T.C.
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Nazlı ÇİÇEKSAY

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK

VAN – 2020

KABUL VE ONAY SAYFASI

<table>
<tr><td colspan="2">Nazlı ÇİÇEKSAY tarafından hazırlanan “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.</td></tr>
<tr><td>Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK
İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.</td><td>...……</td></tr>
<tr><td>Başkan: Prof. Dr. Reha SAYDAN
İşletme, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.</td><td>……</td></tr>
<tr><td>Üye: Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER
İşletme, Katip Çelebi Üniversitesi
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.</td><td>……</td></tr>
<tr><td>Tez Savunma Tarihi:</td><td>06/06/2020</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.
……
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü</td></tr>
</table>

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (12.06.2020)

Nazlı ÇİÇEKSAY

Yüksek Lisans Tezi

Nazlı ÇİÇEKSAY

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Haziran, 2020

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Tüketiciler pazarlama çalışmalarının yaygınlaşmasıyla beraber satın alma davranışlarını yönlendirebilmek amacıyla çeşitli yol ve yöntemlere başvurmaktadır. Medya reklamlarının her zaman güvenilir olamayabileceği endişesiyle tüketiciler, günümüzde daha çok kendilerine yakın hissettikleri, güvendikleri ve söz konusu mal ya da hizmet hakkında bilgili olduğuna inandıkları kişilerin görüşlerine başvurarak satın alma karar süreçlerinin hızlanmasına ve tüketicilerin daha rahat bir şekilde karar vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu noktada, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı işletmeler ve araştırmacılar tarafından üzerinde durulacak oldukça önemli ve etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir.

Bu araştırmada pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları literatürdeki bilgiler ışığında tanımlanarak aktarılmış ve bu kavramların işletmeler açısından önemi üzerinde durulmuştur. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Van ili özelinde incelenmiştir. Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılan 400 kişiye anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacı ile güvenilirlik analizi tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesi amacıyla frekans analizini, iki bağımsız değişkenli analizler için bağımsız t-testi, bağımsız ikiden fazla değişkenli analizler için tek yönlü varyans analizi, gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla post-hoc testi, ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğinde bulunan faktörlerin satın alma kararına etkisinin incelenmesi amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bu araştırmada, demografik değişkenlerin grupları açısından Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki faktör ortalamalarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ve "Alıcının Uzmanlığı", "Kaynağın Uzmanlığı", "Algılanan Risk" ve "Bağ Gücü (Kişisel Yakınlık)" faktörlerinin Satın Alma Kararı verilirken etkili bir rol aldığı; ancak "Demografik Benzerlik" faktörünün Satın Alma Kararını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler **:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Pazarlama, Satın Alma Kararı, Tüketici Davranışları.

Sayfa Sayısı **:** xi+102

Tez Danışmanı **:** Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK

Master Thesis

Nazlı ÇİÇEKSAY

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
June, 2020

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS: AN APLICATION IN VAN

ABSTRACT

With the widespread use of marketing efforts, consumers use a variety of ways and methods to guide their buying behavior. Concerning that media advertisements may not always be reliable, consumers are able to speed up their purchasing decision processes and make more comfortable decisions by referring to the opinions of people they feel close to, trust and know about the goods or services in question. At this point, the concept of word of mouth marketing has become a very important and effective marketing method to be emphasized by businesses and researchers.

In this research, the concepts of marketing and word of mouth marketing were defined and transferred in the light of the information in the literature, and the importance of these concepts for businesses was emphasized. The Effect of Mouth-to-Mouth Marketing on Purchasing Behaviors was examined in the province of Van. In the study, the data obtained by applying a questionnaire to 400 people who were reached by using random sampling method were analyzed by using SPSS 26 package program. In order to measure the reliability of the scale used, reliability analysis is used to determine the descriptive statistics, frequency analysis, independent t-test for two independent-variable analyzes, one-way analysis of variance for more than two independent-variable analysis, post-hoc test to determine differences between groups, and regression and correlation analyzes were conducted in order to examine the effect of the factors in the word of mouth marketing communication scale on the purchasing decision.

In this study, significant differences were found in the factor averages in the Word of Marketing Communication Scale in terms of groups of demographic variables. And "Receiver's Expertise", "Sender's Expertise", "Perceived Risk" and "Tie Strength" factors play an effective role in making the Purchase Decision; however, it was concluded that the "Demographic Similarity" factor did not affect the Purchase Decision.

Keywords **:** Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Consumer Behavior, Purchasing Decision.

Quantity of Page **:** xi+102

Supervisor **:** Dr. Lecturer Bulut DÜLEK

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
ÖN SÖZ ..... **xi**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **3**
1. PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA **3**
1.1. Pazarlama Kavramı 3
1.2. Pazarlamanın Gelişimi 4
1.3. Pazarlama Karması Bileşenleri 5
1.3.1. Ürün 6
1.3.2. Fiyatlandırma 7
1.3.3. Dağıtım 8
1.3.4. Tutundurma 9
1.4. Pazarlama Yönetimi 10
1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve İçeriği 11
1.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama 11
1.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi 13
1.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri 15
1.5.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama 15
1.5.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama 16
1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri 17
1.5.4.1. Güvenilirlik 17
1.5.4.2. Deneyim Aktarımı 18
1.5.4.3. Müşteriye Dayalı Olma 18
1.5.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu 19
1.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri 19
1.5.5.1. Kaynak / Gönderici 20
1.5.5.1.1. Fikir Liderleri 20
1.5.5.1.2. Pazar Kurtları 21
1.5.5.1.3. Referans Gruplar 22
1.5.5.1.4. Diğer Kaynaklar 22

1.5.5.2. Kodlama 23
1.5.5.3. İletişim Kanalı 23
1.5.5.4. Hedef (Alıcı) / Kod Açma 24
1.5.5.5. Gürültü 25
1.5.5.6. Geribildirim 26
1.5.6. Pazarlama Karması Elemanları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama 26
1.5.6.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama 26
1.5.6.2. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama 27
1.5.6.3. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama 28
1.5.6.4. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Pazarlama 28
1.5.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Alt Kavramlar 29
1.5.7.1. Fısıltı Yoluyla Pazarlama (Buzz Marketing) 29
1.5.7.2. Viral Pazarlama 30
1.5.7.3. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama 31
1.5.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılma Seviyeleri 31
İKİNCİ BÖLÜM 33
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 33
2.1. Tüketici Kavramı 33
2.2. Tüketici Davranışları Tanımı ve Özellikleri 34
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Davranış Çeşitleri 35
2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı 36
2.3.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı 36
2.3.3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı 36
2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı 37
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 37
2.4.1. Psikolojik Faktörler 37
2.4.1.1. Güdülenme (Motivasyon) 38
2.4.1.2. İnanç ve Tutumlar 38
2.4.1.3. Algı 38
2.4.1.4. Öğrenme 39
2.4.2. Sosyal Faktörler 39
2.4.2.1. Aile 39
2.4.2.2. Arkadaş 40
2.4.2.3. Referans Grupları 40

2.4.2.4. Roller ve Statüler 41
2.4.3. Kültürel Faktörler 41
2.4.3.1. Kültür 41
2.4.3.2. Alt Kültür 41
2.4.3.3. Sosyal Sınıf 42
2.4.4. Kişisel Faktörler 42
2.4.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları 42
2.4.4.2. Meslek 43
2.4.4.3. Gelir Düzeyi 43
2.4.4.4. Yaşam Tarzı 44
2.4.4.5. Kişilik 44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 45
3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA 45
3.1. Literatür İncelemesi 45
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi 49
3.3. Araştırmanın Amacı 50
3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları 50
3.5. Araştırma Metodolojisi 51
3.5.1. Araştırmanın Modeli 51
3.5.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri 52
3.5.3. Araştırmanın Örneklemi 52
3.5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı 53
3.5.5. Güvenilirlik Çalışması 54
5.6.2. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumlanması 54
3.6. Bulgular ve Yorum 55
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler 55
3.6.1.1. Demografik Değişkenler İle ilgili Tanımlayıcı İstatistikler 55
3.6.1.2. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza İletişim Kullanımı Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 58
3.6.1.3. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 60
3.6.1.4. Faktör Analizi Sonuçları 61

3.6.1.5. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi 64
3.6.1.6. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi 65
3.6.1.7. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi 67
3.6.1.8. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi 69
3.6.1.9. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi 72
3.6.1.10. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi 74
3.6.1.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi 76
3.7. Hipotez Sonuçları 80
SONUÇ VE ÖNERİLER 84
KAYNAKÇA 89
TABLOLAR LİSTESİ 99
EKLER 101
Ek 1. Anket 101
ÖZ GEÇMİŞ .....
TEZ ORİJİNALLİK RAPORU .....

ÖN SÖZ

Pazarlama dünyasının en önemli kavramlarından biri olan Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkilerinin Van ili özelinde incelendiği bu çalışmanın oluşturulması sırasında öncelikle kıymetli bilgi, birikim ve engin tecrübeleriyle çalışmama hız kazandıran, çalışmanın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve her konuda beni destekleyen çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, yüksek lisans öğrenimim süresince bilgi ve tecrübeleri ile hayata dair farkındalık yaratmamı sağlayan değerli hocalarıma; her zaman ve koşulda beni destekleyen ve rahat bir çalışma ortamı sağlayan aileme; çalışmam süresince manevi desteklerini esirgemeyerek çalışmama katkı sağlayan tüm arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürler.

Nazlı ÇİÇEKSAY

GİRİŞ

Bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirleri ile paylaşarak iletişim halinde bulunmaları insanlık tarihi kadar eskilere dayanır. İnsanlar arasındaki iletişimin pazarlama açısından incelenmeye başlanması ise modern pazarlama anlayışı ile ortaya çıkmıştır. Pazarlama kavramının henüz var olmadığı zamanlarda işletmeler değil tüketiciler arasındaki iletişimle ilgilenmek, tüketiciler ile iletişime geçmeyi bile gerekli bulmamaktaydılar.

Tüketim insan yaşamında olmazsa olmaz bir olgudur. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek, deneyim elde etmek gibi farklı amaçlar çevresinde tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu davranışın ortaya çıkması için ise bir mal ya da hizmet satın almaktadırlar. Satın alma kararı verirken, çevrelerindeki kişilerden bağımsız hareket yerine; bilgi, düşünce ve deneyimlerine güvendikleri kişiler ile iletişim kurarak alacakları riski azaltmak istemektedirler.

Günümüzde artan rekabet şartları ile beraber, işletmelerin tüketiciler ile iletişim halinde olması gün geçtikçe daha zahmetli bir hale gelmektedir. Birçok işletme ürettikleri ürünlerle sınırlı sayıda olan tüketicilerin kendi müşterileri haline gelmesi için birçok çalışma yapmaktadır. Bu sebeple pazardaki tüketiciler, gün içerisinde yüzlerce pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle tüketicilerin bulundukları hemen hemen tüm ortamlarda bu mesajlara daha sık rastlanmaktadır. Bu mesajlarla sıklıkla karşı karşıya gelen tüketiciler bir süre sonra duydukları iletilere karşı duyarsızlaşarak güvenini kaybedebilmektedir. İşletmeler ürettiği ürünlere yönelik pazarlama faaliyetleri için müşterinin isteklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bunun için de resmi olmayan, maddi çıkar gözetmeksizin yapılan ve tüketicilerin daha çok güveneceği Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerini anlamak ve kendi açılarından olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama oluşturabilme amacıyla tüketiciler arasında işletmeleri hakkında olumlu yorumların yayılmasını beklemeden, bu faaliyeti tetikleyecek yollar aramaktadırlar. Ağızdan Ağıza Pazarlamada, konvansiyonel pazarlama araçlarından farklı olarak, tüketici ile işletme arasındaki bir iletişimden değil de; tüketicilerin diğer tüketicilere mal ya da hizmetler hakkında aktardıkları, olumlu ya da olumsuz düşünce ve bilgiler mevcuttur.

Tüketiciler, verdikleri kararların sonuçlarını bilemedikleri için, daha önce bu kararı vermiş kişilerden tavsiye almak ve kararın muhtemel neticelerini öğrenmek istemektedirler. Müşteriler memnun oldukları ürünleri hem satın almaya devam ederler hem de diğer bireylere ürünler hakkında bilgi verirken, iletişim kurdukları kişilerin marka algısını etkileyebilirler. Bu sebeple, Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin pazarlama dünyasında reklamcılıktan ve diğer pazarlama araçlarından daha etkili bir yöntem olduğu söylenebilir (Mahdum, 2020: 1).

Tüm bu bilgiler dikkate alındığında, bu çalışmanın amacı, Van ilinde bulunan 18 yaş ve üzeri tüketiciler örneklem olarak alınarak ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği bu çalışma üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama kavramı ve tarihsel gelişimi pazarlama ile ilgili bazı alt kavramlar, ağızdan ağıza iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları, ağızdan ağıza pazarlamanın tarihsel gelişimi, önemi, türleri, nitelikleri, süreçleri, pazarlama karması elemanlarıyla olan ilişkisi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlamanın alt kavramları olan fısıltı pazarlama (buzz marketing), viral pazarlama ve internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama kavramlarına da yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkilerini incelemek için; tüketici kavramı, tüketici satın alma davranışlarının tanımı ve özellikleri, tüketici satın alma davranışı karar sürecinde satın alma çeşitleri ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kavramsal çerçeve ve literatür bilgisinden hareketle Van ili özelinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına etkisi incelenmiş ve buna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve araçları, kısıtları belirtilmiştir. Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verildikten sonra, veri ve bilgilerin analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç kısmında araştırmanın bulguları tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, işletme literatüründe henüz yer almadığı dönemlerde, toplum bireylerinin ürün üretmesi ve elindeki ürünü satabilme çabasına girişmesiyle birlikte başlamış olan bir uygulama olsa da zaman içerisinde çok farklı süreçlerden geçmiştir. Pazarlamanın artık sadece mal ya da hizmet satma veya tanıtmadan ibaret olmadığı; bununla birlikte mal ve hizmetlerle ya da düşüncelerle alakalı pek çok faaliyetin tamamını ifade etmektedir (Albayrak, 2019: 3).

Doğal kaynaklardan faydalanılarak üretilen mal ve hizmetlerin üretiminden başlayarak tüketiciye ulaşana kadar meydana gelen tüm faaliyetleri içeren pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma çeşitli anlamlarda kullanılabilmektedir (Uraz, 1978: 2). Pazarlama, insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla potansiyel alışverişi gerçekleştirmek için pazarda çalışmak anlamına gelir (Kotler, 1991: 10).

Daha resmi olarak pazarlama, bir değişim veya işlem gerçekleştirmeyi amaçlayan faaliyetler kümesi olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler arasında fiyat belirleme, tanıtım kampanyaları geliştirme ve yeni ürünler geliştirme ve üretme gibi kavramlar yer alır. Ayrıca, rakiplerin, müşterilerin, devlet kurumlarının ve benzerlerinin faaliyetlerinin izlenmesini ve yanıtlanmasının yanı sıra sosyal ve ekonomik ortamlar gibi çeşitli dış ortamlardaki değişikliklerin izlenmesini ve yanıtlanmasını da içerir (Park & Zaltman, 1987: 8). Pazarlama daha genel bir tanımla, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit etme ve hizmetlerin bu çerçevede tasarlanarak sunulma şeklini belirleyip planlama sürecidir. Bir tanımlamaya göre vurgulanan noktalar şunlardır (Çetin, 2018: 4-5).

- Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlamaktadır.
- Pazarlama değişimi beraberinde getirir.

- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama faaliyetleri kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülür.
- Mal, hizmet ve fikirler pazarlamanın konusu olur.
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama yönetiminin ve hatta daha genel anlamda iş ve işletmecilik alanındaki anlayışların evrimi, bu alanda en çok gelişen ülke olan ABD'deki gelişmelerle açıklanabilir (Mucuk, 2010: 7). Sanayi Devrimiyle birlikte 1850'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretinde meydana gelen globalleşme eğilimleri, teknolojik gelişmeler, ülkelerin ekonomi dünyasındaki engeller ve kısıtların kaldırılması gibi faktörlere bağlı kalarak günümüze kadar önemli gelişmeler görülmüştür (Tekin & Zerenler, 2012: 24).

Bir bilimsel araştırma fenomeni olarak pazarlama, iktisat, sosyoloji, psikoloji gibi sosyal bilim alanları ile kıyaslandığında, daha yeni bir bilim dalıdır. ABD'de 1900'lü yılların başında modern anlamda ortaya çıktıktan sonra hızlı bir gelişme göstererek farklı ülkelere de yayılmıştır. Bu kapsamda, 1950'ye kadar fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi gibi konulara ağırlık verilirken; 1960'lardan sonra pazarlama karması, örgütsel pazarlama, pazarlama yönetimi, sosyal pazarlama uluslararası pazarlama ve hizmet pazarlaması gibi yeni yeni kavramlar geliştirilerek pazarlama kavramına daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012: 5).

Gelişmekte olan ülkelerde 'üretim' veya 'satış' odaklı pazarlama uygulanırken, modern pazarlama anlayışıyla birlikte gelişmiş ülkelerde tüketiciyi tatmin etme amaçlı uygulamalara daha çok rastlanabilmektedir. Günümüzde ise müşteri odaklı toplumsal pazarlama anlayışı diğer uygulamalara göre pazarda daha yaygın olarak kullanılan bir uygulama şeklidir (Tekin & Zerenler, 2012: 24).

1.3. Pazarlama Karması Bileşenleri

Mal ve hizmetler, müşteriler tarafından tanımlanabilen maddi veya maddi olmayan menfaatlerdir. Genel olarak, bu faydaların yönetiminde birçok temel hususun hem mal hem de hizmetlere eşit şekilde uygulandığı düşünülmektedir (Park & Zaltman, 1987: 323). Ancak, mal ve hizmet pazarlaması alanında kullanılan pazarlama karması genel hatlarıyla benzerlik göstermesine karşın, belli farklılıkları da içerir. İşletmeler sundukları mal ve hizmetleri için kullandıkları pazarlama karması elemanlarını, pazarın talebine göre oluştururlar. Bu elemanların belirlenmesinde ve düzeninde tüketicilerin satın almadaki karar süreci, ürünlerin özellikleri, pazardaki rekabet gibi birçok faktör etkilidir (Öndoğan, 2010: 6).

Pazarlama karması kavramı, bir işletmenin pazarlama hedeflerini belirleyip, hedef pazarını seçtikten sonra; bu hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla, birbiriyle ilişkili bir çok faaliyeti kreatif bir şekilde bir araya getirme çabasının sonucudur. Dolayısıyla, pazarlama karması, "bir firmanın, hedef pazarda, pazarlama amaçlarını takip etmek amacıyla kullandığı tüm pazarlama araçlarıdır" şeklinde ifade edilebilir (Garda, 2010: 60). Neil Borden, 1960'larda pazarlama karmasının kökenlerini düzgün şekilde yönetilen, "karlı bir işletme operasyonu" ile sonuçlanabilecek on iki kontrol edilebilir unsur olarak tanımladı (Constantinidies, 2006: 409). Neil Borden tarafından 12 unsur olarak (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) tanımlanan pazarlama karması elemanları daha sonra Jerome McCarthy tarafından 1964 yılında ürün, fiyat yeri ve tutundurma olarak dört elemente indirgenmiştir (Ateba, Maredza, Ohei, Deka, & Schutte, 2015: 84).

"P" grubu pazarlama karması, daha çok işletme merkezli oluşturulmuş pazarlama karmasıdır. Ancak günümüzde işletmeler yoğun rekabete karşı koyabilmek ve müşteri memnuniyeti ve müşteri sürekliliğini sağlayabilmek için tüketici odaklı çalışmak zorundadır. Dolayısıyla pazarlama karması elemanları aynı zamanda tüketici yönlü düşünülüp buna göre oluşturulmalıdır. Bu anlamda pazarlama karması elemanları tüketici ve işletme açısından bakıldığında '4Ps' olarak karşımıza çıkarken; tüketici açısından bakıldığında '4Cs': Müşteri değeri (Customer value), Müşteri kolaylığı (Customer convenience), Müşteri maliyeti (Customer cost)

ve Müşteri iletişimi (Customer communication) olarak karşımıza çıkmaktadır (Öndoğan, 2010: 9). 4P'nin 4C'deki karşılıkları aşağıdaki gibidir.

- Ürün ► Müşteri değeri
- Dağıtım ► Müşteri kolaylığı
- Fiyat ► Müşteri maliyeti
- Tutundurma (Promosyon) ► Müşteri iletişimi

1.3.1. Ürün

Ürün; bir isteği veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilen fiziksel mal, hizmet, deneyim, etkinlik, kişi, yer, mülkiyet, organizasyon, bilgi ve fikir dahil olmak üzere herhangi bir şeydir (Kartawinata & Wardhana, 2013: 71). (Akroush, 2012), 4 pazarlama karması elemanı arasından, ürünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Ürünler iki kategoride sınıflandırılır; maddi ve maddi olmayan ürünler. Bu nedenle ürün, satışa sunulan damgalı, paketlenmiş bir maldan daha fazlasıdır ve ürünün tanımı; hizmet ve maldan elde edilebilecek faydaları içerecek şekilde genişletilmiştir.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerine tüketici tarafından talep edilen ürün ile başlar ve ürettiği ürüne yönelik çalışmalar yapar. Üretici açısından ürün, kar sağlamak amacıyla üretilen ve parçalardan oluşan, üretim faaliyetinin bir sonucu iken; tüketici açısından ürün, kişisel ihtiyacını tatmin eden, kullanıldığında çeşitli şekillerde faydalanılan bir kavramdır. İşletmede planlama ve geliştirme faaliyetlerinin sonucu olan mal, uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin girdisi durumundadır. Diğer bir ifadeyle mal, mevcut ve potansiyel müşteriler ile söz konusu işletme arasında bir köprü konumundadır denilebilir (Tekin & Zerenler, 2012: 83).

Ürün stratejisi; paketleme, marka etiketleme ve kalite, tarz, özellik ve tasarım gibi ürün özelliklerinden oluşur. Güçlü marka tercihi, ürüne eklenen bir özelliktir. Her ürün 4 yaşam döngüsü aşamasına sahiptir, bunlar; giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşaması olarak sıralandırılır (Muchiri, 2016: 14-15). Ürün planlama,

müşterileri tatmin edebilecek ürünler geliştirmekle ilgili pazarlama etkinliğidir. Yönetim bu amaç üzerinden; 'Kullanıcı grupları kim olmalı?', 'Bilgi hizmetleri / ürünleri kimlere hedeflenmelidir?' Farklı hedef gruplara üretilip pazarlanabilecek hizmet / ürünler neler olmalıdır?' gibi sorulara cevap verebilmelidir (K.J. & Parameswari, 2002: 2-3).

1.3.2. Fiyatlandırma

Fiyat, müşterinin, şirketin sunduğu mal veya hizmetleri satın alması için kullandığı bir araçtır. Genel olarak, hizmetin fiyatı sabit maliyetler (genel giderler) ve değişken maliyetler (işçilik ve malzeme maliyetleri dahil) ile ilgili hususları içerir, öğe, fiyat indiriminin belirlenmesinden, komisyonun kanal işbirliğine yönlendirilmesinden ve kredilendirilmesinden oluşur (Kartawinata & Wardhana, 2013: 3). Fiyat, kaliteyi değerlendirmek için önemli bir araçtır ve genellikle insanlar, daha yüksek fiyatlı ürünün daha kaliteli olduğunu varsaymaya eğilimlidirler. Bu yüzden tüketiciler iyi bir ürün elde etmek için fazladan ödeme yapmanın faydalı olduğunu düşünürler. Bu noktada, ürünün müşterilerin beklentilerini karşılaması önemli bir hususdur; aksi halde tekrar alım yapılmamasına neden olur (Blythe, 2008: 87).

Fiyatlandırma, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir, çünkü işletmenin karını, tüketici algılarını, pazarın hacmini ve payını etkiler. Fiyatlandırma, marka imajını belirlemede çok önemli bir rol oynar; şirketler fiyatı bir pazarlama değişkeni olarak gördükleri şeffaflık ve eşitlik konusunda değerlendirirler (Stone & Desmond, 2007: 266).

