



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016

December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA AN EXAMPLE RESEARCH ON WORD OF MOUTH MARKETING

Oğuz YAVUZYILMAZ*
Yusuf ARSLAN**

Öz

Dünya ekonomisinin yaşadığı bir takım sorunlar, gelişen teknoloji, işletmeler arasında sürekli artan rekabet ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değişmesi her alanda olduğu gibi pazarlamada da yeni açılımları yeni arayışları zorunlu kılmaktadır. 20nci yüzyılda yaşanan yenilikler ve teknolojinin hızla artmasıyla birlikte internet kavramının da ortaya çıkmasıyla pazarlama kavramı daha da hız kazanmıştır. Bu gelişmelere kayıtsız kalamayan pazarlama yöneticileri tüketicilere ulaşmak için pazarlamayı çok farklı sıfatlarla ortaya koyarak ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu çabalar sonucunda temeli çok uzun yıllar öncesine dayanmasına rağmen, kavram olarak 2000'li yıllarda Amerika'da ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama; pazarlama yöneticilerinin son günlerde oldukça etkili olarak kullandığı pazarlama araçlarından biridir.

Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve satış çevresinde değil, tüketiciden tüketiciye yayılma yoluyla gelişmektedir. Pazarlamacı olarak yapabilecek en iyi satış yöntemlerinden biri, doğru insanlara doğru ürünlerinden bahsettirmektir. Doğru ürün hakkında, insanların konuşmasını sağlamak ağızdan ağıza pazarlamanın işlemini sağlayacaktır. Bu çalışmada pazarlama kavramından yola çıkarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı çeşitli açılardan incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri ve koşulları ele alınmış; bu kavramın hangi değişkenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicileri nasıl etkilediği ve nasıl uygulandığını gösteren bir örnek araştırmaya yer verilmiştir. Kocaeli'de bulunan ve üniversite sınavına hazırlanan dersane öğrencileri üzerinde örnek bir araştırma yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmaya sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve bu konuyla ilgili öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

Abstract

The problems that world economy met; improving technology, increasing competition between companies and the variations of the consumers needs and expectations obligate new approaches and new quest in marketing just like all other branches. Thanks to the innovations, found in 2000s, and improving technology, internet became a part of our life and accelerated the marketing Marketing managers can not remain indifferent to these developments. They use marketing for, put forth a lot of different adjectives to reach consumers. In this way, they are trying to deliver products and services to consumers. As a result of those effort, despite the foundation rely on a long time ago but found only after 2000s in US, word of mouth marketing became an effective argument among marketing managers. Word of mouth marketing expanding from consumer to consumer not like other marketing methodologies.

Referring the correct product to correct person is one of the he best sales method as a marketeer. Indusing people to talk about the coorrect product will ensure the function of word of mouth marketingIn this study, concept of word of mouth marketing has been examined in various points based on marketing notion. Response level and conditions of word of mouth marketing are discussed and it is revealed which parameters depends on. A sample case is given that shows how word of mouth marketing affect consumers and how it is applied. A research has been held which is done on student preparing for university exams in Kocaeli. The evaluation of the datas, gained in this research, and suggestions are mentioned in the conclusion part this study.

Keywords: Marketing, Word of Mouth Communication, Word of Mouth Marketing.

GİRİŞ

Kişilerin herhangi bir pazar eylemini, bunun sonucunda satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimlerini ve başlarından geçenleri diğer müşterilere anlatarak onların alışverişini etkilemesi insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Yüzlerce yıldır insanlar alış veriş yapmakta ve satın aldıkları mal ve hizmetle ilgili görüşlerini yakınlarına, arkadaşlarına, tanıdıklara aktarmaktadırlar. İnsanlar genel nitelik bakımından olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşmayı severler. Yani ağızdan ağıza yayılan tüketici deneyimleri çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu gelişme giderek de güçlenmektedir. İşte bu görüş ve deneyimler doğrultusunda yapılan tüketici tercihlerinde, ağızdan ağıza pazarlama kavramı devreye girmektedir.

İşi daha basitinden alma ve pazarlamayı sadece dağıtım, iletişim, fiyat ve ürün gücüyle yani denetimi daha kolay olan pazar karmasıyla yürütmenin kolaylığından dolayı yakın zamana kadar bu pazarlama stratejisi çok fazla dikkate alınmamıştır. Ancak hızla gelişen teknoloji, ürün ve pazarlamanın sadece tüketici odaklı olması ve her gün daha fazla artan rekabet şartlarında, ağızdan ağıza pazarlama stratejisi gün

* Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu.

** Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, yusufarslan@sakarya.edu.tr

geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu yönde ilerleyen firmaların, rakiplerine göre bir adım önde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gelişen teknolojiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinden çok daha fazla yararlanılabilecektir. Önceleri büyük bir problem olan ağızdan ağıza pazarlamayı kontrol süreci de yeni stretejilerle birlikte sorun olmaktan çıkmıştır.

