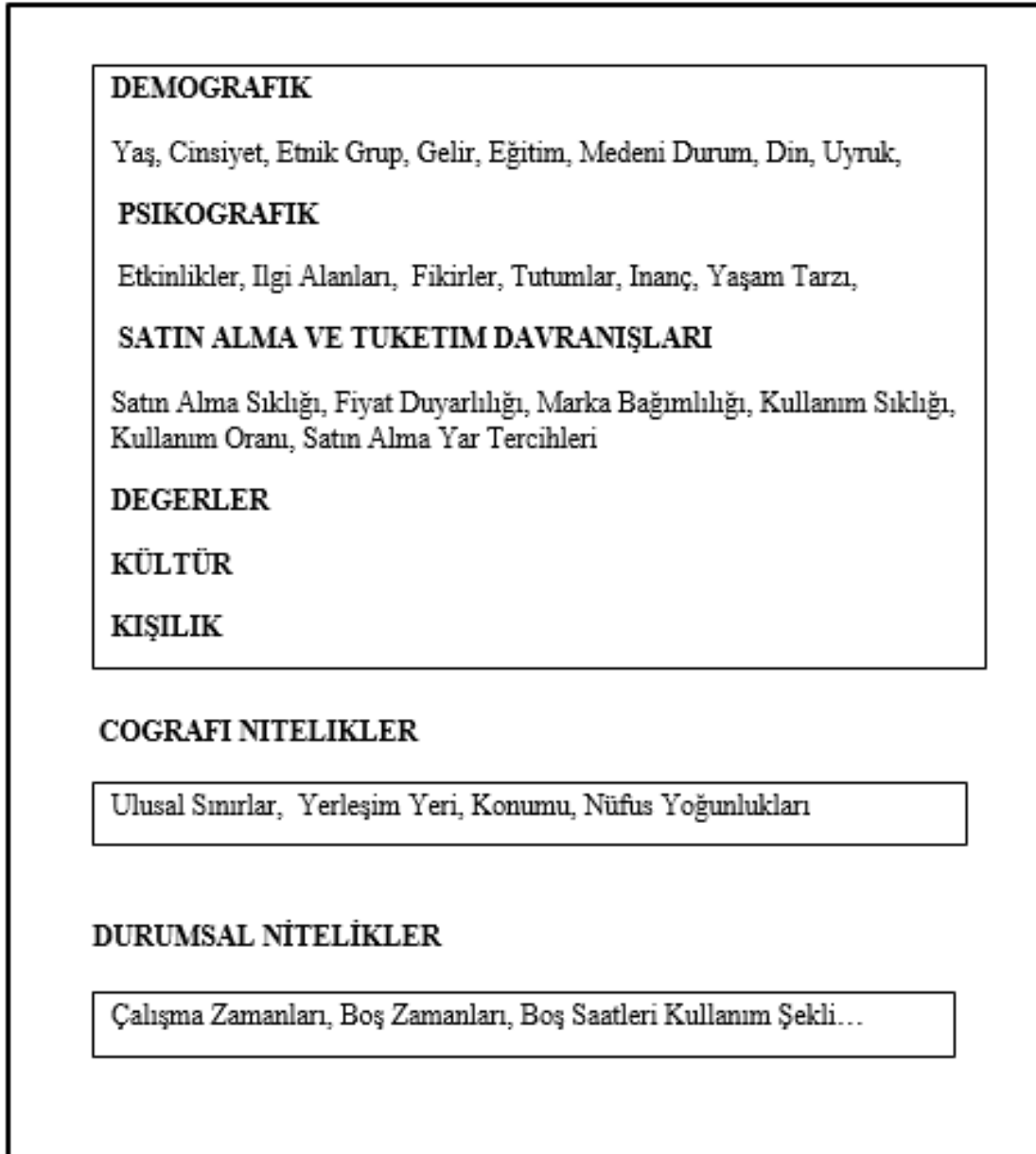
2.6.2. Pazar Bölümlemesi

Her alıcı farklı özellikler sergilemektedir. Gerek satın alma gerekse ürün kullanımı yönünden tüketiciler birbirlerinden ayrılmaktadır. Pazarlama bölümlemesinde amaç her alıcıyı benzer özellikleri olan diğer alıcılarla gruplayarak hedef pazarı organize hale getirmektir. Bu yolla tüketicilerin ürünlere kolay yoldan ulaşabilmesi sağlanmaktadır.

Pazarlamacılar açısından, ürünlerini satın alan, kullanan müşteriler kadar; kullanmayan, satın alma eğilimi göstermeyen, müşterilerde önemlidir. Bu müşterilerin kimler olduğunu, ürünleri neden kullanmadıklarını belirlemek önem arz etmektedir. Bu sayede mal ve hizmetlerle ilgilenmeyen bu kitleye harcama yapılmayarak işletme ekonomisine katkı sağlanabilmektedir (Odabaşı, 2002, s.61).

Tüketiciler üzerinde araştırma yaparken yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi nitelikler ölçülünerek; pazarlama stratejilerini geliştirmek daha uygundur. Bu nitelikler aynı zaman da tüketici davranışlarının da alt yapısını oluşturmaktadır. Durumsal faktörler, demografik özellikler, coğrafi faktörler pazar bölümlemesinin önemli birleşenleridir (Blackwell vd., 2001, s. 41).

Şekil 21. Tüketici Nitelikleri



Kaynak: Blackwell Roger, Paul, W. Miniard, vd. Consumer Behavior, 9. Edition, Harcourt College Publishers, United State Of America, 2001, s.42

Pazarlama bölümlenmesindeki diğer aşama bölümlenen pazarda işletmelerin hangi kategoriye dâhil edileceğidir. Bu, hedef pazarın belirlenmesi anlamına gelmektedir.

Her tüketicinin kendine özgü ihtiyaçları bulunmaktadır ve bu ihtiyaçlar değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar benzer ihtiyaçların benzer bileşenlerle karşılanmayacağını iyi bilmeli ve hedef kitlesine uygun birkaç pazarlama bölümü seçerek stratejilerini buna göre şekillendirmelidir (İslamoğlu, 1999, s.181).

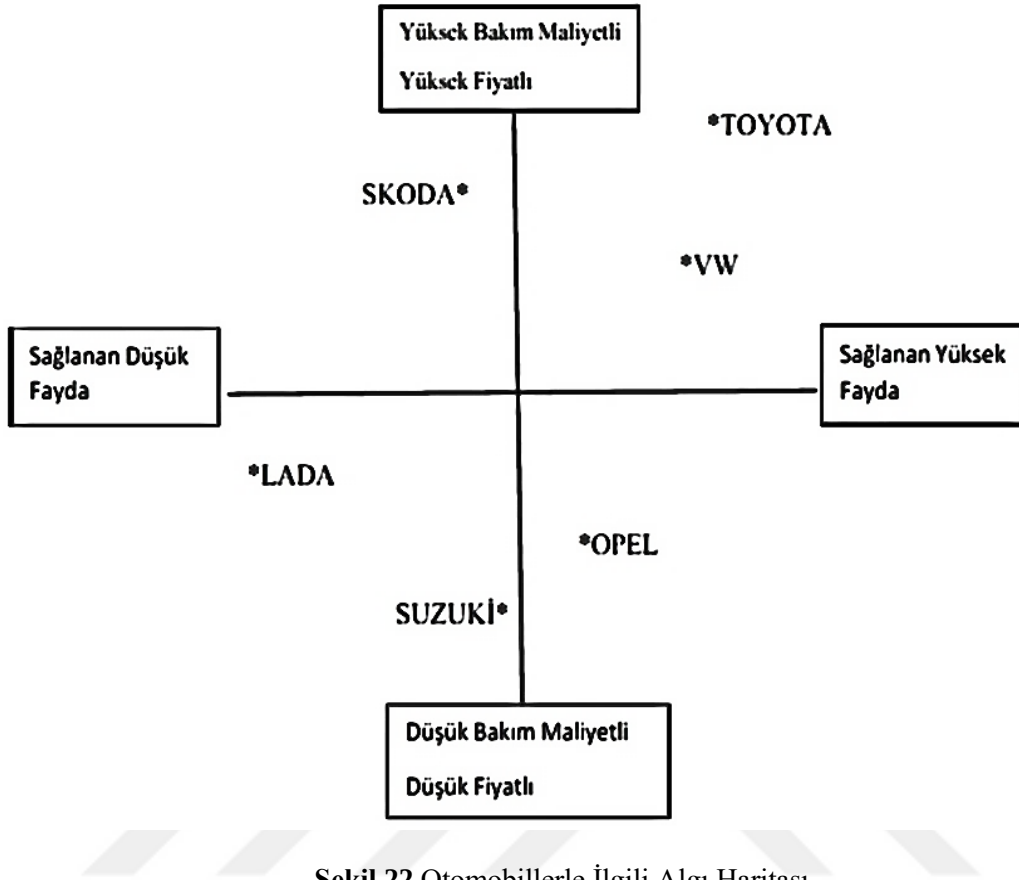
İşletmeler pazarlama bölümlendirmesi yaparken bazı özelliklere dikkat etmektedir (Wells ve. Prensky, 1996, s.80–83) :

1. Pazarın Büyüklüğü: Pazarı ziyaret eden tüketici sayısı ve bu tüketicilerin alım güçleri, elde edilen kar, pazar bölümlendirmesi için önemlidir.
2. Bölümün Büyüklüğünü Koruyabilme Yetisi: Yapılan yatırım harcamalarının yeniden kazanılması için pazarın büyüklüğünün korunması gerekmektedir.
3. Bölümlere Ulaşılabilirlik: Hangi pazarlama aracı ile hedef kitleye ulaşılabilir, maliyete göre fiyatlandırma doğru mu, gibi sorular ulaşılabilirlik için önemlidir.