Fiyatı önemli kılan nedenler; fiyat seviyesinin bir işletme için başarı veya başarısızlığını belirlemesi, tüketicilerin ürün kalitesi algılarının belirlenmesi, dağıtımda görev yapan kişiler için bir motivasyon kaynağı olması, etkin bir fiyatlandırma ile yeni rakiplerin piyasaya girmelerinin engellenmesi, talep miktarına değişikliğe sebep olması ve iletme için en önemli unsurlardan biri olan işletmenin kar miktarını belirlemesi olarak sıralanabilir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012: 170-171).

Hem pazardaki varlıklarını sürdürebilmek hem de kar etmek isteyen işletme yöneticileri, hedef kitlenin beklenti ve tepkilerini yeterince analiz ederek en uygun fiyatlandırma politikasını seçmek zorundadır. Bu görevini yerine getirirken yöneticiler; işletmenin iç faktörleri, tüketiciler ve hedef kitlenin özellikleri, tüketicilerin ürünün kalite ve fiyatı ile ilgili görüşleri, dağıtım kanalının durumu, rakiplerin durumu, yasal düzenlemeler ve ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumu gözetmeli ve fiyatlama amaçlarına ulaşabilmek için pazara girme ve pazarın kaymağını alma gibi hedefler doğrultusunda uygun bir fiyatlama stratejisi belirlemelidir (Tekin & Zerenler, 2012: 118).

1.3.3. Dağıtım

Pazarlamanın bir diğer önemli unsuru, mal veya hizmetlerin müşterilere ulaşma süreci ve yöntemleri olarak tanımlanan, dağıtım olarak da adlandırılan bir alandır. Dağıtım, müşterilerin ve kullanıcıların, ihtiyaç duyduklarında üreticilerin veya sağlayıcıların bu ürünleri bulmalarına ve satın almalarına yardımcı olan öğedir. Herhangi bir ürün üreticiden tüketiciye ulaştırılırken mülkiyeti üzerine alan ve mülkiyetin transferine destek olan kişi ve kuruluşların meydana getirdiği sistem kabaca dağıtım kanalı olarak adlandırılır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012: 251).

Mallar müşterilere satılmak üzere üretilir; müşterilere kolayca anlaşabilecekleri uygun bir yerde hazırlanmaları gerekir. Bu nedenle, ürünün şehirdeki pazarlarda hazır olması önemlidir. Bu, örgütün dağıtım ağını (dağıtım kanalı) şekillendiren distribütörler, toptancılar ve perakendeciler gibi bir grup insan ve örgütleri içerir. Kuruluşun doğrudan kişilere mi yoksa distribütörler aracılığıyla mı satılacağını seçmesi gerekir (Thabit & Raewf, 2018: 104). Şirketin bulunduğu mekân, müşterilerin güvenle ulaşabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle şirketler pazardaki yüksek rekabeti önlemek için yer seçiminde çok dikkatli olmak zorundadır (Sarı, 2015: 13).

Dağıtım denildiğinde genelde ürünün perakende olarak mevcut olma durumu anlatılmak istenir ancak, ürünün bulunabilirliği, dağıtımın yalnızca bir faktörüdür. Asıl hedef, satın alma tecrübesini en zevkli, en rahat ve en uygun duruma

getirebilecek çalışmalardır. Pratikte dağıtım pazarlamanın dört önemli unsurunu gerçekleştirir (Odabaşı & Oyman, 2002: 254-255).

- Ürünü hedef kitle için bulunabilir konuma getirir,
- Bahsedilen ürünün iletişim şeklidir,
- Müşterinin tatmin olma durumunu ve müşteriye hizmet sunmayı garanti eder,
- Gösteriler gibi kişisel satışı gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış yöntemidir.

İşletmenin seçtiği dağıtım kanalları işletmede uygulanan politikaları destekleyerek onlarla uyum içerisinde olmalıdır. Bu anlamda kullanılmak istenen dağıtım kanalı önceden belirlenmiş bir hedef kitleye göre seçilirse daha etkili olacaktır. İşletme kullandığı farklı dağıtım kanallarını birbirlerine engel olmayacak şekilde düzenlemeli ve alternatif dağıtım kanallarının her hangi birinden vazgeçmesi durumunda ürünlerin dağıtımına devam edebilecek başka bir dağıtım kanalını kullanabilmelidir. Bu durumda dağıtım kanallarının esnek ve birbirinden olabildiğince bağımsız olması şirketin yararına olacaktır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012: 263).

1.3.4. Tutundurma

Tutundurma, pazarlamacı tarafından, potansiyel alıcıların görüşlerini etkilemek için bir ürün hakkında bilgi vererek alıcıları söz konusu ürünü satın almaları için uygulanan ikna edici çalışmaların tümüdür (Groval & Levy, 2014: 11). Bir başka tanım ise P. Kotler tarafından yapılmış ve 'tüketicileri ikna edici bir yolla iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları' olarak ifade edilmiştir. Bu tanımda pazarlama iletişimi boyutu ön plana çıkmıştır. Benzer yönde olan diğer bir tanım da şu şekildedir: 'Tutundurma, tutumları ve davranışları etkilemek için meydana gelen, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimin tümüdür (Odabaşı & Oyman, 2002: 82).

Pazarın büyümesi, ikame ürünlerin artmasıyla pazarda rekabetin artması, tüketici sayısının çoğalması, aracı kurumların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi gibi durumlar nedeniyle işletmelerin pazarlama

çalışmalarını tutundurma yönünde arttırmaları gerekmiştir. Tutundurma karması içerisinde *kişisel satış, reklam, promosyon (satış teşvik), halkla ilişkile*r gibi unsurlar bulunmaktadır ve bu unsurların her birinin kendine özgü özellikleri, avantajlı ve dezavantajlı yönleri vardır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012: 201). Beşinci unsur olarak *doğrudan pazarlama* kavramı da yeni bir tutundurma çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 181).

Pazarlama karması elemanları içinde en yaygın çalışmaları tutundurma oluşturur. Diğer pazarlama karması elemanları hakkında alınan kararlar ve mesajlar meydana getirilip uygulamaya konulduğunda değiştirilmeleri neredeyse imkânsızdır ve rakipler bu seçimleri kolaylıkla taklit edebilmektedirler. Dolayısı ile pazarlama yöneticileri kısa ve orta vadeli kararlar verilirken rekabetçi üstünlük elde etmek amacıyla tutundurma çalışmalarında yoğunlaşmaktadırlar. İşletmenin özgün olabilmesinin şartı yaratıcı bir tutundurma uygulamalarının kullanımına bağlıdır (Tekin & Zerenler, 2012: 140-141).

1.4. Pazarlama Yönetimi

Pazarlama yönetimi analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarından oluşmaktadır (Çetin, 2018: 12). İşletmeler, uygun miktarda üretim yaparak, ürettikleri ürünleri kullanıcılara ulaştırabilmek için tüm işletme faaliyetlerinin bir arada ve uyumlu bir şekilde ortaya çıkması birçok faaliyette bulunurlar. Bu faaliyetlerin oluşma şeklini belirleme amacıyla yapılan çalışmalar, oluşturulan planlar ve planların uygulanması ve düzenlenip yönetilmesi pazarlama yönetiminin konusudur (Akaydın, 2011: 16).

Pazarlama yönetimi, insanların iş hayatında hayatta kalmalarına ve işlerini sağlıklı bir şekilde sürdürmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Değişen bir ortamda işletmelere pazarlara daha etkili hizmet verebilmeleri için esneklik sağlar. Satıcının kişisel beğenisine göre değil de, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanmasını sağlar. Etkili, uygun maliyetli bir pazarlama yönetimi stratejisi oluşturmak için firmaların kendi işleri ve içinde çalıştıkları pazar hakkında ayrıntılı ve objektif bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Bu bağlamda iş dünyasında

karşılaşılan birkaç yönetim tarzı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları (Spivakovskyy, 2016: 8).

- Demokratik yönetim tarzı - Demokratik bir yönetim tarzında, yönetici genellikle emirlere yetki verir ve karar alma sürecini kendilerine bırakır.
- Otokratik yönetim tarzı - Otokratik liderlik tarzında yönetici kararları almaktan tamamen sorumludur ve bu nedenle diğer çalışanlar karar alma sürecinde dışlanır.
- Katılımcı yönetim tarzı - Katılımcı yönetim tarzında, yönetici çalışanlarına karar alma sürecine dâhil olma şansı verir.
- Laissez-faire yönetim tarzı - Bir laissez-faire yöneticisi görevleri belirler ve personelin uygun gördükleri şekilde görevi tamamlamaları için tam bir özgürlük sunar. Yöneticinin asgari düzeyde katılımı söz konusudur.

Şirketin pazarlama faaliyetlerini yönetme süreci, sadece verimlilik seviyesini tespit etmekle kalmaz, aynı zamanda işletmenin bu pazar pozisyonlarını önceden belirleyen faktörleri de belirler. Çevresel faktörlerin etkisinin dikkate alınması ve tüm yönetim işlevlerinin yerine getirilmesi, işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönetmek için, işletmenin yapısal bölümleri arasında uygun bir görev dağılımı ile etkin bir sistem oluşturmadan mümkün değildir (Tkachenko, 2017: 209)

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve İçeriği

1.5.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Harrison Walker ağızdan ağıza iletişimi, "herhangi bir ticari amacı olmayan iletişimci ile alıcı arasındaki bir ürün, marka, hizmet ya da organizasyon hakkındaki biçimsel olmayan, insandan insana iletişim" olarak tanımlamıştır (Walker, 2001: 61). Leonard-Bartan, ise ağızdan ağıza iletişimi, "tüketici karar alma sürecinde önemli bir role sahip olan kişilerarası etkileşimin bir süreci" olarak tanımlamıştır (Çaylak & Tolon, 2013: 3). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişim gibi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Ağıdan Ağıza Pazarlama Derneği tarafından yapılan tanımlara göre, bu iki kavram arasında ince bir ayrım olduğu görülmektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama, kişiler arasındaki iletişim faaliyeti şeklinde

tanımlanan ve ağızdan ağıza iletişime, dışarıdan verilecek bir teşvikle başlatılmaktadır. Dolayısıyla içerikleri ve çıkış noktaları aynı olmakla beraber ağızdan ağıza pazarlamada, ilk hareketin oluşması için sağlanan bir kıvılcım olması gerektiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketicilere yapmış oldukları alışverişle ilgili konuşması gerektiği konusunda verilecek bir teşvik; ağızdan ağıza iletişimin, ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmesini sağlayacaktır (Şimşek, 2017: 24).

1960'lara dayanan ağızdan ağıza pazarlama kavramı günümüzde farklı yollarla gelişmeye devam etmektedir (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011: 96). Ağızdan ağıza pazarlama, bir tüketicinin ürün ile alakalı bilgiye sahip olması ve bunlarla ilgili fikir ve tecrübelerini başka bireylerle paylaşması durumunda meydana gelmektedir. Carl, ağızdan ağıza pazarlamayı 'iki ya da daha fazla insan arasındaki; yüz yüze ya da sanal ortamda gerçekleşen; bir kurum, bir marka veya ürün ile ilgili, her zaman tavsiye niteliğinde olmayabilen; gayrıresmi, olumsuz ya da olumlu konuşmalar olarak tanımlamıştır. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği'nin tanımlamasına göre ağızdan ağıza iletişim 'tüketicilerin meydana getirdiği, pazarlama ile ilişkili bilgi ve konuların başka bir bireye iletilmesidir'. Ağızdan ağıza pazarlama ise kuruluşların, tüketicilerin pazarlama odaklı bilgileri yaratma ve diğer bireylere yayma konusundaki çalışmalarını etkilemek için gerçekleştirdiği çaba ve çalışmaların tümüdür (Tekin & Zerenler, 2012: 352).

Ağızdan ağıza pazarlama; bir tüketiciden veya herhangi bir kişiden diğerine iletilen firmanın saygınlığını, güvenilirliğini ve faaliyet şeklini içeren mesajdır. Aynı zamanda tüketim verilerinin sosyal medya araçlarından ya da satış elemanlarından değil de diğer tüketicilerden temin edilmesi olarak da tanımlanabilir. Bu mesajın kaynağı alıcı için, örgütten bağımsız kişisel deneyim sahibi olan tamamen tarafsız bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple alıcı genellikle kendine yakın hissettiği kaynaktan satın alma davranışından önce öneriler almaktadır. Özellikle bu yolla edinilen bilgilerin daha doğru olduğu düşünülmektedir (Uyanık, 2018: 3).

Ağızdan ağıza kavramını kavramsallaştırmamız gerekirse, tüketicilerin bir marka veya ürün hakkında konuşarak ve üçüncü bir tarafa anlatması olarak açıklamak mümkündür. Ağızdan ağıza iletişim, ticari bir kimliği olmayan kişilerin

bir şirket veya bir ürün hakkındaki düşüncelerini yüz yüze ifade etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, alıcı ile haberci arasındaki sözlü, kişilerarası bir iletişimdir ve alıcılar marka, mal veya hizmeti ticari olarak algılamazlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile reklamın farkı ise; ağızdan ağıza pazarlamanın hiçbir sınırlaması olmamasıdır (Çetin, 2018: 16).

1.5.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Ağızdan ağıza pazarlama onlarca yıldır tüketicilerin satın alma davranışlarında çok önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. Ancak, uzun yıllar boyunca şirketler ve perakendeciler büyük ölçüde bu kavramı görmezden gelmiştir. Fakat son zamanlarda birçok şirket ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğini keşfetmiştir. Literatür, işletmelerin ürünlerini müşterilere etkili bir şekilde satmalarına yardımcı olabilecek bu pazarlama yönteminin büyük gelişimini, önemini ve etkisini göstermiştir (Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010: 83).

Uzun zamandır bilinen ve günümüzde etkinliğini sürdürmekte olan ağızdan ağıza pazarlama, yaşanan gelişmeler ve iletişim teknolojilerindeki artış ile beraber günümüzün en etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisi olmuştur. Tüketiciler gün içerisinde defalarca pazarlama mesajlarına maruz kaldıklarından dolayı bu mesajlara karşı savunma mekanizması oluştururlar ve böylece ilgili olmadıkları ürünler ile alakalı iletileri artık fark etmemeye başlarlar. Tüketicinin bu mesajlara karşı oluşturduğu olumsuz tutum ve tavırlar pazarlama çalışanlarına büyük görevler yüklemektedir. Fakat tüketicilerin olumlu yaklaştığı iletişim yollarından biri akraba ve arkadaşlarının tavsiyeleridir. Tüketiciler bu yorumların yapıcı, çıkarsız, dürüst ve samimi olduğunu düşündüklerinden yakın arkadaşları ve akrabaları ile iletişim kurarak onların ürün ile ilgili düşüncelerini öğrenirler ya da ürün hakkında herhangi bir şekilde edindikleri bilgiye güvenirler (Onurlubaş & Dinçer, 2016: 187).

Ağızdan ağıza pazarlama diğer pazarlama tekniklerinden daha güvenilirdir çünkü insanların yalnızca yüzde 14'ü reklamda gördüklerine, okuduklarına veya duyduklarına inanmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, insanların yüzde 90'ı ailelerine, arkadaşlarına veya bir hizmet veya malı onaylayan meslektaşlarına inanıyorlar, çünkü onların herhangi bir çıkarı olmadığını biliyorlar (Alire, 2007: 546).

Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran ve onu daha önemli kılan sebepler şu şekilde sıralanabilir (Cezayir, 2018: 42).

- Tüketiciler, kurum ile çıkar ilişkisi içinde olmadıklarından bilgiyi olduğu gibi ve samimi olarak diğer bireylere ulaştırdığı için ağızdan ağıza pazarlama, oldukça etkili ve ikna etme özelliği yüksek bir pazarlama çeşidi olarak karşımıza çıkar.
- Ağızdan ağıza pazarlama deneyimlerin paylaşılmasına imkân sağlamaktadır. Tüketici düşük risk alarak ürünü denemek istemektedir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere bu ihtiyaçlarını en etkin şekilde karşılamalarında yardımcı olacaktır.
- Ağızdan ağıza pazarlama açık, dürüst güvenilir ve samimidir.
- Ağızdan ağıza pazarlama, aslında deneyim ve düşüncesini paylaştığı kişiler kendine yakın hissettiği ya da onu samimi bir şekilde dinlemek isteyen kişiler olduğu için kişiye özel bir pazarlama türüdür. Bununla birlikte, deneyimini anlatan kişi alıcının tüm sorularına cevap vereceği için bütünü de kapsamaktadır.
- Ağızdan ağızdan pazarlamanın hızında ve içeriğinde sınırlama yoktur. Paylaşılan bilgiler hızlı bir şekilde başka tüketici ve bireylere de ulaşmaktadır.
- Kişiye ürün hakkında bilgi toplaması için zaman kazandırabilir.

Pazarlamacıların amacı genellikle insanların çeşitli yollarla ürünlerini sürekli, büyük miktarlarda, denemeye değer fiyatlarla satın almasını sağlamaktır. Ürünler işletmeler ve tüketiciler için karlı olacak şekilde satılmaya çalışılmaktadır (Çetin, 2018: 21). Tüketiciyle ilişki kurabilmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmak, mal ve hizmetlerini tanıtma amacı güden işletmelere kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilme gibi bir takım faydalar sağlar. Fakat teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun kişisel iletişimin etkisi, kitlesel iletişime oranla daima daha yüksek olmuştur. İşletmeler de bu bağlamda ağızdan ağıza pazarlamaya, geçmişe göre daha fazla önem vermektedirler. Çünkü hiçbir gücün, ağızdan ağıza iletişim kadar etkili ve kalıcı olmadığı bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama dünyasında kullanıldığı zaman özellikle reklam gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yüksek bütçeler ayırma

gücüne sahip olmayan küçük işletmeler için çok önemli bir yere sahiptir (Şimşek, 2017: 21).

1.5.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama basitçe insanların ürün tecrübeleri hakkındaki değerlendirmelerini paylaşmalarıdır. Mal veya hizmet hakkındaki bu değerlendirmeler hem pozitif hem de negatif olabilir (Susskind, 2002: 76). Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetten memnun kalıp kalmaması ile bağlantılı olarak olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak iki çeşide ayrılır.

1.5.3.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışları sonucunda, satın aldıkları mal, hizmet veya işletme ile ilgili yaptıkları olumlu yorumlardır. Ancak olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı sadece alışveriş sonucundaki duygu ve düşüncelerin paylaşımı şeklinde kısıtlamak yeterli olmaz. Satın alma sürecindeki herhangi bir olay veya durumla ilgili de olabilir. Diğer bir deyişle olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın çıkış noktası her zaman satış sonucuna odaklı olmayabilir. Bu sebeple günümüzde işletmeler faaliyetlerinin tüm süreçlerinde, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çalışmalar yürütmeli ve satış öncesi ile sonrasındaki her faaliyetin de satış kadar önemli ve etkili olduğunu bilerek hareket etmelidirler (Şimşek, 2017: 32).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın meydana gelebilmesi için öncelikle ürünü satın alan tüketicilerin tatmin seviyesinin yüksek olması gerekir. Tüketiciler üründen beklentileri karşılandığı zamanlarda tatmin olmaktadırlar. Memnun olan tüketiciler, bu deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Çünkü tatmin olmuş müşteriler kendilerini özel hissederek bunu çevresindeki insanlarla paylaşmak istemektedirler (Cezayir, 2018: 58).

Birçok tüketici aldıkları ürünler ile ilgili konuşmaktan, yeni aldığı ürünleri başkalarına önermekten, üründen duydukları haz ve deneyimleri başkalarıyla paylaşmaktan ve onları bilgilendirmekten hoşlanmaktadır. Bu gibi paylaşımlar

sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkilemektedir (Çaylak & Tolon, 2013: 4). Etkili bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararlarını etkilediği gibi satışın tekrarının oluşmasında da önemli bir etkiye sahip olduğu çeşitli araştırmalar sonunda anlaşılmıştır.

1.5.3.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama sırasında iletilen mesajlar her zaman olumlu yönde gerçekleşmeyebilir. Diğer bir deyişle, kişiler arasındaki mesajlar bazen olumsuz şekilde yayılabilir. Tatmin edici olmayan bir tüketim deneyimi olduğunda negatif ağızdan ağıza pazarlama meydana gelir (Zhang, Feick, & Mittal, 2013: 1097). Negatif ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, pazarlama çalışması veya ürünü kötüleyen bir kişilerarası iletişim olarak tanımlanır (Laczniak, DeCarlo, & Ramaswani, 2001: 58).

Memnun olmayan müşteriler, olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerine nazaran daha fazla insana yayma eğilimindedir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve işletmeler olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik etmeye ve arttırmaya; marka imajı için tehlikeli olabilecek olumsuz ağızdan ağıza iletişimden kaçınmaya isteklidirler (Pandir & Enginkaya, 2018: 151).

Tüketiciler mal veya hizmet satın aldıktan sonra bu üründen memnun kalmadıklarında özellikle işletme konu ile ilgili bir telafi girişiminde bulunmadığında işletmeyi cezalandırmak isterler ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunabilmek için kendilerini daha fazla güdülenmiş hissederler. Hemen hemen herkesin bir ürün ile ilgili tecrübe edindiği olumsuz bir durum vardır. Ve birçok insan yaşadıkları bu olumsuzluğu başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama hakkında yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir (Karaoğlu, 2010: 26).

Bu konuda yapılan birçok araştırma olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tercihleri üzerinde olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Laczniak, DeCarlo, & Ramaswani, 2001: 58).

Diğer bir deyişle, tüketiciler bir ürün ile ilgili olumsuz bilgi veya yorum edindikleri zaman söz konusu ürünü almakta isteksiz bir hale geleceklerdir (Gülmez & Türker, 2015: 67).

1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Nitelikleri

Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer pazarlama stratejilerinden ayıran bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir:

- Güvenilirlik
- Deneyim Aktarımı
- Müşteriye Dayalı Olma
- Zaman ve Para Tasarrufu

1.5.4.1. Güvenilirlik

Ağızdan ağıza pazarlama bilginin başkalarına yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler bir ürün satın almaya karar verirken ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilir bir kaynak olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama pazardaki en güçlü pazarlama tekniklerindendir (Jan, Abdullah, & Shafiq, 2013: 15). Tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman söz konusu ürün ile ilgili araştırma yaparlar. Ve araştırma yaparken zaten mal veya hizmet hakkında bilgisi olan birine sormanın en güvenilir ve kolay yol olduğunu düşünürler. Söz konusu bu ürünleri satın almadan önce çevresindeki kişilerden bilgi edinme yoluna giderler. Mal ya da hizmeti daha önce kullanıp deneyim sahibi olan kişilerden sorarak bilgi edinmeye çalışırlar. Ağızdan ağıza pazarlama, mal ve hizmeti arz eden bireylere verilmek istenilen mesaj hazır olup belli bir ücretle bu mesajlar fonksiyonel hale getirildiğinden diğer pazarlama faaliyetlerine ve reklamlara göre çok daha güvenilirdir (Ayaydın, 2019: 12).

Araştırmalara göre kişisel kaynakların güvenilirliği insanları mal ya da hizmet satın almaya daha çok teşvik ettiğini göstermektedir. Çünkü kişisel kaynaklar birçok konuda insanlar tarafından samimi, dürüst ve güvenilir algılanır. Ağızdan ağıza pazarlama katılımcıları ürünlerin satışı sonucunda herhangi bir kişisel çıkarları

yoktur ve pazarlamacıların satış amaçlarından bağımsız bir şekilde hareket ederler (Ezzatirad, 2014: 13). Bu sebeple tüketiciler açısından ağızdan ağıza pazarlama en güvenilir yollardan biri olarak değerlendirilebilir.

1.5.4.2. Deneyim Aktarımı

Tüketiciler mal veya hizmet satın alacakları zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullandığında düşük risk alarak gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedirler. Bu bağlamda deneyim sahibi olmak doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşebilir (Yılmaz, 2011: 3).

