

**KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNE YÖNELİK
BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA**

Anıl DAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2007**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNE YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Anıl DAL

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eylül 2007
Danışman: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

Kulaktan kulağa iletişimin yayılımının farklı marka kullanım düzeyindeki tüketiciler tarafından nasıl gerçekleştirildiğinin ortaya konulmasını amaçlayan bu araştırmada, 4 farklı kullanım düzeyindeki tüketicilerin olumlu tavsiye/ısrar davranışı ile olumsuz tavsiye/ısrar davranışının üç ürün kategorisine göre dağılımını saptamak hedeflenmiştir.

Kota örnekleme yöntemi ile Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 380 kişilik örneklemden elde edilen marka kullanım düzeyleri, olumlu tavsiye/ısrar davranışı, olumsuz deneyim yaşayıp yaşamama durumu, yaşanan olumsuz deneyimin kulaktan kulağa iletişimiyle yayılımı ile ilgili veriler anket yoluyla saptanarak analize tabi tutulmuştur.

Elde edilen verilere frekans dağılımı ve çapraz tablolama analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, marka kullanım düzeyi ile kulaktan kulağa iletişimi tavsiye/ısrar boyutunda yayma arasında ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

ABSTRACT**A DESCRIPTIVE STUDY ON
HARNESSING OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION****Anıl DAL****Advertising and Public Relations Major
Anadolu University Institute for Social Sciences September 2007
Advisor: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

This study aims to reveal the dispersion of word of mouth by the consumers who are in different brand-usage levels. To attain this objective, first of all the brand-usage level of the participants had determined. After that participants' positive recommendation/insistence (to advise/to insist to use the brand which the adviser use) and negative recommendation/insistence (to advise/to insist not to use the brand which the adviser had a problem) behaviors had stated.

After designating the sample that composed of 380 Anadolu University student by quoto sampling, data about the brand-usage levels, positive recommendation/insistence behaviour of brand users, having bad memories about the product as a result of being lived difficulties or problems, intent of spreading this bad experience to the environment by negative recommendation/insistence, had collected by survey.

Data obtained from the questionnaire were processed in terms of frequency and crosstab analysis. Analysis revealed the presence of the relationship between the level of brand-usage and recommendation/insistence behaviour.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Anıl DAL'ın', "Kulaktan Kulağa İletişimin İşleyişine Yönelik Betimsel Bir Araştırma", başlıklı tezi **26 Aralık 2007** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Üye : Doç.Dr.Erhan EROĞLU

Prof. Dr. Nuriye AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİK ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN ETKİLERİ

1. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.1. Kulaktan Kulağa İletişimi Güçlü Kılan Özellikleri	7
1.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri.....	8
1.2.1. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim.....	9
1.2.2. Olumlu Kulaktan Kulağa İletişim.....	9
2. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM MODELİ.....	11
2.1. Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler	12
2.2. Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler	15
3. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM AĞI	14

4. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM SÜRECİ.....	18
4.1. Kaynak.....	20
4.2. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma.....	21
4.3. Geri Bildirim.....	22
4.4. Gürültü.....	22
5. PAZARLAMA ARACI OLARAK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM.....	23
6.KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	28
6.1. Kişisel Etki.....	29
6.2. Diğer Faktörler.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ

1. MARKA	38
2. MARKA BİLİNİRLİĞİ.....	38
3. MARKA FARKINDALIĞI.....	40
4. MARKA SADAKATI.....	43
4.1. Marka Sadakati Kavramının Gelişimi.....	44
4.2. Marka Sadakat Çeşitleri.....	47
4.2.1. Sadakat Ölçütleri	
4.2.1.1. Katma değer (Price Premium)	49
4.2.1.2. Tüketici memnuniyeti/sadakati	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKA KULLANIM DÜZEYLERİNE GÖRE KULAKTAN KULAĞA
İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNE YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51
1.1. Araştırmanın Amacı.....	51
1.2. Araştırmanın Önemi.....	52
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	53
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	53
1.5. Araştırmadaki Tanımlar.....	54
1.6. Araştırma Modeli.....	56
1.7. Çalışma Kümesi ve Örneklem.....	56
1.8. Anket Formu.....	58
1.9. Verilerin Analizi.....	61
2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	61
2.1. Marka Sadakat Düzeyleri ile İlgili Bulgular.....	61
2.2. Alt Ürün kategorileri ile İlgili Bulgular	62
2.3. Tavsiye/İsrar Davranışı ile İlgili Bulgular.....	64
2.4. Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ile İlgili Bulgular...	68
2.5. Yaşanan Deneyim Durumu ile İlgili Bulgular.....	70
SONUÇ.....	74
EKLER.....	80
KAYNAKÇA.....	84

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri.....	8
Tablo 2: Kişisel Etki Kaynakları.....	33
Tablo 3: Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Fakültelere Göre Cinsiyet Bazında Dağılımı	57
Tablo 4: Güvenirlilik Analizi.....	61
Tablo 5: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	61
Tablo 6: Marka Sadakat Düzeyleri ve Cinsiyetin Alt Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı	63
Tablo 7: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Tavsiye/Israr Davranışına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 8: Giyim ve Aksesuar Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 9: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	66
Tablo 10: Elektronik Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 11: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumuna Göre Dağılımı.....	68

Tablo 12: Giyim Ve Aksesuar Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 13: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişim Sürecini Başlatanın ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 14: Elektronik Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 15: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Yaşanan Deneyim Durumuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 16: Giyim ve Aksesuar Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 17: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 18: Elektronik Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 19: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Olumsuz Yönde Oluşan Tavsiye/İsrar Davranışına Göre Dağılımı.....	73

GRAFİK ve ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 1: Üzerinde En Sık Konuşulan Kategoriler.....	5
Grafik 2: Ürün/marka hakkında bilgi kaynakları.....	6
Grafik 3: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı.....	10
Şekil 1: Kulaktan Kulağa İletişim Modeli.....	12
Şekil 2: Arzu Edilebilir Olma Seviyelerine Göre Beklentiler.....	14
Şekil 3: Kulaktan Kulağa İletişim Ağı.....	17
Şekil 4: Kulaktan Kulağa İletişim Süreci.....	19
Şekil 5: İki Aşamalı İletişim Modeli	30
Şekil 6: Pazarlamada İki Aşamalı İletişim Modeli.....	30
Şekil 7: Pazarlamada Çok Aşamalı İletişim Modeli.....	31
Şekil 8: Marka Farkındalığı Piramidi.....	41
Şekil 9: Marka Sadakati Piramidi.....	47

GİRİŞ

1980'lerde yaşanmaya başlayan ve globalizasyon, küreselleşme ya da evrenselleşme gibi farklı biçimlerde tanımlanan değişimler, tüm dünya toplumlarını etkisi altına almıştır. Sosyal, politik, kültürel, ekonomik, vb. alanları aynı anda etkileyen ve dünya toplumlarının duvarlarının yıkılmasına neden olan bu değişimler doğrultusunda global bir oyuncu olmayı ve öyle kalmayı hedefleyen işletmelerin, bunu gerçekleştirebilmek için markalarına ve ürünlerine karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanalı/kanallarını seçmeleri ve bu iletişim kanalı/kanallarını doğru kullanmaları gerekmektedir.

İşletmelerin, mesajlarını tüketicilerine ulaştırmak için kullandığı iletişim kanalları kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanalları olmak üzere ikiye ayrılır (Avcılar, 2000). Kişisel olmayan iletişim kanalları, kişisel temas veya etkileşim olmadan mesajları taşıyan kanallardır. Basılı medya (gazete, dergi, doğrudan posta mektup-broşürler), elektronik medya (televizyon, radyo) ve sergileme medyası (billboard, işaret, tabela, posterler ve satın alma noktasındaki reklam ve satış geliştirme malzemeleri) kişisel olmayan iletişim kanallarıdır. Kişisel olmayan iletişim kanallarından yollanan mesajlarda işletmenin tam bir denetimi ve kontrolü söz konusudur.

Kişisel iletişim kanalları işletmenin satışçıların oluşturduğu taraftar iletişim kanalları, işletmeden bağımsız uzmanların oluşturduğu kanallar ve komşular, arkadaşlar ve aile üyelerinin oluşturduğu sosyal iletişim kanalları olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kotler, 1997).

Kulaktan kulağa* iletişim, kişisel iletişim kanallarında sıklıkla kullanılan ve işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanan kulaktan kulağa iletişim, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden kaynaklanmaktadır.

* **“Word of Mouth”** Türkçeye “kulaktan kulağa” ve “ağızdan ağza” olarak çevrilmiştir. Gerek literatürde gerekse pazarlama terminolojisinde henüz kavramsal tutarlılık sağlanamamıştır. Referans alınan kaynaklar doğrultusunda bu çalışmada “kulaktan kulağa” kavramı kullanılmıştır.

Kulaktan kulağa iletişimin diğer tüm iletişim mecra ve yöntemlerinden daha etkili olduğunu kanıtlayan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu mecranın etkisi, gücü ve büyüğü büyük ölçüde kendiliğinden işleyen bir mecra olmasından kaynaklanır. reklamlar güvenilir ürünler için hazırlanmış, gerçeklere dayanan, abartıdan kaçınan mesajlar verseler bile bir ürün veya marka hakkında kulaktan kulağa yayılan haberlerin sahicilik ve inandırıcılık derecesine ulaşamazlar.

Ürünler ve hizmetler arasındaki açık ve somut farkların azalmaya başladığı günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler, tüketicilerin kendilerini diğer işletmelerden ayırt edebilmeleri için bütün mal ve hizmetlerini markalamaktadır. Markalamayla amaçlanan sadece ayırt edilebilmek değildir. Marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıyıcı rekabet ortamında marka bugün işletmeler açısından herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin tüketicinin dikkatine sunulması ve satın alma davranışının yönlendirilmesi açısından en etkili yönetsel silahlardan biri olarak dikkate alınmaktadır.

Gerek örgütler gerekse tüketiciler arasında sayısız görev üstlenmiş ve yerine getirmekte olan markanın günümüzün global Pazar yapısından kaynaklanan değişimler nedeniyle, temel işlevinin hedef tüketicilerin inanç ve tutumlarının yönünü belirlemek suretiyle, satın alma davranışının yönlendirilmesi olduğu görülmektedir.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir. Bilindiği üzere, satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için her şeyden önce tüketicinin ilgili ürün ve markaya ihtiyaç duyması, söz konusu ürün ve markayı satın alma niyetine sahip olması ve en önemlisi de niyetini faaliyete geçirebilecek miktarda bir gelire sahip olması gerekmektedir. Tüm bunlar var olduğunda da tüketici ilgili ürün grubundaki alternatif markalar arasından tercihini belirlemeye yönelmektedir. Bu noktada tüketicinin markaya olan tutum ve davranışının önemi karşımıza çıkmaktadır. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum, satın alma davranışında markanın tercih edilmesinin yanı sıra, markanın başkalarına tavsiye edilmesi noktasında da önem kazanmaktadır.

Marka sadakatinden, marka duyarsızlığına uzanan marka tercihi davranışını etkileyen pek çok faktör olduğu gibi, marka tercihinin sebep olduğu pek çok tüketici davranışı bulunmaktadır. Bu davranışların en başında gelen satın alma davranışıdır. Marka sadakati olan tüketiciler, tek bir markayı satın alırlar ve söz konusu markadan vazgeçmezler. Marka ile olumlu deneyim yaşayan tüketicinin bu deneyimlerine bağlı olarak markayı başkalarına tavsiye etmesi beklenir. Benzer olarak da marka ile olumsuz deneyim yaşayanların bu deneyimi çevrelerindeki aktararak, çevrelerindeki kişilerin markayı satın almalarını engellemeye çalışması beklenir. Bu noktada tüketicilerin marka sadakati düzeyleri önem kazanmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketici ile marka bağlılığı olmayan tüketicinin tavsiye davranışı ile yaşadığı problemi yayma davranışının aynı olması beklenemez.

Bu çalışmada, marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimi nasıl kullandığı konusuna yer verilecektir. Kulaktan kulağa iletişimin kullanılması, tavsiye ve ısrar davranışı boyutunda ele alınacaktır. Marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin kullandıkları markayı, çevrelerindeki kişilere kullanmaları için tavsiye mi yoksa ısrar mı ettiği, tavsiye ya da ısrar davranışını sadece kendilerine sorulduğunda mı yoksa sorulmasını beklemeden mi gerçekleştirdiği sorgulanacaktır. Olumsuz deneyim yaşamış olan marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin olumsuz deneyim yaşamış oldukları markayı, çevrelerindeki kişilere kullanmamaları için tavsiye mi yoksa ısrar mı ettiği, tavsiye ya da ısrar davranışını sadece kendilerine sorulduğunda mı yoksa sorulmasını beklemeden mi gerçekleştirdiği sorgulanacaktır. Bir diğer merak edilen konu olumlu ve olumsuz yönde gelişen tavsiye ya da ısrar davranışının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığıdır.

Marka sadakat düzeyleri farklı tüketicilerin tavsiye ve ısrar davranışının ne şekilde geliştiğinin saptanmaya çalışıldığı bu araştırmanın ilk bölümünde kulaktan kulağa iletişim kavramı, ikinci bölümünde marka sadakati düzeyleri ele alınmaktadır. Son bölümde ise araştırmanın amaçları, araştırmayı yönlendiren yöntem ve uygulama hakkında bilgi verilmiş ve çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN ETKİLERİ

1. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM KAVRAMI

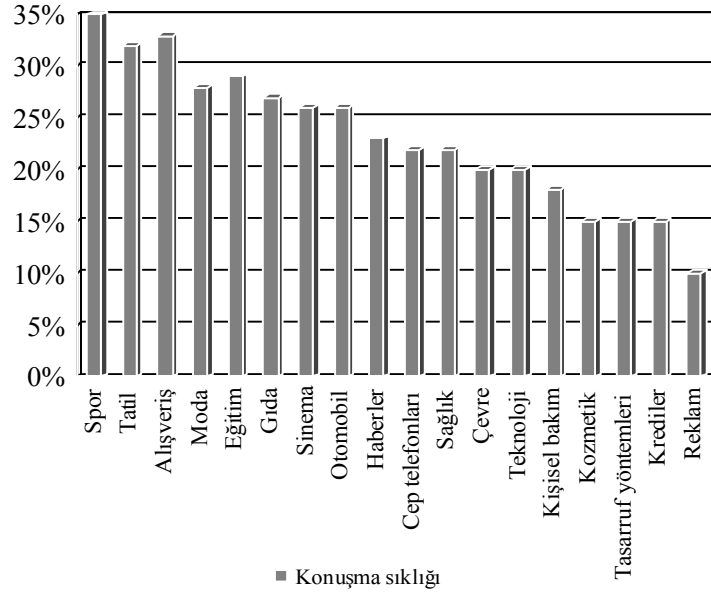
Herhangi bir bilgi paylaşma eylemi (Fiske, 1996) olan iletişim; gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir (Gerbner, 1967).

Kulaktan kulağa iletişim; herkesin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir. Küçük ve biçimsel olmayan gruplarda, çoğunlukla sürekli olan bu iletişim sürecine pek çok şey konu olabilmektedir fakat kulaktan kulağa iletişime en sık konu olan şey ürün ve hizmetlerdir. NOP World' ün Kasım 2004 tarihli raporuna göre, Dünya genelinde her 4 tüketiciden 1'i, otomobil ve teknolojiye, sağlık ve müziğe kadar uzanan 15 alandan en az 4 alandaki ürünleri tavsiye etmekte ya da o ürünler hakkında öğütler vermektedir. BizzAgent'ın kulaktan kulağa iletişim hakkında yaptığı bir araştırma, günlük konuşmaların büyük bir bölümünün ürün ve hizmetler üzerine olduğunu kanıtlamaktadır (Arellano, 2005). MediaLab tarafından 2003 yılında İngiltere'de yetişkinler üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda üzerinde en sık konuşulan konuların spor, tatil ve ev/aile için yapılan alışveriş olduğu saptanmıştır. (Mediaedge:cia, 2005). Araştırmanın sonuçları Grafik 1'de yer almaktadır.