Bu çalışmanın, uygulama olarak yeni sayılabilecek bu pazarlama stratejisiyle ilgili bilgi sağlaması planlanmaktadır. Bu yönde ilerleyecek firmalara, uygulama alanlarını gösterebilme ve ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme koşulları hakkında fikir verebileceği düşünülmektedir. Ayrıca üzerinde çok fazla araştırma yapılmış olmaması sebebiyle, konu hakkında daha sonra araştırma yapacak kurum ve kişilere yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı:

Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için;

- Ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediğini belirlemek;
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile etkilenme arasında ilişki olup olmadığını saptamak,
- Öğrencilerin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, karar ile ilgili algılanan risk düzeyi, kararın önemliliği ve kişiler arası yakınlık derecesi bağımsız değişkenleriyle; ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında ilişki olup olmadığını saptamak,
- Bu bağımsız değişkenlerle ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında bir ilişki varsa bunun yönünü belirlemek,
- Bu öğrencilerin ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenerek aldıkları ürünü kimlerin etkisiyle aldıklarını belirlemek,
- Bilgi talebinde bulunma durumu ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında ilişki olup olmadığını saptamaktır.

2. Araştırmanın Kabulleri

Bu araştırmanın temel kabulü anket formuna cevaplayıcıların tam, doğru ve içtenlikle cevap verdikleridir.

İkincil kabul Kocaeli’de bulunan dershanelerin ana kitle listesinin Özel Dershaneler Birliği’nde tam ve eksiksiz olarak bulunduğu olgusudur.

3. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma Kocaeli’de bulunan dershanelerle, bu dershanelerin üniversite hazırlık sınıflarında okuyan öğrencileriyle ve bu öğrencilerin giyim mağazalarından aldıkları ürünler ile sınırlandırılmıştır.

4. Araştırmanın Yargılanması

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini olumsuz etkileyecek herhangi bir problem ortaya çıkmamıştır.

Araştırma evrenimizin yaş değerlerinin yakın olması, eğitim seviyelerinin aynı olması gibi etmenlerden dolayı; araştırma örnekleme de çok homojen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple bu araştırmanın sonuçlarını genellemek doğru olmayacaktır. Araştırmayı Kocaeli’de bulunan dershanelerin üniversite hazırlık sınıflarında okuyan öğrenciler kapsamında ve giyim mağazasından alınan ürünler kapsamında değerlendirmek gerekir.

Evren ve örneklemin yaş ortalamalarının düşük olması sebebiyle; cevaplayıcıların ankette yer alan, alıcının bilgi sahibi olması, deneyimli olması, eğitilmiş olması ve uzman olması kavramlarını, (kavramların her biri farklı anlam ve yoğunluklar taşımasına rağmen) aynı değerde algıladığı düşünülmektedir. Genel olarak alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyinde arasında bir ilişki olması gerektiği düşünülürken; anket sonucunda yukarıda belirtilen nedenler dolayı ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır. Dershane öğrencileri seçiminde, değerlendirmede genç bir kitleye ulaşmak istenmesi ve eğitim seviyesinin azami lise olarak düşünülmesi etken olmuştur. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, ana kitlenin heterojen bir yapıya sahip olması, hem sonuçların genellenmesine, hem de araştırmanın geçerliliğine katkı da bulunacaktır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırma Probleminin Tanımı

Bu çalışmada Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için; ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediği ve öğrencilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmeleri arasında ilişki olup olmadığı soruları temel problem olarak alınacaktır. Araştırma, ana kitlenin öğrenciler olması

sebebiyle ve ana kitlenin hepsinin fikir sahibi olacağı düşünülerek, giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine yapılmıştır.

5.2. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı model, geçmişte ya da günümüzde var olan bir durumu, olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 1991:77).

Bu araştırmada da araştırmaya konu olan olay, kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri toplamak için bilgi toplama yöntemlerinden, anket yöntemine başvurulmuştur. Ankette çoktan seçmeli ve derecelmeli sorulara yer verilmiştir. Bu çalışmada anketi değerlendirmek için kullanılan ölçme tekniklerinden, boyutsal ayırma ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada Kocaeli'de dershaneye devam eden üniversiteye hazırlanan öğrenciler için ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi ve öğrencilerin demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Kocaeli'de dershaneye devam eden üniversiteye hazırlanan öğrencilerin, ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmesi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler; bağımlı ve bağımsız değişkenler oluşturularak incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerden ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin oluşturulmasında; alıcı ile kaynak arasındaki yakınlık derecesi (Frenzen ve Davis, 1990: 1-12), ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi (Frenzen ve Kent, 1993: 360-375), alıcının uzmanlık düzeyi (Bansal ve Voyer, 2000: 166), algılanan risk düzeyi (Bansal ve Voyer, 2000: 166) ve kararın önemliliği kriterlerinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olarak da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi (Bansal ve Voyer, 2000: 167) belirlenmiştir. Regresyon analizi ile bu bağımsız değişkenlerin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olup olmadığı ölçülmüştür.

Demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Korelasyon analizinde iki veya daha çok sayıda değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı, eğer varsa bu ilişkinin derecesi ve fonksiyonel şekli belirlenmeye çalışılır. Korelasyon katsayısının değeri -1 ile +1 arasında değişir. Sonucun +1 çıkması iki değişken arasında kuvvetli olumlu ilişkinin bulunduğunu, -1 ise kuvvetli olumsuz ilişkinin bulunduğunu gösterir. Korelasyon katsayısı 0 'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti zayıflar, sıfır ise iki değişken arasında ilişkinin olmadığını gösterir (www.istatikselenaliz.net, 21.02.2008).