- Doğrudan deneyim: zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından fiili olarak deneme şeklidir. Dolaylı deneyime göre daha maliyetli olabilir.
- Dolaylı deneyim: ürünü kullanan tüketicilerle deneyimleri ile ilgili konuşmak, onların deneyimlerini dinleyip diğerlerine yardımcı olmaktır. Böyle bir iletişim ile, bireyler yaşadıkları kaygı ve riskleri birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Bir tüketici bir ürünü ne kadar beğenmişse, kendisine o ürün ile ilgili düşüncesi sorulduğunda veya hiçbir soru sorulmasa bile, olumlu fikirler paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. "Memnun kalmış bir müşteri en iyi reklam aracı" olarak ifade edilmektedir.

1.5.4.3. Müşteriye Dayalı Olma

İletişim şekilleri içerisinde en çok müşteri odaklı olan biçim ağızdan ağıza iletişim şeklidir. Kiminle konuşulacağına ve hangi sorunun sorulacağına tüketici tarafından karar verilir ve bir başka tüketici sorulan bu sorunun cevabını verir. Tüketicinin vermiş olduğu cevap ve öneriler soruyu soran kişi tarafından daha olumlu olarak algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tüketici, perakendeciden aldığı bilgilerden çok, etrafındaki insanların sağladığı bilgilerden etkilenir ve alışverişi güvenilir olan birinin tavsiyesi ile yapmaya çalışır (Çetin, 2018: 29). Buradan da anlaşılacağı üzere aslında ağızdan ağıza iletişim nitelikleri birbiri ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle, tüketici satıcıların ilettiği bilgilerden çok kendi çevresinde bulunan bireylerden etkilenmekte ve gerçekleştireceği alışverişleri

güvendiği kişilerin önerileriyle yapmaya çalışır. Böylelikle tüketiciler aldıkları ürünler ile aslında deneyimlerini artırmakta ve bu deneyimlerini diğer bireylere aktararak ağızdan ağza pazarlamaya katkıda bulunmaktadırlar. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim müşteriye bağlı ve müşteri en etkili faktör konumundadır (Şimşek, 2009: 41).

1.5.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Ağızdan ağıza iletişimin başka bir özelliği de tüketicilerin zamandan ve paradan tasarruf etmesidir (Gildin, 2003: 96). Günümüzde zaman ve para çok değerli olduğundan, insanlar en doğru ve güvenilir bilgiye en kısa sürede ulaşmak istemekteler. Sosyal sorumluluklar, günlük temponun yoğunluğu gibi şeyler insanların deneyerek veya araştırma yaparak öğrenmeleri konusunda çok fazla zaman kaybetmelerine sebep olmaktadır. Daha önce mal veya hizmeti kullanan kişilerin fikir ve önerilerimi alan tüketici, zamanı etkin kullanma imkânına sahip olmaktadır. Fakat araştırma yapmadan ve bilinçsiz davranarak ürünü satın alan tüketici, maddi açıdan önemli zararlar ile karşılaşma gibi riskler ile karşı karşıyadır. Bu gibi risklerin ortadan kalkmasına destek olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin para ve zaman tasarrufu etmesine katkıda bulunmaktadır (Aytaş, 2019: 46).

1.5.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Süreçleri

Ağızdan ağıza pazarlamada da diğer pazarlama şekillerinde olduğu gibi, bilgi, düşünce, fikir ve deneyimlerin karşılıklı aktarılması birkaç unsurdan oluşan bir süreç yoluyla meydana gelir. Bu yüzden genel pazarlama için geçerli olan faktörler ağızdan ağıza pazarlama süreci için de geçerlidir. Bu faktörler; kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir (Yavuzyılmaz, 2008: 28).

Kaynaktan kodlanmış olarak gelen bilgiler, mesaja dönüştürülmektedir. Mesajda sembollerle şekillenen bilgi alıcı tarafından anlaşılır hale gelmektedir. Alıcının yorumuyla şekillenen bilgi, alıcının vereceği tepki ile geri bildirim olarak kaynağa ulaşmaktadır. Zaman zaman çevrenin olumsuz etkisi nedeniyle mesaj alıcıya iletilmeden kaybolabilmektedir (Aydın, 2009: 64)

1.5.5.1. Kaynak / Gönderici

İletişim sürecinde kaynak, başka kişi veya kişilerle paylaşılabilecek bilgi veya düşünceye sahip olan insanlarken; ağızdan ağıza pazarlama iletişim sürecinde kaynak, ürünü satın alıp deneyen tüketicilerdir. Fakat ürünü satın almadan önce kitle iletişim araçlarından, çevresinden veya sanal ortamdan o ürün ile ilgili fikir sahibi olan tüketiciler de ağızdan ağıza pazarlama yaparak kaynak konumunda bulunabilmektedir. (Cezayir, 2018: 47). Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak olarak nitelendirilen insanlar çeşitli amaçlarla bilgi paylaşımında bulunurlar. İnsanların başkalarına yardım ederek kendilerini iyi hissetmeleri, yeni tanışılan veya daha önceden tanıdıkları kişilerle ortak bir noktada buluşma isteği gibi sebepler kişileri ağızdan ağıza pazarlamada kaynak olmaları için motive etmektedir (Özyer, 2015: 21). Kaynakların rol ve etkileri kişiden kişiye değişebilmektedir. Bazı kişilerin tüketiciler üzerindeki etkisi normal ya da az bir etki bırakırken; bazıları daha yüksek bir etki bırakabilmektedir. Bu sebeple kaynaklar kendi içerisinde fikir liderleri, pazar kurtları, referans gruplar ve diğer kaynaklar olarak sınıflandırılabilir.

1.5.5.1.1. Fikir Liderleri

Rogers ve Cartano fikir liderlerini "başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan bir etki bırakan" tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Etkileri gayri resmi olmasına rağmen, fikir liderleri tüketici karar alma süreçlerinin bilgi edinme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve sonuç olarak pazarlama stratejilerinin sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bununla beraber tüketicilerin fikir liderleriyle iletişimden aldıkları bilgileri reklam mesajlarından daha güvenilir bulduklarını ileri sürmektedir (Lyons & Henderson, 2005: 320).

Ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderliği oldukça güçlü ve geçerli bir bilgi kaynağı olduğundan önemli bir konumdadır. Fikir liderleri tüketicilerle bilgi paylaşımında bulunurken finansal herhangi bir kazanç gözetmedikleri için tüketicilerin ürün hakkındaki kararlarını önemli derecede etkilerler (Özcan, 2018: 52).

Geçmişte yapılan araştırmalar fikir liderliğini tanımlamak için çeşitli özellikler bulmuştur. Tavsiyelerini arayan tüketicilerle karşılaştırıldığında, fikir liderleri ürün kategorisi ile ilgili daha fazla deneyime veya uzmanlığa sahiptir, ürüne maruz kalmış veya ürün hakkında daha fazla bilgi edinmiş, daha açıklayıcı ve yenilikçi davranışlar sergilemiş ve ürün kategorisine daha fazla katılım göstermişlerdir. (Lyons & Henderson, 2005: 320).

Rolleri, konu hakkında uzman olmaları ve bilgileri nedeniyle diğer insanların davranış ve tutumlarını etkileyebilen fikir liderleri:

- liderlik vasfına sahiptir,
- insanları mal veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahiptir,
- yenilikleri kabul eder; ürünü beğenirlerse olumlu etki yaratırlar, beğenmezlerse olumsuz algı yaratırlar,
- gayrıresmi liderler olduklarından liderlikleri anlaşılır ve açık değildir,
- oluşturulan algı ve etkiler her zaman konuşma yoluyla gerçekleşmez, taklit ve eylemlerle de ortaya çıkabilir (Çetin, 2018: 24).

1.5.5.1.2. Pazar Kurtları

"Pazar kurtları" kavramı ilk olarak 1980'li yıllarda Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır (Avcılar, 2005: 341). Pazar kurtları, çok fazla çeşitte ürün, alışveriş yerleri ve pazara ve piyasaya dair bilgili olan ve bu bilgilerini diğer tüketicilerle paylaşan kişilerdir (Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2003: 55).

Pazar kurtları, piyasa bilgisine bağlı uzmanlığa sahip olduklarından özel ürünlerde uzman olan, yenilikçilerden kişisel etki konusunda ayrılmaktadır (Avcılar, 2005: 341). Başka bir deyişle, pazar kurtları, ürün ve fiyat konusunda uzmanlığa sahip olan kişilerdir. Pazar kurtları fikir liderleri gibi ürün gruplarında değil, fiyatlar ve ürünler hakkında daha genel bilgiye sahiplerdir (Aydın N. Ö., 2015: 18).

Pazar kurtlarının, pazara bilgi sunmada sosyal bir rol oynadıklarını ifade eden çalışmalarda tüketicilerin pazar kurtlarından etkilenmesinde pazara olan ilgi ya da ilgilenimlerinin diğer tüketicilerle bilgi paylaşımlarını etkilediği öne sürülmektedir

(Şenbabaoğlu, 2019: 261). Bu anlamda pazar kurtları kaliteli ürün, fiyat, indirim, ürünün kullanılabilirliği, mağaza çalışan niteliği gibi özelliklerle ilgili diğer tüketicilere aktarabilmek için çeşitli konularda bilgi toplamaktadır (Brancaleone & Gountas, 2007: 522).

1.5.5.1.3. Referans Gruplar

Referans grupları kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemsediği gruplardır (Escalas & Bettman, 2003: 341). Referans grupları, aile üyeleri, arkadaşlar, sosyal organizasyonlar, meslek kuruluşları ve ticaret gibi alıcı referans grubunu içerir (Kembau & Mekel, 2014: 1170). Pazarlama perspektifinden bakıldığında, referans grubu, bir kişinin tüketim gerçekleştirme veya satın alma kararındaki temel aldığı kabul edilen gruptur (Komaladewi & Indika, 2017: 175). Referans gruplarındaki kişiler; bilgi, tutum ve değerler bakımından olduğu kadar belirli birçok markanın satın alınma konusunda da bireyleri etkilerler (Ezzatirad, 2014: 60).

Tüketicilerin iletişim içerisinde oldukları üç tür referans grubu mevcuttur. Bunların ilki bağlı olunan referans grubudur. Bu referans grubuna örnek olarak arkadaşlar, iş çevresi, aile, dini gruplar, cinsiyet ve yaş grupları gibi gruplar gösterilebilir. Bir diğer referans grubu ise bağlı olunmak istenen referans gruplarıdır. Tüketiciler bu gruplara dâhil değillerdir ancak grubun üyesi olmak istemektedirler. Bu sebeple her şeyi yapmaya hazırdırlar. Kişinin bağlı olmayı istemediği gruplar ise üçüncü tip referans gruplarıdır. Bu gruplar, tüketicinin tutum, değer ve davranışları beğenmeyerek onaylamadığı gruplardır. Bu tür grupların ilettikleri mesajlar tüketiciler tarafından negatif algılanacağından ağızdan ağıza pazarlama için de olumsuz bir etki oluşturacaktır (Cezayir, 2018: 51).

1.5.5.1.4. Diğer Kaynaklar

Sözlü iletişim sürecinde, yukarıda belirtilen gruplar dışında tüketicilere bilgi aktaran başka kişiler de vardır. Bunlar, mal veya hizmet satın alarak kullanım sağlayan kişiler veya alışveriş arkadaşları ile sanal ortamda gezinmeyi seven veya evlerimize gelen misafirler de olabilmektedir (Çetin, 2018: 26). Günümüzde

teknolojinin hızlı gelişim göstermesi ve yoğun olarak kullanımı, bilgi kaynaklarının medya kanallarını kullanım alışkanlık ve şekillerini de etkilemektedir. Bir marka, mal veya hizmet ile ilgili tecrübe ya da bilgi paylaşımları oldukça hızlı bir şekilde birçok kişi tarafından gerçekleştirilir. Bu kişiler de kaynak olarak kabul edilmelidir (Özcan, 2018: 60).

1.5.5.2. Kodlama

Fikirlerini alıcıya aktarmak için, kaynak bu düşünceleri alıcının anlayabileceği bir biçime dönüştürmelidir. Dolayısıyla, kaynak önce iletiyi iletmek için neye ihtiyaç duyduğunu belirler. Daha sonra uygun kelimeleri, resimleri ve sembolleri seçerek mesajı ifade eder (Çetin, 2018: 26). Kodlama, bu düşüncelerin ve bilginin sembolik biçimde ifade edilmesidir (Okutan, 2007: 9). Fikir ve düşünceler kodlama ile aktarılmaya hazır hale gelir (Özyer, 2015: 22). Mesajın doğru kodlanması aktarılacak fikir, düşünce, bilgi ve duygu gibi mesajların alıcı tarafından düzgün bir şekilde algılanmasını sağlayacaktır. Alıcı da kaynağa benzer şekilde kendisine kodlanmış halde iletilen mesajı kendi anlayacağı şekilde filtreleyerek alacak ve o mesajı kullanacaktır (Kayapınar, 2017: 120). Ağızdan ağıza pazarlamada mesajlar sözlü (konuşma veya yazma) ya da sözsüz (resim, fotoğraf, işaret) biçimde iletilebilir (Ezzatirad, 2014: 27).

1.5.5.3. İletişim Kanalı

İletişim kanalı, mesajın kaynaktan alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde hem kişisel hem de kişisel olmayan kanallar kullanılabilmektedir. (Özyer, 2015: 22). Kişisel kanallarda iletişim yüz yüze gerçekleşir; Kişisel olmayan kanallarda ise iletişim topluma yapılacağı için kitle iletişim kanalları ile yapılmaktadır (Aydın D. , 2009: 70). İletilecek mesaj, kitle iletişim yoluyla daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Fakat ağızdan ağıza iletişimde kullanılan iletişim kanalı kişisel kanallardır. Mesajın doğru kanalla alıcı gönderilmesi iletişimin anlaşılır olması açısından önem arz etmektedir (Gökmen, 2014: 68). İki ya da daha fazla kişi ya yüz yüze ya da telefonla formal olmayan bir şekilde iletişim kurar. Bu kanalların yanı sıra ağızdan ağıza iletişim; e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikâyet

siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da gerçekleşebilir (Özcan, 2018: 61).

1.5.5.4. Hedef (Alıcı) / Kod Açma

Alıcı, iletişim sürecindeki ikinci kişi ya da kişilerdir. İletişim sürecinde, kaynağın gönderdiği mesaja hedef olan kişi, grup veya kitleye alıcı denir (Kayapınar, 2017: 120). Diğer bir deyişle alıcı, kodu alıp çözümleyen birimdir (Yavuzyılmaz, 2016: 969). Mesaj kaynaktan alıcıya kodlanarak gönderilmektedir. Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi ise alıcıdır (Özyer, 2015: 22).

Alıcı kaynağın tanıdığı veya tanımadığı biri olabilir. Alıcının yakın olması durumunda bu kişiler aile, arkadaş, meslektaş, komşudur. Elektronik bir ortam söz konusu ise, sanal arkadaşlar veya yeni tanışmış kişiler de alıcı olabilir. Alıcının kişisel özellikleri, algılanan risk düzeyi, kaynakla sosyal bağlantısı, uzmanlık düzeyi, gibi özellikleri ağızdan ağıza pazarlama sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir (Çetin, 2018: 27).

a) Alıcının Kişisel Özellikleri: Kod açma eylemini direkt etkileyen özelliklerden biri alıcının kişisel özellikleridir. Alıcının yaşı, medeni durumu, cinsiyeti gibi demografik özelliklerinin yanı sıra; sosyal sınıfı, ırkı, dini gibi sosyo- kültürel özellikleri de iletinin yorumlanmasında belirleyici ana faktördür (Aydın D. , 2009: 71) Aynı cinsiyetteki kişilerin aldıkları mesajı yorumlaması benzer olacağı gibi, farklı cinsiyet gruplarına ait bireylerin yorumlamaları farklı olacaktır. Benzer şekilde aynı yaş gruplarındaki kişiler mesajları birbirine benzer şekilde yorumlayacağı gibi farklı yaş gruplarına sahip kişiler aynı mesajı daha farklı yorumlayabilmektedir. Örneğin, 20-25 yaş aralığındaki bir genç akıllı telefon satın alırken ürün hakkında aldığı bir mesajı, 55-60 yaş aralığındaki bir kişiden daha farklı yorumlayacak ve alarak yorumladıkları o mesajı başkalarına iletme şekil ve sayıları da farklı olacaktır.
b) Alıcının Uzmanlığı: Araştırmalar, alıcının uzmanlık düzeyi ile bir ürün satın alırken bilgi edinmek için aktif bir araştırma yapması arasında bir ilişki kurmuştur. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bir bilgi arayan kişinin deneyim miktarı (uzmanlık için gösterge olarak kullanılmıştır) ile dışardan

bilgi arama derecesi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Alternatif çalışmalar ön bilginin, diğer bir deyişle daha uzman bir alıcının bilgileri daha hızlı ve daha kolay bir şekilde işlemesini sağlayarak bilgi aramaya teşvik ettiğini varsayılmıştır. Dolayısıyla bu ilişki ile ilgili bulgular tutarsızdır (Bansal & Voyer, 2000: 171).

c) Algılanan Risk: Tüketici ürün satın aldığında vereceği kararın sonuçlarını tahmin edemediği zaman meydana gelen belirsizliğe algılanan risk denilir (Cezayir, 2018: 55). Literatür algılanan riski belirsizlik ve olumsuz sonuçlardan oluşan iki boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Algılanan risk belirsizdir çünkü ne kullanım sonuçları ne de gerçekte ortaya çıkan bu sonuçların olasılığı herhangi bir doğruluk derecesi ile bilinmemektedir Finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal gibi, ürünlerin edinilmesi ve kullanılmasıyla ilişkili çeşitli algılanan risk türleri tanımlanmıştır. Tarafsız bilgi kaynaklarına erişmediklerinde, tartışmalı ve taraflı medya raporlarından elde ettikleri bilgiler tüketicilerin risk algıları arttırmaktadır. (Klerck & Sweeney, 2007: 173).

d) Alıcı ve Kaynak Arasındaki Bağın Gücü (Kişisel Yakınlık): Tüketiciler duruma bağlı olarak çeşitli kitlelerle iletişim kurar. Arkadaşlar veya tanıdıklarla, yalnızca bir kişi veya kalabalık bir grupla, daha yüksek veya daha düşük statüye sahip insanlarla konuşabilirler. Araştırmalar güçlü ve zayıf bağları iyi tanıdığımız, güvendiğimiz ve/veya sık sık konuştuğumuz kişiler ve bu kadar güçlü bir bağa sahip olmadığımız tanıdıklara karşı birbirinden ayırır. İyi arkadaşlar, aile üyeleri veya yakın meslektaşlar güçlü bir bağa sahip olunan kişiler iken yeni tanışılan kişiler zayıf bağa sahip olunan kişiler arasınadır. Bağın gücü, hangi iletişimin daha büyük rol oynayacağını ve insanların kiminle hangi bilgiyi paylaşacağını etkiler (Berger, 2014: 600).

1.5.5.5. Gürültü

Gürültü; mesajın kodlanmasından, mesajın çözümlenme aşamasına kadar, iletinin anlamının bozulmasına yol açan tüm unsurlardır. Anlatılmak istenen iletinin anlamı ile alınan iletinin anlamı birbirinden farklı olduğunda, bu farklılığı yaratan

unsurlara gürültü denir. Gürültüye anlambilim (semantik) problemleri, alıcıdan geri bildirim alamama, iletiye uygun taşıyıcı (kanal) seçmeme, anlamı bozan fiziksel engeller, bireysel ve kültürel farklılıklar sebep olabilir (Torbacıoğlu, 2007: 24).

Gürültünün üç tipi vardır bunlardan ilkini çevresel faktörler ve uzaklık, dikkat dağıtıcı gürültü, görüntü gibi etkenlerdir. İkinci tür bir gürültü ise kişisel niteliktedir; algılama, dikkat ve ilgilenim düşüklüğü gibi durumları kapsar. Son gürültü türü, daha çok bilgi ve tecrübe eksikliğinden kaynaklanan sembolik sınırlamalardan doğar (Okutan, 2007: 9).

1.5.5.6. Geribildirim

Geribildirim kaynağın ilettiği mesajlara karşı hedef birimin verdiği cevaptır. Diğer bir deyişle, hedefte meydana gelebilecek tepkinin kaynak tarafından ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Bu şekilde kaynak, alıcının, gönderilen mesajları alıp almadığı, nasıl algıladığı, beklenilen davranışı gösterip göstermeyeceği hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Çağırcı & Yeğenoğlu, 2007: 34).

Geribildirim olabildiğince doğru ve hızlı yapılmalıdır. Ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki geri bildirimde bu durum, kullanılan iletişim kanalına göre farklılıklar gösterebilir. Bazı durumlarda tepki yüz yüze alınırken, bazı durumlarda tepki telefonla veya e- mail ile alınabilmektedir (Aydın D. , 2009: 74).

1.5.6. Pazarlama Karması Elemanları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

1.5.6.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketicinin bir mal, hizmet, marka, firma ile ilgili çevresindekilerle (ailesi, arkadaşı, iş arkadaşı, vb.) konuşması olarak ifade edilebilir. Ürünlerin pazarlanmasında ağızdan ağıza pazarlamadan etkili bir şekilde yararlanılabilmektedir. Bugün ağızdan ağıza pazarlama bazı mal ya da hizmet sınıflarında, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin başında gelmektedir (Çelik, 2013: 44). Mal ve hizmetlerden anlatıldığından daha az bir verim alındığında, oluşturulan olumlu algı, ağızdan ağıza pazarlama ile olumsuz bir algıya dönüşebilir ki bu da istenmeyen durumlara sebep olur. Ağızdan ağıza pazarlamanın

özellikle hangi ürün kategorisinde etkin olduğu konusunda yapılan bazı araştırmalar dikkat çekmektedir. Bu araştırmaların sonuçları şu şekildedir (Demir, 2018: 29).

- Maritz Pazarlama Araştırmalarının yaptığı bazı araştırma sonuçlarından ulaşılan bilgilere göre, sinema seyircisinin yüzde 53'ü daha önce tanıdığı kişilerin düşünce ve önerilerine güvenmektedirler. Reklama harcanan paraya rağmen, tüketiciler gidecekleri hangi filme gideceklerine aralarında tartışıp konuşarak karar vermektedirler.
- Amerikalıların yüzde 70'i yeni bir doktora giderken başka kişilerin tavsiyelerine inanmaktadırlar. Türkiye'de ise insanlar özellikle özel hastanelerin açılması ve yaygınlaşmasıyla beraber büyük bir oranda başkalarının önerilerini dikkate alarak hastane seçimi yapmaktadırlar.
- Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği'nin yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre, araç kiralama, otel rezervasyonu, uçak bilgileri ve ziyaret edilecek turistik mekânlarla ilgili bilgi elde etme amacıyla başvurulan en önemli kaynağı akrabalar ve arkadaşlardır. Araştırmalardan edinilen bir başka bir bilgi ise araştırmaya katılanların yüzde 43'ü bilgi kaynağı olarak arkadaş ve ailelerini dikkate alırlar.

1.5.6.2. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat son derece önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Bir ürünün fiyatı işletmenin başarı ya da başarısızlığını belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletme varlığını sürdürebilmek için gerek duyduğu kaynakları, fiyat ile belirlemektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 33).

Dağıtım karmasındaki gibi ağızdan ağıza pazarlama ile fiyat arasında da doğrudan bir ilişki yoktur. Ancak Fiyat ve ağızdan ağıza pazarlama arasında dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilir. Genel anlamda fiyatlandırma piyasa tarafından belirlenmektedir ancak; ürünlerin maliyeti ve popülaritelerine göre farklı fiyatlandırma stratejileri de uygulanabilir. Bu durumda olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama satışları etkileyeceğinden fiyatlama da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenecektir (Çelik, 2013: 48).

1.5.6.3. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki olmamakla beraber, satışları artırmak için mal ya da hizmet ile ilgili özellikle olumlu pazarlamanın olasılığını ve işletmecinin artan talebi karşılaması için gerekli dağıtım kanallarına sahip olma ihtiyacını dikkate alması önemlidir (Çetin, 2018: 34).