İletişimin en eski biçimi olan kulaktan kulağa iletişimi Mowen ve Minor, iki veya daha fazla tüketici arasında işletmelerin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili fikir, düşünce veya yorumların değişim süreci olarak tanımlamaktadır (1998).

Kulaktan kulağa iletişimin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmasının öncülerinden olan Arndt (1967), kulaktan kulağa iletişimi bir alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletmenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (aktaran: Buttle, 1998).

Grafik 1: Üzerinde En Sık Konuşulan Kategoriler



Kaynak: MEC MediaLab Word of Mouth/NEMS 2003.

Woodside ve Delozier, Arndt'nin tanımına benzer olarak kulaktan kulağa iletişimi; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlamaktadır (aktaran: Avcılar, 2005). Kotler ve Armstrong (2004), kulaktan kulağa iletişimin geri bildirim imkanı sağlayan ve kişiye hitaben gerçekleşen kişisel iletişim kanallarından olduğunu ve bu özelliğinden ötürü bir çok iletişim kanalına göre daha etkili olduğunu savunur.

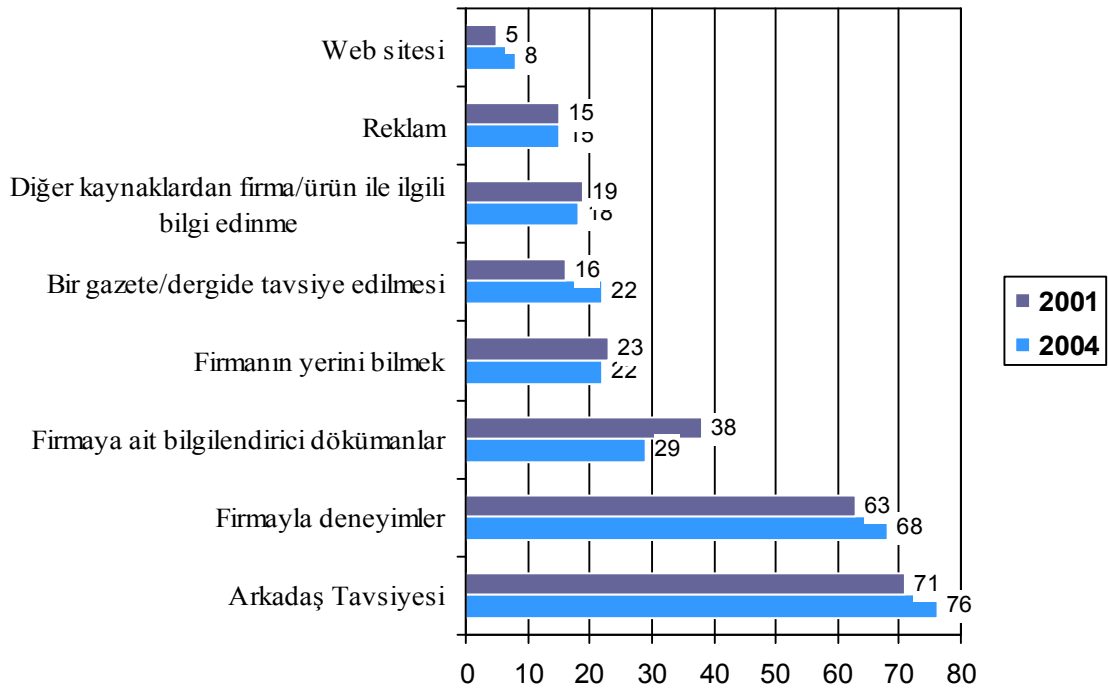
Kulaktan kulağa iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma ve bir kişinin diğerlerinin davranış ve tutumlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileme süreci olarak ifade edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Arkadaş ve akraba gibi biçimsel olmayan kaynaklardan edinilen bilgiler, ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler ve bu kaynaktan gelen tavsiye diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyicidir (Kavas ve diğerleri, 2000).

2001 yılında İngiliz Posta Teşkilatı tarafından yapılan, 2004'te de MediaLab tarafından tekrarlanan araştırma sonuçlarına göre arkadaş tavsiyesi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında içlerinin rahat etmesini sağlayacak bilgi kaynaklarının başında gelmektedir (Mediaedge:cia, 2005). Medialab tarafından tekrarlanan bu araştırmanın ürün/marka hakkındaki bilgi kaynaklarının güvenilirliği ile ilgili sonuçları

Grafik 2' de gösterilmektedir.

Günümüzde tavsiye, bir ürün ya da hizmet hakkında en sık başvuru ve en etkili olan bilgi kaynağıdır. Kotler (2000), Avrupalı tüketicilerin %60'ının yeni bir markayı satın alırken aile ve arkadaşlarının tavsiyelerinden etkilendiğini saptamıştır (aktaran: Mediaedge:cia, 2005).

Grafik 2: Ürün/Marka Hakkında Bilgi Kaynakları



Kaynak: BMRB Omnibus Araştırması/ Royal Mail Nisan 2001/ MEC MediaLab 2004

Görüldüğü gibi kulaktan kulağa iletişim, reklam ve diğer pazarlama iletişimi kaynaklarına göre davranış üzerinde daha etkin bir role sahiptir (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, çevrelerindeki insanlardan edindikleri bilgilere, biçimsel kanallardan (gazete, dergi, televizyon) edindikleri bilgilerden daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarının % 80'i bir başka tüketicinin tavsiyesinden etkilenmektedir (Engel ve diğerleri, 1993'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003) Özellikle, satın alma kararıyla ilgili algılanan risk arttıkça, kişisel etkinin önemi artmaktadır (Perry ve Hamm, 1969'dan aktaran Korkmaz ve Işın, 2003).

1.1. Kulaktan Kulağa İletişimi Güçlü Kılan Özellikleri

Kulaktan kulağa iletişimin geleneksel iletişim biçimlerinden daha güçlü bir pazarlama aracı olmasının ve pazarlamadaki öneminin artmasının çeşitli sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2001):

- Kulaktan kulağa iletişim, pazardaki en güçlü, en etkileyici ve en ikna edici güçtür. Objektif ve bağımsızdır. Yani karar veren kişi, işletmenin bakış açısını yansıtmakla menfaati olan bir kişiden bilgi almaktan ziyade çarpıtılmamış doğruyu bütün bir şekilde ileten üçüncü kişilerden bilgi almaktadır.
- Kulaktan kulağa iletişim bir deneyim paylaşma tekniğidir. Tüketicinin satın alacağı ürünle ilgili o zamana kadar öğrendikleri bilgi verici, soyut ve bir şekilde gerçek hayattan uzaktır. Oysa tüketici ürünü kullanarak gerçek hayat deneyimlerini yaşamak ve düşük risk almak ister. Kulaktan kulağa iletişim tüketicinin bu ihtiyacını en iyi karşılayan iletişim biçimidir.
- Kulaktan kulağa iletişim bağımsızdır. Bu sebeple güvenilirdir ve en dürüst iletişim aracıdır. Çünkü bilgiyi veren kişi herhangi bir işletmenin reklamını yapan ve bu yolla kazanç elde eden kişi değildir.
- Kulaktan kulağa iletişim kişiye özeldir ve bütünü kapsar. Kişiye özeldir çünkü o anda sohbete katılanlara yöneliktir. Bir film, bir kitap veya başka bir ürün hakkında konuşan kişi, karşısındaki kişi hiç tanımadığı veya çok resmi olduğu birisi değil de, orda onu dinleyen arkadaşı vs. olduğu için bu deneyimi paylaşır. Yani deneyimi paylaştığı kişi kendine yakın hissettiği kişidir. Bütünü kapsar çünkü kaynak durumundaki kişi karşısındakinin bütün sorularını cevaplar, geçiştirmez.
- Kulaktan kulağa iletişim tüketici yönlüdür. Çünkü tüketici kiminle konuşacağını veya kime soru soracağını kendisi belirleme sansına sahiptir. Ayrıca Kulaktan kulağa iletişimin gerçekleştiği sohbetin içinde yer alıp almamayı kendisi belirleyebilir.
- Kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgi elde etme, kişiye çok büyük zaman kazandırır.
- Kulaktan kulağa iletişim yoluyla bilgi sahibi olmak ve sahip olunan bilgiyi genişletmek ucuzdur.
- Kulaktan kulağa iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır. Herhangi bir deneyim bir

kişiyile bile paylaşılsa, bu deneyim büyük bir hızla başkalarına ulaşır. Kulaktan kulağa iletişimde sınırlı bilgi değil, kaynağın istediği boyutta bilgi karşı tarafa aktarılır.

1.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Kulaktan kulağa iletişim olumlu ve olumsuz içerikte olabilir. Silverman (2001), kulaktan kulağa iletişimin “-4” seviyesinden “+4” seviyesine uzanan dokuz seviyesi olduğunu savunmaktadır. Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Kulaktan Kulağa İletişimin Seviyeleri

Seviyeler	Özellikleri
-4	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünü kullanmış olan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır. • Sürekli üründen şikayet ederler ve diğer insanları ürünü kullanmaktan vazgeçirmeye çalışırlar. • Ürünle ilgili durum, skandal boyutundadır. • Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. • Söz konusu durum, uzun dönemli bir krize, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.
-3	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler, diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir. • Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. • Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü müşteriler, ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. • Bu dönemde daha fazla reklam yapmak, yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünü kullananlar, üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildir. • Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
+1	<ul style="list-style-type: none"> • Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. • Bu aşamada, reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. • Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler, ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. • Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer işgal eder.
+4	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. • Ürün hakkında arzu edilen duyurumun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar. • Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: George Silverman, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, New York: AMACOM, 2001, sf.39-53’den uyarlanmıştır.

1.2.1. Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişim

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz kulaktan kulağa iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler (Pruden ve Vavra, 2004). İnsanlar, bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olayı başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada, memnun olmamış bir mudinin, bankanın herhangi bir yanlısını 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir (Wilson,1991). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir (Solomon, 2002).

1.2.2. Olumlu Kulaktan kulağa İletişim

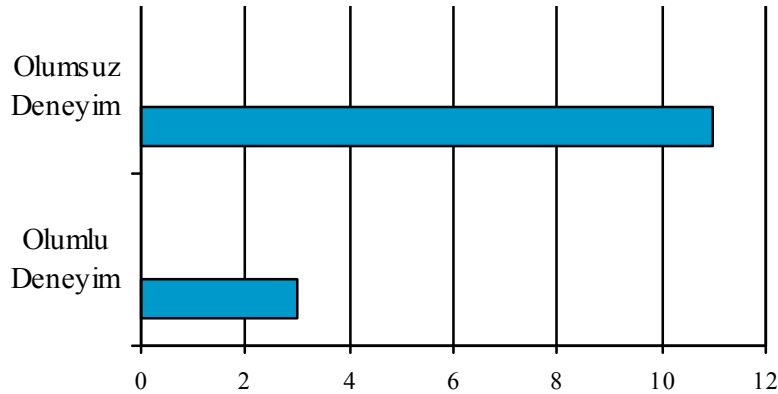
Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu kulaktan kulağa iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Olumlu kulaktan kulağa iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu kulaktan kulağa iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir. BusinessWeek'de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69'u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu kulaktan kulağa iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu kulaktan kulağa iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61'i satın alma öncesinde arkadaş

fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir (Pruden ve Vavra, 2004). Bir başka araştırmada finansal hizmetler sektöründe ve perakendecilik sektöründe yaşanan her olumlu etkileşimin, dört kişiye aktarıldığı belirtilmektedir (Goodman,2005).

Olumlu kulaktan kulağa iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar (Derbaix ve Vanhamme, 2003). Starbucks, Cheesecake Factory, Jet Blue, Harley Davidson gibi işletmeler diğer pazarlama etkinliklerinde daha az çaba sarf ederek olumlu kulaktan kulağa iletişim sayesinde önemli başarılarla ulaşmış işletmelerdir. Bu işletmeler memnun müşterilerinin yardımıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Goodman, 2005).

Araştırmalar, kulaktan kulağa iletişim bilgilerinin üçte birinden fazlasının olumsuz yargı içerdiğini ortaya koymaktadır (Mizerski, 1982'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003). Bir marka ya da ürünle olumsuz deneyim yaşayanlar, yaşadıkları bu deneyimi yaklaşık 12 kişiye aktarırken, yaşadıkları olumlu deneyimi yaklaşık 3 kişiye aktarmaktadır (Silverman, 1997). Bu durum Grafik 3' de gösterilmektedir.

Grafik 3: Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Paylaşım Miktarı



Kaynak: George Silverman, (1997). "How to harness the awesome power of word of mouth", **Direct Marketing**, Garden City: Kasım, Vol. 60, Iss. 7, 1997, s. 32.

Kulaktan kulağa iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerin olumsuz bilgi taşıyan mesajlara olumlu bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün, marka ya da hizmet hakkındaki olumsuz bir bilgi tüketicilerin satın alma kararında, olumlu bilgilerden daha fazla etkiye sahip

olduğu bulunmuştur (Mowen ve Minor, 1998). Gıda ürünlerinde olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz kulaktan kulağa iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir (Schiffman ve Kanuk,2004). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5,7,10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir (Pruden ve Vavra, 2004). Bond ve Kirshenbaum (2003)'e göre, kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı ürün kategorilerine göre değişmektedir. Örneğin, otomobil sektöründe kulaktan kulağa iletişimin yayılma hızı çok önemlidir. Edsel, Yugo, Ford Pinto, Chevrolet Corvair, Suzuki Sidekick gibi markalar olumsuz konuşmalardan sonra toparlanamamış markalardır. Audi 5000'deki bir eksiklik yüzünden arabanın sürücünün kontrolü dışında hızlanması sonucu bir grup tüketici Audi araçlarının Birleşik Devletler Distribütörü Volkswagen of America'yı suçlayarak dava açmıştır. Bu olayı anlatan 60 minutes adlı programın tek bir bölümü, nerdeyse markanın Amerika'daki varlığını ortadan kaldırmıştır. Aradan 10 yıl geçtikten sonra artık otomobil üretilmemesine ve üçüncü tarafların çalışmalarının otomobilde bir kusur olmadığını göstermesine rağmen, marka hala eski şöhretine kavuşamamıştır. Yine sağlık hizmetlerinde tüketicilerin şikayetlerini hizmet sağlayıcıdan ziyade diğer tüketicilere aktardıkları belirtilmektedir (Gelb ve Johnson,1995).

Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

2. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM MODELİ

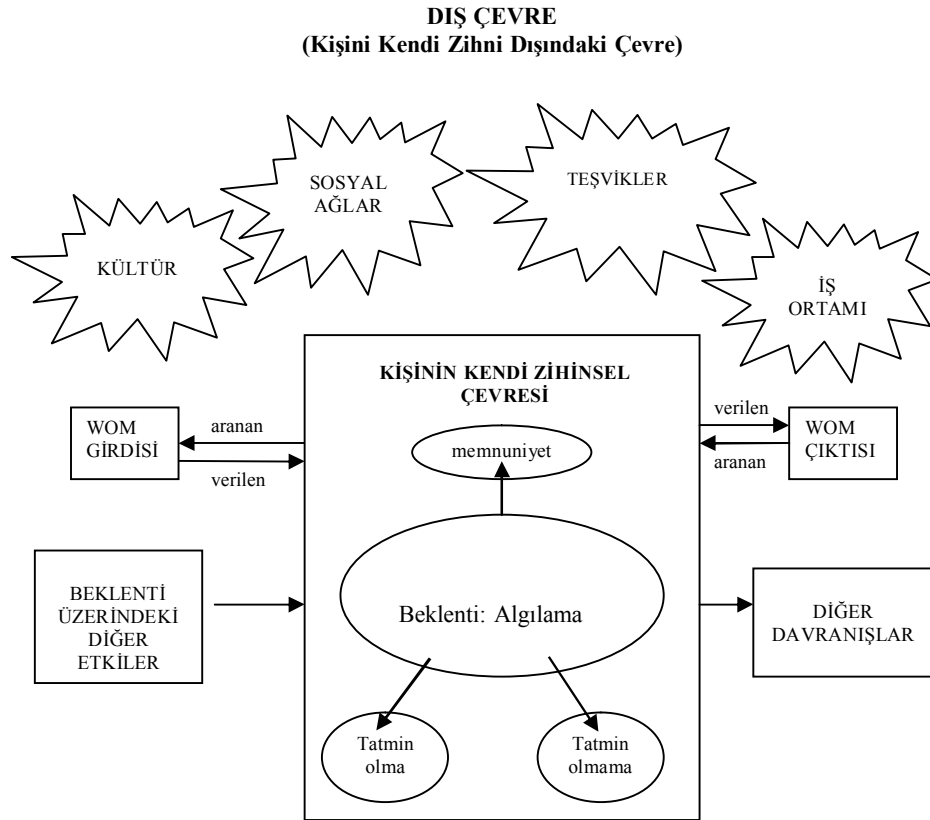
Kulaktan kulağa iletişim modeli iki değişkenden oluşmaktadır (Buttle, 1998).