2.6.3. Konumlandırma

İşletmelerin ürünlerini tüketici zihninde nasıl bir yerde kodladığını göstermektedir. Bu dolaylı olarak rakip ürünlere karşı firmanın geliştirmiş olduğu imajı ifade eder. Konumlandırma tamamen algısal bir süreç olduğuna göre; pazarlama yönetiminin tüketici zihninde bu olguyu doğru yerleştirmesi gerekmektedir (Tek, Özgül, 2005, s. 278).

Konumlandırma yapılırken pazarlamacılar algı haritalarından yararlanmaktadır. Bu haritalar tüketicilerin rakip firmalara karşı kendi ürünlerini algılamalarını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006, s. 217).



Şekil 22. Otomobillerle İlgili Algı Haritası

Kaynak: Pekettye, Gabor and J.J.Lui, “Perceptual and Value Maps: the Example of the Hungarian Car Market”, Journal of Marketing, Vol.9, 2000, s.250

Oluşturulan algısal haritalar, firmalara hâlihazırdaki markaların konumunu veya yeni konumlandırılmak istenen markanın en ideal konumunu göstermektedir. Rakip firmaların konumları, pazarda yeni markalar için fırsatlar, haritalarda açıkça belirtilmektedir. Burada önemli olan rakip firma ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olunması gerekliliğidir. Konumlandırma haritaları sayesinde pazarlamacılara kolaylıklar sağlanmaktadır (Tek, Özgül, 2005, s.278).

Algısal haritaların oluşturulma sebepleri aşağıda sıralanmaktadır (Cheverton, 2002) :

- Tüketicilerin bakış açılarını belirlemek,
- Pazardaki boşlukları belirlemek,

- Rekabet avantajı yaratabilmek

2.7. Pazarlama Karması ve Tüketici Davranışları

Pazarlama stratejisinde önemli olan bir diğer unsur ise tüketici ihtiyaçlarının tatminini geliştirilen pazarlama karması elemanları ile sağlamaktır (Tek ve Özgül 2005, s.288).

2.7.1. Mamul Stratejisi ve Tüketici Davranışları

İşletmelerin pazardaki konumunu belirlemek için önemli bir değişken olan mamül aynı zamanda pazardaki yüzü olarak değerlendirilmektedir. Tüketici isteklerini karşılamak amaçlı yapılmış, işlenmiş, satışa hazır herhangi şey olarak tanımlanmaktadır. Mamul özünde 3 segmentte ele alınmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000, s.255) :

Öz ürün: Satıcının özünde ne satın aldığı olarak tanımlanmaktadır.

Somut ürün: Mamulün büründüğü somut görünümüdür.

Genişletilmiş ürün: Somut ürün ile sunulan ek hizmetlerdir.

Tüketicinin özünde satın aldığı şey hizmet ve ya mal değil umulan tatmindir. Aslında tüketici sorunlarına çözüm aramaktan başka bir şey yapmamaktadır (Yükselen, 1994, s.54).

Mamulün sadece fiziksel yönleri ile ilgilenen tüketici büyük bir hataya düşmüş olacaktır. Çünkü ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra sağladığı yararlar, kolaylıklar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle tüketicinin bir maldan öncelikle ne beklediğini iyi bilmesi gerekir. Kalite mi, güvenlik mi, estetik mi bu aşamaları doğru çözümleyen alıcı pazar fırsatlarını daha kolay yakalama şansı bulacaktır.

2.7.2. Fiyat Stratejisi ve Tüketici Davranışı

Ekonomistlere göre fiyat, mal veya hizmetin değişim ya da birim bazında karşılığının parayla ifade edilmesidir. Pazarlamacılar açısından ise; mal veya hizmet

almak için tüketicilerin yapmış olduğu harcamaların para birimi olarak karşılığıdır (Tek, Özgöl, 2005, s.392-393).

Fiyat kararının önem arz ettiği durumlar şöyle sıralanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008, s.52):

- ✓ İşletmenin ürününe ilk kez fiyat belirlemesi,
- ✓ Şartların fiyat değişimine zorlaması,
- ✓ Rakiplerin fiyat değişikliği yapması,
- ✓ Ürünler arası fiyat ilişkisinin korunması.

Tüketici davranışlarına fiyatın etki etmesi şu koşullarda olmaktadır (Yükselen, 1990, s.31-38);

- ✓ Mal ve hizmetlerin fiyatlarının düşmesi,
- ✓ İşletmelerin talebi arttırmak adına fiyat farklılaştırması,
- ✓ Kredili satış oranlarını arttırmak,
- ✓ Fiyat indirimine gitmek

2.7.3. Dağıtım Stratejisi ve Tüketici Davranışı

Globalleşen dünyada, dağıtım ağlarının gelişmesi ile her mamöl üretildiği veya işlendiği yerde tüketim sürecine girmemektedir. Bu bağlamda çeşitli yollarla üretilen ürünler tüketiciye ulaştırılmaktadır. Aracı firmalar sayesinde üretim ve tüketim arasındaki denge sağlanmaya çalışılmaktadır.

Ürünlerin üretilmesinin hemen ardından en iyi zamanda ve en uygun araçlarla tüketicilere ulaştırılması çok önemlidir. Ürün niteliği hedef kitleye uygulanacak dağıtım stratejisini de belirlemektedir. Örneğin; değerli bir ürün pazarlanırken, bu ürün için uygun satış noktalarının belirlenmesi ve bu noktalarda satışa sunulması ürünün özellikli bir ürün

olduğunu göstermektedir. Bu durum, ürünü satın alan müşterinin de kendini özel hissetmesini sağlayacaktır (Fettahlıoğlu, 2008, s.53).

2.7.4. Tutundurma Stratejisi ve Tüketici Davranışı

Pazarda ürünü olası alıcılara sunmak; satışları ve karı arttırmak, ürünün özelliklerini iletmek amacı ile tasarlanmış iletişim yöntemleridir (Tek, Özgül, 2005, s. 636).

Pazarlamacılar pazarda yer alan ürünleri hakkında tüketicilere bilgi vermek zorundadır. Buda ancak tutundurma stratejileri tarafından gerçekleştirilebilir. Çünkü tutundurma karmasının birer elemanı olan reklam sayesinde tüketiciler ürünü kullanmadan ön bilgi sahibi olma şansını yakalamaktadır. Bir nevi tüketiciler için kullanım kılavuzu niteliği taşıyan reklamlar aynı zamanda potansiyel tüketicileri de satın alma konusunda isteklendirmektedir.

2.8. Tüketici Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Süreci

Karar verme süreci genelde insanı psikolojik stres içine sokmaktadır. Bu süreç teknik bir konu olup masraflıdır. Bu nedenle amaçlara en kısa zamanda, en az fedakârlıkla ulaşmak tüketicinin önceliği kabul edilir (Begeç, 2006, s.256).

Tüketiciler iki çeşit iletişim şekli ile karar verme sürecine dâhil olmaktadır. Bu iletişim şekilleri pazarlama iletişimi ve ağızdan ağıza iletişimidir. Pazarlama iletişimi, mal veya hizmetler hakkındaki bilgilerin işletmelerden müşterilere akışını ifade eder. Ağızdan ağıza iletişim ise kişiler arasında karşılıklı bilgi alışverişi şeklinde oluşan iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişim bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkabilir (Kılıçer, 2006, s.40).

Barber (2008, s.6), etkili ve verimli bir ağızdan ağıza iletişim uygulaması için bazı aşamaların gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunlar aşağıda sırasıyla yer almaktadır:

- Üretilen ürünün kaliteli olması,
- İyi hazırlanmış bir plan,

- Açık net devamlılığı olan bir mesaj,
- Güçlü bir satış performansı,
- Deneyimlerini paylaşma konusunda istekli tüketiciler

Silverman (1997, s.32-37), ağızdan ağıza pazarlamayı, tüketicilerin karar verme mekanizmalarını harekete geçiren, tüketici fikirlerini etkileyip marka değişimi sağlayan, satın alma aşamasında risk düzeyini azaltan, bu sayede işletmelerin yeni müşteriler kazanmasına fırsat sağlayan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler karar verirken ağızdan ağıza pazarlama yoluyla edindikleri bilgilere daha fazla güvenmektedir. Müşteri memnuniyeti adına hizmet sektöründeki deneyimler oldukça önemlidir. Bunun nedeni ise hizmetin ürünler gibi elle tutulur bir yapısı olmamasıdır. Hizmeti deneyimleyen müşteri memnun olarak işletmeden ayrılıyorsa ağızdan ağıza ücretsiz reklam ortamı yaratır bu sayede hizmet işletmeleri mevcut müşterisinin sadakatini kazanırken yeni müşterileri içinde kapı aralamış olacaktır.

Başkalarına tavsiyede bulunarak kendilerini uzman gibi hissetme hazzını yaşayan tüketiciler mümkün olan herhangi bir zamanda, mekânda, durumda; kendi, ailesi, çevresi hakkında konuşma konusunda oldukça isteklidirler (Keskin & Çepni, 2012, s. 100).

Tüketiciler açısından ürün hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz herhangi bir yorum satın alma kararlarını etkileyebilecek bilgileri barındırmaktadır. Olumlu yorumlar riski azaltarak ürün satışlarını artırırken; olumsuz yorumlar satın alma durumunu ortadan kaldırarak ürün satışlarında düşüş yaşanmasına neden olmaktadır (Jeong & Jang, 2011, s. 357).

Tüketiciler ticari reklam kampanyalarının aksine satın alma karar sürecinde bireysel kaynaklarına daha fazla güvenirlir. Çünkü bilgi ve deneyimlerinden yararlanan bilgi kaynağı bundan hiçbir ticari kazanç sağlamamaktadır. Ayrıca tüketiciler daha önce kullanmadıkları ve hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadıkları ürün hakkında satın alma kararı verirken çevresindekilerin ya da uzman kişilerin tavsiyelerini alarak riski minimuma indirmeye çalışmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere tüketicilerin

ağızdan ağıza pazarlama ve reklamdan etkilenme oranları birbirinden oldukça farklıdır ve bu oranlar mal ve ya hizmete göre farklılık göstermektedir (Hawkins vd. 2007, s.242).