1.5.6.4. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Reklam, toplu iletişim araçlarıyla halkı ikna etmek ve sorumlu kişi tarafından belirli bir görüşe ulaşmaktır. Başka bir görüşe göre, reklam, bir birim veya hizmet hakkında piyasa birimlerine sözel veya görsel olarak bir mesaj sunmak için yapılan bir faaliyettir. Reklam ile ilgili olarak, reklamı veya mesajı pazar birimlerine iletmek için bir dizi işlem yapılır. Reklam, satış yapmak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için insanların kişisel iletişim olmadan mallar, hizmetler ve diğer konularla ilgili bilgileri doğrudan insanlarla iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim aracıdır (Çetin, 2018: 35).

Firma kadar, reklama maruz kalan tüketici açısından da reklam büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler reklamı bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketici pazarda mevcut olan ürünleri, satın alım gücünü nasıl değerlendireceğini ve sunulan opsiyonları kabul ya da reddetme özgürlüğünü kullanmayı bile öğrenebilmektedir (Yavuzyılmaz, 2008: 35).

Ağızdan ağıza pazarlama ile doğrudan ilişkili tek pazarlama karması elemanı tutundurmadır. Tutundurma karmasının amacı; üretilen ürünler ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek, onları ürüne inandırmak, onları belirli davranışlara yöneltmektir (Çelik, 2013: 48). Diğer bir deyişle, halk arasında parasız reklam olarak da bilinen ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama karması elemanlarından reklam ile büyük oranda örtüşmektedir (Şimşek, 2017: 26).

1.5.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Alt Kavramlar

1.5.7.1. Fısıltı Yoluyla Pazarlama (Buzz Marketing)

İngilizcede "buzz marketing" olarak bilinen ve Türkçede söylenti veya "fısıltı pazarlaması" olarak tercüme edilen bu kavram ağızdan ağıza pazarlama ya da viral pazarlama yerine kullanılmakla beraber; ağızdan ağıza pazarlamanın içinde var olan pazarlama iletişimi teknikleri arasında yer almaktadır. Literatürde farklı tanımlara sahip olmakla beraber fısıltı yoluyla pazarlama "işletmelerin genellikle fısıltı pazarlamasını gerçekleştirmek için düzenlendiği bir etkinlik veya promosyon çalışmasının üçüncü kişiler tarafından aktif ya da pasif olarak coşkulu ve enteresan bir biçimde aktarılması" şeklinde açıklanmaktadır (Yaylagül, 2017: 221). Firmaların çeşitli etkinlik ve çalışmaları sonucunda, tüketicilerin herhangi bir ürün, marka veya şirket hakkında konuşarak markanın yayılmasına neden olmaları olarak da tanımlanabilir. Globalleşen dünyada en popüler pazarlama tekniklerinden biri olmaya başlamıştır (Çukur, 2013: 116).

Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama arasındaki farka benzer şekilde viral pazarlama ile buzz pazarlama arasında da süreç ve çıktı açısından farklılık bulunmaktadır. Buzz pazarlama da genellikle viral pazarlamanın çıktısı veya sonucudur (Öztürk, 2017: 104). Diğer bir deyişle, buzz pazarlama içerik olarak viral pazarlama ile kıyaslandığında iki pazarlama yöntemi arasında farklılıklar mevcuttur. Fısıltı yoluyla pazarlamada farklı etkinliklerle insanlara ürün veya markaları hakkında konuşma fırsatı verilirken; viral pazarlamada bilgiler ve düşünceler doğrudan aktarılmaktadır. Fakat buzz pazarlamada müşterilerin ürünü değil de etkinlikleri konuşma ihtimli karşılaşılan en önemli problemlerden biri olması sebebiyle pazarlama yöneticileri bu süreçte oldukça dikkatli davranmalıdır (Uyanık, 2018: 35).

Globalleşmeyle beraber iletişim teknolojisinde de hızlı bir gelişme meydana gelmiş ve bu yüzden de insanlar tecrübelerini birbirleriyle daha hızlı şekilde paylaşmaya başlamıştır. Şirketler hedefledikleri sonuçlara ulaşabilmek için dikkat çekici, birçok kişi tarafından konuşulan haberler tasarlamaya çalışmaktadır. Şirketlerin bunu yapmalarındaki gayesi haberin dedikodu şeklinde hızla yayılacağına

inanmalarıdır. Fısıltı pazarlaması dünyadaki en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Akçin, 2016: 26).

1.5.7.2. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, görece yeni bir konsept olmakla beraber, web-etkin bir ağızdan ağıza pazarlama tutumudur. Diğer bir deyişle, ağızdan ağıza pazarlamada efektifliğin arttırılması amacıyla internet teknolojisinin kullanımıdır. Başka kişilere haber, bilgi ya da eğlencenin internet aracılığıyla aktarımıdır (Çakırkaya, 2016: 3). Viral pazarlama, ürünlerin tanıtım ve dağıtımında tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, internetteki mesaj ve bilgilerin yayılması ile ortaya çıkan bir kavramdır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Argan & Argan, 2006: 233).

Viral pazarlama, e-WOM olarak adlandırılan yeni medya platformlarında var olan ve potansiyel müşteriler arasında yapılan ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanmaktır. Pazarlamacılar tüketicileri etkileyen en iyi yöntemin, diğer müşterilerin fikir ve tavsiyeleri olduğunun farkına varmıştır. Bu kadar ucuz bir çözüm pazarlamacıların mal ve hizmetlerini, viral pazarlama yardımıyla tutundurmalarını sağlamıştır. Hem geleneksel hem de internet tabanlı viral pazarlama müşterileri, reklamı yapılan belirli mal veya hizmetleri satın alma konusunda ikna olmuş olmalarına rağmen, viral pazarlamada aynı zamanda düşünceleri tüm insanlarla paylaşmak için müşteriler için esin kaynağı olmaya çalışmaktadır (Kakoolaki, 2018: 2).

Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama nosyonuna sahip olmakla birlikte iki kavram arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bir görüşe göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tecrübesine dayanır, yani oluşum süreci açısından organik ve bireyler arasında gelişen bir etkileşimdir. Viral pazarlama ise şirket kaynaklı bir çaba sonucu başlayan ve yayılan bir etkileşim süreci içerir, yani dış kaynaklıdır. Viral pazarlama, hızlı bir şekilde yayılan ve mecra olarak genelde web kaynaklı gelişen bir iletişim çabasıdır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama ile ulaşılabilecek olan sayıdan daha fazla kişiye söz konusu mesajın iletilebilmesi mümkündür ve söz konusu

mesajın amaçlanan kitleye daha rahat yollarla ulaşması açısından viral pazarlama önemli avantajlara sahiptir. Viral reklamlar ile internet kullanan genç kitlelere daha düşük maliyetle, daha etkin, daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşma imkânı bulunmuş olunur (İrdiren, 2016: 20).

1.5.7.3. İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnsanlar arası yüz yüze gerçekleşen iletişim biçimleri, günümüzde internetin ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla beraber daha çok sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama kaymış ve internet üzerinden gerçekleşmeye başlanmıştır. Dijital tüketici iletişim platformları, bloglar ve internet, tüketicilerin kullanmış oldukları ürünlerle ilgili tecrübe ve fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarına imkân oluşturmaktadır. Bu tip paylaşımların oluşmasına elektronik/dijital ağızdan ağıza pazarlama ya da e-WOM denilmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 71).

İnsanların, sanal ortamı doğal ortamdan çok kullanarak iletişim kurmaya başlamasıyla beraber, özellikle sosyal medya ve forumlar da tüketicilerin en sık bilgi alışverişinde bulunduğu alanlar haline gelmiştir. Sosyal medyanın ve bu ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimin yükselişi, tüketicilerin güveninin şirketlerden diğer tüketicilere doğru geçtiğini göstermektedir (Özaslan & Uygur, 2014: 73).

Dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama web tabanlı düşünce platformları, tartışma forumları, boykot web siteleri, haber grupları, sosyal paylaşım siteleri, fısıltı yaratarak pazarlama (buzz pazarlama), e-posta gönderme (e-mailing), reklam amaçlı oyun (advergaming), bloglar, mobil bloglar (mobloglar), videobloglar, wikiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu dijital platformlarda kurum ve kuruluşlar marka ve ürünleriyle ilgili bilgileri yayabilmektedirler aynı zamanda tüketiciler de bu marka ve ürünler hakkındaki görüş ve tecrübelerini tartışabilmekte ve paylaşabilmektedirler (Dapiapis, 2016: 163).

1.5.8. Ağızdan Ağıza Pazarlama Yayılma Seviyeleri

Ağızdan ağıza pazarlamada farklı seviyeler vardır, bu seviyelerin doğası ve yoğunlukları her zaman aynı değildir. Silverman, ağızdan ağzı dört seviye içeren

negatiften nötr seviyeye ve dört pozitif seviye olmak üzere dokuz farklı seviyeye böler (Silverman, 2001: 39).

Eksi 4 seviyesi oldukça olumsuzdur ve genellikle insanların zararlı konuşmalara girmesine neden olan skandal durumlar ile ilgilidir. İnsanlar üründen şikâyet ederler ve aynı zamanda diğer insanları ürünü boykot etmeye teşvik ederler. Bir sonraki seviye, eksi 3 hemen hemen aynıdır, ancak skandal oranları henüz içermemektedir. Eksi 2 düzeyinde, insanlar aktif olarak ürün hakkında kötü konuşulması için uğraşmazlar, ancak konuşma oldukça olumsuzdur ve satışları yavaşlatır. Bu seviyede pazarlama tehlikeli olabilir, ürünle ne kadar çok insan karışırsa, o kadar olumsuz ağızdan ağıza iletişim oluşur. Son negatif düzeyde, eksi 1 seviyesinde, müşteriler bir miktar memnun değiller, ancak artık ürünü kötülemezler.

Çoğu ürün nötr düzeydedir, insanlar ürünü kullanır ancak bu konuda söyleyecek çok şeyleri yoktur. İlk artı düzeyde, insanların istenirse söyleyecekleri olumlu şeyler vardır. Örneğin bir restoran iyiyse, gerçek olduğu söylenir. Bu seviyede, geleneksel pazarlama, ağızdan ağıza iletişim için iyi bir destektir. Bir sonraki düzeyde, artı 2, insanlar sorulduğunda ürün hakkında gerçekten heyecan duyarlar ve geleneksel pazarlama artık ağızdan ağıza pazarlamayı artırmak için yeterli değil, insanların ürünüyle övünmeleri için kanallara ihtiyacı var. Seviye 3'te insanlar diğer insanları ürünü denemeye ikna eder. Son pozitif seviyede, ürün sürekli ağızdan ağıza yayılır (Qwist, 2009: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketici oldukça geniş bir kavramdır. Tüketiciler kimdir, neyi ne zaman, kim için, nereden ve neden satın alırlar, satın aldıkları ürünleri nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar gibi soruların cevaplarını ararken ekonomiden antropolojiye, psikolojiden tarihe kadar birçok konudan faydalanılır. Tüketici anlam açısından, talepte bulunan ve bu talepleri yönünde ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir. Fakat günümüzün koşullarına göre tüketici kavramı anlam değişikliklerine uğramış ve bu değişim süreklilik göstermiştir. Örnek olarak, İngiltere'de 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan *Molany Komisyonu Raporu*'na göre "tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir". Günümüzde ise tüketiciyi, kültürel ekonomik, ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilmiş ürünleri satın alarak kullanan ya da bu ürünlerden faydalanan ve bunları hiçbir ticari değişime tabi tutmayan kişi, aile ve kurum olarak tanımlamak mümkündür (Savaş, 2015: 11).

Tüketici, pazarlama kuramlarının tanımlamasına göre, satışa sunulan ürünleri, kişisel veya ev halkının ihtiyaçlarını, isteklerini ya da arzularını, karşılamak amacıyla satın alan ya da satın alabilecek kapasitedeki kişilerdir. Tüketici kişisel olarak almış olduğu kararlarla kendi hayatını yönlendirirken, hangi malın, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, elde edilen gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi finansal kararları da etkileyecektir (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011: 116).

Bir toplumda yaşayan herkes, tüketici olarak doğarak hayatlarının sonuna kadar tüketici olarak devam ederler. Müşteri kavramı ise; belli bir şirket veya kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ticari amaçlarla mal veya hizmet satın alan müşteriler ise "ticari müşteri" olarak adlandırılmaktadır (Penpece, 2006: 6). Alıcı kavramı ise yalnızca şahıslar için değil kurumlar için de kullanılabilir ya da hizmetin başkaları adına alınması eylemini gerçekleştirenler için kullanılır (Bektaş, 2019: 34).

2.2. Tüketici Davranışları Tanımı ve Özellikleri

Tüketici davranışları; insanların şahsi ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal veya hizmetleri inceleme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerinden oluşur (Yağcı & İlarslan, 2010: 139).

Tüketici davranışları bireylerin bulundukları durumlara göre değişkenlik gösterebilmektedir. Özellikle ekonomik koşullardan dolayı, ilk olarak zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik durum iyileştikçe tüketicilerin satın alma davranışları kendilerini ifade etme şekli olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketicilerin çevrelerinden gelen mesajlar tüketim davranışını şekillendirmektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 6).

Tüketici davranışı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Penpece, 2006: 11-12):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı yerine getirmek için güdülenmiştir. Burada kastedilen amaç; tüketicilerde gerilim meydana getiren arzu ve isteklerin karşılamasıdır. Bu ihtiyaçlarını giderirken tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin pazarlamacı tarafından incelenmesi oldukça önemli bir durumdur.
- Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin boyutlarındaki farklılıklar ve bu farklılıkların sebepleri incelendiği gibi, satın alımdan sonra gerçekleşen davranışlar da incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilintili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.
- Tüketici davranışı çeşitli çalışmalardan oluşur: Tüketici olarak her birey farklı düşüncelere, kararlara, tecrübelere ve değerlendirmelere sahiptir. Bunlardan bazısı tüketici tarafından isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazısı tesadüfi olarak gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışı satın almayı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan zamanların bireyden bireye farklılık göstermesi dolayısıyla

karmaşıktır. Zamanlama; kararın ne zaman alındığını ve sürecin süresi hakkında bilgi verir.

- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller vardır. Belli bir satın alma olayını ele alacak olursak ortaya çıkması muhtemel roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sıralanabilir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun değişip; uyum sağlayabileceğini gösterir.
- Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılıklar gösterir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilir.

Tüketici davranışlarında, bazı nedenlerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin istek ve arzularına yeterli düzeyde karşılık vermelerini zorlaştırabilmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının detaylı olarak araştırılması ihtiyacı doğmaktadır (Çabuk & Yağcı, 2003: 70). Pazarlamacı bu noktada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini net bir şekilde tespit etmeli ve sonrasına onları tatmin edecek ürünleri geliştirmelidir. Pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına ulaşması için, pazarlamacı tüketicilerin isteklerini tespit etmeli ve aynı zamanda o isteklerin sebeplerini ortaya çıkarmalıdır. Bu durum da ancak yoğun bir çaba ve alıcının davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla meydana gelir. Böylelikle tüketici ile pazarın karşılıklı avantaj elde etmesine imkân sağlar, hızlı ve kazançlı bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi donanıma teşvik eder ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutumlarıyla bir tüketici grubu oluşturur (Cömert & Durmaz, 2006: 352).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Davranış Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranış türüne göre karar verme şekli de farklılık gösterir. Satın alma davranışının türlerini; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak sıralamak mümkündür (Güven, 2013: 17).

2.3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışı "tüketicinin satın almaya yüksek katılımı ve markalar arasında algılanan önemli farklılıklar ile karakterize edilen durumlarda meydana gelen satın alma davranışıdır". Örneğin, ürünün birçok özelliğinin her hangi bir gerçek anlam ifade etmediği bir kişisel bilgisayar alıcısı gibi, tüketicinin ürün kategorisi hakkında öğrenecek çok şeyi olduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle, alıcı bir öğrenme sürecinden geçecek, önce ürün hakkında bir görüş ve tutum geliştirecek daha sonra "Tüketicilerin yüksek katılımını gerektiren bu ürünler için; tüketicilere bilgi toplama ve değerlendirme yapmalarında ve aynı zamanda ürün özellikleri ve göreceli önemleri hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaları gereken bir pazarlamacı kitlesi meydana getirecektir (Munthiu, 2009: 32).

2.3.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici bir satın alma işlemine büyük oranda dâhil olduğunda ancak markalarda çok az fark gördüğünde gözlemlenir. Bu durumda, alıcı neyin mevcut olduğu konusunda bilgilenmek için alışveriş yapacak, ancak oldukça hızlı bir şekilde satın alacak, belki de öncelikle iyi bir fiyata veya satın alma kolaylığına cevap verecektir. Bu satın alma davranış türünde, satın alma işleminden sonra, tüketici bazı rahatsız edici hususları fark etmekten ya da diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan kaynaklanan uyumsuzluk yaşayabilir (Alamgir, Nasır, Shamsuddova, & Nedelea, 2010: 146).

2.3.3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma sürecine düşük katılımı ile karakterize edilen ve markalar arasında çok az fark bulunan durumlarda meydana gelen satın alma davranışıdır (Kusumah, 2015: 358). Genel olarak şeker, tuz gibi ucuz ve sık satın alınan ürünler için gösterilen davranışlar bu kategoriye girer. Bu ürünler satın alınırken; çoğunlukla markasına bakılmaksızın alınır. Aynı markanın tekrar tekrar satın alınması, güçlü marka sadakatinden ziyade sadece alışılmış davranışların sonucudur (Munthiu, 2009: 32). Bu tür satın alma davranışının ilginç özelliği, pazarlamacıların bu tür ürünleri sürekli olarak satın almadaki riskleri vurgulayarak

tüketicileri düşük katılımdan daha yüksek katılım durumuna getirmeye çalışmasıdır (Mitchell, 1992: 28).

2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Son satın alma davranış türü çeşitlilik arayan satın alma davranışıdır. İsminden de anlaşılacağı üzere tüketiciler memnuniyetsizlikten ziyade değişiklik amacıyla markayı değiştirmek istemektedirler. Tüketiciler ürünleri değerlendirmeden satın alma kararı verebilir ve tüketim esnasında seçtiği ürünü değerlendirebilir. Fakat, bir sonraki sefer tüketici farklı bir marka denemek için bir öncekinden farklı bir ürün satın alabilir (Lautiainen, 2015: 17).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, taleplerin karşılanması için mal veya hizmetleri seçmek, satın almak ve tüketmek anlamına gelir. Ürünün özgünlüğü, karakteristiği gibi birçok faktör, karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışlarında, satın alınan markalarda veya gittiği perakendecilerde bireyi ve tüketiciyi etkileyen unsurlardır. Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Başlangıçta tüketici satın almak istediği mal veya hizmeti belirlemeye çalışır, daha sonra sadece daha çok yarar vaat eden ürünleri seçer. Seçtikten sonra, tüketici kullanabileceği mevcut parayı tahmin eder. Son olarak, tüketici ürünlerin piyasa fiyatını analiz eder ve tüketmesi gereken ürünlere karar verir. Bu kararı alırken psikolojik, sosyal, kültürel, kişisel, ekonomik gibi tüketici alımlarını etkileyen başka faktörler de vardır (Ramya & Ali, 2016: 76).

2.4.1. Psikolojik Faktörler

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilse de, birçok psikolojik faktör insanların pazarlamacıların mesajlarını alma şeklini etkiler. Bunlar arasında güdülenme (motivasyon), inanç ve tutumlar, algı, öğrenme, vardır (Greval & Levy, 2014: 190).

2.4.1.1. Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon düzeyi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikoloji bir faktördür. Tüm insanlar biyolojik, fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar gibi farklı ihtiyaçlara sahiptir. İhtiyaçların doğası gereği, bazıları daha çok baskı yaparken, diğerleri az baskı yapar. Bu nedenle, bir kişinin ihtiyacını tatmin etmek isteme durumu baskın olduğunda bu ihtiyaç güdü haline gelir (Gajjar, 2013: 13).

2.4.1.2. İnanç ve Tutumlar

Tutum, bir kişinin bir nesneye veya düşünceye ilişkin duygularını ve davranışsal eğilimlerini kalıcı olarak değerlendirmesidir. Tutumlar öğrenilir ve uzun ömürlüdür ve aniden değişebilecekleri gibi uzun bir sürede de gelişebilirler. Örneğin, eğitmeninizi yarıyıl boyunca, ilk sınavınıza dönene kadar beğenebilirsiniz. Tutumların herkes için ortak yanı, kararlarımızı ve eylemlerimizi etkileme yetenekleridir (Greval & Levy, 2014: 192).

Müşteriler, çeşitli ürünlere karşı özel inanç ve tutumlara sahiptir. Bu sebeple pazarlamacılar tüketicilerin sahip oldukları bu inanç ve tutumların marka imajını oluşturmada etkili bir rol alması ve tüketici satın alma davranışını etkilemesi dolayısı ile bu konular üzerinde yoğunlaşmaktadırlar Pazarlamacılar bu konulara özel kampanya ve çalışmalar başlatarak müşterilerin inançlarını ve tutumlarını değiştirebilirler (Gajjar, 2013: 13).

2.4.1.3. Algı

Başka bir psikolojik faktör olan algı, duyusal bilginin alınması, seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir. Pazarlama algısı, renk, sembol, tat ve ambalaj gibi şeylere anlam atama eğilimimizle mal ve hizmet alımımızı ve tüketimimizi etkiler (Greval & Levy, 2014: 193).

Duyular, her birey tarafından farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Aynı ürüne farklı tüketiciler farklı anlamlar yükleyebilirler. Sosyal ve psikolojik bir varlık olan insan, dış etkenler ile kolayca yönlendirilebilmektedir. Her tüketicinin

pazarlama birleşenlerini kendi değer yargılarına göre yorumlaması pazarlamacıların işini zorlaştırmaktadır (Uyanık, 2018:55).

2.4.1.4. Öğrenme

Öğrenme, kişinin düşünce sürecindeki veya davranışındaki deneyimden kaynaklanan ve tüketici karar süreci boyunca gerçekleşen bir değişikliği ifade eder (Greval & Levy, 2014: 193). İnsanlar kendi kişisel deneyimleri olmadan diğer insanları gözlemleme yoluyla da öğrenebilmektedirler. Öğrenme, bilinçsizce bile olabilmektedir. Kişiler kendileri kullanmadan bile birçok markayı tanıyabilir. Bu tesadüfi öğrenme olarak bilinir. İnsanlar sürekli olarak öğrenme halindedirler. Tüketicilerin dünya hakkındaki bilgileri, yeni durum ve uyaranlara maruz kaldıklarında sürekli olarak değişmektedir. Kendilerini öncekine benzer bir durumda bulduklarında davranışlarını değiştirmelerine yol açan geri geribildirimler alabilirler. Örneğin; bir kazak hakkında olumsuz deneyim yaşayan tüketicinin gelecekte bu markadan kaçınma ihtimali daha yüksektir, çünkü tüketici bununla ilgili önceki deneyimi hatırlar (Lautiainen, 2015: 12).

2.4.2. Sosyal Faktörler

İnsan sosyal bir varlık olduğundan davranış kalıpları, beğendikleri ve beğenmedikleri çevresindeki kişilerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketiciler çoğunlukla çevresindeki insanlardan onay beklemekte ve bazensosyal olarak kabul edilmeyen şeyler yapmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında; aile, referans grupları, roller ve statü gibi kavramlar sayılabilir (Ramya & Ali, 2016: 78).

2.4.2.1. Aile

Aile bireyler için belki de en yüksek etkiye sahip olan faktördür. Aile; bireylerin kişiliğini şekillendireceği, değer ve tutumlar edinecekleri bir sosyalleşme ortamı oluşturarak bireylerin siyaset, toplum, sosyal ilişkiler ya da kendisi ve kendi istekleri gibi farklı konularda görüş ve tutumlar geliştirir. Tüketici davranışı bir aile üyesinden büyük ölçüde etkilenir. Bu nedenle pazarlamacılar kocanın, eşin ve

çocukların rollerini ve etkilerini bulmaya çalışmaktadırlar. Öğrenin, erkek bir birey belirli bir ürünü satın alırken eşinden etkilenirse, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedef almaya çalışacaktır (Rani, 2014: 56).