- 1) **Kişinin kendi zihninde oluşan değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısı alma safhasını hızlandırmayla ilişkilendirilen durumlar ya da süreçlerdir.

- 2) **Kişinin kendi zihni dışındaki değişkenler:** Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışını ya da kulaktan kulağa iletişim çıktısını üretmeyi etkileyen bağlamsal durumlardır.

Şekil 1’de kulaktan kulağa iletişim modeli yer almaktadır.

Şekil 1: Kulaktan Kulağa İletişim Modeli



Kaynak: Francis A. Buttle, “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.246.

2.1. Kişinin Kendi Zihninde Oluşan Değişkenler

Kulaktan kulağa iletişim çıktısının üretimi, geniş ölçüde, tüketicinin bir ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerinin çıktısı olarak düşünülmelidir. Müşteri tatmin/tatminsizliği paradigması tüketici beklentileri karşılanırsa tatmin, beklentileri karşılanamazsa tatminsizlik ve beklentiler aşılsa müşteri memnuniyetinin gerçekleşeceğini öngörmektedir (Oliver, 1997’den aktaran Buttle, 1998). Tatmin ve

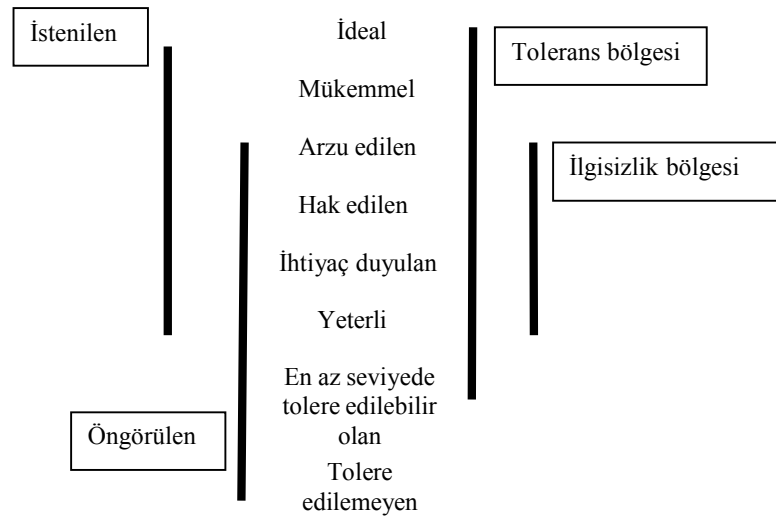
memnuniyetin olumlu kulaktan kulağa iletişimi güdelediğine inanılmaktadır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişim beklentiler ve algılar arasındaki tatmin olmamış dengesizliğin çıktısı olarak kavramlaştırılabilir.

Pek çok araştırmacı beklentiler hiyerarşisinin olma olasılığı üzerine çalışmıştır. 1950'ler boyunca iletişim ve tutum arasındaki ilişkiyi verimli bir şekilde araştırmış Yale İletişim ve Tutum Değişim Programı, kabul etmenin derecelerini ortaya koymuşlardır. Miller (1977) idealden en düşük kabul etmeye doğru sıralanan beklentilerin dört seviyesini saptamıştır. Miller (1977), beklentinin seviyelerini “**olabilmeli**” (can be), “**olacak**” (will be), “**olmak zorunda**” (must be) ve “**olmalı**” (should or ought to) şeklinde açıklar. Parasuraman v.d. (1991) beklentilerin makul (minimum) ve arzu edilen seviyelerce sınırlandırıldığını yazar. Bunlar tüketiciler için bir tolerans alanı şekillendirir. Woodruff v.d. (1983) farksız alan olarak niteledikleri makul beklentinin daha yakın bir şeklini kavramsallaştırmışlardır (aktaran Buttle, 1998). Çok yakın bir geçmişte, Strandvik (1994) tolerans alanı literatürünü gözden geçirmiştir ve Oliver (1977) beklenti araştırmasının bütünleşik kavramsallaştırmasını üretmiştir (aktaran Buttle, 1998, bknz, Şekil 2). Olumlu kulaktan kulağa iletişimin beklenenin üstünde performansın gerçekleşmesiyle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise istenenin altında performansın gerçekleşmesiyle alakalı olduğu sonucunu çıkarmak doğru görünmektedir. Westbrook (1987) kulaktan kulağa iletişimin tatmin seviyelerince yönetildiğini savunur (aktaran Buttle, 1998). Swan ve Oliver (1989) olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatmin arttıkça arttığını belirtir (aktaran Buttle, 1998). Engel v.d. (1969), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkaran şeyin ürün/hizmet performansına verilen duygusal tepki olduğunu savunur.

Tanner (1996), kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarmanın sadece ürün/hizmet performansının olmadığını, satın alma süreciyle oluşan tatmin/tatminsizliğin de kulaktan kulağa iletişimi ortaya çıkarmada etkili olduğunu belirtir. Hartline ve Jones (1996) kulaktan kulağa iletişimi başlatma niyetinin tüketicinin değer ve kalite algısıyla sıkı sıkıya bağlı olduğu sonucuna varmışlardır. Algı ne kadar yüksekse olumlu kulaktan kulağa iletişimi çalıştırma niyeti o kadar güçlüdür (Buttle, 1998). Bu ikisinin birbirine daha güçlü bağlanması ise değerlidir. Satın alma sürecinde, satın almayı düşündüğü hizmetin sosyal destek önerdiğine ikna olan tüketicilerin, söz konusu hizmeti başkalarına tavsiye etmeye hazır olduklarına dair kanıtlar vardır (Adelman and Ahuvia,

1995'den aktaran Buttle, 1998). Sosyal destek ile kastedilen şey, hizmet tedarikçisinin sözlü ya da sözsüz iletişimi yoluyla tüketicinin hizmetle ilgili şüphelerini azaltması, tüketicinin hizmeti satın alarak kendine saygısını geliştireceğini ya da tüketicinin diğer sosyal bağlarını pekiştireceğini hissettirmesidir (Adelman vd., 1993'den aktaran Buttle, 1998). Sosyal destek sayesinde tüketici ile olan bağını güçlendirebilme yetisine sahip hizmet tedarikçilerinin, olumlu kulaktan kulağa iletişimi yaratması büyük ölçüde mümkündür.

Şekil 2: Arzu Edilebilir Olma Seviyelerine Göre Beklentiler



Kaynak: Francis A. Buttle, "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing* 6, 1998, s.247.

Buttle (1998), kulaktan kulağa iletişimin olumsuz değerdeki çıktılarının, arabaları, otel konaklamalarını ve kar amaçsız içerikleri de içine alan pek çok satış biçiminde incelendiğini belirtir. Bu incelemeler sonucunda, olumlu kulaktan kulağa iletişimin tatminle, olumsuz kulaktan kulağa iletişimin ise tatminsizlikle bağlantılı olduğunu ifade eder.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim çıktısı, tüketicinin şikayet davranışları şeklinde düşünülebilir. Hirschman (1970) tüketicilerin beklentileri karşılanmadığında iki şekilde davrandıklarını ifade eder: tatminsizliklerini dile getirirler ya da ilişkilerini keserler. Buttle (1998), tatmin olmamış tüketicinin cezalandırıcı hareketinin üç şekilde geliştiğini belirtir: **ilişkiyi kesme**, **tedarikçiye şikayetini dile getirme** ve **sosyal ağlara olumsuz kulaktan kulağa iletişim yayma**. Singh (1988) çalışmasında, şikayetler

verisine küme analizi uygulamıştır. Çalışmasının sonucunda Singh, şikayet davranışını üç bölümle sınıflandırmıştır: dile getirme tepkileri (şikayet etme vb.), özel tepkiler (olumsuz kişisel kulaktan kulağa iletişim) ve üçüncü parti tepkileri (örneğin, tüketici koruma programlarına yazma ya da müşavir avukata danışma).

Tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarından tatmin olmadıklarında şikayetlerini yüksek sesle ve sık sık dile getirdikleri, dayanıksız tüketim mallarından tatmin olmadıklarında ise şikayetlerini daha az ve kısık sesle dile getirdikleri öne sürülmektedir. (Watkins and Liu, 1996' dan aktaran Buttle, 1998).

Daha önce de belirtildiği gibi, satış gerçekleşikten sonra, tüketiciler beklentileri ile ürünün performansını karşılaştırırlar. Performans beklentinin altındaysa, tüketici çelişki hisseder. Bilişsel çelişki teorisi pazarlama düşüncesinde 40 yıllık bir geçmişe sahiptir (Festinger, 1957'den aktaran Buttle, 1998). Bilişsel çelişki bilgi sistemindeki bir dengesizlik olarak tanımlanabilir. Bilişsel çelişkiden rahatsız olan tüketiciler, bu çelişkiyi ortadan kaldıracak ya da rahatsızlıklarını azaltacak bir yol olarak kulaktan kulağa iletişime ihtiyaç duyarlar.

2.2.Kişinin Kendi Zihni Dışındaki Değişkenler

Kulaktan kulağa iletişim evrensel bir olgu olmasına rağmen, İngilizce yayınlanmış çoğu araştırma Batı ekonomilerinde yapılmıştır. Batı kültüründe birey, kendi kendini idare eden, bağımsız olarak görülmektedir. Markus ve Kitayama'ya göre Batının bireyi (a) iç unsurların orijinal bir oluşumunu kapsayan (örneğin davranışlar, yetenekler, motivasyon, değerler) ve (b) bilimsel literatürü de yönlendiren bu içsel unsurların bir sonucu olarak davranan bağımsız kişi, kendi kendine yeten olarak görülmektedir (aktaran Buttle, 1998). Bununla birlikte, bütün kültürler bireyi bağımsız olarak görmemektedirler. Şahısların birbirine bağlı olduğu görüşünde olan kültürler de vardır.

Kolektivist kültürde olan biri kolektivistliğe karşı bireyselliğini ikinci plana atıyorsa, ister kaynak ister hedef olsun ve ister pozitif ister negatif olsun, bu kulaktan kulağa iletişim ile oldukça ilişkilidir. Örneğin kolektivist bir toplumda, kolektif görüş genel olarak olumluysa, bireysel bir hoşnutsuzluk deneyimi hakkında olumsuz bir kulaktan kulağa iletişim dile getirilmeyecektir. Grup üyelerinin işaretleri olduğunda ve

tedarikçilerle güçlü ve güvenilir ilişkiler geliştirilmek istenildiğinde, kolektivistlik büyük olasılıkla ürün ve hizmete yönelik çok güçlü duygusal bağlar geliştirebilir (Buttle, 1998).

Bazı araştırmacılar, şikayetlere yönelik tutumlardaki kültürel farklılıkları incelemeye başlamışlardır. Watkins ve Liu kulaktan kulağa iletişim çalışmalarının kültürel sınırlılıklarını tartışmıştır. Kültürün, kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerinde kişinin zihni dışındaki değişken olduğu görülmektedir (Buttle, 1998). Bununla birlikte kültürel olarak yapılandırılmış mevcut çalışmalar kulaktan kulağa iletişim arayışı ve kulaktan kulağa iletişim ifade edişi üzerinde bir dizi diğer kişinin zihni dışındaki değişkenler olduğunu göstermiştir.

Kulaktan kulağa iletişim girdisi arayışı, özellikle yüksek risk içeren ya da soyut baskın ürünlerde daha belirgin olabilmektedir. Çoğu tüketici, yeni ürünleri satın alma bağlamında algılanan riskle karşılaşmaktadırlar. Risk çeşitli şekillerde olabilir- fiziksel, performans, finansal, sosyal, psikolojik ya da zaman kaybı. Riske maruz kalma hissi rahatsızlığını azaltmak ya da ortadan kaldırmak için yapılabilecek birçok risk azaltma stratejisi kulaktan kulağa iletişime referans vermektedir. Satın alınan, üründen ziyade hizmet olduğunda, kulaktan kulağa iletişim karar sürecine yönelik çok önemli bir girdidir. Murray, hizmet tüketicilerinin desteklenen tanıtım kaynaklarından daha çok aile, arkadaşlar ve akranlardan bilgi aramayı tercih ettiğini ifade etmiştir (aktaran Buttle, 1998). Hizmetlerin, tüketiminden önce kestirilmesi güç olan yüksek güven özellikleri vardır. Hizmetlerin soyut ve performanslarının farklı oluşu, kulaktan kulağa iletişim arayışına yönelmektedir. Gombeski ve diğerleri hastalara yönelik soru formu incelemesinde, yeni hastaların %50'sinin, bir sağlık merkezine yönelik akran tavsiyesinin devamlılık kararı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir (Buttle, 1998). Kulaktan kulağa iletişimin sınırlılıkları, hastaların kanser tedavisine yönelik bilgi arayışında doktorlardan daha çok aile ve arkadaşları tercih ettikleri, Johnson ve Meischke'nin bulguları tarafından gösterilmektedir (Buttle, 1998). Profesyonel hizmet bağlamında, alıcıların diğer müşterilerden bilgi almaya çalıştıkları bilinmektedir. Bu satın alma kararında oldukça etkilidir. Altı farklı endüstrideki 324 üst yöneticiyle yapılan bir anket, profesyonel hizmet işletmesi için iş ortağı olarak hizmet sağlayıcısının seçim kararında bireysel kabulün çok önemli olduğunu belirlemiştir.

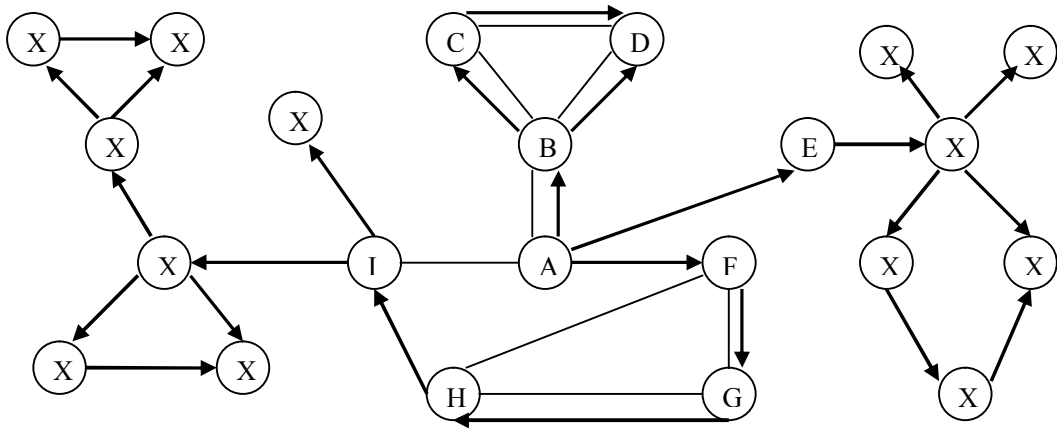
Kulaktan kulağa iletişimin çıktısı aynı zamanda fiyatla ilgilidir. Richins, eğer ürün tüketiciyi memnun edememiş ise, fiyatın yükselmesinin olumsuz kulaktan kulağa iletişimin başlama olasılığının artacağını ileri sürmüştür (Buttle, 1998).