5.3. Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan ve 7 si demografik olmak üzere toplam 32 sorudan oluşan bir anket yardımıyla toplanmıştır. Anket sorularında analiz edilmesi kolay, kesin ve güvenilir veri elde edilmesi istendiği için, büyük çoğunlukla kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Soru gruplarının güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 144 cevaplayıcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

5.4. Örneklem Yöntemi

Araştırma evrenimiz üniversite sınavına hazırlanan Kocaeli'de dershaneye giden öğrencilerin tamamıdır. Örneklem ise özel dershaneler birliğinden alınan listeden rast gele seçilen bir dershanede, üniversite hazırlık sınıfına devam eden 144 öğrenci olarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi örneklem yöntemlerinden, tek aşamalı kümelere göre örneklem yönteminde yararlanılmıştır.

5.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler amaçlarımız doğrultusunda SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada regresyon analizi, korelasyon analizi, "t" testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolaştırılarak bulgular bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada tüm bulgular $p = 0.05$ anlamlılık düzeyinde ve çift yönlü olarak sınanmıştır.

5.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁-Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₂-Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₃-Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₄-Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₅- Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

H₆ -Alıcının demografik özellikleri ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇-Görüşme talebinde bulunma durumu ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6. Bulguların Yorumlanması

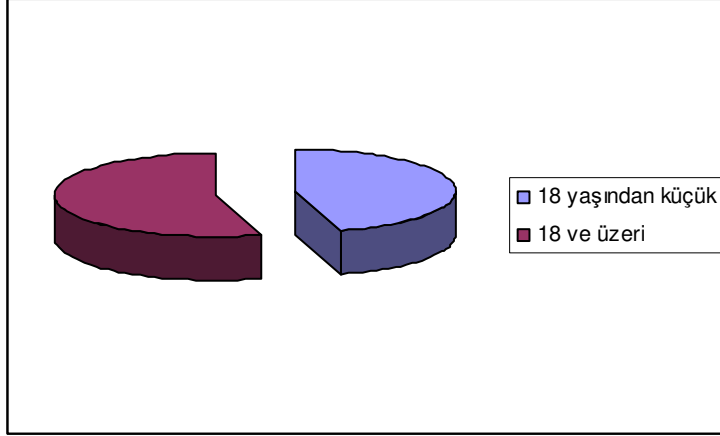
6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

| Yaşınız | Frekans | % |
|-------------------|---------|-------|
| 18 yaşından küçük | 65 | 45,1 |
| 18 ve üzeri | 79 | 54,9 |
| Toplam | 144 | 100,0 |

Ankete katılanların %45,1'i(65 kişi) 18 yaşından küçük, %54,9'u(79 kişi) 18 yaşından büyüktür.

Şekil 1. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımları

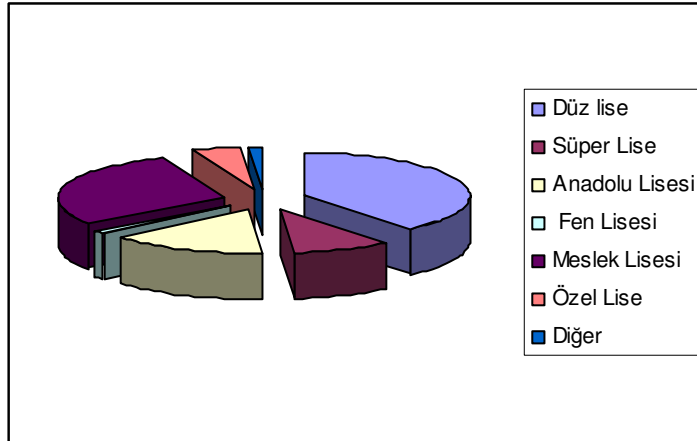


Tablo 2. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları

| Mezun olduğunuz lise | Frekans | % |
|----------------------|---------|-------|
| Düz lise | 56 | 38,9 |
| Süper Lise | 14 | 9,7 |
| Anadolu Lisesi | 22 | 15,3 |
| Fen Lisesi | 2 | 1,4 |
| Meslek Lisesi | 41 | 28,5 |
| Özel Lise | 7 | 4,9 |
| Diğer | 2 | 1,4 |
| Toplam | 144 | 100,0 |

Katılımcıların %38,9'u (56 kişi) Düz lise, %9,7'si(14 kişi) Süper Lise, %15,3'ü(22 kişi) Anadolu Lisesi, %1,4'ü(2 kişi) Fen Lisesi, %28,5'i (41 kişi) Meslek Lisesi ve %4,9'u(7 kişi) Özel Lise mezunudur.