2.4.2.2. Arkadaş

Sosyal çevre, tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicinin doğduğu dönem, kendi aralarında benzer deneyime sahip oldukları için aynı dönemde doğan milyonlarca insanla bir etkileşim yaratır. Bu nedenle, tüketiciler aynı yaştaki kişilerle veya benzer geçmişe sahip kişilerle daha rahat hissederler. Dolayısıyla kendi akran ve arkadaşlarının davranışları onlar için öncü fikirler olarak işlev görebilir (Çetin, 2018: 44).

2.4.2.3. Referans Grupları

Referans grubu, bir kişinin tutum veya davranışlarını oluştururken doğrudan veya dolaylı karşılaştırma veya referans noktaları olarak karşımıza çıkar. İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans grubundan etkilenir. Referans grupları, bireyleri yeni davranış ve yaşam tarzlarına maruz bırakır, kişinin tutumlarını ve benlik konseptini etkiler ve kişinin ürün ve marka seçimlerini etkileyebilecek şekilde uyum sağlamak için baskılar oluşturur (Abdu & Purwanto, 2013: 71). Referans gruplarının etkisi ürün ya da markalara göre değişir. Örnek olarak, ürün çanta, kazak, bilgisayar gibi elle tutulur, somut, bir ürünse referans gruplarının etkisi yüksek olacaktır (Rani, 2014: 55).

Bir tüketicinin ailesi, sosyal arkadaşları, iş arkadaşları veya tüketicinin taklit etmek istediği ünlü insanlar çeşitli referans grupları olabilir. Bu referans grupları; bilgi sunarak, belirli satın alma davranışları için ödüller vererek ve bir tüketicinin kendi imajlarını geliştirerek satın alma kararlarını etkiler. Referans grupları tüketicilere doğrudan konuşma yoluyla veya dolaylı olarak gözlem yoluyla bilgi sağlar (Greval & Levy, 2014: 195).

2.4.2.4. Roller ve Statüler

Bireyler aile, kulüpler ya da organizasyonlar gibi birçok gruba dâhil olabilir. Kişiler farklı gruplarda sahip oldukları rol, statü ve konumları açısından tanımlanabilir. Bir rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen aktivitelerden oluşur. Her rol toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir statü taşır. Kişiler toplumdaki rollerini ve statülerini yansıtan ürünler seçerler (Abdu & Purwanto, 2013: 71).

2.4.3. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kültürel faktörlerden oldukça etkilenir (Gajjar, 2013: 11).

2.4.3.1. Kültür

Bir grup içerisinde bulunan çoğu birey tarafından paylaşılan bir dizi inanç ve değer olarak tanımlanabilir. Kültür olarak düşünülen gruplar genelde görece büyüktür, fakat en azından teoride bir kültür birkaç kişi tarafından paylaşılabilir. Kültür bir grup üyesinden diğerine aktarılır ve genellikle bir nesilden diğerine aktarılır; öğrenilir ve bu sebeple öznel ve keyfe bağlıdır. Kültür, bir kişinin istek ve davranışının en temel belirleyicisidir. Bu sebeple kültür, tüketim ve karar verme konusunda önemli ölçüde etkilidir. Tüm bu nedenlerden dolayı pazarlamacılar, kültürel güçleri keşfetmeli ve her kültür kategorisi için pazarlama stratejilerini, mal veya hizmetlerinin satışını artırmak için ayrı ayrı çerçevelemelidir (Ramya & Ali, 2016: 79).

2.4.3.2. Alt Kültür

Bir toplum, insanların tanımlayabileceği birkaç alt kültürden oluşur. Alt kültürler, ortak deneyimler ya da daha genel anlamda benzer yaşam tarzlarına dayalı olarak aynı değerleri paylaşan insan gruplarıdır. Her kültür içerisinde din, milliyet, coğrafi bölge, ırk grubu gibi farklı alt kültürler içerir. Pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerini yürütürken bu grupları kullanarak hareket edebilirler (Rani, 2014: 54).

2.4.3.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin bağlı bulundukları sosyal sınıflar tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Toplumdaki benzer değer, ilgi alanı ve davranışa sahip olan kişiler sosyal sınıfı oluşturan nispeten kalıcı gruplardır, Sosyal sınıf, gelir ya da meslek gibi tek bir faktörle belirlenemez, ancak gelir, meslek, eğitim, otorite, güç, mülk, mülkiyet, yaşam tarzları gibi farklı unsurların bir kombinasyonu olarak ölçülebilir (Ramya & Ali, 2016: 79).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf veya sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Penpece, 2006: 39). Toplumumuzda üç farklı sosyal sınıf vardır. Üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıftır. Bu üç sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar gösterilmektedir. Üst sınıf tüketiciler, yüksek sınıf malların toplumdaki statülerini korumak istemektedir. Orta sınıf tüketiciler dikkatli bir şekilde satın alır ve aynı çizgideki farklı üreticileri karşılaştırmak için bilgi toplar ve düşük sınıf tüketicileri dürtü ile satın alır. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri sosyal sınıflar ve tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi dikkatle incelemeli ve ürünlerinin kastedildiği sosyal sınıfların insanlarına hitap edebilmek için uygun önlemler almalıdır (Ramya & Ali, 2016: 79).

2.4.4. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör de kişisel faktörlerdir. Bu faktörleri yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik koşullar (gelir), yaşam tarzı ve kişilik olarak sıralamak mümkündür. Bu kavramlar tercihlerimizin neden sıklıkla değiştiğini açıklayabilir. Kararlar ve satın alma davranışları bariz bir şekilde her bir tüketicinin özelliklerinden etkilenir (Rani, 2014: 56).

2.4.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Tüketicilerin yaşamları boyunca değişimleri ve satın alma şekilleri onların yaşları ve yaşam evresine bağlı olarak değişir (Lautiainen, 2015: 7). Tüketici satın alma davranışı üzerinde yaş ve yaşam dönemi aşaması, potansiyel etkiye sahiptir.

Bireylerin zaman geçtikçe mal ve hizmet satın alma davranışlarını değiştirdiği açıktır (Gajjar, 2013: 12). Hayatlarının ilk aşamalarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi; büyüme ve olgunluk yıllarında beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürünleri satın alırken gelecek yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri gibi mal veya hizmetleri tercih ederler (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011: 119). Aile yaşam döngüsü, pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmelerine yardımcı olan genç bekârlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler gibi farklı aşamalardan oluşur (Rani, 2014: 57). Günümüzde pazarlamacılar, evli olmayan çiftler, çocuksuz çiftler ve geç evlenen bekârlar gibi alternatif, geleneksel olmayan aşamalara odaklanmaktadırlar (Lautiainen, 2015: 7).

2.4.4.2. Meslek

Bireylerin meslek ya da ilgi alanları onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnsanların sahip oldukları mesleğin doğası onların satın alma karar ve davranışlarını veya yaşam tarzlarını önemli büyük ölçüde etkiler (Ramya & Ali, 2016: 80). Örneğin, mavi yakalı işçiler daha dayanıklı ve uzun süre kullanılabilecek iş kıyafetleri satın almaya meyilliyken; yöneticiler daha sık iş kıyafeti satın almaktadırlar. Tüketicinin kendisi, satın alma davranışlarını çalışma ortamlarındaki stile göre belirler (Abdu & Purwanto, 2013: 71). Bu sebeple, pazarlama yöneticileri şirketin pazarlama stratejilerini farklı meslek gruplarının satın alma motivasyonlarına uygun olacak şekilde ayarlamalı ve tasarlamalıdır (Ramya & Ali, 2016: 80).

2.4.4.3. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin ekonomik durumları onların satın alma davranışları üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olan faktörlerden biridir. Herhangi bir bireyin geliri veya birikimi yüksek ise, daha pahalı mal veya hizmetleri satın almakta zorlanmayacaktır. Fakat, düşük gelire sahip olan tasarruflu bireyler pahalı ürünler almakta zorlanabilmekte ve böylelikle daha ucuz ürünleri satın almaya yönelecektir (Rani, 2014: 58). Düşük gelir gruplarından bireyler, hayatta kalmak için gerekli olan ürünler ile daha çok ilgileniyor ve satın alıyorken; yüksek gelir gruplarındaki bireyler lüks markalara veya tasarımcı kıyafetler için para harcamaktadırlar (Lautiainen,

2015: 8). Gelir, satın alma gücünün önemli bir kaynağıdır. Bu nedenle, insanların satın alma modeli farklı gelir düzeylerine göre değişir (Ramya & Ali, 2016: 80).

2.4.4.4. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise onların yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların bir toplumda yaşama biçimini ifade eder ve çevresindeki objeler ile ifade edilebilir (Gajjar, 2013: 12). Müşteri ilgi alanları, düşünceleri, faaliyetleri tarafından belirlenerek kişinin tüm davranış ve etkileşim modelini şekillendirir (Rani, 2014: 58). Tüketicilerin yaşam tarzı kişinin nasıl yaşadığını ve parasını nasıl harcadığını gösterir. Daha önceki deneyimlerden, mevcut durumdan ve kişinin yaradılışından sahip olduğu özelliklerden oluşur. Tüketicilerin yaptığı ürün seçimleri yaşam tarzları ile ilgilidir (Lautiainen, 2015: 8).

2.4.4.5. Kişilik

Kişilik, kişilerin kendi ortamına, görece kalıcı ve tutarlı yanıtlar veren benzersiz psikolojik özelliği ifade eder (Abdu & Purwanto, 2013: 72). Kişilik kişiden kişiye, kişinin bulunduğu yere göre değişir. Bu sebeple müşterilerin satın alma davranışlarında etkileyici bir özelliğe sahip olabilir. Belirli bir mal ya da hizmet için tüketici davranışını belirlemede yararlı olabilecek otorite, asabiyet ve özgüven gibi farklı özelliklere sahiptir (Gajjar, 2013: 12). Markaların da kişilikleri vardır ve tüketicilerin kendilerine uygun kişilikleri olan markaları seçme olasılıkları yüksektir (Abdu & Purwanto, 2013: 72). Kişilik, doğru bir şekilde tespit edildiğinde ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabildiğinde, tüketici davranışlarını analiz etmede faydalı bir faktör olabilir (Durmaz, Oruç, & Kurtlar, 2011: 121).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: VAN İLİNDE BİR UYGULAMA

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde çalışmaya benzer çalışmalarla ilgili gerekli literatür araştırmaları, bilimsel araştırmanın amacı ve önemi, sınırları, hipotezler, değişkenler, veri toplama yöntemi ve yapılan anket çalışmasının sonuçları bulunmaktadır.

3.1. Literatür İncelemesi

Mahdum (2020), "*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi- Özel Orta Öğretim Örneği"* isimli çalışmada, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Olan Etkisi Özel Orta Öğretim kurumları özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Öncelikle Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Karar Süreci ile bilgi verilmiş, daha sonra yüz yüze anket yöntemi ile 385 kişiden elde edilen verilere, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bu çalışmada, Tavsiye Verenin Uzmanlığı, Kararı Onaylatma İhtiyacı ve Kararın Önemi faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin farklılaşabildiği de saptanmıştır.

Ayaydın (2019), "*Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği"* isimli bu çalışmada, sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22 (Sosyal Bilimler İçin istatistik Paketi) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-

testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerinde etkili olma durumu, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketicinin satın alma kararı üzerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi alıcısı ve göndericisi arasındaki bağın gücünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Uyanık (2018), "*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Yönelik Rolü*", isimli 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.

Özcan (2018), "*Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma"*, bu çalışmada tüketicilerin okul öncesi eğitim kurumu seçimlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Okul öncesi eğitim kurumu seçiminde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü belirlemek amacıyla; frekans, faktör, bağımsız T testi ve tek yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin çoğu okul öncesi eğitim hizmeti satın alırken tavsiye aldıklarını ve tavsiye aldıkları kişilerin yakın çevrelerindeki insanlar (iş arkadaşları/arkadaşlar, aile, v.b.) ve okul öncesi eğitim hakkında uzman olan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın rolü açısından risk algısı, cinsiyete ve mesleğe göre farklılık gösterirken ağızdan ağıza iletişim (tavsiye) sadece meslek gruplarında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Fikir arayışının sadece meslek ve gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Fikir liderliği ise cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir.

Pandir & Enginkaya (2018), "*Customer Engagement's Role Over Posıtıve Word-Of-Mouth Intentıon: A Study On Smartphones Sector",* isimli bu araştırmada araştırmacılar, müşteri bağlılığı ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki

ilişkileri test etmeyi amaçlamıştır. Ve müşteri bağlılığı ile ağızdan ağıza pazarlam arasında pozitif fakat zayıf bir korelasyon olduğu bulunmuştur.

Deprem (2015), *"Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi Ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma",* bu çalışmada, cep telefonu sektöründe ağızdan ağza pazarlamanın satın alma kararı ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. İlk kısımda, ağızdan ağza pazarlama süreçleri ve satın alma ve marka sadakatini tiplerine ve bunları etkileyen faktörlere yer verilmiştir, faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında, Türkiye'deki cep telefonu tüketicilerinde ağızdan ağıza pazarlama, satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişki ve ilişkiyi etkileyen faktörler tanımlanmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağza pazarlamanın satın alma ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, olumlu ağızdan ağza iletişim yaratılmasının cep telefonu marka ve üreticileri açısından çok önemli olduğu tespit edilmiştir.

Ezzatirad (2014), "*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankara'daki Devlet Üniversitelerinin İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*", bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın altı boyutu ve satın alma karar sürecinin beş aşaması ile ilgili bir araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Çalışmada öncelikle detaylı ve çok aşamalı bir ölçek geliştirme/uyumlaştırma süreci takip edilmiş, ölçme araçları çeşitli analizlerle güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiş, tatmin edici sonuçlara ulaşılmıştır. Seçilen denek grubuna ait anket uygulaması yapıldıktan sonra elde edilen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak SPSS programı ile analiz edilerek, çalışmada Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi yapılmıştır. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma karar sürecinin beş aşaması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmanın beş hipotezinde de bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Şen (2013), "*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma",* bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici tatmini ve sadakatine etkileri incelenmiştir. Ağızdan ağıza

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

Aydın (2009), "*Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri"* Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etki eden faktörler incelenmiştir. Tüketici satın alma kararlarına etki eden danışılan kişinin (kaynağın) ürün veya hizmetle ilgili bilgi, uzmanlık ve tecrübe düzeyi; tüketicinin (alıcının) ürün hizmetle ilgili bilgi, uzmanlık, tecrübe ve aldığı risk düzeyinin, danışılan kişi ile tüketici arasındaki paylaşım düzeyinin tüketici satın alma kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketicinin demografik özelliklerinden olan yaşın da tüketicilerin danışılan kişiden talep ettiği bilgi, uzmanlık ve tecrübe düzeyini etkilediği belirlenmiştir.

Walker (2001), *"The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents",* isimli çalışmada ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için sistematik olarak bir ölçek geliştirmiş iki tür müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi araştırılmıştır. Bulgular, duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişim ile olumlu ilişkili olduğu hipotezlerini desteklemektedir. İlginç bir şekilde, hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi sektöre bağlı görünmektedir.

Bansal & Voyer (2000), *"Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context*", bu makalede, bir hizmet satın alma karar bağlamında ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin süreçler araştırılmıştır. Araştırmacılar bu süreçleri anlamak için araştırmacıların kişilerarası olmayan paradigmaya dayanan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama modellerindeki kişilerarası etkilerin rolünü incelemeleri gerektiğini savunmuşlardır. Mevcut soruşturma sonucunda üç ayrı ilişki ortaya çıkmaktadır: birincisi, kişiler arası olmayan güçlerin (alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı ve alıcının algılanan riski) satın alma kararları üzerindeki etkisi; ikincisi, kişilerarası güçlerin (bağın gücü ve ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar aktif olarak arandığı) hizmet satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerindeki etkisi; üçüncüsü,

kişilerarası olmayan güçlerin kişilerarası güçler üzerindeki etkileri olarak incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri"dir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörler göz önünde bulundurularak, tüketicilerin satın alma kararı verirken dikkate aldıkları kaynaklar incelenmiştir.

İşletmelerin pazara hâkim olmaları için tüketicilerin karar vermelerinde etkili olmaları gerekmektedir ve bunun en etkili ve maliyetsiz yollarından biri daha önce belirtildiği gibi ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketiciler yakınlarındaki güvenilir ve uzman kişilerden almış oldukları öneriler sonucunda seçimleri büyük ölçüde etkilenecek ve daha hızlı karar vereceklerdir.

Ağızdan ağıza pazarlama, bireyler arasında gerçekleşen herhangi bir mal, hizmet, aktivite gibi konulardaki bilgi paylaşımıdır. Diğer bir deyişle; tüketim bilgilerinin yani kullanılan ürün hakkındaki bilgilerin kitle iletişim araçları veya satış personelinden değil de; diğer tüketicilerden edinilmesidir. Tüketiciler için bu bilgiler söz konusu şirketten bağımsız olması ve kişisel bir deneyim sonucu oluştuğundan; daha samimi ve objektif bir bilgi kaynağıdır. Bu sebeple insanlar birçok ürünü satın almadan önce çoğunlukla aile üyelerine, yakın akrabalarına veya arkadaşlarına danışırlar ve bu kaynaklara daha çok güvenirler. Bu kişiler ürün hakkında olumlu bilgiler paylaştıklarında ücretsiz ve güvenilir bir biçimde mesaj vermektedirler. Yapılan çalışmalar incelendiğinde ağızdan ağıza iletişimi pazarlama iletişim çabalarının bir parçası olarak ele aldıkları görülmektedir.

Günümüzde rekabet gün geçtikçe artmakta ve tüketici davranışları daha da önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemlerinin önüne geçilmiş ve firmalar tüketicilerin kararlarını etkilemek için bu yönteme daha sık başvurmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerle sağlıklı ilişkiler kurabilmek ve etkin pazarlama çalışmaları geliştirmek açısından, müşterilerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme durumlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca Türkiye'de bu alanda yeterli araştırma yapılmaması ve şirket pazarlama yöneticilerine ve literatüre kaynak teşkil edecek olması araştırmanın çıkış noktasıdır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Literatürdeki çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Ve bu etkinin belirli faktörlere bağlı olarak değişebildiği kanıtlanmıştır. Bu araştırmanın amacı, satın alma davranışlarında oldukça etkili olan ağızda ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerini ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve satıın alma kararı faktörü ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri ölçüp analiz etmektir.

3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın ana kütle içerisinden seçilen örneklem üzerinden yapılması en önemli kısıtlamalardan biridir. Maliyet, zaman, ulaşılabilirlik gibi sınırlamalardan dolayı araştırmanın kapsamı sadece Van ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturan ve araştırmanın kapsamına giren kişiler Van ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerdir. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre bir genelleme yapılmaması gerekmektedir. Bu kısıtlara rağmen, araştırmanın diğer tüketiciler için de faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ile ilgili faktörler, kaynak ve alıcı arasındaki bağın gücü, kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi, algılanan risk ve alıcı ile kaynak arasındaki demografik benzerlik ile sınırlıdır. Ancak tüketicilerin satın alma kararları alıcının kişilik özellikleri gibi başka faktörlerden de etkilenebilir. Bu faktörler araştırma kapsamına dâhil edilmediğinden araştırmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir.

Katılımcılar başkasının tavsiyesiyle satın aldıkları en son ürünü belirterek soruları o ürüne göre cevaplamaları istenmiştir. Bu durum da araştırmayı kısıtlayan bir başka faktördür.

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

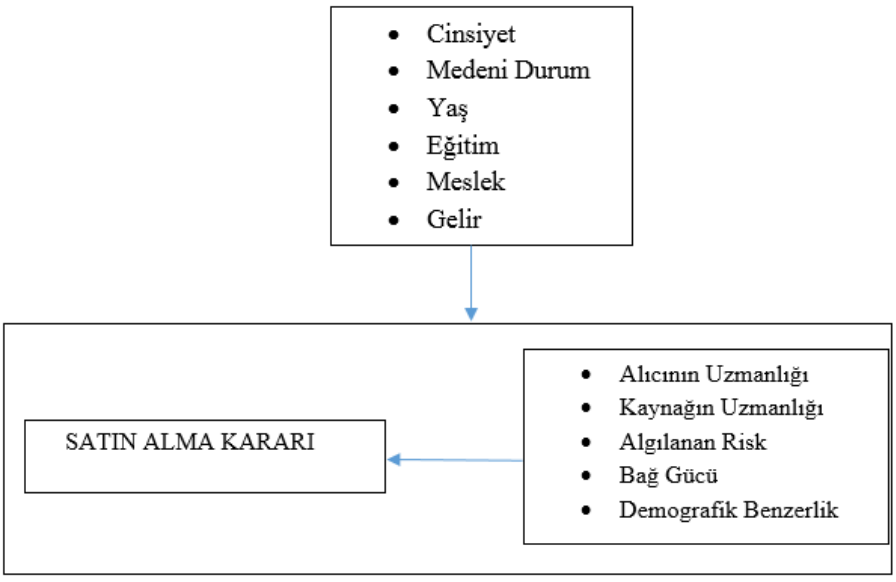
varsayılmıştır. Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamanın etkisiyle satın alma kararı verirken, bununla ilgili etmenleri belirlemek amacıyla oluşturulan anket formunun uygun bir veri toplama aracı oluşturulduğu varsayılmıştır.

3.5. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, ana kütle ve örneklemin seçimi, veri toplama yöntemi, anket soruların hazırlanması, test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi açısından ağızdan ağıza iletişimde katılımcılarının demografik özellikleri ile kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, bağ gücü (kişisel yakınlık) ve demografik benzerlikler ile bir farklılık olup olmadığı ve ağızda ağıza pazarlamanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir. Modelin ilk kısmında; sosyo-demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. İkinci kısımda satın alma kararı ölçeği, ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeği kapsamında; kaynağın ve alıcının uzmanlığı, algılanan risk, bağ gücü ve demografik benzerlikler yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli aşağıdaki şekildeki gibi oluşturulmuştur.



3.5.2. Araştırmanın Ana Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve değişkenleri temel alınarak geliştirilen ana hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1: *Demografik özellikler bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir.*

H2: *Demografik özellikler bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir*.

H3*: Ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

3.5.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaların en önemli amaçlarından biri elde edilen sonuçları genelleyebilmektir. Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği çok geniş bir gruptur. Ancak zaman, maliyet, izin gibi çeşitli nedenlerle araştırmalar çok geniş gruplar üzerinde yapılamamaktadır. Dolayısı ile araştırmalar, evrene çok benzediği düşünülen ve özel yöntemlerle belirlenmiş olan örneklem adı verilen küçük gruplar üzerinde yapılarak genelleme yapılır (Barrerio & Albandoz, 2001: 3).

Bu araştırmanın evrenini Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketici grupları oluşturmaktadır. Van nüfusu 2019 yılına göre 1.136.757'dir (nufusu.com, 2020). Araştırmanın örneklemini ise maliyet ve zaman kolaylığı açısından tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişi oluşturmaktadır. Pazarlama araştırmaları kapsamında yürütülen çalışmalarda örneklemin 300-500 kişi arası olması gerekliliği vurgulanmaktadır (Ayaydın, 2019: 38). Bu sebeple 11 Şubat - 6 Mart 2020 tarihleri arasında Van il merkezinde bulunan 18 yaş üzeri tüketicilere 442 anket uygulanmış olup anketlerden 42 tanesi eksik ve hatalı işaretleme yapıldığından değerlendirme dışı bırakılmış ve değerlendirmeler 400 katılımcı üzerinden yapılarak yeterli katılım sayısına ulaşılmıştır.

3.5.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak "Anket" yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 33 soru olmakla beraber 3 gruptan oluşmaktadır.

