

PAZARLAMADA AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ ROLÜ VE BİR ARAŞTIRMA

Ruziye COP*
Niyazi GÜMÜŞ**

ÖZET

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yarattığı mesaj karmaşası, pazarda aynı ihtiyaca cevap verecek birden fazla ürünlerin bulunması gibi etmenler tüketicileri satın alma kararlarında objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına yöneltmektedir. Tüketiciler satın almayı gerçekleştirmeden önce çevresindeki diğer tüketicilerden bilgi almakta ve bu ağızdan ağza iletişim yoluyla elde ettikleri bilginin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Tüketiciler kişiler arası bu etkileşimlerin sonucunda satın alma kararlarına yön vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağza iletişim, tüketici satın alım kararları, pazarlama iletişimi

ABSTRACT

Nowadays THA factors such as the message confusion created by the mass media as well as the multiplicity of the products that can satisfy the same needs have led consumers to apply to objective and independent information sources in their purchasing decisions. Consumers collect information from other consumers about the products before their purchasing activity. They think that the information obtained through word-of-mouth-communication is more trustworthy than other sources. As a consequence of these interpersonal interactions, consumers conduct their purchasing decisions.

Key Words: Word of mouth marketing, consumer purchase decisions, marketing communication.

GİRİŞ

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları, duygularını ve düşüncelerini paylaşmaları insanlık tarihi kadar eskidir. Pazarlama açısından, insanların

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü (Yrd. Doç. Dr.) ruziyeop@hotmail.com

** Kastamonu Üniversitesi Tosya Meslek Yüksekokulu, (Öğr. Gör.) niyazigumus@mynet.com

iletişim kurmalarının incelenmesi ise modern pazarlama anlayışıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama anlayışının oluşmadığı dönemlerde işletmeler değil tüketicilerin birbirleri ile olan iletişimine odaklanmak, tüketicilerle iletişim kurmayı bile gereksiz görmekteydiler.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, farklı işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin neredeyse birbirinin aynısı olması, tüketicilerin karşılaştığı sayısız reklam mesajına karşı duyarsızlaşması ve işletmeler arası rekabet, işletmeler ile tüketicilerin arasındaki mesafeyi artırmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı tüketiciler satın alım kararı vermekte zorlanmaktadırlar. Tüketiciler maruz kaldıkları reklam karmaşası içinde çıkış yolunu, yıllardır kullandıkları fakat işletmelerin ve pazarlamacıların fark etmediği, fark edenlerin de kullanmak için herhangi bir yöntem geliştiremediği, kendi aralarındaki tavsiyelere önem vermeye başlamışlardır. İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek için yeni pazarlama iletişimi araçları ararken karşılıklarına aslında yıllardır gözlerinin önünde duran ve tüketicilerin satın alım kararlarını doğrudan etkileyen ağızdan ağza iletişim çıkmıştır.

Ağızdan ağza iletişim; tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşımlarını ifade etmektedir. Ağızdan ağza iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır. Yapılan çalışmalar kavramın önemini ortaya koymakta, tüketicilerin satın alım kararlarında reklâmlardan çok kendi aralarındaki tavsiyelerden etkilendiklerini göstermektedir. Bunun nedeni tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimi daha samimi, ticari kaygılardan uzak ve daha objektif bulmalarıdır. Çünkü tüketicinin karşısında üretici işletme tarafından gönderilmiş bir satıcı ya da onun finanse ettiği reklam yoktur, tüketicinin karşısında daha önce o mal ve hizmeti satın almış, kullanmış buna göre değerlendirmeler yapan kendisi gibi tüketiciler bulunmaktadır.

1. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM KAVRAMI

Ağızdan ağza iletişim kavramı; temelde tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini birbirleri ile paylaşımları olarak tanımlansa da tanımlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Ağızdan ağza iletişim; bir ürün ya da hizmet hakkında bir alıcı ve verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze yapılan bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967: 291). Bir başka tanıma göre ağızdan ağza iletişim, bir alıcı ile bu alıcının marka, ürün ya da hizmetler ile ilgili düşüncelerini ticari bir bek-

lentiden yoksun olarak algıladığı bir diğer kişi olan iletişimci/ mesajı gönderen kişi arasında oluşan sözlü, birebir iletişimdir(Odabaşı ve Oyman. 2007: 28).

Amerikan İletişim Derneği de (AMA) ağızdan ağza iletişimi; tüketicilerin ürün, promosyonlar vb. hakkında çeşitli kaynaklar aracılığı ile sahip olduğu bilgileri arkadaşları ya da diğer tanıdıkları ile paylaşması olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com/layouts/Dictionary 14.12.2009).

2. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM TÜRLERİ

ğızdan ağza iletişimi; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında, markalar hakkında yaşadıkları olumlu/olumsuz deneyimleri birbirleriyle ticari bir kaygıları olmadan paylaşmaları olarak tanımladıktan sonra ağızdan ağza iletişimin türlerini yakından tanımamız gerekmektedir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki çeşit ağızdan ağza iletişim bulunmaktadır (Money ve diğerleri, 1998: 77).

2.1. Olumlu Ağızdan Ağza İletişim

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler, markalar, katıldıkları organizasyonlar hakkında yaşadıkları olumlu deneyimleri birbirleri ile paylaşımlarına olumlu ağızdan ağza iletişim denilmektedir. Tüketicilerin satın alım kararı vermelerinde önemli bir bilgi kaynağı olan ağızdan ağza iletişim satın alım kararlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 187). Ayrıca mal ve hizmetler hakkındaki olumlu iletişim mal ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını da önemli ölçüde etkilemektedir (Davidow, 2003: 67). Olumlu ağızdan ağza iletişimin bir mal ya da hizmeti ilk defa deneyen ve çok memnun olan tüketiciler tarafından başlatıldığını ve memnun olan bu tüketicilerin ortalama beş ile sekiz kişiye bu memnuniyetleri aktardıklarını yapılan çalışmalar göstermektedir (Engel ve diğerleri, 1969: 16).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden birbirlerine bahsetme nedenlerinden ilki olan alturizm; bir kişinin hiçbir karşılık beklemeden kullandığı mal ve hizmetler hakkında çevresine olumlu anlamda bahsetmesidir. İkinci neden olan ürün ilgisi ise tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında bilgi toplayarak ileride ortaya çıkabilecek riskleri en aza indirme çabasını ifade etmektedir. Tüketicinin çevresine kullandığı mal ve hizmetlerin olumlu yönlerinden bahsederek kendi yaptığı seçimlerin ne kadar doğru ve mantıklı olduğunu göstermesi kişinin kendisini geliştirme çabası da üçüncü nedenidir. Tüketicilerin olumlu ağızdan ağza