Şekil 2. Ankete Katılanların Mezun Oldukları Liseye Göre Dağılımları

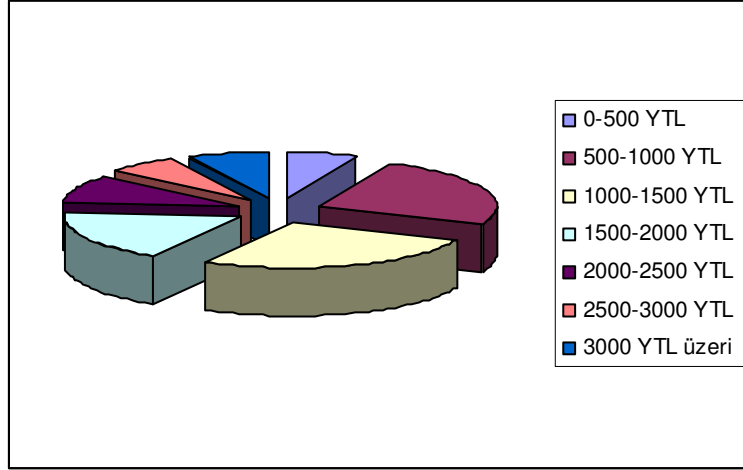


Tablo 3. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları

| Ailenizin toplam geliri | Frekans | % |
|-------------------------|---------|-------|
| 0-500 YTL | 9 | 6,3 |
| 500-1000 YTL | 36 | 25,0 |
| 1000-1500 YTL | 39 | 27,1 |
| 1500-2000 YTL | 26 | 18,1 |
| 2000-2500 YTL | 14 | 9,7 |
| 2500-3000 YTL | 9 | 6,3 |
| 3000 YTL üzeri | 11 | 7,6 |
| Toplam | 144 | 100,0 |

Katılımcıların aile gelirleri daha çok 500 ile 2000 YTL arasında yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunluğun yüzde olarak dağılımı, %25'i (36 kişi) 500-1000 YTL, %27,1'i (39 kişi) 1000-1500 YTL ve %18,1'i(26 kişi) 1500-2000 YTL şeklindedir.

Şekil 3. Ankete Katılanların Ailelerinin Toplam Gelirine Göre Dağılımları



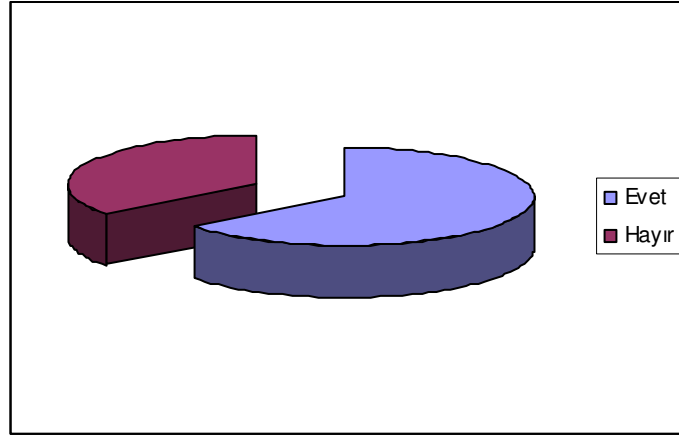
6.2. Ankete Katılanların Diğer Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 4. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları

| Görüş aldığınız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? | Frekans | % |
|--|---------|-------|
| Evet | 93 | 64,6 |
| Hayır | 51 | 35,4 |
| Toplam | 144 | 100,0 |

Katılımcıların %64,6'sı (93 kişi) kişiden görüş alma talebinde bulunmuş ve %35,4'ü(51 kişi) bilgi talebinde bulunmamıştır.

Şekil 4. Ankete Katılanların Bilgi Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Dağılımları

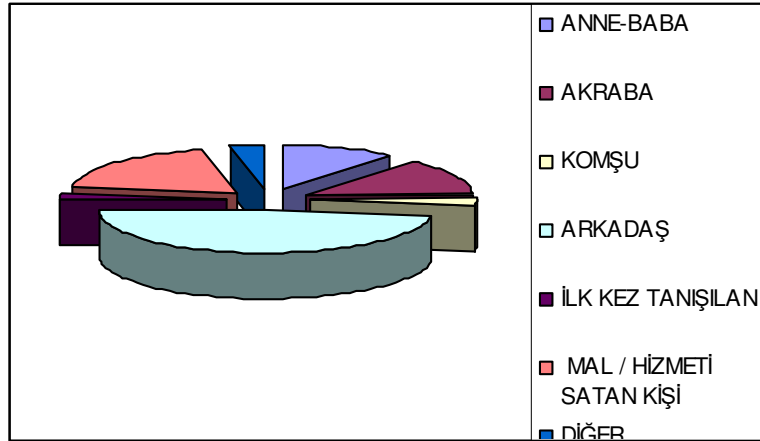


Tablo 5. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiye Göre Dağılımları

| Görüşünü, bilgisini aldığımız kişi? | Frekans | % |
|-------------------------------------|---------|-------|
| ANNE-BABA | 16 | 11,1 |
| AKRABA | 19 | 13,2 |
| KOMŞU | 5 | 3,5 |
| ARKADAŞ | 67 | 46,5 |
| İLK KEZ TANIŞILAN | 4 | 2,8 |
| MAL / HİZMETİ SATAN Kişi | 28 | 19,4 |
| DİĞER | 5 | 3,5 |
| Toplam | 144 | 100,0 |

Ankete katılanların %46,5'i (67 kişi) arkadaşlarından, %19,4'ü mal/hizmeti satan kişiden, %13,2'si (19 kişi) akrabasından, %11,1'i (16 kişi) anne-babasından ve %3,5'i (5 kişi) komşusundan bilgi almıştır.