İlk gruptaki 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacı ile hazırlanmıştır. Bu bölümdeki sorular katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, meslek grubu, ve gelir düzeylerini belirlemeye yöneliktir.

İkinci gruptaki 5 soru ise katılımcının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla mal ya da hizmet satın alıp almadığı, aldıysa en son aldığı ürünün ait olduğu grup, ürünü satın almasına sebep ve kaynak olan kişi ile yakınlığı, satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri başkasıyla paylaşıp paylaşmadığı ve tüketicinin satın alma kararını en çok hangi kaynağın etkili olduğu sorulmuştur. Bu bölümde yer alan maddeler için Aydın'ın (2009) çalışmasından yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 3 soruluk satın alma kararı ölçeği ve sonraki 14 soru oluşturulurken Ayaydın'ın (2019) çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmadaki son 5 soru ise, literatürdeki çalışmaların kullanmış oldukları ölçeklerde demografik benzerliklerin yer almaması araştırmaların önemli bir kısıtı olarak ele alındığından, Ahmet Bahattin Mahdum'un (2020) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi – Özel Orta Öğretim Örneği" isimli yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten faydalanılarak demografik benzerliklerin satın alma kararına etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan 1, 2 ve 3. sorular satın alma kararı ölçeğine ait olup tek boyuttan oluşmaktadır. Ağızdan ağıza ölçeğine ait olan 4, 5, 6, ve 7. sorular alıcının uzmanlığı; 8, 9, 10, ve 11. sorular kaynağın uzmanlığı; 12, 13, 14. sorular algılanan risk; 15, 16, 17. sorular bağ gücü; 18, 19, 20, 21, 22. sorular ise demografik benzerlik ile ilgili boyutlardır.

3.5.5. Güvenilirlik Çalışması

Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığının belirlenmesi ve güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki kriterlere göre yapılmaktadır (Ayaydın, 2019: 39).

$0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ve satın alma kararı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin ölçeklerinin güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) sonuçları Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Satın Alma Kararı Ölçeği	0,728	3
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	0,761	19

Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ölçeğine İlişkin Cronbach's Alpha değeri 0,761 olarak bulunmuştur. Satın Alma Kararı ölçeğine ait Cronbach's Alpha değeri ise 0,728 olarak bulunmuş ve güvenilirlik testini geçmiştir. Bu sonuçlar $0,60 < \alpha < 0,80$ aralığında olmaları nedeniyle araştırmada kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.6.2. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin boyutlarının ortaya çıkması için faktör analizi yapılmıştır.

Ölçek alt boyutlarının demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesi amacıyla, bağımsız iki değişken için t-testi, bağımsız ikiden fazla değişken için ise tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Farklılığın tespit edilmesinde Post Hoc testlerine bakılmıştır. Son olarak, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amacıyla, çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

3.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında kullanılan anket çalışmasından elde edilen 400 adet anket formunun analizi SPSS 26 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçların analiz edilebilmesi için öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve ağızdan ağıza iletişim kullanım durumlarına ilişkin analizlere (tanımlayıcı istatistikler) bakılmıştır. Daha sonra ağızdan ağıza iletişim ve satın alma kararı ölçeğinde yer alan ifadelerin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve demografik özelliklerle ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin boyutları ve satın alma kararı boyutu arasında her hangi bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak satın alma kararı faktörü ile ağızdan ağıza iletişimin alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

3.6.1.1. Demografik Değişkenler İle ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan anket formundaki demografik özellikler ile ilgili maddelerin tanımlayıcı istatistik sonuçları elde edilmiştir. Bu sebeple katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve ile ilgili bilgiler Tablo 3.2'de gösterilmiş ve ilgili analizler yapılmıştır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**
Kadın	193	48,2
Erkek	207	51,8
Toplam	*400*	*100,0*
Medeni Durum	**Sayı**	**Yüzde**
Evli	170	42,5
Bekar	230	57,5
Toplam	*400*	*100*
Yaş	**Sayı**	**Yüzde**
18-25	116	29,0
26-35	165	41,3
36-45	85	21,3
46-55	22	5,5
56 ve üzeri	12	3,0
Toplam	*400*	*100,0*
Eğitim Durumu	**Sayı**	**Yüzde**
İlkokul	15	3,8
Lise	54	13,5
Üniversite	267	66,7
Yüksek Lisans	50	12,5
Doktora	14	3,5
Toplam	*400*	*100,0*
Meslek	**Sayı**	**Yüzde**
Ev Hanımı	26	6,5
Serbest Meslek	66	16,5
Kamu Personeli	34	8,5
Özel Sektör Personeli	156	39,0
Öğrenci	98	24,5
Diğer	20	5,0
Toplam	*100*	*100,0*
Gelir Düzeyi	**Sayı**	**Yüzde**
999 TL ve daha az	74	18,5
1000 TL - 2999 TL	131	32,6
3000 TL - 4999 TL	117	29,3
5000 TL - 6999 TL	49	12,3
7000 TL ve üzeri	29	7,3
Toplam	*400*	*100,0*

Araştırmaya katılanlar cinsiyetleri bakımından incelendiğinde, katılımcıların %48,2'sinin (193) kadın, %51,8'inin (207) erkek olduğu görülmüştür. Cinsiyet dağılımına bakıldığında yüzdelik bakımından az bir farkla erkek katılımcı sayısı kadın katılımcılarından fazladır.

Katılımcılar medeni durumları bakımından incelendiğinde, katılımcıların %42,5'inin (170) evli, %57,52inin (230) bekar olduğu görülmüştür. Medeni durumları bakımından bekar katılımcılar evli katılımcılardan daha fazladır.

Araştırmaya katılan bireyler yaş aralıklarına göre incelendiğinde, katılımcıların %29,0'ının (116) 18-25 yaş grubunda, %41,3'ünün (165) 26-35 yaş grubunda, %21,3'ünün (85) 36-45 yaş grubunda, %5,5'inin (22) 46-55 yaş grubunda, %3,0'ının 56 ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre yaş bakımından en fazla katılımcı 26-35 yaş aralığında; en az katılımcı ise 56 yaşından büyük yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanlar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %3,8'inin (15) ilkokul, %13,8'inin (54) lise, %66,7'sinin (267) üniversite, %12,5'inin (50) yüksek lisans, %3,5'inin (14) doktora eğitimine sahip oldukları gözlenmiştir. Çalışmaya en fazla katılımcı üniversite (lisans) eğitim düzeyine sahip katılımcılardan; en az katılımcı ise doktora eğitimine sahip kişilerden olmuştur.

Araştırmaya katılanlar mesleklerine göre incelendiğinde, katılımcıların %6,5'inin (26) ev hanımı, %16,5'inin (66) serbest meslek mensubu, %8,5'inin (34) kamu personeli, %39,0 (156) özel sektör personeli, %24,5'inin (98) öğrenci, %5,0'ının (20) diğer grubunda olduğu gözlenmiştir. Analiz sonucuna göre çalışmaya en fazla katılım özel sektör personelleri tarafından sağlanmıştır.

Katılımcılar gelir düzeylerine göre incelendiğinde, katılımcıların %18,5'i (74) 999 TL ve daha az, %32,6'sının (131) 1000 TL-2999 TL aralığında, %29,3'ünün (117) 3000 TL-4999 TL aralığında, %12,3'ünün (49) 5000 TL-6999 TL aralığında, %7,3'ünün (29) 7000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları gözlenmiştir. Çalışmaya en fazla katılım 1000 TL – 2999 TL aralığında gelire sahip olan kişiler tarafından yapılmıştır.

3.6.1.2. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza İletişim Kullanımı Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kullanım durumlarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara ilişkin bilgiler Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları

Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak mal veya hizmet satın alma durumu	**Sayı**	**Yüzde**
Evet	385	96,3
Hayır	15	3,8
Toplam	*400*	*100,0*
Ağızdan ağıza iletişim kanalı ile gerçekleştirilen son satın alma davranışının hangi ürün grubuna dahil olduğu	**Sayı**	**Yüzde**
Temizlik Ürünleri	60	15,0
Beyaz Eşya	31	7,8
Elektronik Alet ve/veya Cihazlar	82	20,5
Sağlık Hizmetleri	19	4,8
Gayrimenkul (ev,araba, …)	25	6,3
Turizm	7	1,8
Kitap/Dergi	81	20,3
Kozmetik / Kişisel Bakım Ürünleri	86	21,5
Diğer	9	2,3
Toplam	*400*	*100,0*
Kişiye Yakınlık	**Sayı**	**Yüzde**
Aile Bireyi (anne, baba, kardeş)	82	20,5
Eş	15	3,8
Akraba	44	11,0
Komşu	4	1,0
Arkadaş	203	50,8
İş Arkadaşı	37	9,3
İlk kez tanıştığım/karşılaştığım kişi	6	1,5
Ünlüler	5	1,5
Toplam	*400*	*100,0*
Ürünü satın aldıktan sonra yaşanılan olumlu veya olumsuz	**Sayı**	**Yüzde**

deneyimi başkalarıyla paylaşma durumu		
Evet	395	98,8
Hayır	5	1,3
Toplam	*400*	*100,0*
Ürün satın almada kararı en çok etkileyen kaynak	**Sayı**	**Yüzde**
TV Reklamı	23	5,8
Tavsiye, bilgi, görüş almak	296	74,3
Promosyon	11	2,8
İnternet	59	14,8
Diğer	11	2,8
Toplam	*400*	*100,0*

Katılımcıların tavsiye, bilgi veya görüşleri dikkate alarak ürün satın alıp almadıklarını belirlemek için sorulan soruya, katılımcıların %96,3'ü (385) "evet", %3,8'i ise "hayır" cevabı vermişlerdir. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ürün satın alırken tavsiye, bilgi görüş veya tecrübelerden etkilendiğini göstermektedir.

Katılımcılara, ağızdan ağıza iletişim yolu ile en son satın aldıkları ürünün hangi gruba ait olduğunun belirlenmesi amacı doğrultusunda yöneltilen soruya katılımcıların %15,0'ı (60) temizlik ürünleri, %7,8'i (31) beyaz eşya, %20,5'i (82) elektronik alet veya cihaz, %4,8'i (19) sağlık hizmetleri, %6,3'ü (25) gayrimenkul (ev, araba, …), %1,8'i (7) turizm, %20,3'ü (81) kitap/dergi, %21,5'i (86) kozmetik veya kişisel bakım ürünleri, %2,3'ü (9) diğer cevabını vermişlerdir. Diğer cevabını veren katılımcıların 6'sı görüşünü giyim olarak belirtmişlerdir. Geri kalan 3 kişi herhangi bir görüş belirtmemiştir.

Araştırmaya katılanlara, tavsiye, bilgi veya görüş aldıkları ve tecrübelerini paylaştıkları kişi ille yakınlıkları sorulduğunda, katılımcıların %20,05'i (80) aile bireyi (anne, baba, kardeş), %3,8'i (15) eş, %11,0'ı (44) akraba, %1,0'ı (4) komşu, %50,8'i (203) arkadaş, %9,3'ü (37) iş arkadaşı, %1,5'i (6) ilk kez karşılaştığı kişi, %1,5'i (5), ünlüler yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara, bir ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşıp paylaşmadıkları sorulduğunda katılımcıların %98,8', (395) evet, %1,3'ü (5) hayır cevabını vermişlerdir. Bu analiz sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu ürün satın aldıktan sonra yaşadıkları olumlu veya olumsuz tecrübelerini başkalarıyla paylaşmaktadır.

Katılımcılara bir mal ve ya hizmet satın alırken satın alma kararını en çok etkileyen kaynak sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %5,8'i (23) televizyon reklamı, %74,3'ü (296) tavsiye, bilgi veya görüş almak, %2,8'i (11) promosyon, %14,8'i (59) internet, %2,8'i (11) diğer kaynaklar cevabını vermişlerdir.

3.6.1.3. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan satın alma kararı ve ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ilişkin toplam 22 soruya katılımcıların verdikleri cevapların ortalama yanıtları ve standart sapmaları Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Satın Alma Kararı Ölçeği	Ort.	S.S.
1	Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.	4,20	0,726
2	Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	4,20	0,682
3	Bir mal veya hizmet almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok fazla bilgi sahibi olmaya çalışırım.	3,54	0,943
	Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği		
1	Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibiyim.	3,99	0,788
2	Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibiyim.	3,38	0,913
3	Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili haberleri takip etmekteyim.	3,75	0,957
4	Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.	3,88	0,800
5	Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	3,90	0,965
6	Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet hakkında yetkin(ehil) olduğunu düşünüyorum.	3,72	0,850
7	Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	3,74	0,746
8	Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum.	3,84	0,768
9	Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.	3,81	0,880

10	Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.	3,92	0,839
11	Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin mal veya hizmet tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum.	3,94	0,772
12	Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.	4,13	0,742
13	Mal veya hizmet satın alırken daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye alırım.	3,84	0,936
14	Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	4,37	0,659
15	Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım.	2,99	1,178
16	Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım.	3,11	1,130
17	Mal veya hizmet satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım.	3,31	1,130
18	Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım.	3,14	1,094
19	Mal veya hizmet satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım.	3,80	1,011

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde, ortalamaların genel olarak kararsızım ve katılıyorum cevabı etrafında toplandığı görülmüştür.

Her iki ölçeğe ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifadeler sırası ile "Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım." ($\bar{x}$=4,37), "Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler." ($\bar{x}$=4,20) ve "Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler." ($\bar{x}$=4,20) olmuştur.

Her iki ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise sırası ile "Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım." ($\bar{x}$=2,99), "Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım," ($\bar{x}$=3,11) ve "Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım." ($\bar{x}$=3,14) olmuştur.

3.6.1.4. Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerdeki ifadelerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Test of Sphericity analizleri yapılmıştır. KMO ve Barlett's analizi sonuçları Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5: KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları

Ölçek	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adecuacy		,672
Satın Alma Kararı Ölçeği	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	192,133
		df	3
		Sig.	**,000***
Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adecuacy		,768
	Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2086,392
		df	171
		Sig.	**,000***

Faktör analizi yapılırken ön şart olarak kabul edilen, Bartlett küresellik testi yapılmış ve bulunan sonuca göre değişkenler arasında $p<0,05$ olduğundan ($p=0,000$) yeterli ilişki bulunmuştur. KMO değeri kabul edilebilir alt değer olan 0,60'ın üzerinde olmalıdır. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını ölçtüğünden katılımcı sayısı faktör analizi yapmak için yeterli yeterli kabul edilmiştir (Satın Alma Kararı Ölçeği için KMO=0,672, Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeği İçin KMO= 0,768). Faktörlerin içsel tutarlılıkları hesaplanırken ise Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, 3 maddelik satın alma kararı ölçeği tek faktör altında toplanmış ve toplam varyansın 58,095'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadeler ise 5 faktöre ayrılmış ve bu 5 faktörün toplam varyansın %58,921'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Faktör yükü puanlarına göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az % 10 olması gerekmektedir. Bu kurala uymayan madde bulunmadığından faktör analizi sonucu ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Aşağıdaki tablolarda faktörlerin isimleri, faktörlerin içerisinde bulunan ifadeler, faktör yükleri ve açıklanan varyansları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerine ilişkin bilgiler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 3.6: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	**Faktör yükleri**	**Faktör açıklayıcıları**	**Cronbach's Alpha**
Satın Alma Kararı			
Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.	0,831	58,095	0,728
Satın almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	0,852		
Bir mal veya hizmet almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok fazla bilgi sahibi olmaya çalışırım.	0,571		

Tablo 3.7: Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükleri	Faktör açıklayıcıları	Cronbach's Alpha
Alıcının Uzmanlığı			
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibiyim.	0,764	12,674	0,752
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibiyim.	0,698		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili haberleri takip etmekteyim.	0,749		
Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.	0,767		
Kaynağın Uzmanlığı			
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,653	12,613	0,772
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet hakkında yetkin(ehil) olduğunu düşünüyorum.	0,769		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	0,784		
Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,743		
Algılanan Risk			
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.	0,771	10,338	0,730
Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.	0,805		
Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin mal veya hizmet tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum.	0,705		
Bağ Gücü			
Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım	0,787	9,984	0,682
Mal veya hizmet satın alırken daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,737		
Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	0,770		
Demografik Benzerlik			
Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,639	13,312	0,743
Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım	0,742		
Mal veya hizmet satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım	0,684		
Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,756		
Mal veya hizmet satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım	0,671		
Toplam		58,921	0,761

Satın Alma Kararı ölçeğinin tek faktörü olan "Satın Alma Kararı" faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Satın Alma Kararı faktörü Satın Alma Kararı ölçeğinin toplam varyansının %58,094'ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı "Satın

almadan önce mal veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.” ifadesi yapmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğinin birinci faktörü olan “Alıcının Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Alıcının uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12,674’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.” ifadesi yapmıştır.

İkinci faktör olan “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü 4 ifadeden oluşmaktadır. Kaynağın Uzmanlığı faktörü toplam varyansın %12.613’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal veya hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.” ifadesi yapmıştır.

Üçüncü faktör olan “Algılanan Risk” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan Risk faktörü toplam varyansın %10,338’ini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.” ifadesi yapmıştır.

Dördüncü faktör olan “Bağ Gücü” faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. Bağ Gücü faktörü toplam varyansın %9,984’ünü açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım.” ifadesi yapmıştır.

Beşinci faktör olan “Demografik Benzerlik” faktörü 5 ifadeden oluşmaktadır. Demografik Benzerlik faktörü toplam varyansın %13,312’sini açıklamaktadır. Bu faktöre en büyük katkıyı “Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım” İfadesi yapmıştır.

3.6.1.5. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları

Faktörler	*Cinsiyet*	*N*	$\bar{x}$	*S.S*	*t*	*p*
Satın Alma Kararı	Erkek	207	4,02	0,55	1,352	,177
	Kadın	193	3,94	0,63		
Alıcının Uzmanlığı	Erkek	207	3,82	0,65	2,096	**,037***
	Kadın	193	3,68	0,66		
Kaynağın Uzmanlığı	Erkek	207	3,85	0,58	1,683	,093
	Kadın	193	3,75	0,62		
Algılanan Risk	Erkek	207	3,96	0,68	1,880	,061
	Kadın	193	3,83	0,66		
Bağ Gücü	Erkek	207	4,09	0,57	-0,810	,398
	Kadın	193	4,14	0,57		
Demografik Benzerlik	Erkek	207	3,29	0,78	0,611	,541
	Kadın	193	3,25	0,79		

Tablo 3.8'i incelediğimizde satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların cinsiyetleri bakımından değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı" (t=1,352; p>,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (t=1,683; p>,05), "Algılanan Risk" (t=1,880; p>,05), "Bağ Gücü" (t=-0,810; p>,05), ve "Demografik Benzerlik" (t=0,611; p>,05) faktörleri ile katılımcıların cinsiyeti arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Bununla beraber "Alıcının Uzmanlığı" (t=2,096; p<,05) faktörüne ilişkin katılımcıların cinsiyetine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde erkekler 'Alıcının Uzmanlığı' diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda ($\bar{x}$=3,82) kadınlara($\bar{x}$=3,68) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

3.6.1.6. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Analizlere ilişkin bilgiler Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları

Faktörler	*Medeni Durum*	*N*	$\bar{x}$	*S.S.*	*t*	*p*
Satın Alma Kararı	Evli	170	3,98	0,60	-0,225	,822
	Bekâr	230	3,99	0,58		
Alıcının Uzmanlığı	Evli	170	3,81	0,68	1,493	,136
	Bekâr	230	3,71	0,64		
Kaynağın Uzmanlığı	Evli	170	3,80	0,65	0,054	,957
	Bekâr	230	3,80	0,57		
Algılanan Risk	Evli	170	3,95	0,70	1,272	,204
	Bekâr	230	3,86	0,64		
Bağ Gücü	Evli	170	4,10	0,66	-0,269	,788
	Bekâr	230	4,12	0,58		
Demografik Benzerlik	Evli	170	3,16	0,77	-2,483	**,013***
	Bekâr	230	3,35	0,78		

Tablo 3.9'u incelediğimizde satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan t testi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı" (t=-0,225; p>,05), "Alıcının Uzmanlığı" (t=1,493; p>,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (t=0,054; p>,05), "Algılanan Risk" (t=1,272; p>,05), "Bağ Gücü" (t=-0,269; p>,05) faktörlerine ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunamamış ancak "Demografik Benzerlik" (t=-2,483; p<,05) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

"Demografik Benzerlik" (t=-2,483; p<,05) faktörüne ilişkin katılımcıların medeni durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bekâr katılımcılar ($\bar{x}$=3,35) evli katılımcılara ($\bar{x}$=3,16) göre "Demografik Benzerlik" faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

3.6.1.7. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların yaşlarına göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	*Yaş Grubu*	*N*	$\bar{x}$	*S.S.*	*Kareler Ortalaması*	*F*	*p*	*Tukey's-b*
Satın Alma Kararı	18-25	116	3,97	,60	1,409	4,196	**,002***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^b
	26-35	165	4,07	,52				
	36-45	85	3,93	,58				
	46-55	22	3,88	,65				
	56+	12	3,42	,94				
	Toplam	400	3,98	,58				
Alıcının Uzmanlığı	18-25	116	3,71	,58	,684	1,592	,176	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	26-35	165	3,80	,73				
	36-45	85	3,80	,66				
	46-55	22	3,70	,41				
	56 +	12	3,35	,49				
	Toplam	400	3,75	,65				
Kaynağın Uzmanlığı	18-25	116	3,70	,55	2,615	7,649	**,000***	1^a,2^a 3^a,4^b,5^b
	26-35	165	3,88	,56				
	36-45	85	3,96	,60				
	46-55	22	3,48	,73				
	56 +	12	3,21	,78				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	18-25	116	3,78	,68	2,089	4,829	**,001***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^b
	26-35	165	3,94	,63				
	36-45	85	4,08	,63				
	46-55	22	3,80	,77				
	56 +	12	3,36	,85				
	Toplam	400	3,89	,67				
Bağ Gücü	18-25	116	4,20	,59	2,188	6,054	**,000***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^b
	26-35	165	4,00	,59				
	36-45	85	4,28	,57				
	46-55	22	4,10	,53				
	56 +	12	3,58	,95				

	Toplam	400	4,11	,61				
Demografik Benzerlik	18-25	116	3,32	,81	1,722	2,854	**,024***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	26-35	165	3,33	,77				
	36-45	85	3,03	,76				
	46-55	22	3,36	,81				
	56 +	12	3,51	,56				
	Toplam	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır(F=1,592; p> ,05). "Satın Alma Kararı" (F=4,196; p< ,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (F=7,649; p< ,05), "Algılanan Risk" (F=4,829; p< ,05), "Bağ Gücü" (F=6,054; p< ,05), "Demografik Benzerlik" (F=2,854; p< ,05) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey's-b testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların "Satın Alma Kararı" faktöründeki ifadelere ilişkin bulunan farklılığın (F=4,196; p< ,05) hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\overline{X}$=3,97), 26-35($\overline{X}$=4,07), 36-45($\overline{X}$=3,93) ve 46-55($\overline{X}$=3,88) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{X}$=3,42) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

"Kaynağın Uzmanlığı" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur(F=7,649; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\overline{X}$=3,70), 26-35($\overline{X}$=3,88) ve 36-45($\overline{X}$=3,96) yaş grupları ortalamalarının 46-55($\overline{X}$=3,48) ve 56 ve üzeri($\overline{X}$=3,21) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

"Algılanan Risk" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur(F=4,829; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\overline{X}$=3,78), 26-35($\overline{X}$=3,94), 36-45($\overline{X}$=4,08) ve 46-55($\overline{X}$=3,80) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{X}$=3,36) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

"Bağ Gücü" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur(F=6,054; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 18-25($\overline{x}$ =4,20), 26-35($\overline{x}$=4,00), 36-45($\overline{x}$=4,28) ve 46-55($\overline{x}$=4,10) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{x}$=3,58) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

"Demografik Benzerlik" faktörüne ilişkin katılımcıların yaşlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur(F=2,854; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

3.6.1.8. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.11'de gösterilmiştir.