iletişim yapma nedenlerinden sonuncusu ise, işletmeye yardım etme isteğidir. Tüketiciler bu şekilde memnun oldukları mal ve hizmetler ile ilgili olumlu iletişim yaparak işletmeye yardımcı olmaya çalışır (Sundaram ve diğ.,1998:529-530).

2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerden tatmin olmadıklarında kendi aralarında yaptıkları olumsuz değerlendirmeler, konuşmalardır. Ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan çalışmaların birçoğu tüketicilerin satın alım kararlarında olumludan ziyade olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini göstermektedir (Solomon, 1994:382, Mangold ve diğerleri, 1999: 83, Lam ve Mizerski, 2005:217, Coombs ve Holaday, 2007:303). Kullandığı mal ve hizmetlerden memnun olmamış bir tüketici bu memnuniyetsizliğini ortalama beş kişiye (Mangold ve diğerleri,1999: 83) bir başka araştırmaya göre ise tatmin olmayan bir tüketici ortalama dokuz kişiye bu memnuniyetsizliğini aktarmaktadır (Buttle,1998: 243). Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetten tatmin olma düzeyleri olumsuz ağızdan ağıza iletişime katılma düzeylerini etkilemektedir. Tatmin derecesi belirli bir düzeyin üzerinde olan insanlar ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmaktadır. Kullandıkları mal ve hizmetten yeterli düzeyde tatmin olan ya da kaliteyi normal bulan tüketiciler ise ağızdan ağıza iletişimin başlatıcısı olmamaktadırlar (Bolen, 1994:11, Anderson, 1998: 7).

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin olumsuz yönlerinden de birbirlerine bahsetmelerinin nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki yine alturizmdir. Alturizm; tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri başkalarının da yaşamaması için diğer tüketicilere kendiliğinden anlatmalarıdır. Kızgınlıklarını azaltmak amacıyla tüketiciler kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili olumsuz düşüncelerini çevrelerindekiyle paylaşmaları olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ikinci nedeni dir. Bu şekilde işletmeye olan kızgınlıklarının, öfkelerinin azaldığını düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten üçüncü neden de işletmeden intikam alma duygusudur. Tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak kendilerinin karşı karşıya kaldığı olumsuz durum nedeniyle işletmeden intikam almayı düşünmektedirler. Tüketicileri olumsuz ağızdan ağıza iletişime iten son neden ise tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun olmadıklarında bu durumu şikayet etmek amacıyla yakınlarından tavsiye almaları ya da tavsiye istemeleridir (Sundaram ve diğ.,1998:529-530).

Ağızdan ağza iletişimin tüketici tercihlerine olan etkisini ifade ettikten sonra, ağızdan ağza iletişimin kontrol edilebileceğini inanmayan ve olumlu ağızdan ağza iletişimin sadece tatmin olan tüketiciler tarafından başlatıldığını düşünen işletmelerin müşterilerini kendileri hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimle ilgili neler yapmaları gerektiğine baktığımızda (Lam ve Mizerski, 2005: 216) : ilginç olmak, tüketicileri memnun etmek, tüketicilerin güven ve saygılarını kazanmak ve memnun olan tüketicilerin birbirleri ile iletişim kurmalarını kolaylaştırmaları gelmektedir (Sernovitz, 2006: 9–12).