Araştırmacılar, tüketicilerde kulaktan kulağa iletişimi çağrıştıran belirgin bir dizi bağlam belirlemişlerdir. Bayus sıkça tekrarlanan reklamın, özellikle diğer bilgi kaynaklarının olmadığı durumlarda kulaktan kulağa iletişimi arttırabildiğini gözlemlemiştir. (Buttle, 1998).

3. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM AĞI

Geleneksel ve internet ortamında tüketiciler tarafından geliştirilen kulaktan kulağa iletişim ağını Mowen ve Minor'dan(1998) uyarlayan Avcılar (2005), Şekil 3'de gösterilen biçime ulaşmıştır.

Şekil 3: Kulaktan Kulağa İletişim Ağı



Kaynak: Mowen ve Minor (1998)'den uyarlayan Mutlu Y. Avcılar, "Kişisel Etki Kaynakları Ve Kulaktan Kulağa İletişim Ağı", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 2005. s.336.

Kulaktan kulağa iletişim ağında iki tür bağlantı bulunmaktadır. Şekil 3 'de okla gösterilen kalın çizgi tavsiye ilişkilerini göstermektedir. Düz çizgiler ise tüketiciler arasındaki sosyal ilişkileri göstermektedir. Güçlü sosyal bağlara sahip olmak ürün veya hizmetle ilgili bilginin taraflara aktarılmasını gerektirmemektedir. Şekil 3' de A şahsı B ve İ şahısları ile güçlü sosyal ilişkiye sahipken E ve F şahısları ile sosyal bağları

bulunmamaktadır. A şahsı ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri B, E ve F şahıslarına aktarmaktadır. B şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri güçlü sosyal bağlara sahip olduğu C ve D şahıslarına aktarmaktadır. I şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisi olmadığı H şahsından almaktadır. H şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişki içerisinde olduğu G şahsından, G şahsı bilgileri sosyal ilişki içerisinde olduğu F şahsından almaktadır. F şahsı da bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı A şahsından almaktadır.

E şahsı ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı A şahsından almakta ve yine sosyal ilişkisinin olmadığı X şahıslarına aktarmaktadır. I şahsı da ürün veya hizmetle ilgili bilgileri sosyal ilişkisinin olmadığı H şahsından almakta ve yine sosyal ilişkisinin olmadığı X şahıslarına aktarmaktadır.

Sosyal bağa sahip kişilerden gelen ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin kişileri etkileme düzeyi daha yüksektir. Ancak tavsiye ilişkisi de bilginin gruplar arasında geçişini sağlayan köprü vazifesi görmektedir. E ve I şahısları bilginin gruplara aktarılmasını sağlayan köprü vazifesi görmektedirler (Mowen ve Minor'dan aktaran Avcılar, 2005).

4. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM SÜRECİ

Kulaktan kulağa iletişim ise işletme ile tüketiciler arasında gerçekleşmekten ziyade, kişiler arasında oluşan bir iletişim biçimidir.

Kulaktan kulağa iletişim tesadüfen ya da bilinçli bir şekilde başlayabilir. Mangold ve arkadaşlarına göre (1999) kulaktan kulağa iletişimi başlatan çeşitli uyarıcılar bulunmaktadır. Bu uyarıcılar, tüketicilerin 77 farklı hizmet kategorisindeki deneyimleri kritik olaylar yöntemi ile analiz edilerek belirlenmiştir:

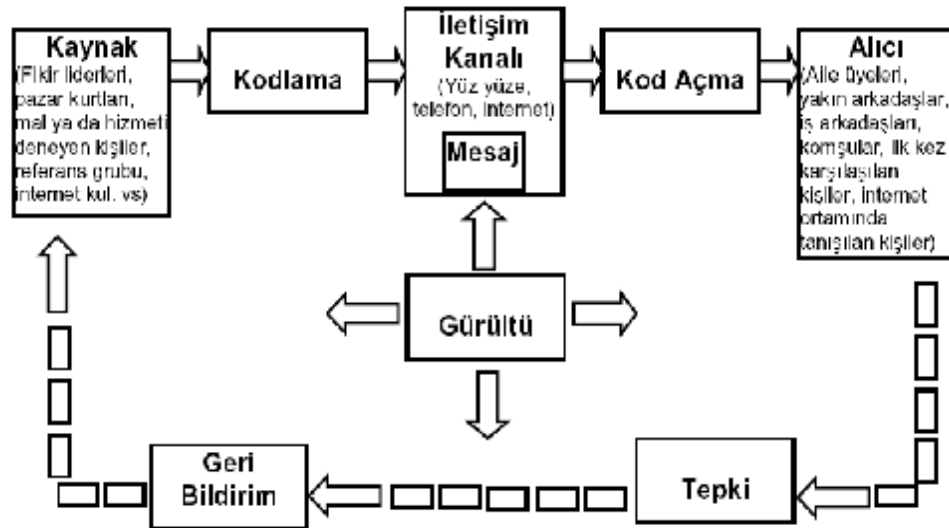
- Alıcının bu tür bir tavsiyeye ihtiyaç duyması (%50.3)
- Kulaktan kulağa iletişimin arkadaş ya da akrabalarla yapılan bir sohbet sırasında tesadüfen başlaması (%18.4)
- Kulaktan kulağa iletişimde kaynak durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması (%8.8)

- İki ya da daha fazla kişinin herhangi bir hizmeti seçmek için bir araya gelmesi (örneğin, yemek yenilecek yerin belirlenmesi gibi) (%6.6)
- Pazarlama biriminin tutundurma çabaları
- Kulaktan kulağa iletişimde alıcı durumundaki kişinin hizmetten duyduğu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumunu paylaşması
- Herhangi bir kişinin hizmet ihtiyacının gözlemlenmesi
- Kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara maruz kalma durumu
- Tarafsız bir biçimde fikir söylenmesi durumunda kulaktan kulağa iletişim başlayabilir.

Bu uyarıcıların etkisiyle başlayan bir sohbet, hizmetin kalitesi, fiyatı ya da değeri (kalite ve fiyat) ile ilgili olabilir.

Kulaktan kulağa iletişim de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Dolayısıyla genel iletişim sürecini oluşturan unsurlar kulaktan kulağa iletişim süreci için de geçerlidir. Bu unsurlar kaynak (gönderici), mesaj, iletişim kanalı, alıcı (hedef), geri bildirim (tepki) ve gürültü şeklinde sıralanabilir. Şekil 4’de kulaktan kulağa iletişim süreci yer almaktadır.

Şekil 4: Kulaktan Kulağa İletişim Süreci



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 10th Ed., Pearson:Prentice Hall,2004,s.471’den uyarlayan Tuğba Kılıçer, “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.41.

4.1. Kaynak

Kaynak, iletişim eylemini açıklamak için sorulan “kim?” sorusunun cevabıdır (Lasswell, 1948’den aktaran McQuail ve Windahl, 2005). Başka bir deyişle kaynak, iletiyi gönderendir (Williams, 1979). Temel iletişim modelinde kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişidir (Tenekecioğlu vd., 2004).

Kulaktan kulağa iletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi mal ya da hizmeti satın alarak deneyen bir kişi, bir fikir lideri ya da bir pazar kurdu olabilir (Kılıçer, 2006). Bunun yanı sıra kaynak, mal ya da hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilir (Kılıçer, 2006).

Bütün bu farklı kişiler arkadaşlarına ve tanıdıklarına farklı amaçlarla bilgi sağlarlar. Örneğin, bir ürün grubunda yüksek düzeyde ilgilenime sahip kişiler, bu ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanabilirler. Kulaktan kulağa iletişim bu kişilere ürünle ilgili haberleri, kendi fikirlerini ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı verir. Bazı insanlar arkadaşlarının, akrabalarının daha iyi bir satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktan hoşlanırlar (Kılıçer, 2006).

Bazı insanlar bir ürün ile ilgili fikirleri sorulduğunda, kendilerini güçlü ve yetenekli hissederler. Bu insanlar genellikle uzmanlıklarını ya da üstünlüklerini göstermek, bilgili imajı yaratmak ve kendilerini övmek için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatırlar. Bazı insanlar ise meraklıdırlar ve reklamlar, ürünler, satın alma deneyimleri hakkında diğer insanlarla konuşmak onlara eğlenceli gelir. Bazıları ise insanlar kendi satın alma kararlarının doğruluğuna başkaları tarafından onay verilmesinden hoşlanırlar. Bu insanlar bilişsel çeliksilerini azaltmak için de başkalarının onayına başvururlar. Bazı insanlar ise satın aldıkları ürünle ilgili memnuniyetsizliklerini kulaktan kulağa iletişim yoluyla başkalarına aktarabilmek için diğer insanlara bilgi sağlarlar (Wells and Prensky,1996; Engel vd.,1990).

4.2. Alıcı (Hedef)/ Kod Açma

Alıcı ya da hedef, kaynağın gönderdiği iletiye hedef olan (Williams, 1979), kaynağın bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir.

Kod açma, alıcının anlam çıkarmak üzere mesajı tekrar işlemesidir (McQuail ve Windahl, 2005). Algılanan bir uyarının yorumlanarak anlamlı bir biçime sokulması (Williams, 1979) olarak da tanımlanan kod açma, alıcının mesajı tekrar düşünmeye dönüştürme sürecidir (Tenekecioğlu vd., 2004). Bir başka ifade ile kod açma, mesajın zihinde dönüştürülmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, alıcının anlama alanından etkilenir. Alıcının anlama alanı, hem kaynağın hem de alıcının deneyimleri, tutumları, algıları ve değerleri ile çevrilmiştir. Alıcının kaynağı anlama düzeyi ve kod açma deneyimlerinin sayısı arttıkça, mesajın yorumlanması (kod açma) daha başarılı bir şekilde gerçekleşecektir (Fill,1999). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır. Zaten iletişimin yalnız anlamların aktarımı olarak değil, iletişimde taraf olanların yarattıkları ortak anlamların paylaşımı olarak düşünülmesi gerekir (Yüksel,1994).

Kulaktan kulağa iletişimde alıcı konumundaki kişi; kaynağın ailesi, yakın arkadaşları, is arkadaşları, komsuları ya da herhangi bir ortamda karşılaştığı (örneğin, arkadaşının evinde tanıştığı başka bir kişi vb.) kişiler olabilir. Kulaktan kulağa iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda ise alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yoluyla tanıştığı sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilir (Kılıçer, 2006). Bu durumda kulaktan kulağa iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur.

Kaynak çok uzak mesafelerdeki alıcılarla da iletişim kurabilmektedir. Kulaktan kulağa iletişimde alıcının amacı, satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır. Başkalarından ürün ile ilgili bilgi toplamak, onların kişisel deneyimlerini paylaşmak alıcıya iki avantaj sağlar. Öncelikle, alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcayacağı bilişsel çaba düzeyi azalır.

Özellikle alıcının ürün ile ilgili ilgilenim düzeyi düşükse, ürün seçimi yapmak için gerekli olan bilgiyi daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip kişilerden toplaması bu çabayı daha da azaltacaktır. Başkalarından bilgi toplamanın ikinci avantajı, doğru

seçimi yapmada alıcının şüphelerini azaltmasıdır. Çoğu insan ihtiyaçlarını tatmin edecek doğru ürünü seçmede şüphe yaşamamak için yeterli derecede bilgi toplamayı tercih eder. Bu özellikle yüksek ilgilenimli ürünlerde daha geçerlidir (Wells ve Prensky,1996).

4.3. Geri Bildirim

İletişimcinin hedeflenen alıcının mesajı gerçekten alıp almadığı, nasıl aldığı hakkında enformasyon elde ettiği herhangi bir sürece ilişkindir (McQuail ve Windahl, 2005). Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki ya da geri bildirim olarak bilinir (Tenekecioğlu vd., 2004).

Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilir. Bu sebeple geri bildirim mümkün olduğunca doğru ve hızlı bir şekilde elde edilmesi gerekir. Kulaktan kulağa iletişimin (kişiler arası iletişim) en önemli avantajlarından biri, sözlü ya da sözsüz işaretler yoluyla ve hızlı bir şekilde geri bildirim sağlama yeteneğidir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Kulaktan kulağa iletişimde tepki doğrudandır. Bu sebeple iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkanına sahiptir. Kaynak mesaj kodlama, alıcı da mesajı açma esnasındaki eksiklikleri, hataları bu yolla giderebilir. Ayrıca bu sayede kullanılan iletişim kanalı daha uygun hale getirilebilir.

Kulaktan kulağa iletişimde geri bildirim, iletişimde kullanılan kanala göre farklılık gösterebilir. Bazı durumlarda alıcı tepkisini telefon ya da e-posta aracılığıyla kaynağa iletir. Kaynak ile alıcı aynı ortamda yer alıyorsa, geri bildirim sözlü ya da sözsüz olarak iletilir. Bu durumda sözlü iletişim yanında jest ve mimiklerin kullanılması geri bildirimini etkin kılabilir.

4.4. Gürültü

Gürültü, mesajın alınmasını ve geri bildirim kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörlerden birisidir. İletinin düzenine karışıp onu herhangi bir biçimde bozan, istenmeyen belirteçlerdir (Shannon ve Weaver, 1949'dan aktaran Williams, 1979).

İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın alımını bozabilir. Bütün iletişim türlerinde az da olsa gürültü vardır (Fill,1999; Tenekecioğlu vd., 2004). Kulaktan kulağa iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması, internetteki sohbet programlarının yapısından kaynaklanan problemler, internet ortamında üçüncü kişilerin (örneğin, başkasının bilgisayarına izin olmadan giren kişiler) iletişimin kurulduğu sayfalara zarar vermesi gibi birçok dış faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir (Kılıçer, 2006). Bu faktörlerin yanı sıra işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik gürültü kaynaklarını da kulaktan kulağa iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kılıçer, 2006).

5. PAZARLAMA ARACI OLARAK KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Cohen, 1998). Pazarlamanın daha pek çok tanımı bulunmaktadır.

Bu tanımların ortak yönleri şöyle belirtilebilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000):

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlama mamullerle (mal, hizmet, fikir) ilgilidir.
- Pazarlama bir malın sadece reklam ve satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün düşünce olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri, dinamik yapıda sürekli değişen çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama çok çeşitli faaliyetler bütünü ve sistemidir.

Pazarlamanın nihai hedefi, üretilen ürün ya da satarak kar elde etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Bu noktada devreye pazarlama iletişimi girer.

İletişim kavramı pazarlama açısından ele alındığında, tüketicilerin satın alma sürecinde iki temel iletişim biçiminden faydalanarak karar verdikleri görülmektedir. Bu iletişim biçimleri pazarlama iletişimi ve kişiler arası iletişim ya da bir diğer ifadeyle kulaktan kulağa iletişimidir (Wells ve Prensky,1996).

Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (DeLozier, 1976'dan aktaran Odabaşı ve Oyman, 2003). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler olarak tanımlanan (Odabaşı ve Oyman, 2003) pazarlama iletişimi ile amaçlanan, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, tüketiciye ürünü hatırlatma ve tüketiciyi ürünü satın alma konusunda ikna etmektir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Reklam, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanan (Odabaşı ve Oyman, 2003) bütünlük pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanması için; hedef kitlenin tanımlanması, iletişim amaçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, medya seçimi, mesaj kaynağının seçimi ve geribildirim sağlanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Medya seçimi aşamasında mesajı hedef kitlelere ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından faydalanılır. Kişisel iletişim kanalları içinde satış elemanı gibi işletmenin kontrolü altındaki iletişim kanalları olabileceği gibi, kulaktan kulağa iletişim kanalları gibi işletmenin kontrolü altında olmayan iletişim kanalları da yer alabilir. Kişisel olmayan iletişim kanalları ise kişisel temasın ve geri bildirim olmadıkları kanallardır. Kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon, e-posta, billboard, poster vb.), reklam ortamları (banka, avukatlık bürosu gibi müşteriler açısından değerli olan bazı ortamların iletişim kurmada kullanılması) ve olaylar (halkla ilişkiler departmanının yaptığı faaliyetler, gösteriler, yayınlar, konferanslar) bu kapsamda yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

İşletmeler, kitle iletişim araçları ile mesajlarını gönderdiklerinde bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarını gerçekleştirebilmektedir fakat ikna etme fonksiyonu ise bu tek yönlü kitle iletişimi ile oldukça zor gerçekleşmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Tüketiciler ile iletişim kurmada, kitle iletişimin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçları ürün/hizmet farkındalığı yaratmada etkili olurken, tüketicileri ikna etmede kişisel iletişim etkili olmaktadır (Bayus, 1985'den aktaran Avcılar, 2005).

İki yönlü iletişim olan pazarlama iletişiminde kaynak ürün ya da hizmeti üreten işletmedir, alıcı ise tüketicilerdir. İşletmelerin, pazarlama iletişimi yoluyla verecekleri mesajlar planlanmış ve planlanmamış mesajlar olmak üzere ikiye ayrılır. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ambalaj, sponsorluk, satın alma noktası materyalleri gibi pazarlama iletişimi araçlarıyla oluşturularak dağıtılan mesajlar planlanmış mesajlardır (Odabaşı ve Oyman; 2003). Planlanmış mesajlar üzerinde işletmenin tam bir denetimi söz konusudur. Planlanmamış mesajlar ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek marka ve işletmeyle ilgili diğer tüm unsurları kapsar (Odabaşı ve Oyman; 2003). İşletmeler, planlanmamış mesajların bir kısmını kontrol altına alabilir fakat tümünü kontrol altına alması mümkün değildir.

Kulaktan kulağa iletişim, planlanmamış mesajları yayan bir mecradır. Kulaktan kulağa iletişim sürecinde kaynak da alıcı da tüketicidir. İşletmenin kulaktan kulağa yayılacak mesajlar üzerinde direkt ve tam bir denetimi söz konusu değildir. İşletmelerin kulaktan kulağa iletişim sürecine müdahil olabilmesi için kendilerine sadık tüketiciler yaratması ve kulaktan kulağa pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir.

Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisi olan kulaktan kulağa pazarlamayı, Kulaktan Kulağa Pazarlama Birliği (WOMMA), müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratarak, ürün hakkında konuşmalarını sağlamak olarak tanımlamaktadır (<http://www.womma.org>)^a. Balter ve Butman, kulaktan kulağa pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkının, müşteriye yapılmaması, müşteri ile birlikte yapılıyor olması olduğunu belirtmişlerdir (Arellano, 2005). Kulaktan kulağa pazarlamanın temel unsurları şu şekilde sıralanabilir (<http://www.womma.org>)^b:

- İnsanları ürünler ya da servisler ile ilgili eğitmek.
- İnsanları düşüncelerini paylaşmak için ikna etmek.
- Paylaşımları daha da kolaylaştırıcı veriler sağlamak.
- Fikirlerin nasıl, nerede ve ne zaman paylaşılacağı üzerine fikir geliştirmek.
- Destekçileri, karşıt görüşlülere ve tarafsız olanları dinlemek.

Çok önceden beri var olan bir süreç olan kulaktan kulağa iletişimi pazarlamacılar, pazarlamada nasıl çalışır hale getireceklerini, yayacaklarını ve geliştireceklerini; özetle nasıl kullanacaklarını yeni yeni öğrenmektedirler. Pazarlamada kulaktan kulağa iletişimden yararlanmak için bu iletişimin iki boyutuna dikkat etmek gerekir. Bunlar (<http://www.womma.org>)^c:

1. Kendiliğinden oluşan kulaktan kulağa iletişim (organic wom): Üründen tatmin olmuş ve ürünü kullanmaktan memnun olan tüketicilerin, markanın savunucusu haline gelmeleri ve deneyimlerini paylaşmak için istek duymaları sonucu oluşan doğal bir süreçtir. Kendiliğinden oluşan kulaktan kulağa iletişimi pazarlamada kullanmak (koşumlamak, işe yarar hale getirmek, değerli hale getirmek) için yapılması gerekenler şunlardır:

- Müşteri tatminine (memnuniyeti) odaklanmak,
- Ürünün kalitesini ve kullanılabilirliğini geliştirmek,
- Müşterini ilgisini, kaygı ve eleştirilerini dikkate almak,
- Tüketicilerle diyalog kurmak ve onları dinlemek,
- Tüketici sadakati yaratmak

2. Yapılandırılmış kulaktan kulağa iletişim (amplified wom): Var olan kulaktan kulağa iletişimi teşvik etmek ya da hızlandırmak için pazarlamacıların kampanyalar yapılandırması ya da yeni topluluklarda kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatmaktır. Yapılandırılmış kulaktan kulağa iletişimi pazarlamada kullanırken yapılması gereken uygulamalar şunlardır:

- Topluluklar yaratmak,
- İnsanların düşüncelerini paylaşabileceği araçlar geliştirmek,
- Marka savunucu ve misyonerlerinin bir ürünü tutundurması, satın almaya teşvik etmesi (promote) için güdülemek-motive etmek,
- Marka savunucularına başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgiler vermek,
- Diyalog başlatmak için reklam ya da duyurumu kullanmak,

- Etkileyici-bilgi ileticileri (influential) tanımlamak ve onlara ulaşmak,
- Çevrimiçi diyalogları takip etmek.

Kulaktan kulağa iletişim kontrol edilemeyen bir kişisel iletişim kanalı olarak pazarlama iletişimi sürecinde önemli olabilmektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek, sadık bir müşteri, çevresindeki birçok kişiyi etkileyerek her işletme sahibinin arzu edeceği bir durum yaratabilir. Ayrıca bu tür bir iletişim kanalını kullanmak işletme açısından diğer iletişim kanallarına göre daha az maliyetlidir.

Kulaktan kulağa iletişimi pazarlamada kullanırken unutulmaması gereken bir diğer husus, kulaktan kulağa iletişimin hem olumlu hem de olumsuz içerikte olabileceğidir. Kulaktan kulağa iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) kulaktan kulağa iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Olumlu kulaktan kulağa iletişim işletme için ne kadar yararlıysa, olumsuz kulaktan kulağa iletişim de bir o kadar zararlı ve yıkıcıdır.

Olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Olumlu kulaktan kulağa iletişim pazarlamacıların en önemli değerlerinden biridir. Olumlu kulaktan kulağa iletişimin, marka imajı ve satın alma eğilimi oluşturulmasında olumlu bir etkisi söz konusudur (Arndt, 1967'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003). Sadık müşteriler tarafından yaratılan kulaktan kulağa olumlu iletişim aynı zamanda işletme için ücretsiz reklam kaynağıdır. Bu nedenle işletmeler; tatmin olmuş, sadık müşteriler yaratarak, işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişimin yaratılmasını sağlamaya çalışmalıdırlar (Ennew vd., 2000).

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim ise bir yandan markanın ününe zarar verirken, diğer yandan tüketicinin satın alma eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003). Tüketiciler, olumsuz kulaktan kulağa iletişimden, olumlu kulaktan kulağa iletişime göre daha fazla etkilenmektedirler. (Tybout ve diğ., 1981'den aktaran Korkmaz ve Işın, 2003).

Kulaktan kulağa iletişimi pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen işletmelerin bir takım faktörleri gözden kaçırmaması gerekmektedir. Kulaktan kulağa iletişim stratejilerinin işletme tarafından kullanılabilmesi için öncelikle işletmenin iyi bir mal ya

da hizmete sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde sadece mal ya da hizmetle ilgili kötü haberler yayılacaktır (Silverman, 2002). Tek başına kulaktan kulağa iletişim stratejileriyle mal ya da hizmetin olumsuz yönlerinin yayılması önlenememektedir.

İkinci önemli faktör, işletmenin çalışanlarının kulaktan kulağa iletişimdeki payının gözden kaçırılmamasıdır. İyi ya da kötü konuşulan her şey, son derece etkili olabilmektedir. İşletme içinden bir çalışan, işletme hakkında olumsuz konuşmaya başladığında müşteriler bu olumsuzlukları büyük bir özenle toplayıp, diğerlerine ileteceklerdir. Bu sebeple işletmenin çalışanlarını koşullar ne kadar kötü olursa olsun, olumsuz kulaktan kulağa iletişimden kaçınmaları hususunda eğitmesi gerekmektedir (Wilson,1991). Olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunan çalışanların ödüllendirilmesi de, çalışanları motive etmek açısından önemli olabilir.

Bir diğer faktör, işletmenin müşteri piramidinde kendi müşterilerinin hangi seviyede yer aldıklarını belirlemesidir (şüpheli müşteri, olası müşteri, sadık müşteri, savunucu müşteri). Bu doğrultuda işletme, müşterilerini piramidin en üst düzeyine (savunucu müşteri) taşıyacak stratejiler geliştirmelidir. Günümüz tüketicisi açısından önemli faktörlerden birisi de işletmenin sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesidir. Genellikle tüketiciler üründen ziyade sunulan hizmetin kalitesini hatırlamaktadırlar. Bu sebeple işletmenin hedef kitlesinin beklentilerini, söz verdiği biçimde yerine getirmesi gerekmektedir.

6. KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Balter ve Butman, kulaktan kulağa iletişimin, tüm iletişim ortamları arasında en güçlü, en esnek ve en hızlı hareket eden iletişim olduğunu ifade etmektedir (Arellano, 2005). Kulaktan kulağa iletişimin pazarlamadaki etkisini ortaya koymak için Millward Brown tarafından yürütülen çalışmalarda, kulaktan kulağa iletişimin marka talebi yaratmak ve insanların satın alma kararını aktif şekilde etkilemek konusunda en etkili iletişim noktalarından biri olduğu gözlemlenmiştir (Mediathink, 2007).

Kulaktan kulağa iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise kulaktan kulağa iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil,

ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. “C to C (customer to customer)” yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriye “tarafsız” olarak değerlendirmektedir.

Kulaktan kulağa iletişimin, kişisel etki ve diğer etkiler olarak adlandırabilecek etkileri vardır.

6.1. Kişisel Etki

Kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıkması ve tüketicilerin satın alma kararında diğer tutundurma araçlarından daha güçlü bir etkiye sahip olması kişisel etki kavramı ile açıklanmaktadır.

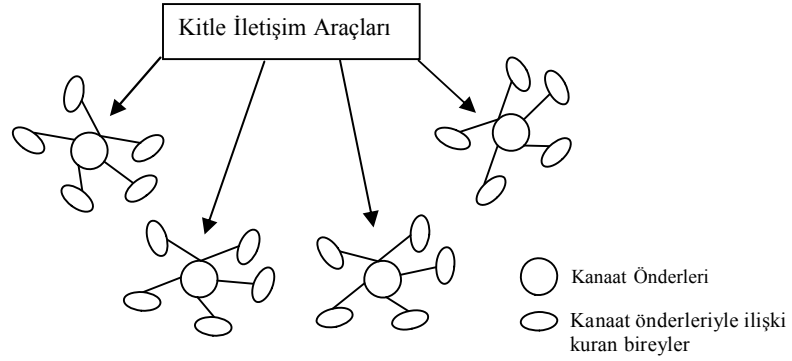
Kişisel etki kavramı, 1940’ların sonunda Lazarsfeld v.d.’nin “kanı önderleri” kavramını kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kişisel etki, başkaları ile iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005).

İlk kez kitle iletişiminin etkilerinin bir seçim kampanyasında (1940 ABD Başkanlık Seçimlerinde) sıkı bir biçimde incelenmesiyle ortaya çıkan (Lazarsfeld, Berelson ve Gaude, 1944) iki aşamalı iletişim modeli (şekil 5), şu temel varsayımlara dayalıdır (McQuail ve Windahl, 2005):

- Bireyler toplumsal olarak izole değillerdir ancak diğer insanlarla ilişki içinde olan toplumsal grupların üyeleridirler.
- Medya iletişimine tepki ve cevap, doğrudan ve anında olmayacaktır. Toplumsal ilişkilerden etkilenen araçlar ile olacaktır.
- Birincisi algılama ve dikkat; diğeri kabul ya da reddetme biçiminde etki ya da tepkiden oluşan iki süreç vardır. Algı tepkiye eşit olmadığı gibi, algılamama durumu da tepkisizlik değildir.
- Bireyler medya kampanyasının karşısında tümüyle eşit değillerdir. Ancak, kitle iletişim sürecinde değişik rolleri vardır. Daha özelden alıcı kitle, kitle iletişim iletilerini daha aktif olarak alıp, diğer insanlara aktaranlar ve bunu yapamayan daha pasif izleyiciler olarak -ikiye ayrılabilir.
- Daha etkin rol alanlar; insanlarla daha fazla iç içe (haşır neşir) olanlar, diğerleri

üzerinde kendilerine göre etkili olan ve önderlik rolü üstlenenler, kitle iletişiminden daha fazla yararlananlar olarak karakterize edilirler.

Şekil 5: İki Aşamalı İletişim Modeli

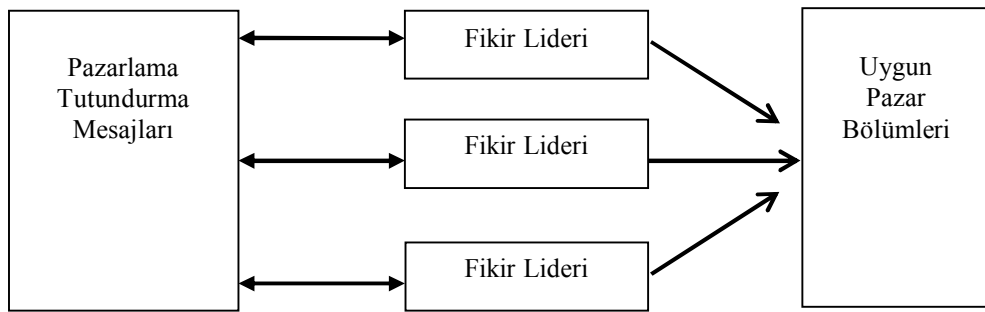


Kaynak: Katz ve Lazarsfeld, 1955'den türeten Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, 2. Baskı. Çev. Konca Kumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005, sf.77.

Bu modele göre; kitle iletişimi toplumsal bir boşlukta işlemez. Aksine, çok karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içindedir ve düşüncenin, bilgi ve gücün diğer kaynaklarıyla bir çekişme içindedir (McQuail ve Windahl, 2005).