Şekil 5. Ankete Katılanların Bilgi Aldığı Kişiye Göre Dağılımları



6.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6. Ankete katılanların görüş bildirdikleri sorular için tanımlayıcı istatistikler

| Likert Tipi Sorular | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Bilgi aldığım kişiyle çok yakın bir ilişkim vardır. | 144 | 4,6111 | 2,25975 |
| Bilgi aldığım kişiyle kişisel bir sırrımı paylaşıyorum. | 144 | 4,0278 | 2,35025 |
| Bilgi aldığım kişiyle boş zamanlarımı geçiririm. | 144 | 4,0208 | 2,26703 |
| Bilgi aldığım kişiden gerekince yardım isterim. (Araba isteme, borç para isteme v.b.) | 144 | 4,1597 | 2,38780 |

| | | | |
|---|-----|--------|---------|
| Bilgi aldığım kişi, satın aldığım malın özellikleri, fiyatı, diğer ürün alternatifleri v.b. ile ilgili bilgi sahibidir. | 144 | 5,0903 | 1,67630 |
| Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili eğitilmiştir. | 144 | 4,0139 | 1,83968 |
| Bilgi aldığım kişi kullanıcı olarak bu mal ile ilgili deneyimlidir. | 144 | 5,2708 | 1,50625 |
| Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili uzmandır. | 144 | 3,8125 | 1,93231 |
| Satın aldığım malın özellikleri fiyatı, diğer ürünler vb. ile ilgili bilgi sahibiyim. | 144 | 5,5208 | 1,23452 |
| Satın aldığım mal ile ilgili deneyimliyim. | 144 | 4,7986 | 1,62833 |
| Satın aldığım mal ile ilgili eğitimliyim. | 144 | 3,5833 | 1,83783 |
| Satın aldığım mal ile ilgili uzmanım. | 144 | 3,0069 | 1,89403 |
| Satın almadan önce bu malın parasal külfeti nedeni ile kaygılıydım. | 144 | 4,3194 | 1,84979 |
| Satın almadan önce bu malın performansı (sağlamlık gücü, hizmetin hızı, kalitesi gibi) ile ilgili kaygılıydım. | 144 | 4,3542 | 1,81474 |
| Satın almadan önce bu malın verebileceği fiziksel zarar nedeniyle kaygılıydım. (sağlığı olumsuz yönde etkileme gibi) | 144 | 3,5903 | 1,97329 |
| Satın almadan önce bu mal ile ilgili sosyal kaygı hissediyordum. (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi) | 144 | 2,7500 | 1,83402 |
| Satın almadan önce bu malın bana uygun olup olmadığı ile ilgili kaygılıydım. | 144 | 3,5347 | 1,97507 |
| Satın almadan önce bu malın teknik olarak karmaşık olmasından dolayı kaygılıydım. | 144 | 3,2847 | 1,92758 |
| Satın aldığım mal ile ilgili satın alma kararı benim açımdan çok önemliydi. | 144 | 5,0278 | 1,80110 |
| Satın ama kararı vermem yoğun olarak düşünmeyi gerektiriyordu. | 144 | 4,5417 | 1,96072 |
| Satın alma kararım yanlış olsaydı, bu benim açımdan çok önemli sonuçlar doğuracaktı. | 144 | 3,8889 | 2,07587 |
| Satın aldığım mal ile ilgili bilgi aldığım kişiden elde ettiğim bilgi miktarı yüksektir | 144 | 4,5972 | 1,77125 |
| Bilgi aldığım kişi satın aldığım malın daha önce düşünmediğim yönlerini ortaya çıkarmıştır. | 144 | 4,4375 | 1,69623 |
| Bilgi aldığım kişi bu mal ile ilgili satın alma kararı vermemde yardımcı olmuştur. | 144 | 5,2153 | 1,44437 |
| Bilgi aldığım kişi bu malı satın almamda etkilidir. | 144 | 4,9792 | 1,76789 |

Yukarıda farklı bölümlerden oluşan soru gruplarına, kişilerin 1 “Kesinlikle Yanlış” ve 7 “Kesinlikle Doğru” ifadeleri ve arada kalan derecelendirme puanları ile verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde ifadelerle düşük puanlar verilmediği görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalama 5.5208 ile “Satın aldığım malın özellikleri fiyatı, diğer ürünler vb. ile ilgili bilgi sahibiyim.” cevabına aittir. Cevapların giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine verildiği düşünüldüğünde, ürünle ilgili bilgi sahibi olunması gayet doğaldır. En düşük ortalama ise; “Satın almadan önce bu mal ile ilgili sosyal kaygı hissediyordum. (sosyal çevrede onaylanmama, alay edilme gibi) ” cevabına aittir. Yine cevapların giyim mağazalarından alınan ürünler üzerine verildiği düşünüldüğünde, bu ürünler için düşük oranda sosyal kaygı hissedilecektir. Cevapların ortalaması da bu yöndedir.