3. KONUSYLA İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Pazara Erken Girmenin Avantajları, Ağızdan ağza İletişim, Marka Benzerliği, Tüketici Karar Alma Süreci (2003)	Rajdeep Grewal, Thomas w. Cline, Anthony Davies	Tüketici Davranışları	Varyans Analizi	-Pazara erken girişin ağızdan ağza iletişimi artırdığı. -Olumlu ağızdan ağza iletişim taraf tar sayısını artırmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim markanın satın alınma ihtimalini azaltmaktadır. -İki marka arasındaki benzerlik satın alım kararlarını olumsuz etkilemektedir.
Ağızdan ağza İletişimin, şikâyetlerin işlenmesi sonrası tekrar satın alım kararları ve algılanan tatmin üzerindeki etkisi (2003)	Moshe Davidow	Tüketici Davranışları	Güvenirlilik testi Varyans analizi Ko-relasyon analizi Lisrel Ki-kare	-Şikâyetlerin dikkate alınmaması ya da çözümlenmemesi olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. -Olumlu ağızdan ağza pazarlama satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. -Ağızdan ağza pazarlama faaliyeti, şikâyetlere verilen örgütsel yanıtlar, tatmin ve tekrar satın alım kararları arasında önemli bir etkiye sahiptir.
Ağızdan ağza yapılan tavsiyelerin tüketicilerin üzerindeki etkileri (1997)	Dale F. Duhan Scott D. Johnson James Wilcox Gilbert Harrel	Tüketici Davranışları	Lirsel	-Tüketicilerin ürünler hakkındaki var olan bilgi düzeyleri olumlu ağızdan ağza iletişimi güçlendirmektedir. - Aranan bilginin değerli olması ya da türü bilgi kaynağını etkilemektedir. - Karar alıcıların objektif ya da subjektif olması karar alma sürecini ya da ağızdan ağza iletişim sürecini etkilemektedir.
Ağızdan ağza İletişim Nedenleri ve Sonuçları (1995)	Betsy Gelb, Madeline Johnson	Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Tüketicilerin satın alım kararlarını reklamlardan daha fazla etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim bilgi vermekten ziyade ikna edicidir. -Olumlu ağızdan ağza iletişim kötü deneyimleri ortadan kaldırmaktadır.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi (2005)	Leyla Özer Pınar Antepioğlu	Tüketici Davranışları	Friedman Testi Güvenirlilik Testi	- Hizmetten memnun olanlar olumlu ağızdan ağza iletişim oluştururken, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz ağızdan ağza iletişimi oluşturmaktadırlar. - Hizmetten tatmin olmuş tüketiciler soru sorulduğunda tavsiye ederken, tatmin olmayan tüketiciler soru sorulmadan rahatsızlıklarını ifade etmektedirler. - Hizmetten tatmin olma düzeyleri olumlu ya da olumsuz ağızdan ağza iletişimin düzeyini etkilemektedir.
Hizmet Pazarında Ağızdan ağza İletişim (1999)	W. Glynn Mangold Gary R. Brockway Fred Miller	Hizmet Sektörü Tüketici Davranışları	Kavramsal Bir Çalışma	-Hizmet pazarlarında iletişim iletişimi faaliyetlerinin olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. -İşletmeler sosyal aktiviteler yaparak ya da çeşitli sivil toplum çalışmalarına katılarak onları destekleyerek olumlu ağızdan ağza iletişimin başlamasını sağlayabilmektedirler. -Hizmetler sektöründe eksik bilgi olumsuz ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. İşletmeler eksik bilgileri çeşitli yollarla tamamlamalıdır.
Marka Tercihinde Ağızdan ağza İletişimin Etkisinin Ölçülmesi (2008)	Robert East Kathy Hammond Wendy Lomax	Tüketici Davranışları Marka	Regresyon Analizi	-Tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ağızdan ağza iletişim olumsuz ağızdan ağza iletişimden daha fazla etkilenmektedir. - Ağızdan ağza iletişime taraf olanların birbirine yakınlığı pazarlamanın etkisini artırmaktadır. - Ağızdan ağza iletişime konu olan ifadenin gücü alıcının satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir.
Kontrol Odağının Ağızdan ağza İletişim Üzerindeki Etkileri (2005)	Desmond Lam Dick Mizerski	Tüketici psikolojisi	Hipotez Testi, Faktör Analizi	-Dışsal kontrol odağı yüksek bireyler grup içinde ki ağızdan ağza iletişimle uğraşmaktadırlar. -İçsel kontrol odağı yüksek olan bireylerde grup dışı ağızdan ağza iletişimle uğraşmaktadırlar. -Kalıpcı bireyler aile arkadaş gibi grup içinde kalırken özgür bireyler bunların dışındaki grup, kişi ile ağızdan ağza iletişim yapmaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Olumsuz İletişimin Dinamikleri(2007)	W.Timothy Coombs SherryJ.Holladay	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	-Tüketicinin tatminsizlik düzeyi olumsuz ağızdan ağza iletişimi etkilemektedir. -Tüketiciler kasıtlı yapılan hatalardan ve yöneticiler tarafından yasa ihlalleri durumunda olumsuz ağızdan ağza iletişime geçmektedirler. -Kriz durumlarında yöneticiler ürün ya da markalar hakkında olumsuz ağızdan ağza iletişim oluşmaması için çaba sarf etmelidirler.
Ağızdan ağza iletişimin Ölçülmesi ve Potansiyel Öncelikler Olarak Tüketici Yorumları ve Hizmet Kalitesinin araştırılması (2001)	L.Jean Harrison-Walker	Tüketici davranışları	Korelasyon Analizi, Faktör Analizi, Bartlett's Test, Lisrel	- Ağızdan ağza iletişim de önemli olan alıcı değil iletişimi başlatan kişidir. -Hizmet sürecinin tüketiciyi tatmin etmesi olum ağızdan ağza iletişimin başlaması için yeterlidir. -Güçlü deneyimlere dayanan ağızdan ağza iletişim olumsuz görüşleri tersine çevirebilmektedir.
Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması (2007)	Gonca Telli Yamoto	Tüketici davranışları	Kavramsal Çalışma	- Ağızdan ağza iletişim sayesinde beklenti içine giren tüketicinin bu beklentinin karşılanmaması halinde olumlu ağızdan ağza iletişim olumsuzza dönebilmektedir. -Firmaların marka ve ürünleri için olumlu ağızdan ağza iletişim oluşturmak için etik dışı uygulamalar ortaya çıktığında hedeflenen de tam tersi sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
Ağızdan ağza iletişim, Fiyata Dayalı Bir Yaklaşım (1996)	Gerald Ian Burke	Pazarlama iletişimi	Regresyon Analizi	-Pazarlama iletişimi karmaşası unsurları ortak bir mesaj çevresinde kullanılmalıdır. - Ağızdan ağza iletişimin başarılı olabilmesi için işletmenin kontrolü altındaki diğer pazarlama iletişimi araçları ile birlikte yönlendirilmesi gerekmektedir.
Perakendecilikte Ağızdan ağza Reklamın Rolü (1994)	William H. Bolen	Tüketici davranışları	Regresyon Analizi	- Ağızdan ağza iletişim, iletişim araçları içinde en etkili olanıdır. -Tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi firmanın ağızdan ağza iletişim oluşturması için önemli bir fırsattır. -Özel indirimlerle, satış geliştirme çabaları ile personelin iyiliksever ve cana yakın olması olumlu ağızdan ağza iletişim için oldukça önemlidir.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Tüketici Tatmini ve Ağızdan ağza İletişim (1998)	EugeneW. Anderson	Tüketici davranışları	Hipotez testi, Korelasyon Analizi	-Kullandığı mal ya da hizmetten tatmin olmamış bir tüketici tatmin olmuş bir tüketiciden daha fazla etkili olmaktadır. -Tüketicilerin yaptıkları bazı olumsuz ağızdan ağza iletişim haksız ve mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olabilmektedir.
Ağızdan ağza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma (2007)	Mehmet MARANGOZ	Tüketici Davranışları	Regresyon Analizi ANOVA Durbin-Watson Testi	-Ağızdan ağza iletişim tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tekrar satın alım kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. - Ağızdan ağza iletişim tüketicilerin marka değiştirmelerine neden olabilmektedir.
Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan ağza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve (2007)	Metin ARGAN ve Mehpere Tokay ARGAN	Tüketici Davranışları	Kavramsal Çalışma	-Viral pazarlama teknik donanıma sahip tüketiciler gönderilen güçlü bir pazarlama stratejisidir. -Viral pazarlamada e-maili gönderen kişinin referans olması önemlidir. -Reklamlar için kullanıldığında, güçlü bir görüntü sağlar ve tüketiciler arasında yayılır.
Olumsuz Ağızdan ağza İletişim: Tüketici Şikayetlerinin Alternatifi mi? ya da devamı mı? (2002)	Diane Halstead	Tüketici Davranışları	T- Testi Ki Kare Testi	-Tatmin olanmış tüketiciler, tatmin olanlardan daha fazla ağızdan ağza iletişim ile ilgilenmektedir ve daha fazla kişiye bu tatminsizliklerini aktarmaktadırlar. -Tüketicilerin tatmin olmama düzeyleri olumsuz ağızdan ağza iletişim başlatmada ve şikayette bulunmada oldukça önemlidir. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