İki aşamalı iletişim modelini pazarlamaya uyarlayan Odabaşı ve Barış (Odabaşı ve Barış, 2003)'a göre, pazarlamacı kontrollü iletişim mesajlarının önce fikir liderlerine, daha sonra fikir liderlerinin oluşturduğu kulaktan kulağa iletişim aracılığı ile diğer tüketicilere iletiildiğini söylemektedir (şekil 6). İki aşamalı iletişim modeli, kişiler arası ilişkileri iletişim kanalı olarak kabul etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Şekil 6: Pazarlamada İki Aşamalı İletişim Modeli

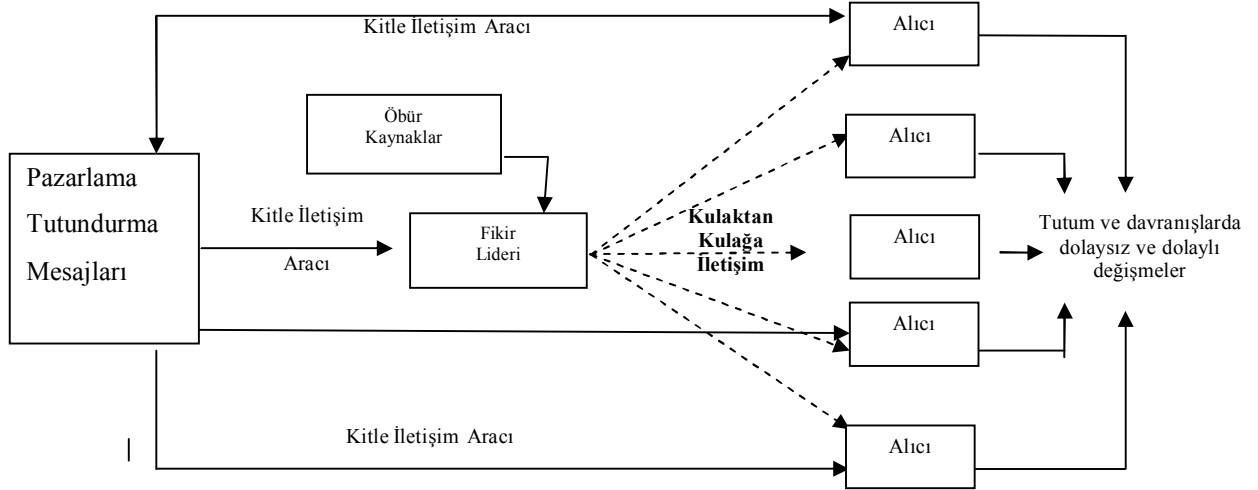


Kaynak: Yavuz Odabaşı, ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2002, s.276

İki aşamalı iletişim modeli, tüketicilerin bilgi toplama yollarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin, fikir liderlerini takip edenler fikir liderleri gibi kitle iletişim araçları ile gönderilen mesajlara doğrudan ulaşabilmektedirler. Fikir liderlerini takip edenler edilgen konumda değildir ve dolayısı ile fikir liderleri hem kendilerini takip edenleri etkileyebilmekte hem de onlardan etkilenebilmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002).

İki aşamalı iletişimin modelinin yetersizlikleri sonucu çok aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir. Çok aşamalı iletişim modelinin pazarlamaya uyarlanmış hali Şekil 7'de gösterilmektedir.

Şekil 7: Pazarlamada Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Mehmet Oluç, "Tutundurma- Promotion İletişim- Communication", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül/Ekim 1989, s.17.

Şekil 7' de çok aşamalı iletişim modelinde görüldüğü gibi pazarlama tutundurma mesajları, kitle iletişim araçlarından veya kulaktan kulağa iletişim yolu ile hedef pazardaki alıcılara ulaşabilmektedir. Bazı durumlarda kitle iletişim araçları insanları doğrudan etkilemekte, bazı durumlarda da önce fikir liderlerini etkilemekte ve fikir liderleri de kulaktan kulağa iletişim yolu ile etkileşim içerisinde oldukları insanları etkilemektedirler (Oluç, 1989).

İki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modellerinde, kişisel etki kaynaklarından sadece birisi olan "fikir liderleri"ne yer verilmiştir. Oysa, kişisel etkileri oluşturan ve satın alma davranışına yön veren tek kaynak "fikir liderleri" değildir.

Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar; arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları gibi yüz yüze ilişkilerin yüksek olduğu küçük biçimsel olmayan gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2003.). Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde; arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi biçimsel olmayan küçük gruplar tüketici olgusunu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Grup etkileşimi (Odabaşı ve Barış, 2003):

- 1) Tüketicilerin ürünlerden, markalardan veya hizmetlerden haberdar olmasını sağlamakta,
- 2) Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında inanç ve bilgilerini etkilemekte,
- 3) Tüketicilerin ürünü denemesini sağlamakta,
- 4) Tüketicilerin ürünü nasıl kullanacağını etkilemekte,
- 5) Tüketicilerin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkilemektedir.

Kişisel etki kaynakları ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda; kişiler arasında oluşan iletişimin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği, kişisel bilgi kaynaklarının çoğunlukla en önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin kişisel bilgi kaynağına kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla güvendikleri tespit edilmiştir (Feick ve Price, 1987). Kişisel etki, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlüdür, çünkü bu etkide kişi daha güvenilir algılanır (Kavas ve diğerleri, 2000). Kişisel iletişim sonucunda, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler (Karalar, 2005).

Yapılan araştırmalarla kulaktan kulağa iletişim kaynağı olan ve aktardıkları bilgi ve tavsiyelerle diğer insanların tutum ve davranışlarını etkileyen dört farklı kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir. Birbirlerinden farklı özelliklere ve uzmanlıklara sahip olan kişisel etki kaynakları (Mowen ve Minor, 1998):

- Fikir liderleri (opinion leaders),
- Ürün yenilikçileri (product innovators),
- Pazar kurtları (market mavens)
- Vekil tüketicilerdir(surrogate consumer).

Kişisel etki kaynaklarının genel özellikleri ve sahip oldukları temel uzmanlık alanları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kişisel Etki Kaynakları

Kişisel Etki Kaynağı	Temel Uzmanlık	Özellikler
Fikir Liderleri	Tek bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim.	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek bütünleşme düzeyi.
Ürün Yenilikçileri	Pazara sunulan yeni ürünleri satın alma.	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme.
Pazar Kurtları	Genel Pazar bilgisi.	Demografik özellikleri bilinmemekte, pazarlarla ilgili genel bilgilere sahip olmaktan ve bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar.
Vekil Tüketici	Belirli bir ürün kategorisinde spesifik bilgi.	Çoğunlukla belirli bir ücret karşılığı çalışan uzmanlar.

Kaynak: John C. Mowen ve Michael Minor, **Consumer Behavior**, Prentice-Hall, Inc., 5th Ed., New Jersey , 1998, s.495.

Belirli bir ürün kategorisinde yer alan farklı ürünler hakkında diğer insanların satın alma kararını etkileyen tüketiciler fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır. Fikir liderleri, kitlesel medya ile hedef tüketiciler arasında ürün veya hizmetle ilgili bilgilerin hedef tüketicilere aktarılmasını sağlayan kişisel etki kaynağıdır (Feick ve Price, 1987).

Pazarlama araştırmaları ile kulaktan kulağa iletişim kaynağı olan **fikir liderlerinin** demografik ve kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Fakat yapılan çalışmalarla fikir liderlerini diğer tüketicilerden ayıran demografik ve kişilik özellikleri tespit edilememiştir. Fikir liderliği konusunda yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilen bulgular şöyle ifade edilmektedir: Fikir liderleri tek bir ürün grubu ile ilgilenmektedirler, belirli ürün grubu ile ilgili dergiler okumaktadırlar, belirli bir ürün grubuna ait bilgilere sahiptirler ve sosyal statüleri yüksektir. Fikir liderleri kendine güvenen, sosyal olarak aktif bireylerdir. Fikir liderleri, satın alımlarında takipçilere göre yenilikçidir fakat ürün yenilikçileri değildirler (Mowen ve Minor, 1998).

Kişisel etki kaynaklarından **ürün yenilikçileri** ise hedef pazar içerisinde pazara yeni sunulan ürünleri ilk olarak alan tüketicilerdir. Ürün yenilikçileri pazara sunulan yeni ürünler hakkında bilgi sahibi, yeni ürünlerin fiyatına karşı duyarsız ve yeni ürünleri yüksek kullanma oranına sahip tüketicilerdir (Goldsmith vd., 2003). Ürün yenilikçileri, pazara yeni çıkan ürünleri satın aldıkları ve ürünü denedikleri için ürün ve ürünün kullanımı ile ilgili spesifik bilgi ve uzmanlığa sahiptirler. Yeni ürünle ilgili olarak sahip

oldukları bilgileri hedef pazarda kendinden sonra ürünü almak isteyen tüketicilere aktarmaktadırlar (Feick ve Price, 1987).

Çoğu yönden ürün yenilikçileri ile fikir liderleri birbirlerine benzer özelliklere sahiptirler. Ürün yenilikçileri gündemi yakından takip ettikleri için yenilikler hakkında bilgi sahibidirler. Benzer özelliklerine rağmen ürün yenilikçileri ile fikir liderleri temel özellikler bakımından farklılık göstermektedirler. Yenilikçiler yeni ürünleri alan macera severler olarak görülebilirler. Fikir liderleri ise diğer insanları etkileyen bir editör gibidirler. Yenilikçiler sosyal gruplarla daha az düzeyde bütünleşmişlerdir. Yeni ürünleri denemede grup değerlerine uyma konusunda kendilerini daha özgür hissetmektedirler. Fikir liderleri ise daha sosyaldirler ve üyesi olduğu sosyal grupla bütünleşme düzeyleri yüksek olduğu için grubun ortak inanç ve değerlerine uyum göstermektedirler. Fikir liderleri üyesi oldukları sosyal grubu etkileme bakımından ürün yenilikçilerine göre daha etkilidirler (Mowen ve Minor, 1998).

Yapılan çalışmalar sonucunda fikir liderleri ve ürün yenilikçilerine ek olarak pazar kurtları ve vekil tüketici olarak bilinen iki yeni kişisel etki kaynağı tespit edilmiştir (Mowen ve Minor, 1998). **Pazar kurtları** kavramı ilk olarak 1987 yılında Feick ve Price tarafından tanımlanmıştır. Pazar kurtları, çok çeşitli ürünler, alışveriş yerleri ve pazarlar hakkında bilgi sahibi olan ve bilgilerini diğer tüketicilere aktaran tüketicilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003). Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazar kurtları kişisel etki bakımından fikir liderlerinden daha önemli rol oynamaktadırlar. Pazar kurtlarının uzmanlığı belirli bir ürün hakkında değil genel pazar konusundadır. Pazar kurtları genel pazaryerleri hakkında bilgiler elde etmekte ve bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Pazar kurtları genel pazar bilgisine bağlı uzmanlığa sahip oldukları için spesifik ürünlerde uzman olan fikir liderleri ve ürün yenilikçilerinden kişisel etki düzeyi bakımından ayrılmaktadırlar (Feick ve Price, 1987).

Pazar kurtları; ürünlerle ilgilenim düzeyleri fazla, bilgi arayışı içerisinde olan, pek çok ürün ve hizmet türünde geniş bilgiye sahip ve pazar konusunda diğer tüketicilere bilgiler veren kimselerdir. Pazar kurtlarının kuponlara düşkün oldukları, planlı alışveriş yaptıkları ve gıda reklamlarına ilgilerinin fazla olduğu tespit edilmesine rağmen pazar kurtlarını diğer tüketicilerden ayıran demografik özellikler tespit edilememiştir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Kişisel etki kaynaklarının sonuncusu ise vekil tüketicilerdir. **Vekil tüketici**, bir

tüketici tarafından kendi adına pazaryerlerindeki faaliyetleri yapması, kendisine rehberlik etmesi ve yönlendirmesi için bir ücret karşılığında görevlendirilen kişidir (Solomon, 1986). Vekil tüketiciler pazaryerlerinde vergi danışmanı, yatırım uzmanı, araba alım satımcısı gibi çok çeşitli rolleri yerine getirirler. Aslında vekil tüketiciler, bir dağıtım kanalı içerisinde üretici ile tüketiciler arasında ilave bir dağıtım kanalı üyesi olarak görülebilirler. Tüketiciler, finansal yatırım araçlarının seçimi veya pahalı ve kompleks ürünler gibi yüksek ilgilenimli satın alma durumlarında bazı yetkilerini vekil tüketiciye devretmekte ve böylece vekil tüketici satın alma karar süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır ve sahip olduğu ürün bilgisi ve uzmanlıkla yüksek ilgilenimli satın alma durumlarında diğer tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998).

6.2. Diğer Faktörler

Kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan araştırmalar, sürecin etkililiğinin, kaynak ve alıcı ile bir takım durumsal özelliklerden etkilendiğini göstermektedir (Arndt, 1967'den aktaran Buttle, 1998). Kulaktan kulağa iletişimin etkisi, konuşmayı başlatanın alıcı veya kaynak olmasına göre değişmektedir. Etki, konuşmayı başlatan alıcı olduğu zaman en yüksektir (Gatignon ve Robertson, 1985). Bunun yanı sıra, kaynağın gönderdiği mesajların gücü de kulaktan kulağa iletişimin etkisi üzerinde önemli bir role sahiptir. Kaynağın da alıcının da tüketici olduğu bu iletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajları, Millward Brown yetkilileri, **söylenti ve taraftarlık** olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır (Mediathink, 2007). Kulaktan kulağa iletişimin bileşenlerinden biri olan ve bir insandan diğerine geçen cesaret verici sosyal bir değer olarak karşımıza çıkan "söylenti"; yeni, değişik, cool veya proaktif bir şeye olan ilgiyi tanımlamaktadır (Mediathink, 2007). Bir marka için söylentiler paylaşıldığında iyi sonuçlar alındığını ancak satın alma kararını doğrudan etkilemesinin pek de olası olmadığını belirten Millward Brown yetkilileri, bir markaya ve erdemlerine odaklanmış pozitif veya negatif kulaktan kulağa iletişim olarak tanımlanan ve bileşenlerden bir diğeri olan taraftarlığın ise özellikle güvenilir bir kaynaktan geldiğinde kısa vadede marka tercihini etkilemeye daha yatkın olduğunu saptamışlardır (Mediathink, 2007).

Kulaktan kulağa iletişimin etkisini arttıran bir diğer faktör ise **tüketicinin ürüne**

olan ilgi düzeyidir. Ürüne karşı ilgi düzeyi arttıkça kulaktan kulağa iletişimin etkisi de artmaktadır (Engel, Blackwell ve Kollat, 1993).

Kulaktan kulağa iletişimin etkisini belirleyen bir diğer faktör ise, kulaktan kulağa iletişime konu olan şeyin ürün ya da hizmet olup olmasıdır. Hizmetlerle ilgili ilk değerlendirmeler, mallara göre daha zor yapılmaktadır (Zeithaml, 1981). Bunun altında yatan neden, hizmet ile ilgili satın alma kararlarının, mal satın alma kararlarına göre daha fazla risk içermesidir (Murray ve Schlacter, 1990). Satın almada algılanan risk ne kadar fazla olursa, tüketici ürün hakkında o derece fazla bilgiye sahip olmak istemektedir. Yapılan çalışmalar kulaktan, kulağa iletişimin en önemli risk azaltıcı kaynak olduğunu göstermektedir (Arndt, 1967; Price ve Feick, 1984). Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün için satın alma kararı sürecinde algıladığı risk yüksekse, tüketici, riski azaltmak için ürün deneme ve doğrudan gözlemi tercih eder (Brown ve Reingen, 1987). Algılanan riskin yüksek olduğu ürünler için geçerli olan bu strateji hizmetler için geçerli olmadığından (Brown ve Reingen, 1987) hizmet satın alma kararı verme sürecinde kulaktan kulağa iletişim daha etkilidir.

Kulaktan kulağa iletişim yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürünün satın alınması sürecinde, sosyal, psikolojik veya ekonomik riskin söz konusu olduğu durumlarda, kulaktan kulağa iletişim büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün ne kadar yeni ise, tüketici ürünün var olan bir kullanıcılarından veya bu konuda uzman olarak gördüğü bir insanın düşüncesinden o derece fazla etkilenmektedir (Engel, Blackwell ve Kollat, 1993).

Kulaktan kulağa iletişimin yaygın olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı ihtiyaçlarını tatmin etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Mowen ve Minor, 1998).

Mowen ve Minor, yaptıkları çalışmada bilgi göndericisinin ihtiyaçlarının; güç ve saygınlık hissi elde etme, satın almadan kaynaklanan şüpheleri yok etme, ilişki kurulmak istenen kişi ve gruplarla etkileşimleri artırma, somut faydalar elde etme olduğu saptamışlardır. Diğer insanlara ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler aktarma ve insanların satın alma kararını etkileme göndericilere güç ve saygınlık sağlamaktadır. Gönderici, diğer insanlara bilgiler sağlayarak üyesi olduğu veya olmak istediği gruplarla ilişkisini, grup üyeleri ile sosyal iletişimini ve uyumunu arttırabilmektedir. Gönderici, diğer insanlara işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tavsiyelerde bulunarak fiyat

indirimi veya hediyeler gibi somut faydalar da elde edebilmektedir (Mowen ve Minor, 1998).