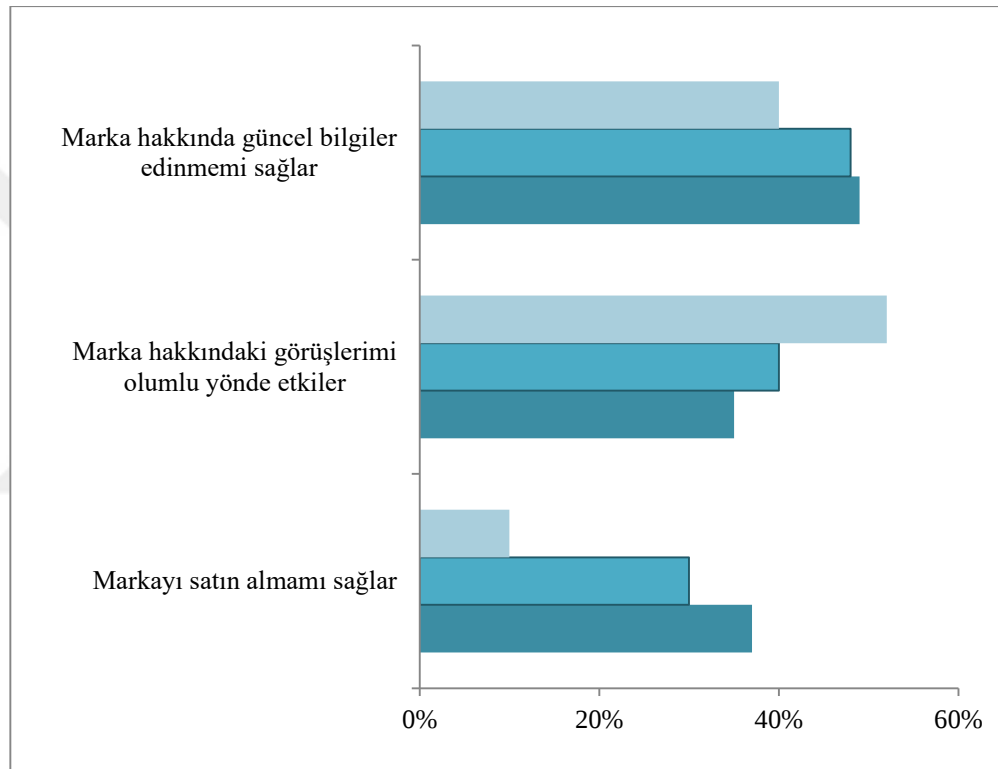
Tablo 4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Oranları

	AAP	Reklam
Restoranlar	83	35
Yerler	71	33
Reçeteli İlaçlar	71	21
Otel	63	27
Sağlık	61	19
Filmler	61	67
En İyi Markalar	60	33
Emeklilik Planları	58	9
Otomobiller	58	36
Giyim	50	59
Bilgisayar Malzemeleri	40	18
Web Siteleri	37	12

Kaynak: Keller ve Berry, 2003'den aktaran Hawkins vd, 2007,s.242

Bilgi ya da verilere ulaşmanın bilişim teknolojileri sayesinde artık çok kolay hale geldiği günümüzde önemli olanın ürünler hakkında bilgiye ulaşmanın değil, çeşitli ürün

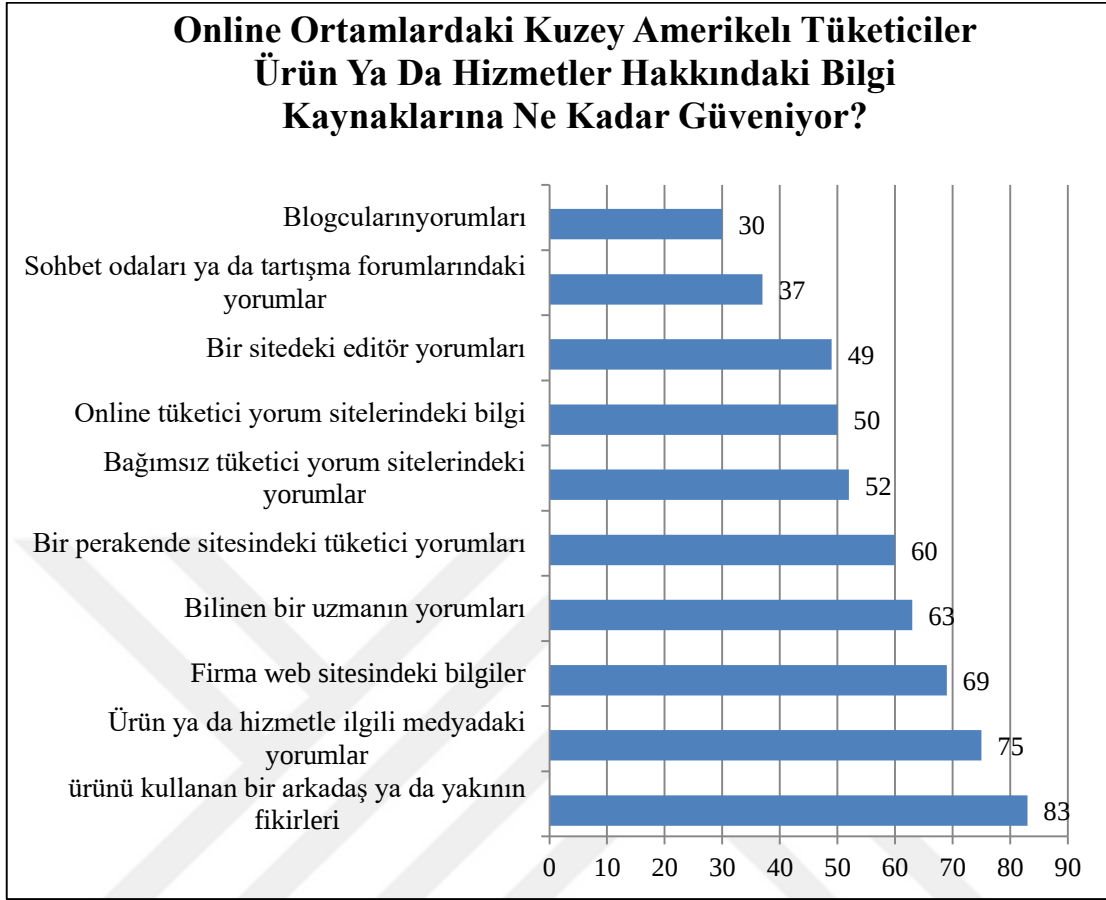
yelpazesi içinde satın alma kararı verebilmek olduğu bilinmektedir (Bechina ve Husta, 2011, s.83). Bu kararı verme aşamasında bilgi arayışına giren bireyler diğer tüketicilerin dışında uzman fikirlerinin ve yorumlarının da olduğu online ortamlara yönelmektedirler. Bu ortamda yer alan bilgiler kullanıcılar tarafından tarafsız ve güvenilir sayılmaktadır. Global web index tarafından 2011 yılında tüketici tavsiyelerinin satın alma kararına etkisi üzerine yapılan araştırma da müşterilerin okudukları yorumlardan önemli ölçüde etkilendiklerini belirlenmiştir (Globalweb, 2011)



Şekil 23. Tüketici Yorumları ve Satın Alma Kararı Grafiği

Kaynak: Global Web Index Türkiye (6 Aralık 2011), Hangi Wom Daha Etkili? Online Mi, Offline Mı? Başlıklı araştırma verilerinden uyarlanmıştır.

Diğer bir araştırmada ise tüketicilerin karar verme esnasında yaşadığı karmaşıklıktan kurtulmak için başvurduğu kaynaklar araştırılmış ve en çok tercih edilen kaynak %83 oran ile arkadaşlar ve yakın çevre olarak bulunmuştur (Güven, 2014, s.166).

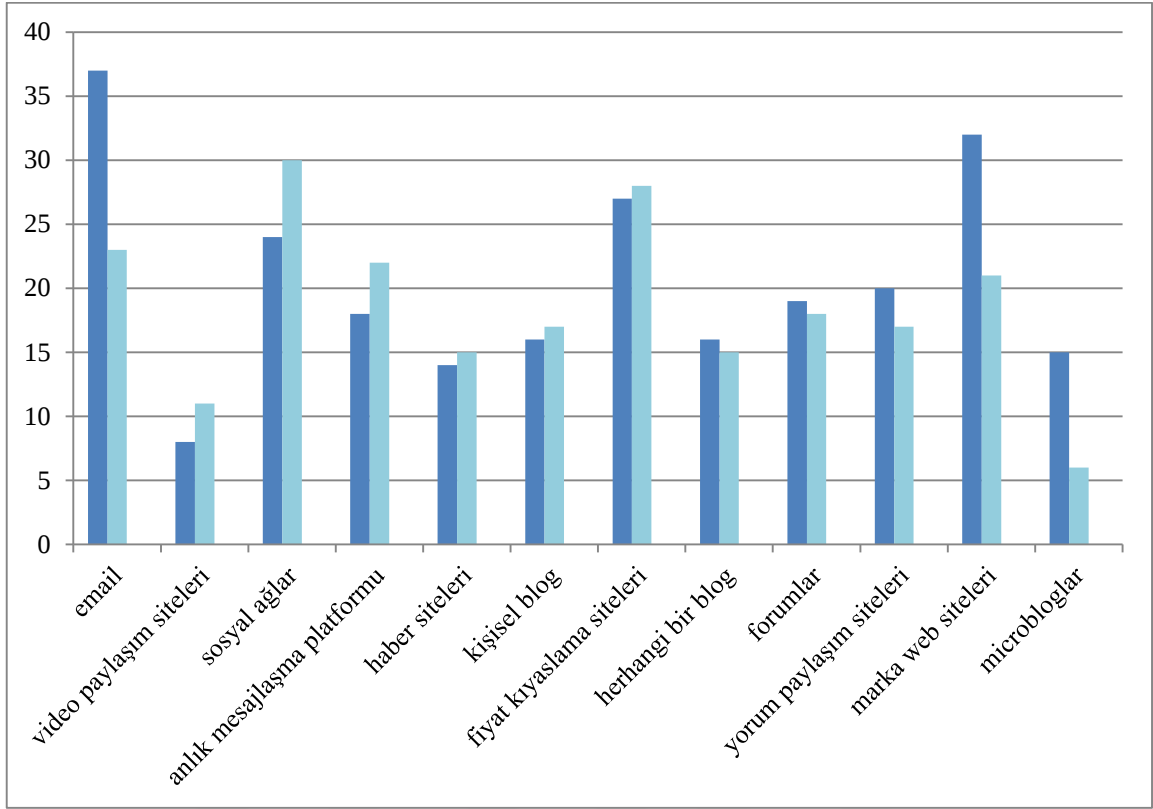


Şekil 24. Tüketicilerin Bilgi Kaynaklarına Güven Grafiği

Kaynak: Güven, “Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri”, Doktora Tez Çalışması, Manisa 2014, s.166

Ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler satın alıp kullandıkları ürünler hakkında diğer tüketicilere tavsiyeler vererek sürecin bir parçası haline gelmektedir. Ürünler hakkındaki haberler, bilgiler, içerikler, kullanıcılar tarafından deneyimlenerek sonuçlar diğer potansiyel kullanıcılar ile paylaşılmaktadır bu sayede de bütünleşik pazarlama yaklaşımı aşama kaydetmektedir (Özgüven, 2010, s.103).

Tüketicilerin satın aldığı ürün sonrası yorumlarını online olarak nerede ve nasıl paylaştığını araştıran Global web index araştırma şirketine göre; interneti aktif kullanan Türk tüketiciler, %37’lik oran ile en çok e mail yoluyla geri bildirimde bulunmaktadır. Dünya genelinde ise; geri bildirimler, daha etkileyici olması açısından, daha çok mağaza web siteleri üzerinden yapılmaktadır (<http://www.connectedvivaki.com/alisveris-sonrasi-yorumlarimizi-nerede-ve-nasil-paylasiyoruz/> (Erişim:01.03.2014)).



Şekil 25. Satın Alma Sonrası Yorumların Paylaşıldığı Platformlar

Kaynak: Starcom Mediavest Group 2015, <http://www.connectedvivaki.com/alisveris-sonrasi-yorumlarimizi-nerede-ve-nasil-paylasiyoruz/> (Erişim:01.03.2014)

Tüketicilerin karar aşamasında nasıl bir strateji izlediği, diğer tüketicilerden edindikleri bilgileri seçim aşamasında nasıl kullandıkları, ürün hakkındaki bilgilerin tüketiciler tarafından nasıl kategorize edildiği, pazarlama araştırmacıları için önemli sorunsallar arasındadır (Bettman vd, 1991, s.51). Bu sebeptendir ki satın alma davranışlarını irdelemeye çalışırken satın alma öncesi ve sonrası davranışlarda araştırmaya dâhil edilmelidir (Baker ve Hart, 2008, s.121).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINA YÖNELİK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın; önemi, amacı, hipotezleri ve kısıtlamaları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada yer alan veriler doğrultusunda analizler yapılarak elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim; insanların varlıklarını sürdürmeleri için gerekli olan ve insanoğlunun gelişimi ile değişime uğrayan bir olgudur. Pazarlama ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek amacıyla pazarlamacılar tarafından uygulanan farklı teknikler olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010, s.111).

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetten duydukları memnuniyeti, hazzı diğer insanlarla paylaşma konusunda istekli davranırlar. Aynı şekilde ürün hakkındaki olumsuz deneyimlerini de paylaşmak isterler. Bu bireyler arası iletişim kurma isteğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014, s.614).

Ağızdan ağıza pazarlama; bireylerin, gönüllü olarak hiçbir ticari amaç gütmekten satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini başkaları ile paylaşması olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bu iletişim şekli belirli bir kuralı ve biçimselliği olmayan tamamen firmaların kontrolü dışında gelişen bir yöntemdir.

Solomon (2004, s.305), ağızdan ağıza pazarlamayı, bireyler arası ürün bilgisi paylaşımı olarak tanımlarken; Richins ve Rot-shaffer (1988, s.33), ürün hakkında bilgi edinme, tavsiye paylaşımı ve deneyimlerin aktarımı olarak tanımlamaktadır.

Müşteriler, ağızdan ağıza pazarlamayı, genellikle satın alma davranışlarını desteklemek ya da satın alma öncesi enformasyon sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama sürecinde yer alan kaynak ve mesajın güvenilir olması çok önemlidir. Özellikle kaynağın tanındık ve sözüne güvenilen biri olması mesajın etkileme gücünü arttırmaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013, s.4).

Geleneksel reklam araçlarıyla hedef tüketiciye ulaşmak neredeyse imkânsız hale geldiği günümüzde, pazarda işletme ya da ürün değil tüketici ön plana çıkmaktadır. Bu nedenledir ki tüm pazarlama araştırmalarının temelinde tüketici davranışları yer almaktadır.

Tüketici davranışlarının temeli tüketicilerin birbirlerini etkileme gücüdür. Bu gücü kontrol altına almak ise pazarlamacılar için en önemli sorunsaldır. Ağızdan ağıza pazarlama, teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmelere müşteri ilişkilerini kontrol altına alma ve müşteriyi elde tutma konusunda yeni alternatifler sunmaktadır. Önceleri insanlar bir mal veya hizmet hakkında sadece tanıdıkları kişilerle bilgi alışverişinde bulunurken; bilgisayar destekli iletişimin gelişmesi ile sanal dünyada binlerce hatta milyonlarca insana ulaşmak artık çok kolay hale gelmektedir. Bu sayede ağızdan ağıza pazarlama geniş kitlelere yayılabilmektedir.

Tüketici davranışlarını (Pincus ve Waters, 1977, s. 617; Bone, 1995, s.217; Bansal ve Voyer, 2000, s.169), tercihlerini, satın alma eğilimlerini (Herr ve diğerleri, 1991, s.458; Charlett ve Garland, 1995, s.44) kararlarını (Venkatesan, 1966, s.385; Bansal ve Voyer, 2000, s.169; Wangenheim ve Bayon, 2004, s.1176) etkileyen ağızdan ağıza pazarlama birçok önemli pazarlama araştırmasına da konu olmuştur. Araştırmalar sonucundan elde edilen bulgular işletmelerin pazardaki konumunu belirlemesi açısından önem arz etmektedir.

Bu bağlamda araştırmamızın temel amacı; ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Tüketiciler, pazarda var olan reklamlarla dikte edilen ürünler yerine; ilgisini çeken, tavsiye edilen, ihtiyacını karşılayan ürünlere yönelmektedir. Kaygı düzeyinin

azaldığı, risk seviyesinin düşük olduğu durumlar tüketiciler için her zaman tercih sebebidir. Satın alma sırasında doğabilecek sorunlarını kısa sürede çözüme kavuşturmak, müşterilerinize zaman ve paradan tasarruf sağlamaktadır (Richins, 1983, s.92).

Tüketici temelli pazarlama anlayışının ülkemiz için henüz çok yeni olduğu düşünüldüğünde, markaların ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarını ciddiye almalarının ve bilimsel bir pazarlama kolu olarak nitelendirmelerinin, zaman alacağı öngörülmektedir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmamızda ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmış ve ağızdan ağıza pazarlamanın işleyiş tarzına ilişkin analizlere yer verilmiştir. Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar ağızdan ağıza pazarlama konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kısıtlamaları

Çalışmamız; 18-30 yaş arası Marmara Üniversitesi ve Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi (Lisans, Yüksek lisans, Doktora) öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. İletişim fakültesi dışındaki öğrenciler örneklem dışı tutulmuştur. Bu nedenle bu araştırma temel alınarak genelleme yapılmaması gerekmektedir. Farklı yer ve farklı zamanlarda yapılacak olan daha kapsamlı incelemeler ile farklı sonuçlar elde edinilebilir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Birçok araştırma tüketici memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunmaktadır (Anderson, Sullivan, 1993; Rucci vd. 1998; Bansal ve Taylor, 1999; Cronin vd. 2000). Bu ilişkinin temelinde müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ve tekrar satın alma eylemi bulunmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s.377). Athanassopoulos vd. (2001, s.691); Parasurman vd. (1991) ve Reichheld ve Sasser'in (1990) çalışmalarına göre; satın aldığı mal ve hizmetten memnun olan müşteriler firma hakkında gönüllü olarak tavsiyede bulunmaktadırlar. Bu durum tüketicinin o mal ve hizmeti tekrar satın alacağını işaretleri olarak değerlendirilmektedir. Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarında tüketicilerin demografik değişkenleriyle ağızdan ağıza pazarlama arasındaki bağın gücüne vurgu yaparken; Frenzen ve Davis

(1990) ise 'Purchasing Behavior in Embedded Markets' adlı çalışmalarında bağımsız değişkenlerden ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin oluşturulmasında; alıcı ile kaynak arasındaki yakınlık derecesi hakkındaki bulguları ortaya koymaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer pazarlama kanallarına nazaran daha objektif bir yapıda olması (Arora,2007, Chung, 2000, Lam ve Mizerski, 2005) ve daha güvenilir olması (Herr, Kardes ve Kim, 1991) tüketicilerin satın alma kararı verirken bu yöneme başvurmalarına neden olmaktadır. Alınan tavsiyelerde yer alan olumlu ya da olumsuz durum, satın alma sürecinde tüketici tutumlarına yansımaktadır (Wangenheim ve Bayon, 2004, Scaglione, 1988, Singh, 1988 ve Zeithaml vd. 1996). Satın aldığı mal veya hizmetten memnun olmayan müşteriler kısa zamanda etrafındaki herkese memnuniyetsizliklerini iletmek isteyeceklerdir. Bu durum bir çeşit markadan ya da işletmeden öç alma isteğinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Cheung, Bansal ve Voyer, 2000, Eggert ve Ulaga, 2002, Athanassopoulos, 2001, Yu ve Dean, 2001, Babin vd. 2005). Tüm bu araştırmalar doğrultusunda çalışmamızda test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin demografik değişkenleri ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Ağızdan ağıza iletişim tüketici tutumlarını etkilemektedir.