Araştırmanın Adı	Yazarın Adı	Araştırma Alanı	Araştırma Teknikleri	Araştırma Sonuçları
Marka Değerlendirmede Ağızdan ağza İletişimin Etkisi Üzerinde, Marka Alışkanlıklarının Rolü (1999)	D.S. Sundaram Kaushik Mitra, Cythia Webster,		Hipotez Testi Faktör Analizi MANOVA ANOVA	-Marka değerlendirmede olumsuz ağızdan ağza iletişim daha baskın olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha az satın almaya teşvik etmektedir. -Olumlu ağızdan ağza iletişim de marka alışkanlığı olsun ya da olmasın tüketiciyi aynı üründen daha fazla satın almaya teşvik etmektedir. -Bilinen markalar hakkındaki olumsuz ağızdan ağza iletişim markaların güvenilirliğini etkilemektedir.
Hizmetlerdeki Gelişmelerin Tüketici Tatmini Olumlu Ağızdan ağza İletişim ve Satın Alım Niyetleri Üzerindeki Etkisi (2001)	James G.Maxham	Tüketici Davranışları	T- Testi Manova	-İşletmelerin özellikle hizmet işletmelerinin servis hizmetlerini geliştirme çabaları hem tüketici tatmini artırmakta hem de olumlu ağızdan ağza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Hizmet sürecinin tüketicinin rahatlıkla anlayabileceği açıklıkta olması hem satışların artmasına hem de olumlu ağızdan ağza iletişimin başlatılmasına neden olmaktadır. -Olumsuz ağızdan ağza iletişim tüketicilerin tercihlerini, firma ve marka imajını olumsuz etkilediğinden işletmelerin daha dikkatli olması gerekmektedir. -Tüketiciler ağızdan ağza iletişime somut mallardan daha çok hizmetler için başvurumaktadırlar.

4. AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİMİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmanın konusu; pazarlama dünyasında etkisi herkes tarafından kabul edilen ancak harekete geçirilmesi, etkisinin ölçülmesi ve yönlendirilmesi noktasında çok az şeyin bilindiği ağızdan ağza iletişimin, tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın incelediği otomotiv sektöründeki tüketici davranışlarının belirlenmesi üzerine çalışmalar yapan pazarlama uzmanları ve karar alıcılara yol göstermesi açısından anlamlı ve önemli olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında ağızdan ağza iletişim ile ilgili düşüncelerinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Tüketicilerin yakın çevreden elde ettikleri bilgilerden etkilenme düzeyi
- Tüketicilerin bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişim başlatıcısı olma durumu
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimde en çok kimlerden etkilendikleri
- Tüketicilerin ağızdan ağza iletişimde en fazla kimlere güvendikleri
- Tüketicilerin olumlu/olumsuz tavsiyelerden etkilenme düzeyleri

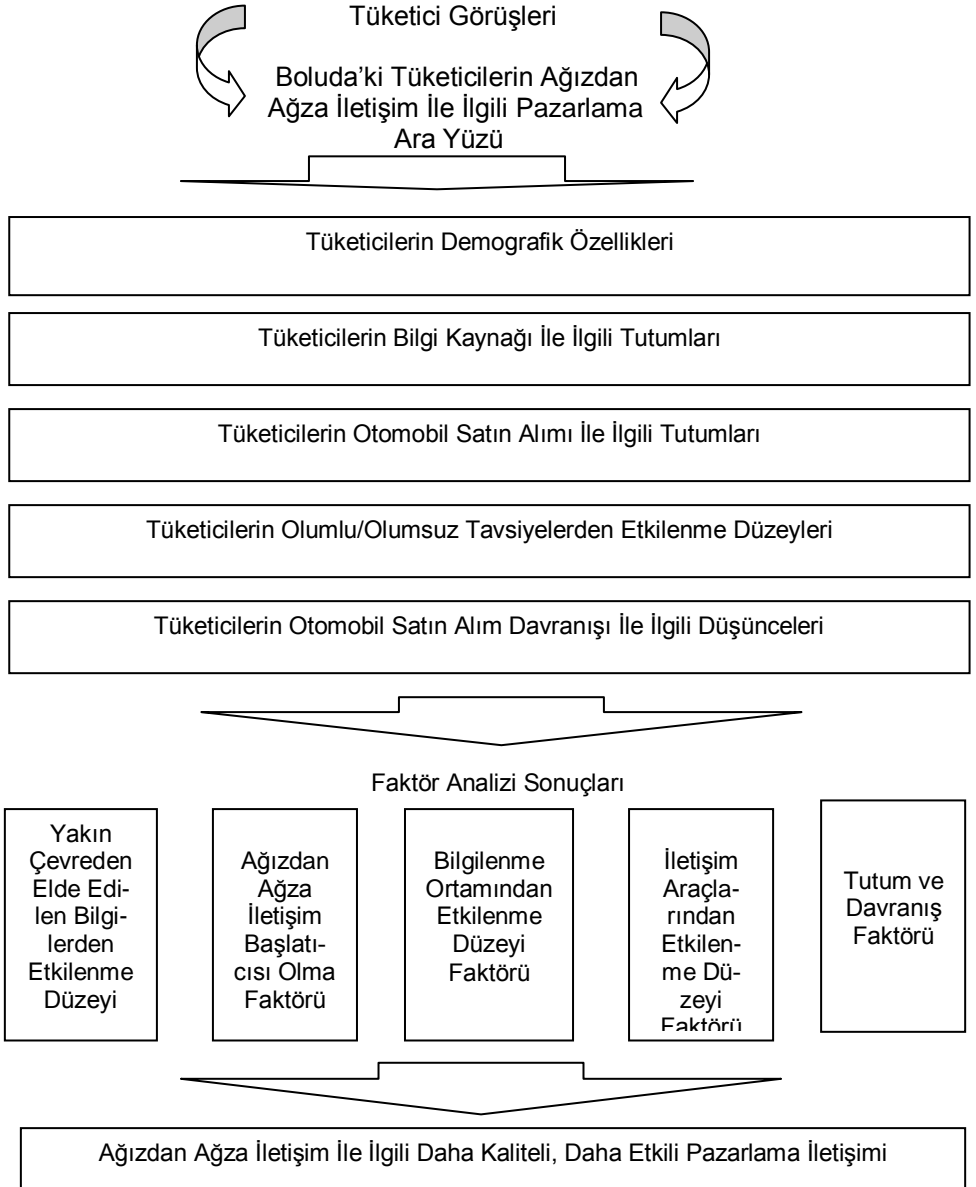
4.3. Ana Kütle ve Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Tüketicilerin otomobil satın alım kararlarında ağızdan ağza iletişimin etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan bu araştırma için ideal evreni Türkiye'nin her ilindeki kişiler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Bolu il merkezinde yaşayan otomobil sahibi tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini 384 kişidir. Ancak araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla ve geçersiz anket olabileceği göz önüne alınarak 550 kişiye anket formu iletilmiştir. Bu anketlerden 500 tanesinin analize girebilecek düzeyde olduğu tespit edilmiş ve 50 anket elenmiştir.