Tablo 3.11: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	*Eğitim Durumu*	*N*	$\overline{x}$	*S.S.*	*Kareler Ortalaması*	*F*	*p*	*Tukey's-b*
Satın Alma Kararı	İlköğretim	15	3,93	1,21	,247	0,721	,584	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	Lise	54	3,92	,64				
	Üniversite	267	3,98	,56				
	Yüksek lisans	50	4,00	,46				
	Doktora	14	4,21	,34				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	İlköğretim	15	3,53	,97	1,452	3,442	**,009***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	Lise	54	3,63	,65				
	Üniversite	267	3,82	,61				
	Yüksek lisans	50	3,53	,79				
	Doktora	14	3,91	,42				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın	İlköğretim	15	3,45	,80	2,254	6,523	**,000***	1^a,2^a

Uzmanlığı	Lise	54	3,66	,65				$3^{a},4^{b},5^{b}$
	Üniversite	267	3,77	,58				
	Yüksek lisans	50	4,09	,53				
	Doktora	14	4,16	,30				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	İlköğretim	15	3,33	1,15	1,845	4,241	**,002***	$1^{a},2^{a},$ $3^{b},4^{b},5^{b}$
	Lise	54	3,74	,85				
	Üniversite	267	3,93	,58				
	Yüksek lisans	50	4,02	,68				
	Doktora	14	4,02	,28				
	Toplam	400	3,90	,67				
Bağ Gücü	İlköğretim	15	3,42	,66	2,836	7,993	**,000***	$1^{a},2^{b},$ $3^{b},4^{b},5^{b}$
	Lise	54	4,30	,54				
	Üniversite	267	4,08	,58				
	Yüksek lisans	50	4,30	,40				
	Doktora	14	4,11	,31				
	Toplam	400	4,11	,57				
Demografik Benzerlik	İlköğretim	15	2,83	,87	2,408	4,038	**,003***	$1^{a},2^{a},$ $3^{a},4^{a},5^{b}$
	Lise	54	3,14	,81				
	Üniversite	267	3,31	,80				
	Yüksek lisans	50	3,17	,59				
	Doktora	14	3,86	,33				
	Toplam	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı" (F=0,721; p >,05) faktöründe gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. "Alıcının Uzmanlığı" (F=3,442; p< ,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (F=6,523; p< ,05), "Algılanan Risk" (F=4,241; p< ,05), "Bağ Gücü" (F=7,993; p< ,05), "Demografik Benzerlik" (F=4,038; p< ,05) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey's-b testi kullanılmıştır.

"Alıcının Uzmanlığı" faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,442; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi

sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

"Kaynağın Uzmanlığı" faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=6,523; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre ilköğretim($\overline{X}$ =3,45), lise($\overline{X}$ =3,66) ve üniversite($\overline{X}$ =3,77) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans($\overline{X}$ =4,09) ve doktora($\overline{X}$ =4,16) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür.

"Algılanan Risk" faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,241; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre ilköğretim($\overline{X}$ =3,33) ve lise($\overline{X}$ =3,74) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ($\overline{X}$ =3,93), yüksek lisans($\overline{X}$ =4,02) ve doktora($\overline{X}$ =4,02) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

"Bağ Gücü" faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=7,993; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre lise($\overline{X}$ =4,30), üniversite($\overline{X}$ =4,08), yüksek lisans($\overline{X}$ =4,30) ve doktora($\overline{X}$ =4,11) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\overline{X}$ =3,42) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

"Demografik Benzerlik" faktörüne ilişkin katılımcıların eğitim düzeylerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=4,038; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre doktora($\overline{X}$ =3,86) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\overline{X}$ =2,83), lise($\overline{X}$ =3,14), üniversite($\overline{X}$ =3,31) ve yüksek lisans($\overline{X}$ =3,17) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

3.6.1.9. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların mesleklerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	*Meslek*	*N*	$\bar{X}$	*S.S*	*Kareler Ortalaması*	*F*	*p*	*Tukey's-b*
Satın Alma Kararı	Ev Hanımı	26	3,99	,81	,204	,587	,710	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^a$
	Serbest Meslek	65	3,93	,59				
	Kamu Personeli	34	4,13	,43				
	Özel Sektör	156	3,97	,56				
	Öğrenci	99	3,98	,55				
	Diğer	20	3,97	,86				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	Ev Hanımı	26	4,00	,57	1,058	2,494	**,030***	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^b$
	Serbest Meslek	65	3,69	,64				
	Kamu Personeli	34	3,84	,61				
	Özel Sektör	156	3,71	,73				
	Öğrenci	99	3,70	,53				
	Diğer	20	4,11	,69				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın Uzmanlığı	Ev Hanımı	26	3,68	,54	,788	2,193	,054	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^a$
	Serbest Meslek	65	3,78	,68				
	Kamu Personeli	34	4,00	,49				
	Özel Sektör	156	3,87	,65				
	Öğrenci	99	3,71	,49				
	Diğer	20	,365	,59				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	Ev Hanımı	26	3,65	,78	,813	1,859	,106	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^a$
	Serbest Meslek	65	4,07	,70				
	Kamu Personeli	34	3,95	,55				
	Özel Sektör	156	3,89	,68				
	Öğrenci	99	3,86	,58				
	Diğer	20	3,77	,88				
	Toplam	400	3,90	,67				
Bağ Gücü	Ev Hanımı	26	3,80	,71	,709	1,888	,095	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^a$
	Serbest Meslek	65	4,07	,59				
	Kamu Personeli	34	4,00	,57				

	Özel Sektör	156	4,16	,59				
	Öğrenci	99	4,17	,63				
	Diğer	20	4,13	,60				
	Toplam	400	4,07	,61				
Demografik Benzerlik	Ev Hanımı	26	2,91	,78	1,717	2,859	**,015***	$1^a,2^a,3^a,4^a,5^a,6^a$
	Serbest Meslek	65	3,07	,71				
	Kamu Personeli	34	3,31	,72				
	Özel Sektör	156	3,40	,76				
	Öğrenci	99	3,31	,84				
	Diğer	20	3,24	,79				
	Toplam	400	3,27	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların mesleklerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı" (F=0,710; p> ,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (F=2,193; p> ,05), "Algılanan Risk" (F=1,859; p> ,05), "Bağ Gücü" (F=1,888; p> ,05) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. "Alıcının Uzmanlığı" (F=2,494; p<,05), "Demografik Benzerlik" (F=2,859; p<,05) faktörlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey's-b testi kullanılmıştır.

"Alıcının Uzmanlığı" faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=2,494; p<,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre diğer ($\overline{X}$ =4,11) meslek grubunda bulunan kişilerin ortalamalarının ev hanımı($\overline{X}$ =4,00), serbest meslek ($\overline{X}$ =3,69), kamu personeli ($\overline{X}$ =3,84), özel sektör personeli ($\overline{X}$ =3,71) ve öğrenci ($\overline{X}$ =3,70) meslek gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir.

"Demografik Benzerlik" faktörüne ilişkin katılımcıların mesleklerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=2,859; p<,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

3.6.1.10. Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ölçeğine ilişkin ifadelere vermiş oldukları cevap ortalamalarının, katılımcıların gelirlerine göre değerlendirmek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Test sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	*Gelir*	*N*	$\bar{\chi}$	*S.S*	*Kareler Ortalaması*	*F*	*p*	*Tukey's-b*
Satın Alma Kararı	999TL ve daha az	73	3,81	,71	1,152	3,406	**,009***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	1000TL-2999TL	132	4,10	,55				
	3000TL-4999TL	117	3,99	,52				
	5000TL-6999TL	49	4,01	,48				
	7000TL ve üzeri	29	3,83	,73				
	Toplam	400	3,98	,59				
Alıcının Uzmanlığı	999TL ve daha az	73	3,73	,65	,855	2,000	,094	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	1000TL-2999TL	132	3,85	,66				
	3000TL-4999TL	117	3,65	,67				
	5000TL-6999TL	49	3,68	,67				
	7000TL ve üzeri	29	3,88	,55				
	Toplam	400	3,76	,66				
Kaynağın Uzmanlığı	999TL ve daha az	73	3,66	,55	1,248	3,507	**,008***	1^a,2^b, 3^b,4^b,5^a
	1000TL-2999TL	132	3,76	,58				
	3000TL-4999TL	117	3,94	,57				
	5000TL-6999TL	49	3,88	,60				
	7000TL ve üzeri	29	3,63	,82				
	Toplam	400	3,80	,60				
Algılanan Risk	999TL ve daha az	73	3,72	,71	1,153	2,608	**,035***	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	1000TL-2999TL	132	3,93	,69				
	3000TL-4999TL	117	4,01	,59				
	5000TL-6999TL	49	3,80	,66				
	7000TL ve üzeri	29	3,87	,71				
	Toplam	400	3,90	,67				
Bağ Gücü	999TL ve daha az	73	4,15	,65	,635	1,684	,153	1^a,2^a, 3^a,4^a,5^a
	1000TL-2999TL	132	4,10	,54				
	3000TL-4999TL	117	4,19	,53				
	5000TL-6999TL	49	4,04	,51				
	7000TL ve üzeri	29	3,89	,70				
	Toplam	400	4,11	,57				

Demografik Benzerlik	999TL ve daha az	73	3,37	,84	,662	1,079	,367	1[a],2[a], 3[a],4[a],5[a]
	1000TL-2999TL	132	3,22	,84				
	3000TL-4999TL	117	3,25	,75				
	5000TL-6999TL	49	3,21	,69				
	7000TL ve üzeri	29	3,48	,61				
	Toplam	400	3,28	,78				

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Alıcının Uzmanlığı" (F=2,000; p>,05), "Bağ Gücü" (F=1,684; p>,05) ve "Demografik Benzerlik" faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, "Satın Alma Kararı" (F=3,406; p< ,05), "Kaynağın Uzmanlığı" (F=3,507; p< ,05), "Algılanan Risk" (F=2,608; p< ,05) faktörlerinde gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey's-b testi kullanılmıştır.

"Satın Alma Kararı" faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,406; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

"Kaynağın Uzmanlığı" faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=3,507; p< ,05).Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL($\overline{X}$ =3,76), 3000TL-4999TL($\overline{X}$ =3,94) ve 5000TL-6999TL($\overline{X}$ =3,88), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999 TL ve daha az($\overline{X}$ =3,66) ve 7000TL ve üzeri ($\overline{X}$ =3,63) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir.

"Algılanan Risk" faktörüne ilişkin katılımcıların gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F=2,608; p< ,05). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

3.6.1.11. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Faktörlerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faktörlerinin betimsel istatistikleri analiz edilerek bu faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının (Multicollinearity) bulunmadığından emin olmak ve faktörler arası bağlantının yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla korelasyon testi ve bu faktörlerin satın alma kararlarında etkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon testi ve yapılmıştır. Yapılan analizlere ilişkin istatistikler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler

Faktörler	***Ortalama***	***S. S.***	***N***
Satın Alma Kararı	3,98	0,588	400
Alıcının Uzmanlığı	3,75	0,657	400
Kaynağın Uzmanlığı	3,80	0,603	400
Algılanan Risk	3,89	0,670	400
Bağ Gücü	4,11	0,616	400
Demografik Benzerlik	3,27	0,783	400

Tablo 3.15: Çoklu Regresyon Analizi

Model		***Kareler Toplamı***	***df***	***Kareler Ortalaması***	***F***	***Sig.***
1	Regresyon	32,078	5	6,416	23,812	**,000***
	Geri Kalan	106,155	394	,269		
	Toplam	138,233				

Tablo 3.15'e bakıldığında $p<0,05$ olduğundan, en az bir faktör için ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin "Satın Alma Kararı" üzerinde etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının bulunmadığından emin olmak amacıyla korelasyon matrisi elde edilmiştir. Faktörler arasındaki korelasyon katsayısının mutlak değeri 1'e yakın olduğunda o bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğu ifade edilir (Topal, Eyduran, Yağanoğlu, Sönmez, & Keskin, 2010: 54).

Ayrıca faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantının bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla Durbin-Watson testinden de faydalanılmıştır. "Bu değerin 1,5 ile

2,50 arasında olması çoklu doğrusal bağlantının olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Sıfıra yakın değerler pozitif, 4'e yakın değerler ise negatif çoklu doğrusal bağlantının bulunduğunu göstermektedir (Mahdum, 2020: 88).

Tablo 3.16: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Durbin–Watson Analizi Sonuçları

Faktörler	**Satın Alma Kararı**	**Alıcının Uzmanlığı**	**Kaynağın Uzmanlığı**	**Algılanan Risk**	**Bağ Gücü**	**Demografik Benzerlik**	***Collinearity*** **Tolerans**	**VIF**
Sabit (Satın Alma Kararı)	1							
Alıcının Uzmanlığı	,269	1					,887	1,127
Kaynağın Uzmanlığı	,368	,311	1				,762	1,312
Algılanan Risk	,391	,226	,421	1			,766	1,305
Bağ Gücü	,227	,060	,205	,292	1		,879	1,138
Demografik Benzerlik	,036	,071	,003	,084	,182	1	0,958	1,043
Durbin- Watson= 1,888								

Tablo 3.16'dan da anlaşılacağı üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında yüksek seviyede bir değere (=,90 dan büyük) rastlanmamış olup; Durbin – Watson değeri 1.888 olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, VIF değerleri incelenmiş ve literatürde bu değerin 2,5 ve altında olması gerektiği, 4 ve altında olması gerektiğine ilişkin görüşlere istinaden (Ayaydın, 2019: 64) çalışmada elde edilen VIF değerlerinin literatürde kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Dolayısı ile her üç yaklaşıma göre modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre regresyon analizine tabi tutulacak faktörlerin modeli açıklama oranına ilişkin bilgiler Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17: Modelin Açıklanma Oranı

Model	***R***	***R^2***	***Ayarlanmış R^2***	***Tahmin İçin Standart Sapma***	***Anlamlılık Düzeyi***
1	,482	,232	,222	,51906	0,000

Tablo 3.17 Modelin açıklanma oranı (regresyon modeli) incelendiğinde, ayarlanmış R2 değerinin 0,222 olduğu yani "Alıcının Uzmanlığı", "Kaynağın Uzmanlığı", " Algılanan Risk", "Bağ Gücü", "Demografik Benzerlik" faktörlerinin

tüketicilerinin "Satın Alma Kararı" faktöründeki değişimin %22'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Bu faktörlerden hangilerinin "Satın Alma Kararı" üzerinde etkili olduğunun anlaşılması için çoklu regresyon katsayıları analiz edilmiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18: Çoklu Regresyon Katsayılar Analizi

Faktörler	B	*Standart Hata*	*β*	*t*	*p*
Sabit(Satın Alma Kararı)	1,530	,257		5,942	,000
Alıcının Uzmanlığı	,132	,042	,147	3,138	**,002***
Kaynağın Uzmanlığı	,192	,049	,197	3,906	**,000***
Algılanan Risk	,214	,044	,244	4,838	**,000***
Bağ Gücü	,104	,045	,109	2,323	**,021***
Demografik Benzerlik	-,011	,034	-,015	-,337	,736

Tablo 3.18'deki Regresyon Modeli Katsayılarına göre, çok değişkenli regresyon denklemi şu şekildedir:

X1 (Alıcının Uzmanlığı)

X2 (Kaynağın Uzmanlığı)

X3 (Algılanan Risk)

X4 (Bağ Gücü)

Y= 0,132 X1 + 0,192 X2 + 0,214 X3 + 0,104 X4

X_5 (Demografik Benzerlik) faktörünün katsayısı anlamlı olmadığından, yani anlamlılık düzeyi 0,05'ten büyük olduğundan denkleme eklenmemiştir. Yazılan 4 faktörün ("Alıcının Uzmanlığı", "Kaynağın Uzmanlığı", "Algılanan Risk", "Bağ Gücü") tüketicilerin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Yapılan analize göre "Algılanan Risk" ve "Kaynağın Uzmanlığı" faktörleri tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli iki faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Regresyon analizine göre “Algılanan Risk” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek açıklayıcılık düzeyine (B) değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Algılanan Risk” faktörünün sahip olduğu 0,214’lük B değeri ile “Algılanan Risk” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,214 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Algılanan Risk” arasında doğrusal bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

Regresyon analizine göre “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde en yüksek ikinci açıklayıcılık düzeyine (B) değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Kaynağın Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,192’lik B değeri ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,192 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Kaynağın Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

Regresyon analizine göre “Alıcının Uzmanlığı” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde üçüncü açıklayıcılık düzeyine (B) değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Alıcının Uzmanlığı” faktörünün sahip olduğu 0,132’lik B değeri ile “Alıcının Uzmanlığı” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,132 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Alıcının Uzmanlığı” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

Regresyon analizine göre “Bağ Gücü” faktörü, “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde dördüncü açıklayıcılık düzeyine (B) değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim faktörü olarak tespit edilmiştir. “Bağ Gücü” faktörünün sahip olduğu 0,104’lük B değeri ile “Bağ Gücü” faktöründeki bir birimlik artışın, “Satın Alma Kararı”nda 0,104 birimlik artışa neden olduğunu göstermektedir. Korelasyon pozitif yönlü olduğundan “Satın Alma Kararı” ile “Bağ Gücü” faktörü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir.

Regresyon analizine göre "Demografik Benzerlik" faktörünün "Satın Alma Kararı" üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir (p>0,05).

3.7. Hipotez Sonuçları

Yapılan analizlere göre araştırmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir;

H1: *Demografik özellikler bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1a: *Cinsiyet bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1a1: Cinsiyet bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1a2: Cinsiyet bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1a3: Cinsiyet bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1a4: Cinsiyet bakımından tüketicilerin "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1a5: Cinsiyet bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1b: *Medeni Durum bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1b1: Medeni Durum bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1b2: Medeni Durum bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1b3: Medeni Durum bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1b4: Medeni Durum bakımından tüketicilerin "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1b5: Medeni Durum bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1c: *Yaş Grupları bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1c1: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1c2: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1c3: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1c4: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1c5: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1d: *Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1d1: Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1d2: Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1d3: Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1d4: Eğitim Düzeyi bakımından "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1d5: Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1e: *Meslek bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1e1: Meslek bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1e2: Meslek bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1e3: Meslek bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1e4: Meslek bakımından tüketicilerin "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1e5: Meslek bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1f: *Gelir bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)*

H1f1: Gelir bakımından tüketicilerin "Alıcının Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1f2: Gelir bakımından tüketicilerin "Kaynağın Uzmanlığı" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1f3: Gelir bakımından tüketicilerin "Algılanan Risk" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Kabul)

H1f4: Gelir bakımından tüketicilerin "Bağ Gücü" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H1f5: Gelir bakımından tüketicilerin "Demografik Benzerlik" faktörü ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir. (Ret)

H2: *Demografik özellikler bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Kabul)*

H2a: Cinsiyet bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Ret)

H2b: Medeni Durum bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Ret)

H2c: Yaş Grupları bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Kabul)

H2d: Eğitim Düzeyi bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Ret)

H2e: Meslek bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Ret)

H2f: Gelir bakımından tüketicilerin satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık gösterir. (Kabul)

H3*: Ağızdan ağıza pazarlama faktörlerinin tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)*

H3a: "Alıcının Uzmanlığı" faktörünün tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

H3b: "Kaynağın Uzmanlığı" faktörünün tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

H3c: "Algılanan Risk" faktörünün satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

H3d: "Bağ Gücü" faktörünün tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Kabul)

H3e: "Demografik Benzerlik" faktörünün satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Ret)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Tüketici Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi Van ili özelinde incelenerek demografik özelliklere ilişkin farklılıklar yorumlanmıştır. Uygulama tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişiden toplanan verilere göre yapılmıştır.

3 gruptan oluşan anket formunun birinci grubunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifade, ikinci grubunda tanımlayıcı olarak değerlendirilebilecek 5 soru ve üçüncü grubunda ise Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğine ilişkin 22 ifade bulunmaktadır.

Elde edilen verileri analiz edebilmek için öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre Satın Alma Kararı tek bir faktör bulunmuş ve bu faktör toplam varyansın %58,095'ini; Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğinde ise faktör bulunmuş ve bu faktörlerin toplam varyansın %58,921'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla, yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Satın Alma Kararı ölçeği Cronbach's Alpha değeri=0,728 ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi ölçeği Cronbach's Alpha değeri=0,761 olarak bulunmuştur. Ayrıca aktör analizi sonucunda oluşan faktörler için uygulanan Cronbach's Alpha testleri sonuçlarına göre tüm faktörler güvenilirlik testini geçmiş olup; faktörler arasında en yüksek Cronbach's Alpha Katsayısı "Kaynağın Uzmanlığı" faktörüne ait olan 0,772 olurken, en düşük değer "Bağın Gücü" faktörüne ait 0,682 olarak bulunmuştur.

Cinsiyet grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi boyutlarından, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece "**Alıcının Uzmanlığı**" alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimine göre erkekler "Alıcının Uzmanlığı" diğer bir deyişle kendi uzmanlıkları konusunda ($\bar{x}$=3,82), kadınlara($\bar{x}$=3,68) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Medeni durum grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre satın alma kararı faktörü ve ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, katılımcıların cinsiyetleri açısından sadece "**Demografik Benzerlik**" alt boyutunda farklılaşmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bekâr katılımcılar ($\bar{x}$ =3,35) evli katılımcılara ($\bar{x}$=3,16) göre "Demografik Benzerlik" faktörüne daha fazla önem vermektedirler.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların yaşlarına göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı", "Kaynağın Uzmanlığı", "Algılanan Risk", "Bağ Gücü" ve "Demografik Benzerlik" faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. **"Satın Alma Kararı"** faktörü açısından 18-25($\overline{X}$ =3,97), 26-35($\overline{X}$ =4,07), 36-45($\overline{X}$ =3,93) ve 46-55($\overline{X}$ =3,88) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{X}$ =3,42) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. **"Kaynağın Uzmanlığı"** faktörü açısından 18-25($\overline{X}$ =3,70), 26-35($\overline{X}$ =3,88) ve 36-45($\overline{X}$ =3,96) yaş grupları ortalamalarının 46-55($\overline{X}$ =3,48) ve 56 ve üzeri($\overline{X}$ =3,21) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. **"Algılanan Risk"** faktörü açısından 18-25($\overline{X}$ =3,78), 26-35($\overline{X}$ =3,94), 36-45($\overline{X}$ =4,08) ve 46-55($\overline{X}$ =3,80) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{X}$ =3,36) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. **"Bağ Gücü"** faktörü açısından 18-25($\overline{X}$ =4,20), 26-35($\overline{X}$ =4,00), 36-45($\overline{X}$ =4,28) ve 46-55($\overline{X}$ =4,10) yaş grupları ortalamalarının 56 ve üzeri($\overline{X}$ =3,58) yaş gruplarına göre farklılaştığı görülmektedir. **"Demografik Benzerlik"** faktörü açısından Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Kaynağın Uzmanlığı", "Alıcının Uzmanlığı", "Algılanan Risk", "Bağ Gücü" ve "Demografik Benzerlik" faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "**Alıcının Uzmanlığı**" faktörü açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. "**Kaynağın Uzmanlığı**" faktörü açısından ilköğretim($\overline{X}$

=3,45), lise($\overline{X}$ =3,66) ve üniversite($\overline{X}$ =3,77) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının yüksek lisans($\overline{X}$ =4,09) ve doktora($\overline{X}$ =4,16) düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmüştür. "**Algılanan Risk**" faktörün açısından ilköğretim($\overline{X}$ =3,33) ve lise($\overline{X}$ =3,74) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının üniversite ($\overline{X}$ =3,93), yüksek lisans($\overline{X}$ =4,02) ve doktora($\overline{X}$ =4,02) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. "**Bağ Gücü**" faktörü açısından lise($\overline{X}$ =4,30), üniversite($\overline{X}$ =4,08), yüksek lisans($\overline{X}$ =4,30) ve doktora($\overline{X}$ =4,11) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\overline{X}$ =3,42) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir. "**Demografik Benzerlik**" faktörü açısından doktora($\overline{X}$ =3,86) eğitim düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının ilköğretim($\overline{X}$ =2,83), lise($\overline{X}$ =3,14), üniversite($\overline{X}$ =3,31) ve yüksek lisans($\overline{X}$ =3,17) eğitim düzeyine sahip olanlara göre farklılaştığı görülmektedir.