3.1.4. Araştırmanın Türü

Araştırmada tanımlayıcı ve ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada bir ana kütlenin ya da fenomenin özellikleri ele almaktadır. En temel özellikleri, belirli zaman dilimi içinde toplanan verilerin, araştırılan konuya yol göstermesi ve konunun sınırlarını belirlemesidir. Amacı elde bulunan problemi, problemle ilgili verileri, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamaktadır (Nakip, 2003, s.130, Kurtuluş, 1998). İlişkisel araştırmalarda ise amaç var olan durumdan yola çıkılarak, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Karasar, 2006, s.78).

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Örnek kütle seçimi, ana kütleyi temsil ettiği düşünülen; 18-30 yaş aralığında bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erzurum Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Zaman ve bütçe kısıtlaması dolayısıyla araştırma İstanbul ve Erzurum il sınırları içinde eğitim gören tüketicileri kapsamaktadır. Örneklem seçiminde ise kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur. Burada amaç belirli yöntemler yardımıyla genelleme yapılmak istenen ana kütleden örneklem alınıp analiz edilmesi ve sonuçların bu doğrultuda kullanılmasıdır.

Pazarlama araştırmaları kapsamında yürütülen araştırmalarda örnek kütlenin 300-500 kişi arası olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Gegez, 2007, s.259). Bu nedenle 26 Ocak-26 Şubat 2018 tarihleri arasında sınıf gözetilmeksizin 300 iletişim fakültesi öğrencisine anket uygulanmış ve bu sayede araştırmada yer alan katılımcı sayısında ortalama sayı yakalanmıştır.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket formunda 4'ü demografik toplam 31 soru bulunmaktadır. Soruların tamamı Türkçeye ve araştırmanın amaçlarına uygun bir şekilde uyarlanmıştır.

Anket sorularının anlaşılır ve güvenilir olması amacıyla, büyük çoğunlukla kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Maddelerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili demografik özellikler ve bu özellikler üzerinde etkili olabilecek unsurlar ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışları üzerindeki etkileri ve bu etkiye sebep olan faktörlerin arasındaki ilişkiyi

tespit etmeye yönelik bir ölçek bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma sonrası davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada alıcı ile kaynak arasındaki ilişki ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında, Frenzen ve Davis (1990) ve Frenzen ve Nakamoto (1993)'nın, kaynağın uzmanlığı, alıcının uzmanlığı ve algılanan risk ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında ise Baysal ve Voyer (2000)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu ölçeklendirmede 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiş 15 ifade yer almaktadır. Buna göre katılımcılar her bir ifadenin kendisine uygunluğunu, 5'li skala üzerinden ölçeklendirmektedir.

Araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumlarına etki seviyesini ölçmek amacıyla yapılan değerlendirmeler ise Bansal ve Voyer (2000) Eggert ve Ulaga, (2002), Athanassopoulos, (2001), Yu ve Dean, (2001) ve Babin vd. 'in (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu bölümde 5'li likert ölçeği formunda düzenlenmiş 8 sorunun yanı sıra, satın alma sonrası etkiyi ölçmek amaçlı çoktan seçmeli 4 soru bulunmaktadır. Buna göre katılımcıdan, 1:kesinlikle katılmıyorum 5:kesinlikle katılıyorum skalası içerisinde katılım düzeyine göre ankette yer alan ifadeleri değerlendirmesi istenmiştir.

Ankette yer alan maddelerin güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” yöntemi ile hesaplanarak belirlenmiştir. Bu yöntemde uyulan kriterler şu şekilde sıralanmıştır. (Özdamar, 1999, s.512) :

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

İfadelerin oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan istifade edildiği için, değişkenlerin güvenilirlik dereceleri ayrı ayrı hesaplanmıştır:

Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	7

Kaynağın uzmanlık düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenirlik katsayısı 7 soru üzerinden $\alpha = 0,723$ olarak bulunmuştur (Frenzen ve Davis (1990) ve Frenzen ve Nakamoto (1993)'nın kaynağın uzmanlık düzeyi ölçeğinden yararlanılmıştır).

Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	8

Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenirlik katsayısı 8 soru üzerinden incelenmiş $\alpha = 0,710$ bulunmuştur. (Bansal ve Voyer (2000), Eggert ve Ulaga, (2002), Athanassopoulos, (2001), Yu ve Dean, (2001) ve Babin vd. 'in (2005) çalışmalarında yer alan ölçeklendirmenin revize edilmiş hali kullanılmıştır).

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	6

Alicının uzmanlık düzeyi değişkeni için hesaplanan güvenirlik katsayısı $\alpha=0,659$; Bartlett's Test $p=0,00<0,01$ (Baysal ve Voyer (2000)'in alıcının uzmanlık düzeyi ölçeğinden yararlanılmıştır.)

3.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiki Analizler

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin istatistiksel analizi SPSS16.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan ölçekler çok değişkenli yapıda olduğu için öncelikle bu ölçeklerin güvenirliği test edilmiştir.

Araştırmadaki sorulara tutarlı yanıt alınmasının temel kanıtı ölçeklerin güvenirlik testinden geçmiş olmasıdır. Bu nedenle her bir ölçeğin güvenirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiştir. Son olarak da soruların frekans dağılımları ve yüzdeleri analiz edilerek yorumlanmıştır.

Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicinin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon ölçeği kullanılırken; katılımcıların demografik özellikleri (yaş, öğrenim, cinsiyet, durumu, gelir düzeyi vb.) ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasındaki farklılığı ölçmek için ise Anova analizi (Tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır. Son olarak ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Regresyon analizine başvurulmuştur.

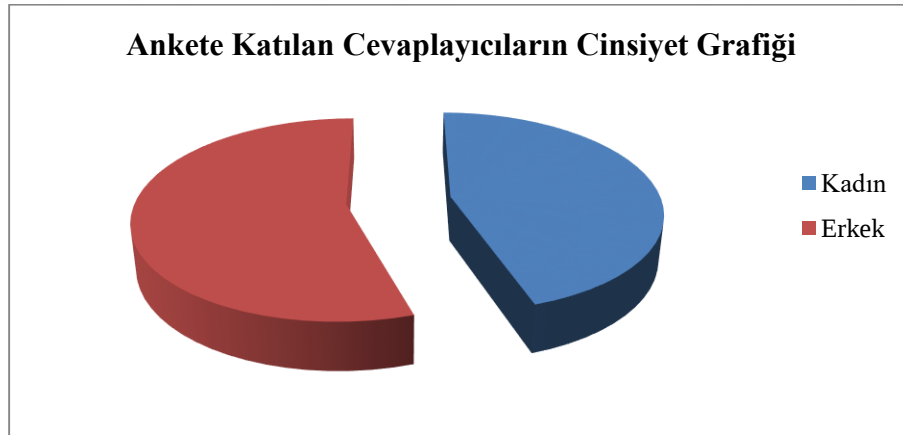
3.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.3.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; (Tablo 5) katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarının benzer oranlarda olduğu görülmektedir. Katılımcıların; % 45'i erkeklerden; % 55'i ise kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyetlerine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Erkek	135	45
Kadın	165	55
Toplam	300	100

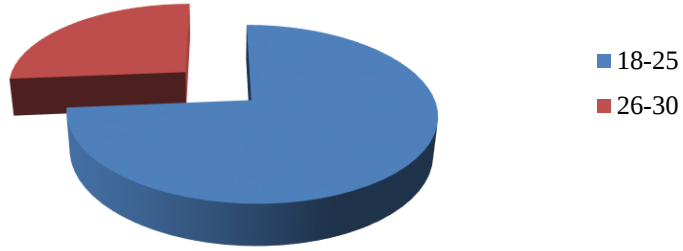


Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 6); katılımcıların önemli bir kısmının (%73,67) yaşlarının, 18 ile 25 arasında olduğu görülmektedir. Yaşları 25 ile 30 olan katılımcıların oranı ise %26,33'tür.

Tablo 6. Yaşlara Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
18-25	221	73,67
26-30	79	26,33
Toplam	300	100,0

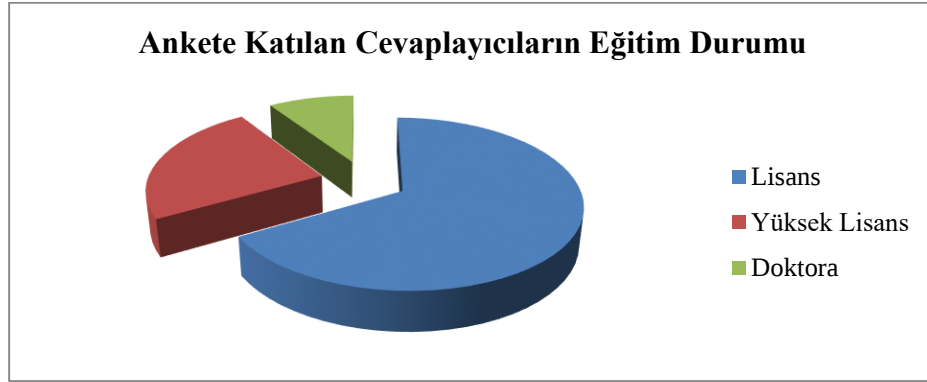
Ankete Katılan Cevaplayanların Yaş Grafiği



Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7); katılımcıların yarısından fazlasının (%66,67) lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bunu %24 ile yüksek lisans mezunu olan katılımcılar izlemektedir. Doktora mezunu katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %9,33 olmuştur.