4.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) araştırma özelliği taşımaktadır. Araştırılmak istenen hususlar göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modele uygun anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında Özer ve Anteplioğlu (2005), Lam ve Mizerski (2005) ve East ve diğerlerinin (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından doğru biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne ölçüde hizmet ettiğini anlamak amacıyla 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Cevaplayıcılardan gelen eleştiriler doğrultusunda anket formu son haline getirilmiştir. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, önem dereceli sorularda ve tüketicilere otomobil satın alım kararı verirken yakın çevresinden bilgi alıp almadığına ve aldığı bilgilerden etkilenip etkilenmediği bu bilgilerin güvenilirliğine inanıp inanmadığını ölçmek için likert ölçekli sorularda sorulmuştur. Anket yöntemi ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Anket sonucu elde edilen verilere yüzde analizi, faktör analizi ve kümeleme analizi ve tukey testi uygulanmıştır.

4.5. Araştırma Modeli



Şekil.1. Tüketici Satın Alım Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişim Modeli

Tablo 1. Anketi Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		f	%
	Kadın	193	38,6
Erkek	307	61,4	
Toplam	500	100,0	
Yaş Grubu		f	%
	18-25	96	19,2
	26-35	181	36,2
	36-45	132	26,4
	46-55	73	14,6
	56 ve üzeri	18	3,6
	Toplam	500	100,0
Eğitim Durumu		f	%
	İlkokul	49	9,8
	Ortaokul	40	8,0
	Lise	117	23,4
	Üniversite	242	48,4
	Y.Lisans/Doktora	52	10,4
	Toplam	500	100,0
Meslek Durumu		f	%
	İşçi	74	14,8
	Memur	206	41,2
	Emekli	34	6,8
	Ev Hanımı	9	1,8
	Serbest Meslek	37	7,4
	Öğrenci	35	7,0
	Çalışmıyor	2	,4
	Özel Sektör Çalışanı	92	18,4
	Diğer	11	2,2
Toplam	500	100	
Aylık Gelir Durumu		f	%
	500.00 TL ve Altı	28	5,6
	500.01 TL - 1000.00 TL	89	17,8
	1000.01 TL - 1500.00 TL	161	32,2
	1500.01 TL - 2000.00 TL	102	20,4
	2000 TL ve Üzeri	120	24,0
Toplam	500	100,0	

4.6. Fikir Alışverişinde Bulunulan Ortalama Kişi Sayısı

Tablo 2. Cevaplayıcıların Satın Alım Öncesi Fikir Alışverişinde Buldukları Ortalama Kişi Sayısı

Ortalama Kişi Sayısı	F	%
3'ten az	134	26,8
3-6 Kişi	199	39,8
7-10 Kişi	81	16,2
11-14 Kişi	20	4,0
15'ten fazla	40	8,0
Kimseyle Konuşmadım	26	5,2
Total	500	100,0

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun çevrelerindeki kişilerden en az birkaç kişiden bilgi aldıkları görülmektedir.

4.7. Bilgi Kaynaklarına Duyulan Güven Sıralaması

Tablo 3. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Bilgi Alışverişinde Bulunulan Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece		4.Derece	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Aile Üyeleri ve Akrabalar	312	62,4	92	18,4	73	14,6	24	4,8
Otomobil Servisleri	52	10,4	85	17	168	33,6	191	38,2
Arkadaşlar	78	15,6	264	52,8	112	22,4	47	9,4
İnternet, TV Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	58	11,6	59	11,8	147	29,4	238	47,6
Toplam	500	100	500	100	500	100	500	500

Cevaplayıcıların bilgi kaynağı sıralamasında öncelikli tercihinin aile üyeleri ve akrabalar olduğunu görülmektedir.