Ürün ve hizmetler hakkında güvenilir kaynaktan bilgi araştırma, güvenilir bilgi elde etmek için daha az zaman harcama ve ürünün yüksek maliyeti veya karmaşık olmasının neden olabileceği riskler, alıcının diğer insanların ne düşüneceği hakkındaki endişelerinden kaynaklanan riskler, ürünü değerlendirmek için objektif kriterlerin olmamasından kaynaklanan risklerden kaynaklanan endişeleri azaltma ihtiyacı duyan bilgi alıcısı ise reklamlara ve satış mesajlarına güvenmediği için kulaktan kulağa iletişim tarafından sağlanan bilgiler istemektedir (Mowen ve Minor, 1998).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKAT DÜZEYLERİ

1. MARKA

Markayı; ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim veya sembol olarak tanımlayan marka kuramının gurusu David A. Aaker (1996) markanın bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret ettiğini ve hem müşteriyi hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden koruduğunu söyler.

Güçlü bir işletmenin ayakta kalabilmesi kendisine ve markasına sadık müşteriler yaratması ile mümkündür. Marka sadakati pazarlamadaki önemli kavramlardan biridir. Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Aktuğoğlu, 2004). Bir tüketicinin, bir markanın sadık müşterisi olabilmesi için öncelikle o markayla bir tanışıklığının olması gerekir. Bu tanışıklık, reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile meydana gelebilir. Tüketici, markayı birilerinden duyabilir ya da markayı, marka seçimi yapmaksızın yani bir ürün olarak satın alır ve markaya, ürünü kullanma deneyimden sonra dikkat eder. Kısaca, tüketici marka hakkında çok şey bilmez, hatta hiçbir şey bilmez; sadece markanın var olduğunu bilir. Alba ve Hutchinson bu kavramı “marka bilinirliği” olarak adlandırmış ve tüketici tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimler olarak tanımlayarak bunun ürünün kullanımı ve reklamların aracılığı ile oluşabileceğini belirtmiştir (aktaran Uztuğ, 1997).

2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Marka bilinirliği, tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır (Aktuğoğlu, 2004). Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir (McCarthy ve Perreault, 1994):

1) Markayı Kabul Etmeme: Potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Bunun sonucunda yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapılmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

2) Markanın tanınmaması: Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur. Bazı ürünlerin birbirinin aynı olarak algılanması durumunda önem taşır. Buna örnek olarak okul malzemeleri (kırtasiye, kalem, ucuz mutfak eşyaları) sıralanabilir.

3) Markanın tanınması: Markanın müşterilerle duyulmuş olduğu ve anımsanan bir marka olduğunu anlatan bir deyimdir. Markayı tanıma diğer bir deyişle markayı bilme, müşteri markanın varlığının farkında olduğunda ve tercih edilen marka mevcut olmadığında söz konusu marka satın alma için bir alternatif olduğunda oluşur (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000). Markayı tanıma, marka bağlılığının en yumuşak biçimidir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa mağazada raflar arasında daha ucuz bilinen markalara yönelebilmektedir.

4) Marka tercihi (Brand preference): Hedef müşterilerce geçmiş deneyimlere dayanarak markanın diğer markalardan daha çok yeğlenmesidir. Alıcının rakip mallar arasında kesinlikle tek bir markayı tercih ettiği marka sadakatinin güçlü bir göstergesi olan bu bağlılık düzeyinde, satış noktasında marka mevcutsa, bu marka alıcı tarafından kesinlikle satın alınır. Bununla birlikte, eğer söz konusu marka satış noktasında bulunmuyorsa alıcı, tercih ettiği markayı bulmak ve satın almaktan ziyade diğer ikame mallardan birini satın alabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000).

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynar (Tuna, 1993). Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini

kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar.

5) Marka ısrarı (Brand insistence): Alıcının oldukça güçlü bir şekilde markayı tercih ettiği marka bağlılığı düzeyidir. Bu marka bağlılığı düzeyinde alıcı söz konusu marka yerine kesinlikle ikame marka kabul etmez ve tercih ettiği markayı bulmak ve satın almak için büyük çaba ve zaman harcar. Marka ısrarı gösteren alıcı, satış noktasına gittiğinde, marka bu satış noktasında yoksa herhangi bir ikame markayı satın almak yerine başka bir satış noktasında markayı bulmayı deneyecektir.

Marka ile bir şekilde tanışan tüketici artık o markanın farkındadır; başka bir deyişle tüketicide marka farkındalığı oluşmuştur.

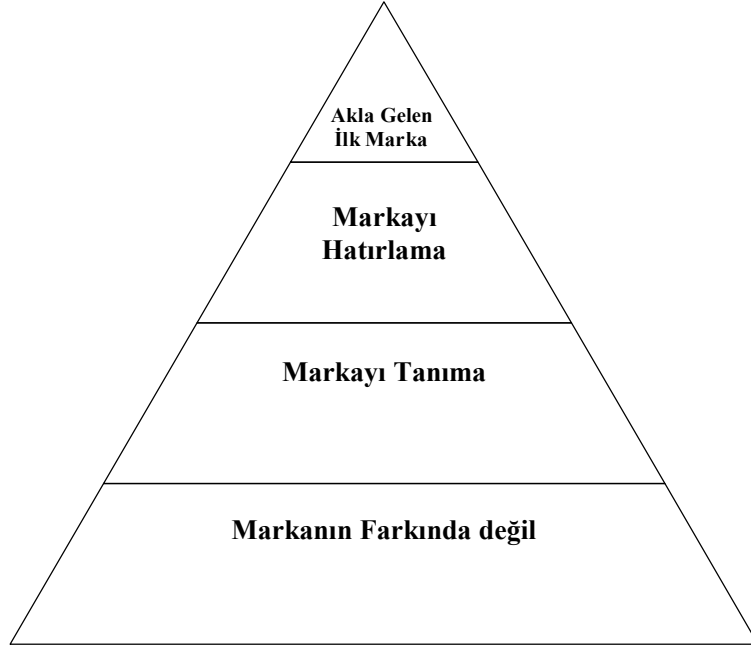
3. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Pappu ve diğerleri çalışmalarında marka farkındalığını, markayı tanıma ve markanın hatırlanması olarak ifade etmişlerdir (Pappu, 2005). Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2007).

Aaker'a (1991) göre marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Aaker (1991), farkındalığı müşteri zihninde markanın sahip olduğu parlaklık olarak ele alır ve farkındalığın içerdiği düzeyi, tanınırlık, hatırlama, top of mind (ilk marka olarak hatırlama), marka baskınlığı (hatırlanan tek marka), marka bilgisi (markanın konumunun bilinmesi), marka kanısı (marka hakkında bir fikre sahip olma) noktalarında tanımlamaktadır.

Tüketicilerin marka farkındalık düzeylerini şekil 8'de göstermek mümkündür. Şekilde görüldüğü gibi marka farkındalık piramidinin en alt düzeyinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka isminin farkında değillerdir. Bu nedenle marka değerinin varlığından söz edilemez.

Şekil 8: Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991, s.62.

Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeniyle belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır. Markayı tanıma, özellikle perakende satış noktalarında tüketicinin markayı tercih etmesinde ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991).

Marka farkındalığının diğer bir düzeyi markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin markayla ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneğidir. Başka bir ifadeyle markayı hatırlama, tüketici zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesi demektir (Keller, 1993). Dünyada pazar araştırması yapan bir şirket olan ACNielsen'in Türkiye'de yaptığı bir araştırmaya göre Arçelik Türkiye'de en çok hatırlanan markalar sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla Ülker, Adidas, Nike, Bosch diğer en çok hatırlanan firmalardır (Öztürk, 2006). Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanıma ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer bir düzeyi de marka

mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılardır. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanınması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996).

Marka farkındalığı, tüketici satın alma kararı sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde aslında ürün kategorisi içerisinde yer alan markaları düşünmektedir. Marka farkındalığı bilinen marka grupları arasında ürünlerin seçilmesini etkilemektedir. Tüketiciler tanıdıkları markaları tanımlamakta, sınıflamakta ve sonunda satın almaktadırlar (Kılıç ve Çağıran, 2005). Keller'a (1993) göre de tüketiciler tanıdıkları markaları satın alma eğilimi göstermektedir. Düşük ilgilenimli satın alma karar durumlarında marka hakkında oluşturulmuş bir tutum olmasa bile en düşük düzeyde marka farkındalığı markayı tercih etmek için yeterli olabilmektedir (Keller, 1993).

Ürün ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabilmektedir (Anon, 1995'den aktaran Ersoy, 2005).

Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun muntazam bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Birçok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar (Loudon ve Della Bitta, 1993'den aktaran Ersoy, 2005).

Tüketiciler deneme sonucu belli markaların tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi nedeniyle olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998'den aktaran Ersoy, 2005).

4. MARKA SADAKATI

Marka sadakati kavramı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2002).

Marka sadakati bazıları tarafından pazarlamanın en önemli hedefi olarak ilan edilmiştir (Reichheld ve Saser, 1990). Pazarlamada marka sadakati markayı tekrar satın almak için yapılan tüketici katılımını içerir ve bir ürünü almak veya servisi kullanmak amaçlı olan tekrar eden satın alımlar veya tavsiye gibi olumlu davranışlarla gösterilebilir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati basit bir tekrar eden satın alma davranışının çok ötesindedir. Tüketiciler markayı alternatiflerin eksikliği, durumsal kısıtlar veya güven eksikliği nedeniyle alabilirler. Bu tip marka bağlılığı “spurious loyalty”-sahte bağlılık olarak adlandırılır. Gerçek marka sadakati tüketicilerin daha sonra tekrar eden satın alımlara dönüşecek yüksek ilgili tutum içerisinde buldukları durumlarda ortaya çıkabilir (Dick ve Basu, 1994).Tüketicilerin markaya daha fazla harcamaya, firmaya yeni müşteriler getirmeye hevesli oldukları durumları da beraberinde getiren marka sadakati kavramı bir firma için çok önemli bir varlıktır (Reichheld ve Saser, 1990).

Tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanan sadakat, markalar arasında belirleyici özelliklerin algılanması ile ilgilidir. Marka sadakati, spesifik bir marka için müşterinin arzu edilen yönde tutuma sahip olması demektir. Marka sadakati, ürüne karşı ihtiyaç duyulduğu her an müşterinin spesifik bir markayı satın almasıyla sonuçlanmasa da marka pazarda bulunan ve satın alınma olasılığı bulunan diğer markalar arasında en uygun olanı olarak göz önüne alınabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000). Tüketicilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Marka sadakati marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991). Marka sadakati davranışsal bakış açısından değerlendirilirse müşterinin satın alma tercihleri şeklinde ortaya çıkan markaya bağlılığı olarak, eğer tanımlama durum olarak

yapılırsa o zaman müşterinin markaya sadık olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir (Keller) Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve marka değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir (Akın, 2007).

Marka sadakati kavramı davranışsal sadakate karşı zihinsel sadakat veya durağan sadakate karşı dinamik sadakat olarak sınıflandırılabilir (Faria, 2003). Örneğin marka sadakati geçmiş satın almalarından öğrenilen istekli tavırlar şeklindeki katılımlar olarak ifade edilebilir (Assael, 1987). Bir başka ifade ile marka sadakati en son yapılan markasal satın almaya doğrudan bağlı tüketici satın alma modeli olarak ifade edilebilir (Wernerfelt, 1991). İki çeşit marka sadakati tanımlanmıştır. Birincisi ataletli marka sadakati, ikincisi ise fiyat tabanlı marka sadakatidir (Wernerfelt, 1991). Ataletli marka sadakati marka faydalarının geçici bağlılık yaratmadığı ancak tüketicilerin markanın en çekici değerlerinin farkına varmakta yavaş davrandığı durumlarda ortaya çıkabilir. Bu tip davranışlar maliyet ve kişisel inanç ve alışkanlık tabanlı uzun araştırmaların sonucu ortaya çıkabilir (Faria, 2003). Fiyat tabanlı marka bağlılığı ise marka faydaları pozitif geçici bağlılık yarattığı zaman ortaya çıkar (Faria, 2003). Satın alma davranışının bir markayı bir önceki satın almadan ertesi satın almaya kadar bağlayan üç yönünü ampirik olarak belirlemek önemlidir. Bunlar yapısal durum bağlılığı, alışkanlık algısı, beklenmeyen ayrışıklık-heterojenlik olarak adlandırılmaktadır (Roy ve diğerleri, 1996). Yapısal durum bağlılığı geçerli seçenek olanakları üzerinden markaya ait gözlemlenebilen geçmiş deneyimlerinin etkisini yakalar. Alışkanlık algısı ise o anki seçim olasılıkları üzerinden bir markayı seçmek amaçlı olan öncelikli eğilimlerin etkisi olarak adlandırılabilir.(Heckman, 1981) Sonuç olarak; gözlemlenemeyen heterojenlik gözlemlenebilen deneyimler ve alışkanlıklarla açıklanamayan satın alma davranışındaki artık bireysel varyasyonlara başvurulabilir.

4.1. Marka Sadakati Kavramının Gelişimi

Yüzyıllardır yaşayan uygarlıklar yaşamlarını devam ettirebilmek için ilk başlarda takas, devam eden dönemlerde parayı kullanarak ticaret yapmaktaydılar. Ticaretin gelişmesi dünyayı büyük bir pazar haline getirmiş ve bu pazarda ağır rekabet

koşulları oluşmuştur. Rekabet koşullarının gitgide ağırlaşması da firmaların çeşitli pazarlama teknikleri ve stratejileri geliştirerek hareket etmesine neden olmuştur. Markalaşma-marka sadakati gibi kavramlar pazardaki payını kaybetmemek veya pastadan pay almak isteyenlerin geliştirdiği pazarlama stratejilerindedir.

Marka sadakati ile ilgili olarak marka ısrarı olarak adlandırılan fenomen ilk kez Copeland tarafından ortaya atılmıştır (Copeland,1923). Brown (1952) ve Cunnigham (1956b) marka satın alma modellerinin özet ölçütlerini analiz etmiş, tüketicilerin değişik ürünlerin markalarını satın alma ölçütlerindeki tutarlılıklarını bulmuşlardır ve bireylerin güçlü marka bağlılığı gösterdiklerini vurgulayarak bu durumu sonuçlandırmışlardır.

Yapılan diğer çalışmalar ise marka bağlılığının ilgili değişkenlerle nasıl bağlantılı olduğunu araştırmıştır. Mağaza bağlılığı (Cunnigham, 1961; Carman, 1969; Rao, 1969), uygun markalar hakkındaki tüketicinin bilgisi, (Tucker, 1964), ürün kategorileri (Farely, 1964), kalite (McConnel, 1968; Shapiro,1970), risk azaltma davranışı (Sheth, Venkatesan, 1969), tüketici karakteristikleri (Cunnigham 1956; Guest 1964; Coulson 1966; Frank 1967; Carman 1969; Newman, Werbel, 1973) ve alışveriş numunelerinin özellikleri (Carman, 1969; Kuehn, 1962) marka bağlılığını etkileyen değişkenlerdendir.