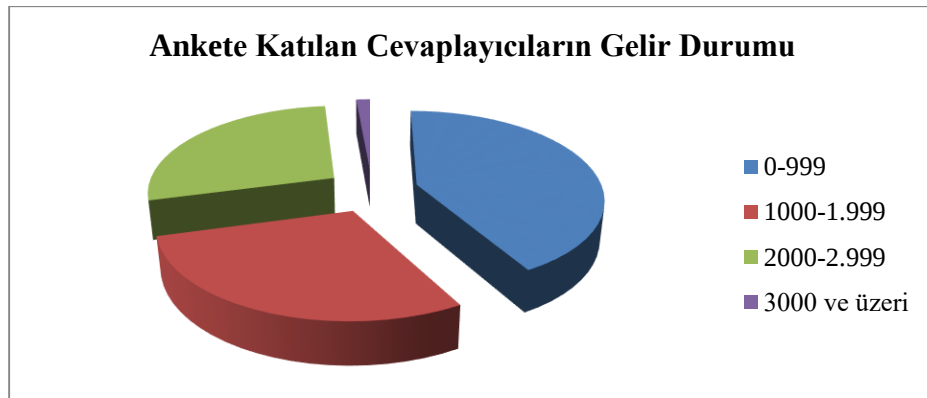
Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
Lisans	200	66,67
Yüksek Lisans	72	24
Doktora	28	9,33
Toplam	300	100,0



Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde
0-999	107	35,67
1000-1.999	74	24,67
2000-2999	71	23,67
3.000 ve üzeri	48	16,00
Toplam	300	100,0



Araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 8); katılımcıların %24,67'sinin gelir düzeyinin 1.000 TL ile 1.999 TL arasında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 2.000 TL ve üzeri olan katılımcıların örneklem

içerisindeki oranı %23,67 iken gelir düzeyi 3.000 ve üzeri olan katılımcıların oranı %16,00'dir. Geliri 1.000 TL'den daha düşük olanlar ise %35,67'lik dilim ile birinci sırada yer almaktadır.

3.3.2. Tüketicilerin Tavsiye Alıp Almamalarına İlişkin Değerlendirme

Günümüz tüketicileri, bir ürün ya da firma ile ilgili olarak düşüncelerini bağımsız ve etki altında kalmadan her ortamda birbirleri ile paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar ışığında bazı tüketiciler satın alma konusunda karar verme yoluna giderken; bazı tüketiciler ise tavsiye almadan satın alma davranışında bulunurlar.

Tablo 9. Tavsiyeye Alıp Almama Konusunda Frekans Tablosu

Mal ve hizmet satın alırken tavsiye alırmısınız?	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	271	90.0	90.3	90.3
Hayır	29	10.0	9.7	100.0
Toplam	300	100.0	100.0	

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızda yer alan 300 katılımcıya 'Mal ve hizmet satın alırken tavsiye alırmısınız?' sorusu yöneltildiğinde % 90'ı evet,%10'u ise hayır cevabını vermiştir.

3.3.3. Katılımcıların Tavsiye Yoluyla En Çok Hangi Mal ve Hizmeti Tercih Etmeleri İlişkin Dağılım

Katılımcılarımız, araştırmamızda yer alan "Tavsiye ve tecrübelerden yararlanarak en çok hangi türde mal veya hizmeti satın alırsınız?" sorusuna %47,7 ile

elektronik eşya olarak cevap vermiştir. Sıralama da %23'lük pay ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ikinci sırada yer alırken, %9 ile turizm üçüncü sırada kendine yer bulmuştur. Sağlık hizmetleri, kitap dergi, gayrimenkul ve temizlik ürünleri ise katılımcıların tercihlerin de alt sıralarda yer almıştır.

Tablo 10. Mal ve Hizmet Tercihi Frekans Tablosu

Tavsiye Ve Tecrübelerden Yararlanarak En Çok Hangi Türde Mal Veya Hizmeti Satın Alırsınız?				
	Frekans	% Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kozmetik/kişisel bakım ürünleri	69	23,0	23,0	23,0
Temizlik ürünü	7	2,3	2,3	25,3
Sağlık hizmetleri	24	8,0	8,0	33,3
Gayrimenkul	12	4,0	4,0	37,3
Elektronik eşya	143	47,7	47,7	85,0
Turizm	27	9,0	9,0	94,0
Kitap/Dergi	18	6,0	6,0	100,0
Toplam	300	100	100,0	

3.3.4. Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketicinin Tekrar Satın Alma Davranışını Arasındaki İlişki

Aşağıdaki tabloda ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma arasındaki ilişkinin analizi incelenmektedir. Analize göre ağızdan ağıza ile tekrar satın alma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketicinin Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki Kolerasyon Analizi

		AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	TEKRAR SATIN ALMA
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	Kolerasyon katsayısı	1	,744**
	Anlamlılık düzeyi		,000
	N	300	300
TEKRAR SATIN ALMA	Kolerasyon katsayısı	,744**	1
	Anlamlılık düzeyi	,000	
	N	300	300

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pearson Correlation değerine “r” değeri de denir. r değeri -1 ile 1 aralığında olur. -1 veya 1 değerine ne kadar yakınsa o derece kuvvetli bir ilişki (korelasyon) vardır. r değeri eğer eksi işaretli ise iki başlık arasında ters ilişki vardır denebilir, yani biri artarsa diğeri azalır.

Ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ölçüldüğü tablo 11’de r değeri=0,744 çıkmıştır. Bu bize iki değişken arasında pozitif doğrusal bir yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Yani ağızdan ağıza iletişim ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir bağ vardır bu bağ pozitif yöndedir bu nedenle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.5. Tüketicilerin Demografik Değişkenleri İle Ağızdan Ağıza İletişimde Bulunma Davranışları Arasındaki Fark

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesinde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, gelir düzeyi vb.) ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında farklılık olup olmadığına dair yapılan analizlerin sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 14 ve tablo 15 de ikiden fazla bağımsız değişken olduğu için gelir durumunun ve öğrenim durumunun etkisini ölçmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Cinsiyet ve yaş değişkenleri üzerinde ise bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır.

Tablo 12. Cinsiyetin Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık değeri (P)
Kadın	165	3,963	0,581	2,676	0,008
Erkek	135	3,749	0,801		

Tablo 12’de görüldüğü üzere cinsiyet ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri (anlamlılık değeri) $p=0,05$ ’den küçük bulunmuştur. Ve bu noktadan yola çıkılarak kadın ve erkek katılımcılar ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 13. Yaşın Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

Yaş	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık değeri (P)
18-25	221	3,7884	0,653	3,347	0,01
26-30	79	,088	0,765		

Tablo 13’de katılımcıların yaşları ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında farklılık istatistiksel olarak ölçülmüş ve ölçüm sonucunda p değeri(anlamlılık değeri) 0,01 olarak bulunmuştur. Bu değer bize yaş ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın mevcut olduğunu göstermektedir. Tabloda 18-25 yaş katılımcıların ortalamalarına bakacak olursak ağızdan ağıza iletişim puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Öğrenim Durumunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

Öğrenim durumu	Frekans	Ortalama	Homojenlik testi	Varyans değeri (F)	Anlamlılık değeri (P)
Lisans	198	3,812	0,853	6,235	0,02
Yüksek lisans	74	4,097			
Doktora	28	3,650			

Tablo 14’de katılımcıların öğrenim durumları ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışları arasındaki farklılık Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) ile test edilmiştir. İlgili analiz sonucu anlamlılık değeri $p=0,05$ ’den küçük bulunmuş ve öğrenim

durumu ile ağızdan ağıza iletişiminde bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 15. Gelir Durumunun Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi

Gelir durumu	Frekans	Ortalama	Homojenlik testi	Varyans değeri (F)	Anlamlılık değeri (P)
0-999	107	4,048	0,256	6,199	0,00
1000-1.999	74	3,616			
2000-2999	71	3,814			
3.000 ve üzeri	48	3,929			

Tablo 15’de gelir durumu ile ağızdan ağıza iletişiminde bulunma davranışını arasındaki farklılık istatistiksel olarak analiz edilmiş ve anlamlılık değeri 0,00 ($p=0,00$) bulunmuştur. Bu değer bize gelir durumu ile ağızdan ağıza iletişiminde bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın var olduğunu göstermektedir. Bu farklılık 1.000-1.999 geliri olan katılımcılar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Sonuç olarak elde edilen bulgular bize ikinci hipotezimiz olan;

“H₂: Tüketicilerin demografik değişkenleri ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezinin doğru olduğunu göstermektedir. Bu nedenle H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi

Üçüncü hipotezimiz olan H₃:Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumlarına etkisi aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere regresyon analizi ile test edilmiştir. Test sonucunda elde edilen bulguların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek

yani anlamlılık düzeyini ölçmek amacıyla F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekir.

Tablo 16. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi

Model	R	R2	Uyarlanmış R2	Tahmini Standart Hata	F Değeri	Sig. Değeri
1	0,453	0,205	0,202	0,55301	76,896	0,000

Değişkenler	Bağımlı Değişken (Tüketici Tutumu)		
	Beta	T	Sig
Sabit	1,927	10,676	0,000
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,403	8,769	0,000

Tablo 16’da F değerinin 76,896 p değerinin ise 0,000 ($p=0,000>0,05$) olduğu görülmektedir. Bu bilgiler bize modelin anlamlı olduğu ve hipotezimizde kullanılabileceği sonucunu vermektedir.

Modelimizde beta katsayısının pozitif işaretli ($\beta=0,403$) olması iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde kurulmaktadır.

$Y=A+B.X$ (X: Bağımlı Değişken-Y: Bağımsız Değişken- A:Sabit Katsayı
B:Bağımsız Değişken Katsayısı)

Tüketici Tutumları:1.927+0.403*Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumlarına etkisi regresyon analizi ile test edilmiş ve bu test sonucuna göre tüketici tutumlarının %20,5'inin etki altında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin tutumları üzerinde ağızdan ağıza pazarlama bağımsız (yordayıcı) bir değişken olarak dikkate alınmaktadır.