4.8. Otomobil Satın Alım Kararına Etki Eden Unsurların Sıralaması

Tablo 4. Otomobil Markasının Tercih Edilmesinde Etkili Olan En Önemli Üç Etkenin Önem Derecesine Göre Sıralanmasına Ait Değerlerin Dağılımı

Önem Derecesi	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	f	%	f	%	f	%
Fiyatı	197	39,4	61	12,2	70	14
Servis Bakım Hizmetleri	35	7	51	10,2	51	10,2
Yakıt Tüketimi	110	22,6	188	37,6	52	10,4
Markası	73	14	70	14	71	14,2
Donanım Özellikleri	61	12	73	14,6	61	12,2
Çevreden Edinilen Bilgiler	19	4	50	10	158	31,6
İnternet, Televizyon Gazete ve Dergilerdeki Yorumlar	5	1	7	1,4	37	7,4
Toplam	500	100	500	100	500	100

Cevaplayıcıların otomobil tercihinde en önemli etkenin otomobilin fiyatı olduğu ve çevreden edinilen bilgilerin üçüncü derecede önemli olduğu görülmektedir.

4.9. Otomobil Satın Alım Öncesi Tavsiye İsteme Durumu

Tablo 5. Cevaplayıcının Otomobil Satın Kararı Öncesi Çevresindekilerden Tavsiye İsteme Durumu

Tavsiye Durumu	f	%
Ben İstedim	186	37,2
Kendileri Tavsiye Verdiler	38	7,6
Her İkisi de	253	50,6
Hiç Biri	22	4,4
Toplam	500	100,0

Cevaplayıcılar otomobil satın alma öncesi mutlaka birkaç kişiden tavsiye ya da bilgi almış olduğu görülmektedir.

4.10. Alışverişle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Tablo 6. Cevaplayıcının Alışveriş İle ilgili Olumlu/Olumsuz Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma Durumu

Değerlendirmeleri Birbirine Aktarma	f	%
Evet	428	85,6
Hayır	9	1,8
Sadece Sorulduğunda	63	12,6
Toplam	500	100,0

Tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini birbirlerine aktarmaları sorusunun sonuçlara bakıldığında cevaplayıcıların ağızdan ağza iletişime verdikleri önem ortaya çıkmaktadır.

4.11. Yapılan Alışveriş Öncesi Çevreden Tavsiye Alma Durumu

Tablo 7. Cevaplayıcının Yeni Bir Ürün Alırken Çevresinden Tavsiye Alma Durumu

Tavsiye Alma Durumu	f	%
Evet	259	51,8
Hayır	48	9,6
Kararsız Kaldığımda	97	19,4
Daha Fazla Bilgiye İhtiyaç Duyduğumda	96	19,2
Toplam	500	100,0

Cevaplayıcıların en az yarısının yeni bir ürün alırken çevresinden mutlaka tavsiye aldığını göstermektedir.

4.12. Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkili Olan Tavsiye Türü

Tablo 8. Cevaplayıcının Otomobil Satın Alım Kararı Verirken Etkilendiği Tavsiye Türü

Tavsiye Türü	f	%
Olumlu Tavsiyelerden	256	51,2
Olumsuz Tavsiyelerden	244	48,8

Otomobil satın alırken ne tür tavsiyelerden etkilenirsiniz?’ cevaplayıcıların %51,2 olumlu tavsiyelerden etkilenirim yanıtını verirken %48,2’si olumsuz tavsiyelerden etkilenirim yanıtını vermiştir.

4.13. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 9. KMO Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,843
Bartlett Testi	Tahmini Hata	4456,643
	Serbestlik Derecesi	276
	p.(Anlamlılık)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsünün %60’dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması faktör analizi uygulanabileceğine işaret etmektedir. (Nakip, 2003: 450). Tablo 9’da yer alan KMO sonucuna bakıldığında 0,843’dür. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %56,255’tir. Tüketicilerin satın alım davranışları hakkındaki düşüncelerini açıklayabilecek 24 soru toplam 5 faktörde toplanmıştır.

Tablo 10. Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
	,815	,098	,100	-,004	-,034
	,726	,303	,048	,069	,125
	,712	,053	,156	,141	,157
1. Faktör	,702	,228	,075	,086	,044
	,700	,022	,101	,139	,116
	,674	,113	,003	,160	,084
2. Faktör	,056	,733	,024	,177	-,075
	,226	,715	-,039	,083	,071
	,032	,701	,128	,302	-,108
	,284	,592	,027	-,028	,149
	,456	,551	,032	-,046	,341
	,029	,418	,405	,194	,040
	,094	,391	,016	,228	,362
3. Faktör	,088	,046	,866	,095	,043
	,118	,076	,832	,107	,019
	,232	-,095	,613	,399	,051
4. Faktör	,147	,221	,089	,768	,108
	,219	,166	,294	,670	,063
	,034	,223	,083	,597	,217
	,454	,012	,343	,509	-,024
5. Faktör	,027	-,168	-,076	,187	,658
	,168	-,039	-,155	,263	,645
	,079	,172	,313	-,135	,611
	,137	,303	,203	-,008	,525

Soruların faktörlere dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 10'da verilmiştir. Güvenilirlik değerinin de 0,87 olarak bulunmuş olması faktör sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.FAKTÖRLER

1.Faktör: Yakın Çevreden Elde Edilen Bilgilerden Etkilenme Düzeyi: Yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi ile ilgili faktör tüketicilerin otomobil satın alım sürecinde yakın çevresinden örneğin aile bireyleri, akrabalar, arkadaşlar ve daha önce aynı marka otomobili kullanan kişilerden elde ettiği bilgilere duyduğu güveni ve bu bilgilerden etkilenme düzeyini göstermektedir.

2.Faktör: Ağızdan Ağıza İletişim Başlatıcısı Olma Faktörü: Tüketicilerin satın aldıkları otomobilden memnun olduklarında ya da memnun olmadıklarında çevrelerine bu memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini aktarmaları, tavsiye etmeleri ile ilgilidir. Yine satın alım sonrası ile ilgili şikâyet ve memnuniyetlerini web sitelerinde forumlarda belirtmeleri diğer tüketicilere aktarmaları da bu faktör içinde yer almaktadır. Memnun olmayan tüketicilerin bu memnuniyetsizliklerini firmaya ya da tüketici dernekleri vb kurumlara ileterek kullandıkları ürün ile ilgili olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim başlatabilmeleri bu faktör içinde değerlendirilmektedir.