6.4. Anketin Güvenirliği

Ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir grup için ayrı ayrı incelenen güvenilirlik katsayıları tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Anket Sorularının Güvenilirliği

| Soru Grupları | Cronbach's Alpha | Soru Sayısı |
|--|------------------|-------------|
| YAKINLIK DERECEŚİ | 0,933 | 4 |
| GÖRÜŞÜNÜ ALDIĞINIZ KİŞİNİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİ | 0,755 | 4 |
| SİZİN ÜRÜNLE İLGİLİ UZMANLIK DÜZEYİNİZ | 0,760 | 4 |
| ALGILADIĞINIZ RİSK DÜZEYİ | 0,822 | 6 |
| KARARIN ÖNEMLİLİĞİ | 0,810 | 3 |
| ETKİ DÜZEYİ | 0,816 | 4 |

Uygulanan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için:

0,00 -&-0,40 Ölçek güvenli değil

0,40-&-0,60 Ölçek düşük güvenilirlikte

0,60-&-0,80 Ölçek oldukça güvenli

0,80-&-1,00 Ölçek yüksek derecede güvenlidir (Özdamar, 2005: 633) değerlemelerinden yararlanılmıştır.

Alfa değerimizin 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu ve sorularımızın iç tutarlılığının iyi olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tablodan da görüldüğü gibi değerlerimizin hepsi 0,70'den büyüktür. Her soru grubumuz kendi içerisinde tutarlı ve güvenilirdir.

6.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bütün hipotezlerimizde karar kriteri 'p' değerinin 0.05 (0.05 anlamlılık düzeyi) değerinden küçük olup olmamasıdır. Çift kuyruk olasılığı, 'p' değeri 0.05 değerinden küçükse ya da 'p' değeri, 0.05 değerine eşit ise hipotezimiz kabul edilecektir. Çift kuyruk olasılığı 'p' değerinin 0.05 değerinden büyük olması durumunda ise hipotezimiz red edilecektir. İlişki ölçülen hipotezlerde de $p > 0.05$ ise iki değişken arasında önemli ilişki olmadığı; $p < 0.05$ ve $p = 0.05$ ise değişkenler arasında önemli düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılır (Özdamar, 2005: 538).

H₁- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 8. Yakınlık Düzeyi

| Değişken | ß | t | p | F | p |
|--------------------|--------|--------|-------|--------|-------|
| Yakınlık derecesi | 0,256* | 16,229 | 0,000 | 27,351 | 0,000 |
| Sabit | 3,731* | 5,230 | 0,000 | | |
| R ² | 0,162 | | | | |
| Adj.R ² | 0,156 | | | | |

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0.000 < 0.05$). Bu sebeple H₁ hipotezimiz kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %16,2'sini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde "yakınlık derecesi" değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Yakınlık derecesi” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,256 birim değişim yaratacaktır. Yakınlık derecesi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,731 olacaktır.

H₂- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 9. Görüşü Alınan Kişinin Uzmanlık Düzeyi

| Değişken | ß | t | p | F | p |
|--|--------|-------|-------|-------|-------|
| Görüşünü aldığınız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi | 0,212* | 9,745 | 0,000 | 6,496 | 0,012 |
| Sabit | 3,842* | 2,549 | 0,012 | | |
| R ² | 0,044 | | | | |
| Adj.R ² | 0,037 | | | | |

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p= 0.012<0.05). Bu sebeple H₂ hipotezimiz kabul edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %16,2’sini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “Görüşünü aldığınız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi” değişkeninin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

“Görüşünü aldığımız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,212 birim değişim yaratacaktır. Görüşünü aldığımız kişinin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,841 olacaktır.

H₃- Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 10. Alıcının Uzmanlık Düzeyi

| Değişken | ß | t | p | F | p |
|--|--------|--------|-------|-------|-------|
| Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz | 0,082* | 11,428 | 0,000 | 0,856 | 0,356 |
| Sabit | 4,461 | 0,925 | 0,356 | | |
| R ² | 0,006 | | | | |
| Adj.R ² | -0,001 | | | | |

*p>0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır (p= 0.356>0.05). Bu sebeple H₃ hipotezimiz red edilmiştir. Alıcının uzmanlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili değildir. Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin 0,006’sını açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde “Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz” değişkeninin katsayısı anlamlı, sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamsızdır.

“Sizin ürün ile ilgili uzmanlık düzeyiniz” değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,212 birim değişim yaratacaktır.

H₄- Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 11. Algılanan Risk Düzeyi

| Değişken | ß | t | p | F | p |
|---------------------------|--------|--------|-------|--------|-------|
| Algıladığınız risk düzeyi | 0,292* | 12,337 | 0,000 | 14,011 | 0,000 |
| Sabit | 3,745* | 3,743 | 0,000 | | |
| R ² | 0,090 | | | | |
| Adj.R ² | 0,083 | | | | |

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır(p= 0.000<0.05). Bu sebeple H₄ hipotezimiz kabul edilmiştir. Mal ile ilgili algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin 0,090'nunu açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde "Algıladığınız risk düzeyi" değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

"Algıladığınız risk düzeyi" değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,292 birim değişim yaratacaktır. Algıladığınız risk düzeyi değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,745 olacaktır.

H₅- Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Tablo 12. Kararın Önemliliği

| Değişken | ß | t | p | F | p |
|--------------------|--------|--------|-------|--------|-------|
| Kararın önemliliği | 0,290* | 11,542 | 0,000 | 20,890 | 0,000 |
| Sabit | 3,505* | 4,571 | 0,000 | | |
| R ² | 0,128 | | | | |
| Adj.R ² | 0,122 | | | | |

*p<0,05

Tabloda değişkenlerin katsayıları ve istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları, modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını(R²) ve modelin genel olarak anlamlılığını gösteren Anova analizi değeri (F) bulunmaktadır. Anova analizine göre modelimiz bir bütün olarak 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (p= 0.000<0.05). Bu sebeple H₅ hipotezimiz kabul edilmiştir. Satın alma kararının alıcı açısından önemi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir.