Sonuç olarak; ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumlarına etkisinin ölçüldüğü üçüncü hipotezde kabul edilmiştir.

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tüketiciler her yeni satın alma durumunda çeşitli riskler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu risk faktörünü en aza indirebilmek ise ancak ağızdan ağıza iletişim ile mümkün olabilmektedir. Bir arkadaşınızdan, bir akrabanızdan ya da güvendiğiniz herhangi birinden mal veya hizmet hakkında bilgi edinmek sizi bu konuda rahatlatmakta ve satın alma konusunda en doğru kararı verebilmenizi sağlamaktadır. Bu nedenle, son zamanlarda pazarlama uzmanları tüketicileri ağızdan ağıza pazarlamaya yönelten nedenlerin ve psikolojik sosyal durumların üzerinde durmaktadır.

Çalışmamızda, tüketici satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi incelenmiş olup konuyla ilgili bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle; çalışma ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar araştırılarak literatür taraması yapılmıştır. Teorik kısmın tamamlanmasının hemen ardından uygulama kısmına geçilmiştir. Uygulama kısmında araştırmaya veri toplama amacıyla, araştırmacı tarafından hazırlanan ve 4'ü demografik olmak üzere toplam 31 sorudan oluşan bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS16.0 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu ölçeğin güvenilir olması cevaplayıcıların sorulara tutarlı cevaplar verdiğini göstermektedir. Bu amaçla araştırmada

kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanarak test edilmiştir (Frenzen ve Davis (1990) ve Frenzen ve Nakamoto (1993)'nın kaynağın uzmanlık düzeyi ölçeğinden, alıcının uzmanlık düzeyi ve algılanan risk ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Baysal ve Voyer (2000)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumlarına etki düzeyini ölçmek için kullanılan ifadelerinin oluşturulmasında ise Bansal ve Voyer (2000) Eggert ve Ulaga, (2002), Athanassopoulos, (2001), Yu ve Dean, (2001) ve Babin vd. 'in (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır). Daha sonra anket sorularının frekans dağılımları ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Buna göre ankete katılan cevaplayıcıların %55'i kadın %45'ise erkektir. Katılımcıların önemli çoğunluğu 18-25 yaşı arasında yoğunlaşmıştır. Öğrenim durumunda lisans öğrencileri %66,67 ile ilk sırada yer alırken %24'lük dilim ile yüksek lisans öğrencileri ikinci sırada %9,33 ile doktora öğrencileri ise en son sırada yer almaktadır. Katılımcılar gelir olarak 1.000 TL ve altı olan seçenekte yoğunlaşmaktadır. Mal ve hizmet satın alırken tavsiye alır mısınız? Sorusuna 271 katılımcı evet cevabını vermiştir. Ve katılımcıların önemli bir kısmı (%47,7) elektronik eşya satın alırken tavsiye ve tecrübelerle ihtiyaç duymaktadır.

Araştırmada Athanassopoulos vd. (2001, s. 691); Parasurman vd. (1991) ve Reichheld ve Sasser'in (1990) çalışmaları temel alınarak 'Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi geliştirilmiştir. Hipotezi test etmek amacı ile Kolerasyon analizi uygulanmıştır. kolerasyon değerine "r" de denilmektedir. R değeri -1 ile +1 arasında karşılık bulmaktadır. +1'e yaklaştıkça anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Uygulanan test sonucunda "r" değerimiz 0,744 olarak bulunmuştur. Bu sonuç bize anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple birinci hipotezimiz olan "H₁:Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi "Tüketicilerin demografik değişkenleri ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi Garbarino ve Strahilevitz (2004) ile Frenzen ve Davis (1990)'in çalışmaları model alınarak hazırlanmıştır. İki den fazla değişkeni içinde barındırdığı için gelir durumu ve eğitim

durumu üzerinde Tek Yönlü Varyans analizi (anova) testi uygulanırken cinsiyet ve yaş değişkenleri üzerinde bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenleri ile ağızdan ağıza iletişimde bulunma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin incelendiği üçüncü hipotezimiz; Bansal ve Voyer (2000) Eggert ve Ulaga, (2002), Athanassopoulos, (2001), Yu ve Dean, (2001) ve Babin vd. 'in (2005) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Hipotezin anlamlılığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu noktada F değerinin 76,896 p değerinin ise 0,000 ($p=0,000>0,05$) olması modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon sonucuna göre, ağızdan ağıza iletişim tüketici tutumlarının %20,5'ini açıklayabilmektedir. Dolayısıyla araştırmada yer alan H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak araştırmada yer alan tüm hipotezler test edilmiştir. Test sonuçlarının hipotezleri destekler nitelikte olduğu saptanmıştır. Araştırmamızın sonuçlarının, ağızdan ağıza pazarlama konusunda araştırma yapan Bowman ve Narayandos (2001), Harrison-Walker (2001), Matos ve Rossi (2008) ve Wangenheim ve Bayon'ın çalışmaların da yer alan bulgularla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte pazar araştırmacıları, tacizkâr bir üslup ile hazırladıkları reklamlarla tüketicileri etki altına almaya çalışmakta ve bunun sonucu olarak tüketicilerin satın alma davranışında bulunmalarını beklemekteydiler. Bu yöntem o dönemde başarılı da sayılmaktaydı. Fakat tamamen pazarlama stratejisinin kontrolünün pazarlamacılarda olduğu ve tüketicinin önemsenmediği bu durum yavaş yavaş geçerliliğini yitirmeye başladı.

Pazarlama faaliyetlerine direnç gösteren günümüz tüketicileri adına, reklam verenlerin tacizkâr pazarlama şekline uzaklaşmaları isabetli bir karar olarak değerlendirilmektedir. Burada amaç tüketici odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşterilerin gönüllü olarak birbirlerine reklam yapmasını sağlamaktır.

Ağızdan ağıza pazarlama kişilerin birbirleri ile üreticiden bağımsız olarak karşılık beklemeden mal ve hizmetlerle ilgili bilgi görüş deneyim paylaşılması olarak tanımlanmaktadır. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin bilgi alışverişinde bulunması diğer pazarlama kaynaklarının etkisini her geçen gün azaltmaktadır. Firmaların müşteriler yoluyla ürünlerini pazarlaması ve bu sayede bilinirliklerini artırması ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli bir güç haline geldiğini göstermektedir.

Tüketiciler güven duydukları diğer tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini dinleyerek satın alma karar sürecini başlatmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı ile desteklenirse dahi ürünün diğer tüketiciler arasındaki algısının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü ürün hakkında tüketicinin zihninde az çok bir yargı oluşmasının sağlayan; etrafından toplanan bilgiler, deneyimler ve tavsiyelerdir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasının ve bu çalışmaya konu olmasının nedeni son zamanlarda geleneksel pazarlama yöntemlerinin ivme kaybetmesidir. Bunun nedeni ise ürün popülasyonunun çok fazla artmasıdır.

Pazarlamacılar çeşitli yollarla geniş kitlelere ulaşmanın yöntemlerini ararken gün içerisinde, tüketicileri çok fazla reklama maruz bırakılabilmektedir. Bu nedenle

geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak ağızdan ağıza pazarlama bize yeni pazarlama teknikleri sunmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama araştırmalarının en can alıcı noktası bireylerin bu pazarlama türünü yapmaya nasıl ikna edilebileceği ve hangi unsurların bu yöntem üzerinde etkili olacağıdır.

Türk tüketicileri üzerinde gerçekleştirilmiş olan araştırmanın sonucu doğrultusunda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın önemli etkileri olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde ağızdan ağıza pazarlama ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenmiş ve etki düzeyi belirlenmiştir.

Bu konuda birçok farklı firmanın araştırmaları bulunmasına rağmen bu araştırmaların akademik alt yapısı yetersiz sayılmaktadır. Genel olarak yazında da, konuyla ilgili yabancı kaynaklara (Frenzen ve Davis 1990; Frenzen ve Nakamoto, 1993; Bansal ve Voyer, 2000; Eggert ve Ulaga, 2002; Reichheld ve Sasser, 1990; Anderson ve Sullivan, 1993; Rucci vd. 1998; Bansal ve Taylor, 1999; Cronin vd. 2000; Ennew vd. 2000; Ranaweera ve Prabhu; 2003, Scaglione, 1988; Singh, 1988; Zeithaml vd. 1996; Chung ve Darke; 2006; Wangenheim ve Bayon, 2007) yer verilmesinin nedeni; Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlama araştırma örneklerinin az sayıda bulunması olarak gösterilebilir. Bundan sonraki çalışmalarda Ağızdan ağıza pazarlamanın Türk tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve daha fazla örneklem sayısı ile daha farklı kesimlerden katılımcılara çalışmanın uygulanması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunısık, R. Ö. (2006). *Modern Pazarlama (4. Baskı)*. Değişim.
- Anteplioğlu, P. (2005). *Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. v. (2006). *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal BirÇerçeve*. Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: "Viral Pazarlama". III. Bilgi Teknolojileri Kongresi,Pamukkale Üniversitesi .
- Armellini, G. v. (2010). *Marketing Expenditures and Word - of - Mouth Communication: Complements or S ubstitutes*. Now Publishers Inc.
- Arndt, J. (1967). *The Role of Product– Related Conversation the Diffusion of a New Product*. *Journal of Marketing Research*.
- Aydın, D. (2009). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri (Geliştirilmiş 3. Baskı)*. . Ankara: Nobel.
- Bakanlığı, M. E. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Tipleri*. Ankara.
- Bakanlığı, M. E. (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara.
- Bansal, H. S. (2000). *Word of mouth processes within a services purchase decision context*. *Journal of Service Research*.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Blackwell, R. D. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers, Ft. Worth.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Burnett, J. M. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. Prentice Hall.
- Buttle, A. F. (1998). *“Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”* *Journal of Strategic Marketing*.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım yayım.