Satın alma kararı ve ağızdan ağıza pazarlama iletişim faktörlerinin katılımcıların gelirlerine göre değerlendirilmesine ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre "Satın Alma Kararı", "Kaynağın Uzmanlığı", "Algılanan Risk", faktörlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "**Satın Alma Kararı**" faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. "**Kaynağın Uzmanlığı**" faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre 1000TL-2999TL($\overline{X}$ =3,76), 3000TL-4999TL($\overline{X}$ =3,94) ve 5000TL-6999TL($\overline{X}$ =3,88), gelir düzeyine sahip kişilerin ortalamalarının 999TL ve daha az ($\overline{X}$ =3,66) ve 7000TL ve üzeri ($\overline{X}$ =3,63) gelire sahip kişilere göre farklılaştığı görülmektedir. "**Algılanan Risk**" faktörün açısından farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey's-b testi sonuçlarına göre gruplar arası farklılaşmanın nasıl olduğuna dair anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı tespit edildikten sonra ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin satın alma kararı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde "Alıcının Uzmanlığı", "Kaynağın Uzmanlığı", "Algılanan Risk" ve "Bağın Gücü"

faktörlerinin "Satın Alma Kararı" faktörü üzerinde etkili olduğu fakat "Demografik Benzerlik" faktörünün "Satın Alma Kararı" faktörü üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Regresyon Analizi sonucunda **"Algılanan Risk"** ve "**Kaynağın Uzmanlığı**" faktörleri Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek etki seviyesine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca, çalışmadan elde edilen bilgiler sonucunda; tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yoluyla yoğun olarak satın aldığı ürünlerin başında kozmetik / kişisel bakım ürünleri ve elektronik alet veya cihazların geldiği tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, tüketiciler kozmetik ürünleri ve elektronik alet satın alma davranışı gerçekleştirirken, bu konuda uzman olduklarını düşündükleri veya güvendikleri kişilere danışmak istemektedirler. Literaürdeki araştırmaların da desteklediği gibi, en çok bilgi ve tecrübe paylaşımının, kozmetik / kişisel bakım ürünleri ve elektronik alet satın alırken gerçekleşmesi sebebiyle; bu sektördeki işletmelerin ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Kozmetik sektöründe özellikle kadın tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama iletişiminde bilgi ve tecrübelerini paylaşacak kaynak olarak seçilmesi halinde, işletmelerin tüketicilere bu anlamda ulaşması daha etkili ve hızlı bir şekilde meydana gelebilecektir. Diğer sektörlerde de işletmelerin hedefledikleri müşteri kitlelerine ulaşabilmeleri için mesajlarını iletebilecek etkili kaynaklara yönelmeleri durumunda mesajlar ilgili kişilere kolaylıkla ulaşabilecektir.

Tüketicilere, bir ürün alırken en son danıştıkları kişilerin sosyal kimlikleri sorulduğunda en fazla arkadaş ve aile bireyi cevabı alınmış ve sosyal çevrenin satın alma davranışındaki etkisini inceleyen daha önceki çalışmalar desteklenmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken en çok etkilendiği ve yararlandığı kaynak sorulduğunda tavsiye, bilgi ve görüş almak (Ağızdan ağıza pazarlama); TV reklamları, promosyon, internet, ve diğer kaynaklara oranla tüketici satın alma kararında daha etkili olduğu görülmüştür. Bu sebeple aslında her bir sektör ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisinin farkında olmalı ve pazarlama stratejilerini geliştirirken bu durumu göz önünde bulundurmalıdır.

Sonuç olarak; alıcının uzmanlığı, kaynağın uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arası bağın gücü gibi faktörlerin tüketici satın alma kararında etkili olduğu, satın alınacak ürünün özelliğinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla alınması konusunda etkili olduğu, alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü ve algılanan risk fazla olduğunda satın alma kararını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler tüketiciye yakın olan kişilere ulaşarak, bu kişilere ağızdan ağıza yayılabilecek etkili mesajları yayması için sunmaları; işletmelerin satış miktarını arttıracak ve tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmaya yardımcı olacaktır.

Özetle çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri ele alınmış ve tüketicilerin satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları kişilerden etkilenerek satın alma kararlarına yön verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile işletmelerin pazarlama çalışmalarına yönelik çalışmalarında ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerine ağırlık vermesinin, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdu, G., & Purwanto. (2013). "Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convenience Store". ***Universal Journal of Management*** , *1*(2), 69-75.

Akaydın, A. (2011). ***Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi.*** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akçin, C. (2016). ***Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması.*** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akroush, M. N. (2012). "An Empirical Model of Marketing Strategy and Shareholder Value: A Value-Based Marketing Perspective". *C**ompetitiveness Review; An International Business Journal**, 22*(1), 48-89.

Alamgir, M., Nasır, T., Shamsuddova, M., & Nedelea, A. (2010). "Influence of Brand Name On Consumer Decision Making Process-An Emprical Study On Car Buyers". ***Va Trimitem Atasat**, 10*(2), 142-154.

Albayrak, F. Z. (2019). ***Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar.*** Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Estitüsü, İstanbul.

Alire, C. A. (2007). Alire, C. A. (2007). "Word-Of-Mouth Marketing: Abandoning The Academic Library Ivory Tower". ***New Library World,*** *108*(11/12), 545-551.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). ***Modern Pazarlama*** (5 b.). İstanbul : Değişim Yayınları.

Argan, M. T., & Argan, M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve". ***Sosyal Bilimler Dergisi,*** *2*, 231-249.

Ateba, B. B., Maredza, A., Ohei, K., Deka, P., & Schutte, D. (2015). "Marketing Mix: It's Role in Customer Satisfaction in The South African Banking Retailing". ***Banks and Bank Systems,*** *10*(1), 83-91.

Ateşoğlu, İ., & Bayraktar, S. (2011). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi". ***Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** *7*(14), 95-108.

Avcılar, M. Y. (2005). "Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı". ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,*** *19*(2), 333-347.

Ayaydın, Z. (2019). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinden yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi: Şanlıurfa Örneği.*** Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Aydın, D. (2009). ***Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri.*** Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydın, N. Ö. (2015). "Pazar Kurdu Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Uygulama". ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik araştırmalar Dergisi,*** *17*(29), 17-22.

Aytaş, G. (2019). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi.*** Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context". ***Journal of Service Research,*** *3*(2), 166-177.

Barrerio, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). "Population And Sample. Sampling Techniques". ***Management Mathematics for European Schools,*** *1*(1), 1-18.

Bektaş, A. (2019). ***Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kıllanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Berger, J. (2014)." Word of Mouth and Interpersonal Communication: Areview and Directions for Future Research". ***Journal of Consumer Psychology,*** *24*(4), 586-607.

Blythe, J. (2008). *Marketing Essentials* (1 b.). Butterworth-Heinemann.

Brancaleone, V., & Gountas, J. (2007). "Personality Characteristics of Market Mavens". ***ACR North American Advances,*** 522-527.

Cezayir, B. (2018). ***Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.*** Edirne: Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Constantinidies, E. (2006). "The Marketing Mix Revisited: Towards The 21st Century Marketing". ***Journal of Marketing Management,*** *22*(3-4), 407-438.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". ***Yaşar Üniversitesi Dergisi,*** *1*(4), 351-375.

Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). ***Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım.*** İstanbul: Nobel Yayınevi.

Çağırcı, S., & Yeğenoğlu, S. (2007)."Genel İletişim Bilgileri Perspektifinden Hasta-Eczacı İletişimi". ***Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi,*** *36*(1), 31-46.

Çakırkaya, M. (2016). ***Viral Pazarlamanın, Y Neslinin Perakende Risk Algısına Ve Mağaza Sadakatine Etkisinin Değerlendirildiği Bir Çalışma*****.** Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). "Ağızdan Ağza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma". ***Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi***, *15*(3), 1-30.

Çelik, İ. T. (2013). ***Ağızdan Ağıza İletişimin Markaların Satış Performansı Üzerindeki Etkisi.*** Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, Z. (2018, April). ***The Effect of Word of Mouth Marketing on Consumer Buying Decisions - A Practice Aimed at The Students of Yeditepe University*****.** Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çukur, S. (2013). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerine Bir Uygulama.*** Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Dapiapis, N. T. (2016). "Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi". ***Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*** *1*(1), 157-182.

Deprem, Y. G. (2015). ***Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı İlgisi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Cep Telefonu Sektörü Üzerine Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, G. (2018). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Marka Bilinirliği İlişkisi Türkiye İnşaat Sektöründe Bir Uygulama.*** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durmaz, Y., Oruç, R. B., & Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi,*** *2*(1), 114-133.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers". ***Journal of Consumer Psycholoy,*** *13*(3), 339-348.

Ezzatirad, H. (2014). ***Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama.*** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gajjar, N. B. (2013). "Factors Affecting Consumer Behavior". ***Internatıonl Journal of Research In Humanities and Social Sciences,*** *1*(2), 10-15.

Garda, B. (2010). ***Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma.*** Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gildin, S. Z. (2003). "Understanding the Power of Word-of-Mouth". ***RAM. Revista de Administração Mackenzie,*** *4*(1), 92-106.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). "Innovative Consumers and Market Mavens". ***Journal of Marketing Theory and Practice,*** *11*(4), 54-65.

Gökmen, T. (2014)***. Sağlık Tüketicilerinin Satın Alma Kararları ve Ağızdan Ağıza Pazarlama.*** Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Greval, D., & Levy, M. (2014). ***Marketing*** **(**4). McGraw-Hill/Irwin.

Gülmez, M., & Türker, G. Ö. (2015). "Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama". ***Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,*** *12*(1), 64-81.

Güven, A. (2013). ***Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ünye Örneği.*** Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

İrdiren, S. (2016). ***Ağızdan Ağıza İletişim İle Pazarlamanın Kozmetik Alanında Tüketici Davranışlarına Etkisi: Bloglar ve Sosyal Paylaşım Siteleri İle İlgili***

Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Jan, M. T., Abdullah, K., & Shafiq, A. (2013). "The Impact of Curtomer Sat,sfactionon Word-of-Mouth Conventional Banks of Malaysia Investigated". ***International journal of Technology & Computer Science,*** *10*(3), 14-23.

K.J., J. J., & Parameswari, B. (2002). "Marketing of Information Products and Services for Libraries in India". ***Library Philosophy and Practice,*** *5*(1).

Kakoolaki, N. (2018). ***Viral Pazarlama ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). "Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi". ***Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,*** 2(1), 66-90.

Karaoğlu, H. (2010). ***Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kartawinata, B. R., & Wardhana, A. (2013). "Marketing Strategies And Their İmpact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society". ***International Journal of Science and Research (IJSR),*** *4*(2), 69-74.

Kayapınar, P. Y. (2017). "İletişimde Geri Besleme Sürecinin Önemi". ***Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi,*** *3*, 117-127.

Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). "Reference Groups, Family, Roles And Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentıons Of Luxury Fashion Brands". ***Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,*** *2*(2), 1169-1179.

Klerck, D., & Sweeney, J. C. (2007). "The Effect of Knowledge Types on Consumer-Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Foods". ***Psychology & Marketing,*** *24*(2), 171-193.

Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). "A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia". ***Review of Integrative Business and Economics Research,*** *6*(2), 172-184.

Kotler, P. (1991). ***Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation, and Control.*** *(7th Edition).* içinde Prentice - Hall Iternational Editions.

Kusumah, R. (2015). "Analyze The Effect Of Trust, Price, Quality And Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior In Online Shops Instagram". ***Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,*** *15*(5), 355-366.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswani, S. N. (2001). "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective". ***Journal of Psychology,*** *11*(1), 7-7.

Lautiainen, T. (2015). ***Factors Affecting Consumers' Buying Decision In The Selection of A Coffee Brand.*** Yüksek Lisans Tezi, Saimaa University of Applied Sciences, South Karelia, Finland.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). "Opinion leadership in a computer-mediated environment". ***Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review,*** 4(5), 319-329.

Mahdum, A. B. (2020). ***Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi - Özel Orta Öğretim Örneği.*** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Meiners, N. h., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). "The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!". ***International Journal of Economic Sciences and Applied Research,*** *3*(2), 79-97.

Mitchell, V.-W. (1992). "Understading Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help". ***Management Decision,*** *30*(3), 26-31.

Muchiri, M. N. (2016). ***The Effectiveness of Marketing Mix Strategies On Performance Of Kenol Kobil Limited.*** Doctoral dissertation, Thesis, University of Nairobi, Kenya.

Mucuk, İ. (2010). ***Pazarlama İlkeleri*** (18 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munthiu, M.-C. (2009). "The Buying Decisin Process And Types of Buying Decision Behaviour". ***Sibiu Alma Mater University Journals. Series A Economic Sciences,*** *2*(4), 27-33.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). ***Pazarlama İletişim Yönetimi*** (7 b.). Eskişehir: MadiaCat Yayınevi.

Okutan, S. (2007). ***Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). "Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi". ***Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science****, 7*(17), 185-200.

Öndoğan, E. N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları". ***Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi****, 1*(1), 1-25.

Özalsan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma". ***Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences,*** *28*(3), 69-89.

Özcan, N. (2018). ***Okul Öncesi Eğitim Kurumu Seçiminde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Öztürk, R. (2017). ***Siyasal Pazarlamanın Seçmen Davranışlarına Etisinde Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü: Konya İli Örneği.*** Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Özyer, G. N. (2015). ***Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pandir, B., & Enginkaya, E. (2018). "Customer Engagement's Role Over Posıtıve Word-Of-Mouth Intentıon: A Study On Smartphones Sector". ***PressAcademia Procedia,*** *7*(1), 150-154.

Park, C. W., & Zaltman, G. (1987). ***Marketing Management.*** New York: The Dryden Press.

Penpece, D. (2006). ***Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.*** Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Qwist, A. (2009). ***Online Word of Mouth - Influences on Brand Perceptions and Choices.*** Yüksek Lisans Tezi, Haaga-Helia Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finlandiya.

Ramya, N., & Ali, D. S. (2016). "Factors Affecting Consumer Buying Behavior". ***International Journal of Applied Research,*** *2*(10), 76-80.

Rani, P. (2014). "Factors Influencing Consumer Behavior". ***International Journal of Current Research and Academic Review,*** *2*(9), 52-61.

Sarı, A. (2015). ***Marketing Mix Strategies of Companies In International Marketing - A Research on Kahve Dünyası in London*.** Master Thesis, Cardiff Metropolitan University, London.

Savaş, B. (2015). ***Tüketici - Tüketci Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği*.** Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Silverman, G. (2001). ***The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*.** Newyork: Amacom.

Spivakovsky, S. (2016). ***International Marketing Management*.** Kiev: Krok University.

Stone, M. A., & Desmond, J. (2007)**.** ***Fundamentals of Marketing*** (1 b.). New York.

Susskind, A. M. (2002). "I Told You So! Restaurant Customers' Word-Of-Mouth Communication Patterns". ***Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,*** *43*(2), 75-85.

Şen, N. (2013). ***"Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma".*** Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Şenbabaoğlu, E. (2019). "Pazar Kurtlarının Ağızdan Ağıza İletişime Etkisinde Müşteri Güveninin Aracılık Rolü". ***Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,*** *15*(1), 259-275.

Şimşek, H. (2017). ***Marka Özgünlüğüün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazıer Giyim Sektöründe Bir Araştırma*.** Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, Ö. (2009). ***Ağızdan Ağza İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi-Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*.** Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). ***Pazarlama*** **(**1 b.). Konya.

Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). "The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study". ***International Journal of Social Sciences & Educational Studies,*** *4*(4), 100-109.

Tkachenko, V. (2017). "Formation of Marketing Management System of The Enterprise". ***Baltic Journal of Economic,*** *3*(5), 208-213.

Topal, M., Eyduran, E., Yağanoğlu, A. M., Sönmez, A. Y., & Keskin, S. (2010). "Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanımı". ***Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,*** *41*(1), 53-57.

Torbacıoğlu, D. (2007). ***İlköğretim Okulu Yöneticilerinin İletişim Yöntemleri ve Güdüleme Derecelerine İlişkin Öğretmen Algıları (Çorum İli Örneği).*** Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Ünversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tuzcuoğlu, A. (2012). ***Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşei Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma.*** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uraz, Ç. (1978). ***Temel Pazarlama Bilgileri*** (18 b.). Ankara: Kalite.

Uyanık, E. (2018). **Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Yönelik Rolü.** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Walker, L. J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents". ***Journal of Service Research,*** *4*(1), 60-75.

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2010). "Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". ***Doğuş Üniversitesi Dergisi,*** *11*(1), 138-155.

Yavuzyılmaz, O. (2008). ***Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma).*** Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yavuzyılmaz, O. (2016). "Ağızdan Ağıza İletişim". ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,*** *9*(47), 967-976.

Yaylagül, Ş. (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". ***Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** *4*(3), 219-235.

Yılmaz, E. (2011). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama". ***Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi***, (1).

Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2013). "How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth". ***Journal of Consumer Research,*** *40*(6), 1097-1108.

nufusu.com: https://www.nufusu.com/il/van-nufusu:(Erişim Tarihi: 10.03.2020)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi 54

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri 56

Tablo 3.3: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Kullanım Durumları 58

Tablo 3.4: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimi Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 60

Tablo 3.5: KMO ve Barlett's Analizi Sonuçları 62

Tablo 3.6: Satın Alma Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 62

Tablo 3.7: Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 63

Tablo 3.8: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları 65

Tablo 3.9: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin T-Testi Sonuçları 66

Tablo 3.10: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Yaşlarına Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 67

Tablo 3.11: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 69

Tablo 3.12: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 72

Tablo 3.13: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerinin Katılımcıların Gelirlerine Göre Değerlendirilmesine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 74

Tablo 3.14: Faktörlere İlişkin Betimsel İstatistikler 76

Tablo 3.15: Çoklu Regresyon Analizi 76

Tablo 3.16: Satın Alma Kararı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi ve Durbin–Watson Analizi Sonuçları 77

Tablo 3.17: Modelin Açıklanma Oranı 77
Tablo 3.18: Çoklu Regresyon Katsayılar Analizi 78

EKLER

Ek 1. Anket

Değerli Katılımcı; Bu anket "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkileri"nin analiz edilmesi amacıyla yapılan bir tez çalışması kapsamında hazırlanmıştır. Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

Cinsiyet	Erkek ( )	Kadın ( )					
Medeni durum	Evli ( )	Bekar ( )					
Yaş	18–25 ( )	26–35 ( )	36–45 ( )	46–55 ( )	56 ve üzeri ( )		
Eğitim	İlköğr ( )	Lise ( )	Üniversite ( )	Y. Lisans ( )	Doktora ( )		
Meslek	Ev Hanımı ( )	Serbest Meslek ( )	Kamu Personeli ( )	Özel Sektör Personeli ( )	Öğrenci ( )	Diğer ( )	
Gelir	999₺ ve daha az ( )		1000₺-2999₺ ( )	3000₺-4999₺ ( )	5000₺-6999₺ ( )	7000₺ ve üzeri ( )	

1) Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak mal veya hizmet satın alır mısınız?
( ) Evet
( ) Hayır

2) Tecrübe, bilgi, tavsiye veya görüşleri dikkate alarak <u>en son</u> satın aldığınız mal veya hizmet hangi gruba dâhildir? Bir tanesini işaretleyiniz.
( ) Temizlik ürünleri
( ) Beyaz eşya
( ) Elektronik alet ve/veya cihazlar
( ) Sağlık hizmetleri
( ) Gayrimenkul (ev, araba, …)
( ) Turizm
( ) Kitap, Dergi
( ) Kozmetik / Kişisel bakım ürünleri
( ) Diğer……. (lütfen belirtiniz)

3) Tavsiye, bilgi aldığınız ve tecrübesini paylaştığınız kişi ile yakınlığınız?
( ) Aile bireyi (anne, baba, kardeş)
( ) Eş
( ) Akraba
( ) Komşu
( ) Arkadaş
( ) İş arkadaşı
( ) İlk kez tanıştığım / karşılaştığım kişi
( ) Ünlüler

4) Bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığınız olumlu veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşır, çevrenizde bulunan kişilere, arkadaşlarınıza vb. anlatır mısın?
( ) Evet
( ) Hayır

5) Aşağıdakilerden hangisi bir mal veya hizmeti satın alma kararınızı en çok etkiler?
( ) TV Reklamı
( ) Tavsiye, bilgi görüş almak
( ) Promosyon
( ) İnternet
( ) Diğer

Bir mal veya hizmeti satın alırken aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1. Bir mal veya hizmet ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiler.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
2. Satın almadan önce ürün veya hizmetle alakalı yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiler.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
3. Bir mal veya hizmet almadan önce ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok fazla bilgi sahibi olmaya çalışırım.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
4. Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili bilgi sahibiyim.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
5. Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili deneyim sahibiyim.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
6. Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet ile ilgili haberleri takip etmekteyim.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
7. Satın almayı düşündüğüm mal veya hizmet hakkında acemi bir alıcı değilim.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
8. Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal/hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
9. Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal/hizmet hakkında yetkin(ehil) olduğunu düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
10. Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal/hizmet ile ilgili uzmanlığına güveniyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
11. Tavsiye-bilgi aldığım kişinin mal/hizmet ile ilgili deneyim sahibi olduğunu düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
12. Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma kararında finansal risklerimi azaltacağını düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
13. Aldığım tavsiye ve görüşlerin satın alma sürecinde zamandan tasarruf sağlayacağını düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
14. Aldığım tavsiye ve görüşlerin oluşturduğu güvenin mal/hizmet tercihindeki kaygılarımı azaltacağını düşünüyorum.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
15. Mal veya hizmet satın alırken kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
16. Mal veya hizmet satın alırken daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye alırım.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
17. Mal veya hizmet satın alırken güvendiğim kişilerden tavsiye alırım.	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
18. Mal veya hizmet satın alırken aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
19. Mal veya hizmet satın alırken benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
20. Mal veya hizmet satın alırken benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
21. Mal veya hizmet satın alırken yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )
22. Mal veya hizmet satın alırken benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye alırım	1( )	2( )	3( )	4( )	5( )

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler



Ad-Soyad	Nazlı ÇİÇEKSAY
Doğum Tarihi	16.03.1991
Doğum Yeri	Van-Merkez
Medeni Durum	Bekar

İletişim Bilgileri

Adres Van/İpekyolu	İki Nisan Cad. İki Nisan Apt. No: 7
Cep Telefonu	05068996789
E-Posta	nazli_ciceksay@hotmail.com

İş Deneyimi-Eğitimler

Eylül 2015 - Haziran 2018	Bahçeşehir Koleji - İngilizce Öğretmeni
2015, 2016, 2017	Foreign Languages Department - Professional Development Conference
2018 - 2019	Çınar Koleji - İngilizce Öğretmeni
2019 - 2020	Düşünür Koleji – İngilizce Öğretmeni / Mali Müşavir Meslek Elemanı

Eğitim Bilgileri

2018-2020	Yüzüncü Yıl Üniversitesi - İşletme (Tezli Y.L.)
2017-2020	Açık Öğretim - Adalet Bölümü (Devam Ediyor)
2010-2014	Hacettepe Üniversitesi - İşletme Bölümü (İngilizce)

Yabancı Dil Bilgisi

Yökdil: 92 (İngilizce)

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORİJİNALLİK RAPORU

12/06/2020

Tez Başlığı / Konusu:

"Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Van İlinde Bir Uygulama"

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam **88** sayfalık kısmına ilişkin, 12/06/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından **Identity** intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **%16** (yüzde onaltı) dır.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal İçermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

12/06/2020
Nazlı ÇİÇEKSAY

Adı Soyadı	**:** Nazlı ÇİÇEKSAY	
Öğrenci No	**:** 179213106	
Anabilim Dalı	**:** İşletme	
Programı	**:** Tezli Yüksek Lisans	
Statüsü	**:** Y. Lisans ■	Doktora □

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK
12/06/2020

ENSTİTÜ ONAYI
U Y G U N D U R
……./……./20……
Doç. Dr. Bekir KOÇLAR
Enstitü Müdürü