3.Faktör: İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi: Tüketiciler satın almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında çevrelerinden bilgi alabilecekleri gibi televizyon, gazete, dergilerdeki reklamlardan ve buralarda yorum yapan fikir liderlerinin ya da pazar kurtları denilen uzmanların yorumlarından faydalanabilmekte ve etkilenebilmektedirler. İletişim araçlarından etkilenme düzeyi faktörü tüketicilerin iletişim araçları üzerinden elde ettiği bilgilerden etkilenme düzeyini göstermektedir.

4.Faktör: Bilgilenme Ortamından Etkilenme Düzeyi: Bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi faktörü tüketicilerin otomobil satın alım sırasında otomobil satıcısının verdiği bilgilere inanma ve bu bilgilerden etkilenme düzeyine ilişkin bir faktördür.

5.Faktör: Tutum ve Davranış Faktörü: Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetin olumlu ve olumsuz yönleri hakkında iyi veya kötü bir tutum sahibi olurlar. Bu tutumlarını başkalarına aktardıkların da ise harekete geçmiş olurlar, yani bir olumlu/olumsuz yönleri hakkındaki tutumlarını davranışa dönüştürmüş olurlar. Tutum ve davranış faktörü de tüketicilerin otomobil satın aldıktan sonraki tutum ve davranışları ile ilgilidir.

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri ile faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Tukey testi sonuçlarına baktığımızda:

Birinci faktör olan yakın çevreden elde edilen bilgilerden etkilenme düzeyi faktörü ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki göre 46–55 yaş arasındakilerin 36–45 yaş arasındakilere göre yakın çevreden elde edilen bilgilerden daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

İkinci faktör olan ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı olma ile cevaplayıcıların ortalama gelirleri arasındaki ilişkiye baktığımızda ise 2000,00 TL ve üzeri geliri olanların 1000,00 TL -1500,00 TL arasında geliri olanlara göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim başlatıcısı oldukları buna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların yaş özellikleri arasında ilişkiye göre 46–55 yaş arasındakilerin 26–35 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri anlaşılmaktadır. Yine analiz sonuçlarına bakıldığında 56 ve üzeri yaşındaki cevaplayıcıların 36–45 yaş arasındaki cevaplayıcılara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ya da daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arasında ilişkiye baktığımızda hem yüksek lisans/doktora mezunlarının hem de üniversite mezunlarının ilkökul ortaokul ve lise mezunlarına göre bilgilenme ortamlarından daha fazla etkilendikleri daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Yine sonuçlara bakıldığında özel sektör çalışanlarının diğer işçilere göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilendikleri ve bu faktöre daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Dördüncü faktör olan bilgilenme ortamından etkilenme düzeyi ile cevaplayıcıların ortalama gelir düzeyleri arasında ilişkiye baktığımızda 1000,00 TL–1500,00 TL, 1500,00 TL- 2000,00 TL ve 2000,00 TL ve üzeri geliri olanlar 500,00 TL–1000,00 TL geliri olanlara göre bilgilenme ortamından daha fazla etkilenmekte bilgilenme ortamına daha fazla önem vermektedirler.

6. KÜME ANALİZİ

Tablo 11. Soruların Kümelere Göre Yükleri

	Kümelere	
	Olumlu Tavsiye	Olumsuz Tavsiye
Soru 14	2,44	3,85
Soru 15	2,13	3,88
Soru 16	2,42	3,46
Soru 17	3,35	4,37
Soru 18	2,45	3,88
Soru 19	3,30	4,42
Soru 20	3,18	4,32
Soru 22	3,10	4,16
Soru 23	3,09	4,21
Soru 24	3,34	4,48
Soru 25	2,62	3,62
Soru 26	2,45	3,23
Soru 27	2,65	3,29
Soru 28	3,20	4,06
Soru 30	2,30	3,03
Soru 31	3,51	4,56
Soru 32	3,22	3,83
Soru 33	2,51	3,27
Soru 34	3,28	4,36
Soru 35	3,66	4,51
Soru 36	2,75	3,84
Soru 37	2,94	3,81
Soru 39	2,93	3,34
Soru 40	3,06	3,94

Bu analiz sonucu cevaplayıcılar otomobil satın alım kararlarında olumlu tavsiyelerden ve olumsuz tavsiyelerden etkilenenler olmak üzere iki kümeye ayrılmıştır. Tablo11'de her iki kümeyi oluşturan cevaplayıcıların, 14. ve 40. soruları içerisine alan 23 soruya vermiş oldukları dereceler verilmiştir.

Tablo 12. Kümeleme Dağılımı

	N	Birleştirilmiş %	Toplam %
Küme 1	220	44,0%	44,0%
2	280	56,0%	56,0%
Total	500		100,0%

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamların artan maliyetlerine rağmen, tüketicuyu satın almaya yönlendirememesi, kar marjlarının azaldığı günümüzde birbirinin benzeri ürünlerin üretilmesi işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Tüketiciler mal ve hizmet satın almak istediklerinde satın alım kararını sadece reklamlara bakarak, bilbordlardan etkilenecek yapmamakta, o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmelerine de bakarak yapmaktadırlar. Tüketicilerin satın alım kararlarını işletmelerin pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurduğu iletişim de belirlemektedir. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin ve pazarlama karar alıcılarının ağızdan ağza iletişim kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında;

Cevaplayıcılardan otomobil satın alım öncesi güvendiğiniz bilgi kaynaklarını (aile ve akrabalar, otomobil servisleri, arkadaşlar, internet televizyon, gazete ve dergilerdeki yorumlar) sıralamaları istenildiğinde birinci sırada aile üyelerini ve akrabalarını, ikinci sırada arkadaşlarını üçüncü olarak da satış elemanlarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar da Gelb ve Johnson (1995) ve Bollen (1994)'nin buldukları sonuçlarla örtüşmektedir. Otomobil markası tercihinde etkili olan unsurlardan tüketicuyu etkileyen en önemli üç tanesi otomobilin fiyatı, yakıt tüketimi, tüketicilerin çevrelerinden edindikleri bilgiler olarak görülmektedir. Arndt (1994), Marangoz (2008) ve East ve diğ.(2008)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçlarının da bu şekilde olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı otomobil satın alım kararı öncesi çevresinden tavsiye istemektedir. Çoğunlukla da alışveriş sonrası olumlu/olumsuz değerlendirmelerini cevaplayıcılar birbirine aktarmaktadırlar ve olumlu/olumsuz tavsiye türünden etkilenme düzeylerinin ise birbirine yakın olduğu görülmektedir.