- Cheverton, P. (2002). *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough? The Essential Guide To Brand Management*. UK: Kogan Page Limited.
- Çağlar, İ. v. (2010). *Pazarlama*. (3. Baskı). Ankara: Nobel yayınları.
- Çaylak, P. ., (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Çubukçu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Deacon, R. a. (1988). *Family Resource Management: Principles and Applications*. Boston: Second Edition. Allyn and Bacon Inc.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranış*. Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y. v. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi.
- East, R., & Hammond, K. v. (2007). *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study*. International Journal of Research in Marketing.
- East, R., & Hammond, K. v. (2008). *Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth On Brand Purchase Probability*. International Journal of Research in Marketing.
- Engel, F. J. (1969). *“Word-of-mouth Communication by the Innovator*. Journal of Marketing.
- Erciş, A. Ü. (2007). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Erdem, S. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı.
- Fettahlıoğlu, H. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüktici Tutumları Üzerine Etkileri*, *Yayınlanmış Doktora Tezi*,. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Fong, J. S. (2007). *‘A Cross-Cultural Comparison Of Electronic Word Of Mouth Country – Of-Origin Effects’*, *Journal of Business Research*.
- G, K. P. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- G.R., G. R. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: An International Thomson Publishing Company.
- Gegez, A. (2007). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Godin, S. (2004). *Fikir virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*. çev. Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları.
- Goldie, L. (2006). *Online Word Of Mouth Fails To Guide UK Purchase Decisions*. New Media Age.
- Goodman, J. (2005). “*Treat Your Customers As Prime Media Reps*”, *Business Week*.
- Güven. (2014). *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri, Doktora tez çalışması*. Manisa.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama Birinci Basım*. İstanbul.
- Hawkins, D. I. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. NewYork: McGraw-Hill / Irwin.
- Helm, S. (2000). “*Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’*”. Electronic Markets.
- Hogg, M. A. (2002). *Social Psychology*. Prentice Hall Pearson Education.
- Hughes, M. (2005). *Buzz Marketing*. New York: Penguin Group.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnceoğlu, M. (1994). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara.
- İslamoğlu, A. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karabulut, M. (1983). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karalar, R. B. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Karaoğlu, H. (2010). “*Ağızdan Ağıza iletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*”. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı ,Yüksek Lisans Tezi.

- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers. .
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. .
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev.) Aslı Kalem Bakkal, 5. Bs.* İstanbul: MediCat.
- Kozak, M. v. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Detay yayıncılık.
- Küçük, O. (2002). “*Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*”. Pazarlama Dünyası, Yıl:16.
- Maksudonov, A. (2008). *Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan*. Manas University Sosyal Bilimler Dergisi.
- Matsuno, K. v. (2000). “*The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship*”. Journal of Marketing.
- Moranjiçi A, D. A. (2006). *Viral Pazarlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Mowen, J. C. (2001). *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 14.Baskı.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri, 16. Baskı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. O. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediCat.
- Odabaşı, Y. v. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y.-B. G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul.
- Okutan, S. (2007). *Bir pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. .
- Örücü, E. ., (2001). *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Özbek, V. v. (2009). *Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi .

- Özdemir, E. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Pekettye, G. a. (2000). “*Perceptual and Value Maps: the Example of the Hungarian Car Market*”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Pickton, D. B. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall.
- Pride, W. M. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. NewYork: Houghton Mifflin Company.
- Pruden, D. v. (2004). “*Controlling The Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth*”. Marketing Management.
- Richins, M. L. (1983). *Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study*, *The Journal of Marketin*.
- Rothschild, M. (1976). “*Equilibrium in Competitive Insurance Markets*,” Technical Report No. 170. IMSSS Stanford University.
- Sarıışık, M. Ö. (2012). “*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*”,. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.
- Schiffman, L. G. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer Behavior, International* .
- Semih, O. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. . ABD: Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2007). *Fısıltının Gücü*, (Çev. İdil Çetin. istanbul: optimist yayınları.
- Shahmirzadi, Z. (2014). *An Investigation of the Differences in Decision-Making Styles of Clothing Consumers in Sari Regarding Demographics Variables*. Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management .
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger* . New York: Amacom.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama WOM'un 28 Sırrı*. İstanbul: MediaCat.

- Solomon, M. (2002). *Consumer Behavior, International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tarı, R. v. (2007). *Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir- Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri , 7 Baskı*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye* . İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. T. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anaolu Üniversitesi Yayını No: 1478.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara.
- Toros, N. (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlama”, *Günümüzde ve Gelecekte Halkla İlişkiler Yönetimi, Saadet Uğurlu (der.)*. İstanbul: Beta.
- Toros, N. Y. (2009). “Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Dijital Ortamda Ağızdan Ağıza Pazarlama Yöntemleri Üzerine Bir Çalışma”. İzmir Ege University: MARCOM 2009 International Symposium.
- Tunçkan, E. (2012). *Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Viiannueva, J. v. (2008). *Marketing Expenditures and Word - of - Mouth Communication: Complements or S ubstitutes*. Now Publishers Inc.
- Wells, W. D. (1996). *Consumer Behavior*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc. .
- William G. Zikmund, M. d. (2006). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E- Commerce World*. 3rd ed., South Western, Thomson Learning.

- Yavuzylmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli 'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2005). *Pazarlama İlkeler-Yönetim. (Yeniden Yazılmış 2. Baskı).* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2005). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund W.G., D. M. (1996). *Marketing. 5. baskı.* West Publishing Company.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Anupam Kumar, “Consumer processing model”, 2010, <http://myskinmd.info/lup/nicosia-model-of-consumer-behaviour-pdf.adp> /(Erişim:10.09.2017)
- Referans grupları, 2012, <http://notoku.com/tuketici-referans-gruplari-ve-fikir-liderleri/#ixzz2pjrYttOt>, (Erişim:11.06.2017)
- Satın Alma Kararları, 2012, <http://notoku.com/tuketici-satin-alma-kararlari/#ixzz2qZjaOB7>, (Erişim:08.06.2017)
- Starcom Mediavest Group <http://www.connectedvivaki.com/alisveris-sonrasi-yorumlarimizi-nerede-ve-nasil-paylasiyoruz/> (Erişim:01.03.2014)

EK 1:ANKET SORULARI

Değerli Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun danışmanlığında gerçekleştirilmekte olan Yüksek Lisans tez çalışmasına veri oluşturmak için hazırlanmıştır.

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket muhtemelen 5-8 dk. Sürecek olup toplanan veriler yalnızca araştırma amaçları doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgiden ve katılımınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Esra UYANIK

*Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

*Yaşınız ☐ 18-25 ☐ 26-30

*Öğrenim durumunuz ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

*Gelir Durumu ☐ 0-999 TL ☐ 1.000-1.999 TL
☐ 2.000-2.999 TL ☐ 3.000 TL ve üzeri

* Mal ve hizmet satın alırken tavsiye alır mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

* Tavsiye ve tecrübelerden yararlanarak en çok hangi türde mal veya hizmeti satın alırsınız?

☐ Kozmetik\Kişisel Bakım ☐ Temizlik ürünü ☐ Sağlık hizmetleri
☐ Gayrimenkul ☐ Elektronik eşya ☐ Turizm ☐ Kitap\dergi

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkileri	Kesinlikle katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Ürünü en uygun fiyatla bulabilmek için başkalarının görüş ve önerilerini alırım.				
Zamandan tasarruf etmek için başkalarının görüş ve önerilerini alırım.				
Satın alacağım ürün teknik olarak karmaşık olduğunda başkalarının görüş ve önerileri alırım.				
En iyi performansı sağlayan ürünü satın almak için başkalarının görüş ve önerilerini alırım.				
Alacağım ürün hakkında bilgilerim olmadığı zaman başkalarının görüş ve önerilerini alırım.				
İlk defa kullanacağım bir ürünü satın alamadan önce sadece yakın arkadaşlarıma ve aileme danışırım.				
Her zaman bilinen markaları satın almaya özen gösteririm.				
Bir ürününü tekrar satın almam için o üründen tatmin olmam gerekir.				
Fiyatı yüksek bile (diğer markalara göre) olsa aynı markayı kullanmaya devam ederim.				
Bir ürününden memnun kaldıysam o ürünü devamlı satın alırım.				
Memnun kaldığım ürüne sadık kalırım.				
Sadık olduğum ürünü satın almam giderek rutinleşir.				
Her zaman tercih ettiğim marka benim için kaliteli ve güvenilirdir.				

***Mal ve hizmet satın aldıktan sonra olumlu veya olumsuz düşüncelerinizi başkaları ile paylaşıyor mısınız?**

☐

Evet

☐

Hayır

***Kullandığınız bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığınızda bunu çevrenizdekilere anlatır mısınız?**

☐ Evet

☐ Hayır

***Olumsuz tavsiye ile mal ve hizmet satın almaktan vazgeçtiniz mi?**

☐ Evet

☐ Hayır

***Memnun kaldığınız bir ürünü en az bir kere başkalarına tavsiye ettiniz mi?**

☐ Evet

☐ Hayır

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tutumlarına Etkileri	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Aldığım ürün hakkında düşüncelerim olumlu ise çevremdekilerle paylaşmak isterim.				
Aldığım üründen memnun kalmazsam bunu çevremdekilerle paylaşıyorum.				
Aldığım üründen memnun kalmazsam yorumsuz kalmayı tercih ederim.				
Aldığım üründen memnun kalmazsam herhangi bir yorum yapmadan geri iade etmek isterim				
Beğenerek aldığım bir ürünü çevremdekiler beğenmezse o ürünü kullanmaktan vazgeçerim.				
Aldığım ürün hakkındaki fikrim olumsuz ise o ürünü bir daha tercih etmem.				
Aldığım ürün için hakkımı aramam gerekirse başkalarının ürün hakkındaki görüşlerinden de faydalanırım				
Aldığım ürün hakkında olumlu konuşulması memnuniyetimi daha da artırır.				