Modeldeki bağımsız değişken bağımlı değişkenin %12,8'ini açıklamaktadır. Modele dâhil edilen bağımsız değişkenleri ayrı ayrı incelediğimizde "Kararın önemliliği" değişkenin katsayısı ve sabit değişkenin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlıdır.

"Kararın önemliliği" değişkeninde ki bir birimlik bir değişim ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi ile aynı yönde 0,290 birim değişim yaratacaktır. Kararın önemliliği değişkeninin katsayısının sıfır olması durumunda ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi 3,505 olacaktır.

Tablo 13. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-A

| | Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi | Cinsiyetiniz | Yaşınız |
|--|---|--------------|---------|
| | | | |

| | | | | | |
|-----------------|--|----------------------|--------------|--------------|--------|
| Kendall's tau_b | Ağızdan ağza pazarlamadan etkilenme düzeyi | Korelasyon katsayısı | 1,000 | 0,123 | -0,019 |
| | | p | . | 0,080 | 0,786 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Cinsiyetiniz | Korelasyon katsayısı | 0,123 | 1,000 | -0,014 |
| | | p | 0,080 | . | 0,867 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Yaşınız | Korelasyon katsayısı | -0,019 | -0,014 | 1,000 |
| | | p | 0,786 | 0,867 | . |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Ailenizin toplam geliri | Korelasyon katsayısı | -0,009 | -0,174 | 0,005 |
| | | p | 0,887 | 0,019 | 0,943 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Mezun olduğunuz lise | Korelasyon katsayısı | 0,015 | -0,069 | -0,094 |
| | | p | 0,815 | 0,368 | 0,218 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Görüş aldığımız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? | Korelasyon katsayısı | -0,235 | 0,044 | 0,001 |
| | | p | 0,001 | 0,602 | 0,994 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |

Tablo 14. Demografik Özellikler ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi-B

| | | | Ailenizin toplam geliri | Mezun olduğunuz lise | Görüş aldığımız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? |
|-------------------------|--|----------------------|-------------------------|----------------------|--|
| Kendall's tau_b | Ağızdan ağza pazarlamadan etkilenme düzeyi | Korelasyon katsayısı | -0,009 | 0,015 | -0,235 |
| | | p | 0,887 | 0,815 | 0,001 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Cinsiyetiniz | Korelasyon katsayısı | -0,174 | -0,069 | 0,044 |
| | | p | 0,019 | 0,368 | 0,602 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Yaşınız | Korelasyon katsayısı | 0,005 | -0,094 | 0,001 |
| | | p | 0,943 | 0,218 | 0,994 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| Ailenizin toplam geliri | Korelasyon katsayısı | 1,000 | -0,054 | -0,144 | |
| | p | . | 0,426 | 0,053 | |
| | N | 144 | 144 | 144 | |
| Mezun olduğunuz lise | Korelasyon katsayısı | -0,054 | 1,000 | -0,029 | |

| | | | | | |
|--|--|----------------------|--------|--------|-------|
| | | p | 0,426 | . | 0,699 |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | Görüş aldığımız kişiden siz mi bilgi talebinde bulundunuz? | Korelasyon katsayısı | -0,144 | -0,029 | 1,000 |
| | | p | 0,053 | 0,699 | . |
| | | N | 144 | 144 | 144 |
| | | | | | |

H₆ - Alıcının demografik özellikleri ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tabloda da görüldüğü gibi alıcının demografik özelliklerini oluşturan; yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu bağımsız değişkenlerinin hepsi için $p > 0.05$ çıkmıştır. Bu sebeple anketi uyguladığımız ana kitle için alıcının demografik özellikleri ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. H₂ hipotezimiz red edilmiştir.

H₇- Görüşme talebinde bulunma durumu ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kişinin kendisinin görüşme talebinde bulunması ile etkilenme düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,001 < 0,05$). İlişki katsayımız -0,235 bize bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişi kendisi bilgi aldığı zaman etkilenme düzeyi azalacaktır. Bu sebeple H₃ hipotezimiz kabul edilmiştir.

7. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada ana kitle çerçevesinde, alıcının ve bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyleri, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemlilik derecesi gibi ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin; ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi değerlendirilmiş, ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca alıcının demografik özellikleri ile etkilenme düzeyi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Elde edilen bulguları özetlersek:

- Ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden alıcının uzmanlık düzeyi dışındaki faktörlerin, ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği belirlenmiştir.
- Uygulanan anket içerisinde ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle, alıcı arasındaki yakınlık derecesi ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiyle alıcı arasındaki yakınlık düzeyi, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkilidir. Ayrıca ankete katılanların bilgi aldığı kişiye göre dağılımlarına baktığımızda %46,5'inin bilgiyi arkadaşlarından alması bu hipotezimizi desteklemektedir.
- Anketin sonuçları, alıcının uzmanlık derecesi ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Alıcının uzmanlık derecesi, ağızdan ağıza pazarlamayı etkilememektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişinin uzmanlık derecesi, alıcının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir. Görüşü alınan kişinin uzmanlık derecesi arttıkça, etki düzeyi de artmaktadır.
- Ürünle ilgili algılanan risk düzeyi ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiye baktığımızda; anket sonucuna göre iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki yakınlık derecesi kadar kuvvetli değildir. Algılanan risk düzeyi ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.
- Alıcı için satın alma kararının öneminin artması ile alıcının ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiye baktığımızda; iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Kararın önemliliği ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.
- Cinsiyet ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- Yaş ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- Ailenin geliri ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- Mezun olunan lise ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
- Görüş alınan kişiden görüşme talebinde bulunma durumu ve etki düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. İlişki katsayımız -0,235 olarak hesaplanmıştır. Bu iki değişken arasında negatif yönde zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kişi kendisi bilgi aldığı zaman etkilenme düzeyi azalmaktadır.

Hipotezlerimizin sonuçlarını değerlendirdiğimizde, cevaplayıcıların ağızdan ağıza pazarlamada yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerden etkilenmedikleri görülmektedir. Bunun nedeni olarak da anket ana kitlemizin homojen bir yapıya sahip olması ve yaş değerlerinin birbirine yakın olması

düşünülebilir. Ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde, bir değişken dışında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilgi alınan kişilerin satın almadaki yardım düzeyinin ve etkisinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama sohbetlerinin alıcının talebi doğrultusunda başladığı söylenebilir. Kişiler günlük hayatlarında fazla miktarda mesaja maruz kalmakta ve bu büyüklükteki bilgi üzerinde düşünecek ve inceleme yapacak zamanları bulunmamaktadır. Dolayısıyla kişiler satın alma kararlarında kısa yoldan bilgiye ulaşabilecekleri güvenilir, objektif ve bağımsız bilgi kaynaklarına başvurmakta, bu kaynakları da genellikle yakınlarında aramaktadırlar.

Tüketiciler üzerinde, yakınlarının ürün hakkında duyduğu olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir.

Bu çalışmada da ürün hakkında en fazla bilgi alınan kişiler 'Arkadaşlar' olarak ortaya çıkmıştır. (%46.5) Daha sonra sırasıyla 'Mal ve hizmeti satan kişi' (%19,4), 'Akrabalar' (%13.2) ve 'Anne-baba' (%11.1) gelmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın başlangıcında temel amacı, Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için; ağızdan ağıza iletişim faktörlerine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenip etkilenmediğini belirlemektir.

Araştırma sonucunda Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki kayıtlı öğrencilerin, giyim mağazalarından aldıkları ürünler için, ağızdan ağıza pazarlamadan; bilgi veren kaynağın uzmanlık düzeyi, algılanan risk, kişiler arasındaki bağın gücü ve kararın önemliliği değişkenlerine bağlı olarak etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların, yaş, cinsiyet, gelir, mezun olunan lise demografik özellikleri ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Alıcının görüşünü aldığı kişiden bilgi talebinde bulunma durumu ile ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişi kendisi bilgi talep ettiği zaman etkilenme düzeyi azalmaktadır.

Bu çalışma sonucunda anlaşılmaktadır ki ağızdan ağıza pazarlama kavram olarak yeni olsa da içerik ve uygulama bakımından oldukça eski ve yoğun olarak kullanılan bir stratejidir. Bu strateji, yakın zamana kadar kendi olağan seyrine bırakılmış ve kontrol edilemeyeceği düşünülerek üzerine çok fazla düşülmemiştir. Özellikle son 10 yıldır uygulanan yöntemlerle (gruplar oluşturmak, internette yararlanmak v.b.) etkin bir şekilde bu yöntemden yararlanmak mümkün olabilmektedir. Fakat bu çalışmalar daha gelişme aşamasında olduğu için yüksek yatırımlara ve yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Mevcut uygulamalarda elde edilen sonuçlar oldukça dikkat çekicidir. Özellikle düşük maliyetlerle yüksek etkiler, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde ortaya çıkabilmektedir. Diğer pazarlama yöntemlerine nispetle çok daha büyük oranda başarı elde etmek olasıdır. Bütün yönleriyle ağızdan ağıza pazarlama kavramını ele aldığımızda gelişen çağımızın en büyük pazarlama stratejilerinden biri olmaya adaydır.

Ağızdan ağıza pazarlama üzerine daha fazla araştırma yapmak, kontrol edilebilirliğini arttırmak için yeni yöntemler bulmak ve çok daha fazla alanda uygulamalar yapmak, bu stratejinin gelişmesinde önemli rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- BANSAL, S. Harvis and PETER A. Voyer, "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Services Research*, Vol.3, Issue 2, (November 2000)
- FRENZEN, Jonathan and HARRY L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, (June 1990)
- FRENZEN, Jonathan and KENT Nakamoto, "Structure, Cooperation and the Flow of Market Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December 1993.
- KARASAR, Niyazi (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- ÖZDAMAR, Kazım (2005). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- FRENZEN, Jonathan and HARRY L. Davis (1990). "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1.
- FRENZEN, Jonathan and KENT Nakamoto (1993). "Structure, Cooperation and the Flow of Market Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December.
- www.istatistikselanaliz.net/download.php?action=file&file_id=188, 18.02.2008.