- İşletmeler çalıştıkları reklam ajanslardan ağızdan ağza iletişim kampanyaları istemelidirler.
- İşletmeler reklam kampanyalarında aile üyeleri ve çevrenin etkisini de dikkate alarak kampanya oluşturmaya çalışmalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri ve pazarlamacılar otomobil satışı yaparken yakıt tüketimi vb üstün oldukları özelliklerinin tanıtımını ağızdan ağza iletişim yoluyla da yapmalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri ya da pazarlamasından sorumlu uzmanlar otomobil satın almış ya da almayı düşünen tüketici gruplarını pazarlama sürecine dahil ederek onların diğer tüketicileri ağızdan ağza iletişim yoluyla etkilemelerini sağlamalıdırlar.
- Otomobil işletmeleri, müşterilerinin satın alım sonrasına ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirlerine aktarabilmeleri için web sitelerini buna göre tasarlamalı ya da ayrı bir web sitesi hazırlamalıdırlar.
- İşletmeler müşteri şikâyetlerini kendilerine yönlendirmek ve çözüme kavuşturabilmek için ücretsiz şikâyet hatlarını ya da mail yoluyla şikâyetlerin etkin bir şekilde çözülmesine daha fazla yoğunlaşmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, H. Alan ve David Kleiner (1995). *Effective Marketing Communication A Skills and Activity – Based Approach*, Cambridge, Massachusetts: Blacwell Oublishers Ltd,
- ANDERSON, W. Eugene. 'Costumer Satisfaction and Word of Mouth', *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, s.5-17, 1998
- ARNDT, Johan. (1967). 'Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product', *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3.
- BABİN, Bary J. Yong-Ki Lee, Eun Ju Kim, Mitch Griffin. (2005)'Modeling Consumer Satisfaction And Word-of- Mouth: Restaurant Patronage in Korea', *The Journal of Services Marketing; ABI/INFORM Global* 19, 3
- BOLEN, William H. (1994). ' The Role of Word of Mouth Advertising in Retailing', *American Business Review*, May.
- BURKE, Gerald Ian. (1996) 'Word of Mouth Communication: A Shared Cost Approach', *Journal of Marketing Communications*, 2

- BUSH, Victoria, Alan Bush, Paul Clark, Robert P. Bush (2005). 'Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market', The Journal of Consumer Marketing; 22, 4/5; ABI/INFORM Global.
- BUTTLE, Francis A. (1998). 'Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing', Journal of Strategic Marketing, Vol. 6.
- COOMBS, W. Timothy ve Sherry J. Holladay. (2007). 'The Negative Communication Dynamic' Journal of Communication Management, Vol.11, No.4.
- DAVIDOW, Moshe. (2003). Have 'You Heard The Word ? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling', Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 16, ABI/INFORM Global,
- DUHAN, Dale F ve Scott D. Johnson, James Wilcox, Gilbert Harrel (1997). 'Influencer on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources' Journal of Academy Marketing Science, ABI/INFORM Global, Fall
- EAST, Robert, Kathy Hammond ve Wendy Lomax, (2008) 'Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability', International of Journal Research in Marketing, 25,
- ENGEL, James F., Roger D. Blackwell, Robert Kegerries. (1969). 'Word of Mouth Communication by The Innovator', Journal of Marketing, Vol.33, No.3.
- GELB, Betsy ve Madeline Johnson. (1995) 'Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences' Marketing Review Vol. 15. No :3Fall
- GREWAL, Rajdeep, ve Thomas w. Cline, Anthony Davies. (2003). 'Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process', Journal of Consumer Psychology, 13 (3),
- HALSTEAD, Diane. (2002) 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement Consumer Complaints?', Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; ABI/INFORM
- KİM, Woo Gon, Jin Soo Han, Euehun Lee, (2001) 'Effects of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth', Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 25, No. 3, August
- LAM, Desmond ve Dick Mizerski (2005). 'The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Marketing', Journal of Marketing Communications' Vol.11, No. 3.
- MANGOLD, W. Glynn, F. Miller, G.R. Brockway (1999). "Word-of-Mouth Communication in The Service Marketplace", Journal of Services Marketing, Vol.13, No. 1.
- MAXHAM, G.James. (2001) 'Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions', Journal Of Business Research 54

- MONEY, R. Bruce, Mary C. Gilly, John L. Graham (1998). "Explorations of, National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", Journal of Marketing, Vol. 62, No. 4.
- MOORADIAN, Todd A. ve Scott Swan, (2006) 'Personality-and-Culture:The Case of National Extraversion And Word-of-Mouth', Journal of Business Research 59
- NAKIP, Mahir. (2003)Pazarlama Araştırmaları(Teknikler ve Uygulamalar), Ankara: Seçkin Yayınları, ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları,
- ODABAŞI, Yavuz. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- ÖZER, Leyla ve Pınar Antepioğlu,(2005)'Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi', H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:23, Sayı.1
- SERNOVITZ, Andy, (2006). Word of Mouth Marketing. USA, Kaplan Publishing
- SUNDARAM, D.S. Kaushik Mitra ve Cytithia Webster. (1999). 'The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of- Mouth Communication on Brand Evaluations', Advances in Consumer Research Volume 26.
- YAMOTO, 'Gonca Telli Buzz Gibi Söylenti Pazarlaması', Pazarlama Dünyası Yılı. 21 Sayı. 2007/1 Ocak- Şubat s:28
- WALKER, J. Jean Harrison, (2001) 'The Measurement of Worfd of Mouth Communi- cation anf Investigation of Service Quality and Costumer Commitment as Po- tential Antecedents'' Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, s.60-75, Au- gust