Lau ve Lee, Engel'in marka sadakati literatürünü 1967'e kadar kapsamlı bir şekilde taramış ve birçok problemi not etmiştir. Bu araştırma marka sadakatini göz önüne almak için kavramsal bir iskeletin yokluğunu ortaya çıkarmıştır. (Lau ve Lee,1999)

Marka sadakatinin pazarlama literatüründeki önemi son otuz yıldır fark edilmiştir (Howard, Sheth, 1969). Gerçekte bu temel bir tüketici davranış modelidir. Bazı tüketiciler, satın alma karar süreçlerini takip ederken bazıları ise problemi tanımadan satın almaya atlayabilir (Datta, 2003). Bir çok yazarın marka sadakatini satın alma kuyrukları olarak tanımlamasına rağmen; Brown (1952) marka sadakatini bir sıradaki aynı marka için beş satın alma olarak tanımlar. Marka sadakatini birbirini takip eden üç satın alma davranışı olarak tanımlanmıştır (Tucker, 1964). Yeni markalar için ise marka sadakati birbirini takip eden dört satın alma olarak tanımlanır (Lawrence,1969). Ancak Blattberg ve Sen kuyruk metodunu ulusal ve özel etiketli markalarda sadakati, belirlemek için kullanmak yerine satın alma oranları kullanmayı tercih etmişlerdir (Blattberg, Sen, 1976). Tüketicilerin markaya karşı bağlılıklarını belirlemek için kuyruksal satın almalar bulundurmamak bir yanılgı olabilir (Datta, 2003) .

Bir markaya karşı olan tekrar eden satın alma davranışı bir katılımı temsil etmeyebilir (Asseal,1998). Gerçekte tekrar eden satın alma davranışı az seçeneğin olduğu tekelci durumlarda ortaya çıkabilir (Datta, 2003).

Mevcut literatürde yer alan araştırmalar marka sadakatini etkileyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarmıştır. Bunlar ilgi ve risk seviyesini, memnuniyet seviyesini, ürün performansını, fiyatları, satış promosyonlarını, reklamları marka adını demografik özellikleri, etnik ilişki alışkanlıkları ve marka sadakati geçmişini içerir (Datta, 2003). Bir cisme bir ürüne veya servise arşı gösterilen kişisel ilgilenim derecesi genel olarak ilgi-ilişki olarak tanımlanır (Sheth, Mittal, Newman,1999). Yüksek ilgilenim geniş bir bilgi araştırmasına ve eğer müşteri tatmin oluyorsa tekrarlanan alımlara ve sonunda marka sadakatine dönüşebilir. Buna karşın ilgi bireyi etkisi altında bırakabilir ve marka farkındalığı sonunda marka alışkanlığına dönüşebilir (Beaty, Kahle, Homer,1988).

Tüketici marka ile yüksek ilişki içinde olduğunda, tekrarlanan satın almalar artar, bu alternatif marka araştırmalarının düştüğünü gösterebilir (Shiffman, Kanuk,1997). Bu nedenle marka bağlılığı seviyesi alıcıların tatmin olma ve marka değiştirmek için harcadıkları araştırma maliyetlerinin olup olmadığı gerçeği tarafından saptanabilir (Datta, 2003). Yakın geçmişteki rekabetçi iş ortamında markaları tercih edebilecek alternatiflerinin çoğalmasında ve tüketicileri sadık olmaya iten bir çok neden olmamasından dolayı tüketicileri bir markaya yada ürüne bağlı kılmak oldukça zordur. Markaların sadakatsizlikle mücadele edebilmeleri için önceden tahminlerde bulunabilecekleri ve marka sadakatini ölçebilecekleri doğru yöntemlere sahip olmaları gerekmektedir. Marka sadakati bilim adamları tarafından farklı tanımlanıp tatbik edildiği için objektif ve genel bir ölçüm metodunu belirlemek mümkün değildir. Çeşitli tanımlamalar ve uygulamaların marka sadakatinin çeşitli yönlerinin (davranışsal ve tutumsal marka sadakati gibi) belirlenmesinde etkileri olmuştur (Ha,1998).

Eğer marka sadakati sadece ölçülmek yerine yönetilseydi; marka sadakatinin davranışsal yönlerine odaklanmak yerine, zihinsel aktivitelerin detaylı tanımları hazırlanılabilirdi (Jacoby ve Chesnut, 1978). Marka sadakati üzerine yapılan geçmiş çalışmalar; tekrar eden satın almaları araştırarak marka sadakati kavramını ölçemeye odaklanmıştır (Jacoby ve Chesnut,1978). Marka sadakatinin zihinsel yönü, kesin zihinsel bir yanıt karşısında nasıl bir satın alma davranışının ortaya çıkacağına önceden tahmin edilmesine yardımcı olur.

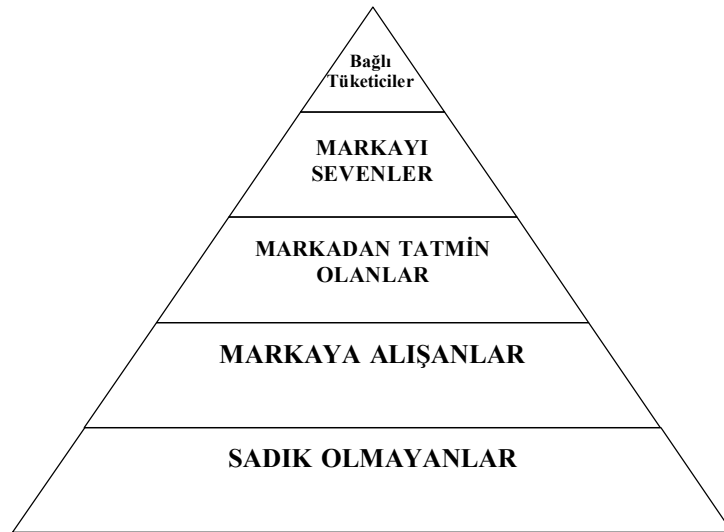
Tüketici sadakati; stratejik pazarlama planlamasında en önemli noktalardan biridir. (Kotler, 1984) ve işletmelere sürdürülebilir rekabetsel avantajı geliştirebilmek için önemli bir temel sunar (Dick ve Basu; 1994). Sadakat üzerine yapılan akademik araştırmalar ölçüm kavramları üzerine odaklanmıştır (Kahn, 1986) ve sadakat bir segmentteki tüketici karakteristikleri segmenti ile ilişkilendirilmiştir (Frank, 1967). Bazı araştırmalar soyun marka sadakatının atası olduğunu bulmuştur (Miller, 1975; Moore-Shay ve Lutz, 1988).Örneğin anne ve kızı benzer alış-veriş tercihlerini alış-veriş davranışlarını gösterebilmektedirler (Moore-Shay ve Lutz,1988).

Marka sadakati başlıklı birçok çalışma marka sadakatının zihinsel yönlerini göz önünde bulundurmaksızın marka sadakatının davranışsal yönlerini ölçmeye çalışmıştır. Bu şekilde marka sadakatının; tekrar eden satın almalarındaki davranışsal yönü marka sadakatının zihinsel yönü göz önünde bulundurulmaksızın ölçülmüştür (Ha,2003).

4.2. Marka Sadakat Çeşitleri

Tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri şekil 9'da gösterilmektedir.

Şekil 9: Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1996, s.40.

Bu modele göre (şekil 9), piramidin en altında fiyata karşı duyarlı, markaya karşı kayıtsız, marka sadakati olmayan tüketiciler yer alır. Bu tüketicilerin satın alma kararlarını fiyat yönlendirir. Markalar arasında hiçbir fark görmezler satın alma kararlarında marka isminin çok az etkisi olur. Genelde indirimde olan ürün ve markaları tercih ederler.

İkinci düzeyde, markadan tatmin olmuş ya da en azından memnuniyetsizlik duymamış tüketiciler yer alır. Farklı markayı satın almak çaba gerektiriyorsa, farklı bir marka satın almaktansa alışageldikleri markayı satın almayı tercih ederler. Memnuniyetsizlik hissetmedikleri sürece alıştıkları markadan vazgeçmek için bir neden görmezler.

Üçüncü düzeyde ise markadan tatmin olmanın yanı sıra, farklı bir markayı satın almayı risk olarak gören tüketiciler yer alır. Kullandıkları markayı değiştirmenin zaman, para, performans maliyeti gibi riskler taşıdığına inanırlar.

Dördüncü düzeydeki tüketiciler, markaya sevgi duyan yani markaya duygusal olarak bağlanan tüketicilerdir. Markayı arkadaşları gibi görürler. Markayı tercih etmelerinin nedeni, markayı kullanma deneyiminin hissettirdikleri ve markadan algıladıkları yüksek kalitedir.

Piramidin tepesinde ise markaya bağlanmış tüketiciler yer alır. Marka, onların benliğinin ifadesidir. Bağlandıkları markayı keşfettikleri ve kullandıkları için kendileriyle gurur duyarlar. Markayı başkalarına tavsiye ederler.

4.2.1. Sadakat Ölçütleri

Aaker (1996) marka değerinin ölçülebilmesi için 4 bileşenin ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bileşenler; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, diğer özel marka varlıklarıdır. Aaker (1996) bu bileşenlerin ölçülmesi için bir takım kriterler ileri sürmüştür. Bu kriterler pazarda ve ürünler üzerindeki marka değerini değerlendiren ölçütlerdir.

Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Sadakat ölçütleri
 - a. Markanın ürüne ekleyebildiği katma değer (price premium)
 - b. Memnuniyet/sadakat
2. Algılanan kalite/liderlik ölçütleri

- a. Algılanan kalite
- b. Liderlik/popülerlik
- 3. Çağrışımlar/marka farklılaşma ölçütleri
 - a. Algılanan kalite
 - b. Marka kimliği
 - c. Kurumsal çağrışımlar
- 4. Farkındalık ölçütleri
 - a. Marka ismi farkındalığı
- 5. Pazar davranışı ölçütleri
 - a. Pazar payı
 - b. Pazar fiyatı ve dağıtım kanalı

Çalışmada, bu ölçütlerden sadakatin ölçülmesi ile ilgili olanlar ele alınmıştır.

4.2.1.1. Katma değer (Price Premium)

Benzer veya daha az sayıda yararlar sunan diğer markayla karşılaştırıldığında tüketicinin ödediği tutar (Price Premium) sadakatin temel göstergesi olmaktadır. Eğer müşteri sadık ise mantık olarak bu farkı ödemeye istekli olacaktır; eğer onlar bu tutar farkını ödemeye istekli değilse bu sadakat yüzeyseldir. Örneğin tüketici Pepsi'ye karşı Coca Cola'ya %15 ek değer ödemeye istekli olabilmektedir. Bu ek değer marka sadakati ile ilişkilendirilmekte ve yüksek veya düşük, olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Eğer bir marka yüksek fiyatlı bir markayla karşılaştırılıyorsa bu ek değer olumsuz da olabilmektedir. Örneğin Kmart alıcıları Macy alıcılarına göre %20 avantaj sağlamaktadırlar. Ama fiyatlar arasında fark az olsa Macy'yi tercih edeceklerdir. Eğer fiyatları %25 daha düşük olsa bu negatif ek değer Kmart'a marka değeri katabilmektedir.

Bu ölçüm çeşitli pazar analizleri yaparak ya da direk tüketicilere bu marka için ne kadar daha fazla ödemek isteyebileceklerini sorarak gerçekleştirilebilmektedir. Fakat katma değer ölçümü ile ilgili ilk problem, onun rakibe veya bir dizi rakiplere göre tanımlanmasıdır. Bir çok markaya sahip pazarda bir çok katma değer ölçütleri gerekebilmekte buna rağmen yükselen veya göz önüne alınması gereken rakip gözden kaçabilmektedir. Konuyla ilgili ikinci problem markanın farklı pazarlarda farklı

rakipleri olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse Budweiser bir bölgede çok güçlü fakat diğer yerlerde çok varolmayan yerel bir markayla karşılaşabilmekte, oysa ki diğer bölgede microbrewery'ler (her yerde bulunmayan kalite üzerine rekabet eden biralar) daha önemli olabilmektedir. Price premiumla ilgili bir diğer sorun yasal düzenlemelerin veya pazar güçlerinin fiyat farklılıklarının oluşmasını engellediği durumda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ek değer ölçütü anlamsız hale gelmektedir.

4.2.1.2. Tüketici memnuniyeti/sadakati

Memnuniyet tüketicilerin markaya nasıl bağlı olduklarının dolaysız ölçütüdür. Son on yılda memnuniyeti ölçme konusunda muazzam ilerlemeler kaydedilmiştir. Memnuniyet tüketiciye “bu markayla deneyimden memnun kaldınız mı?” “ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu?” “gelecek fırsatta bu markayı satın alacak mısınız?” gibi sorular sorularak ölçülebilmektedir. Bir diğer memnuniyeti ölçen yöntem tüketiciye bir, iki veya daha fazla markaya bağlılık duyup duymadıkları veya bütün markaları nerdeyse aynı görüp görmedikleriyle ilgili soru sormaktır. İlgili istatistik markaya bağlılık hissettiklerini belirten veya verilen markayı ilk 2 veya 3 tercih seti içinde değerlendiren tüketicilerin oranı olabilmektedir.

Bu ölçütün en önemli sınırlılığı gerçek müşterilere başvurulamama durumudur. Böylece müşteri temelinde marka değeri ölçülmemiş olmaktadır. Bir diğer sorun bir çok müşteri sadakat derecesi olmasıdır. Böylece bir çok sadakat derecesini göz önüne almak zorunda kalmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİN İŞLEYİŞİNE YÖNELİK ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRGÜN ÖĞRETİM 3. SINIF LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, çalışma kümesi ve örneklem, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, marka sadakati düzeyleri farklı olan tüketicilerin, ürün kategorileri ve cinsiyetlerine göre kulaktan kulağa iletişimi nasıl kullandığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruları cevaplandırmak hedeflenmiştir:

1. Ürün kategorileri ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
 - 1.a. Marka sadakat düzeyleri ve cinsiyetin alt ürün kategorilerine göre dağılımı nasıldır?
2. Ürün kategorileri ve cinsiyetin, tavsiye/ısrar davranışına göre dağılımı nasıldır?
 - 2.a. Giyim ve aksesuar kategorisi için tavsiye/ısrar davranışı ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
 - 2.b. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışı ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
 - 2.c. Elektronik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışı ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
3. Ürün kategorileri ve cinsiyetin, iletişim sürecini başlatma durumuna göre dağılımı nasıldır?
 - 3.a. Giyim ve aksesuar kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?

- 3.b.** Kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- 3.c.** Elektronik kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- 4.** Ürün kategorileri ve cinsiyetin, yaşanan deneyim durumuna göre dağılımı nasıldır?
- 4.a.** Giyim ve aksesuar kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- 4.b.** Kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- 4.c.** Elektronik kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin, marka sadakat düzeylerine göre dağılımı nasıldır?
- 5.** Ürün kategorileri ve cinsiyetin, olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışına göre dağılımı nasıldır?

1.2 Araştırmanın Önemi

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında rakiplerine karşı avantaj kazanmak isteyen işletmeler, hedef tüketicilere gönderecekleri mesajlar için en etkili iletişim kanalını/kanallarını seçmek ve bu iletişim kanalını/kanallarını doğru kullanmak zorundadırlar. Bu gün birçok işletme; komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve uzmanlar tarafından oluşturulan kulaktan kulağa iletişimin gücünün farkına varmaya başlamışlardır. Tüketiciler, satın alma karar verirken arkadaş ve aile üyelerinin tavsiyelerine ticari reklamlardan daha fazla önem vermektedirler. Tatmin olmuş ve sadık müşteriler tarafından yaratılan kulaktan kulağa olumlu iletişim aynı zamanda işletme için ücretsiz reklam kaynağıdır. Ürün ya da hizmetten bekledikleri performansı alamayan tüketicilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizmasını başlatması ise işletmeler için büyük bir tehlikedir. Kulaktan kulağa iletişimin etkisi ürün çeşidine göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla kulaktan kulağa iletişimin daha fazla oranda etkili olduğu ürün gruplarının belirlenmesi, işletmelerin bu ürün grupları için geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından önemli olabilmektedir. Bu araştırmanın, işletmelerin

tüketicilerine ulaşma çabalarında izledikleri stratejileri gözden geçirmelerine, yeni stratejiler belirlemelerine ve geliştirmelerine, kulaktan kulağa iletişimi en etkili şekilde kullanmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Böyle bir güce sahip olan kulaktan kulağa iletişim konusunda ülkemizde pek fazla çalışma ve araştırma bulunmamaktadır. Var olan araştırmaların da çoğunluğu kulaktan kulağa iletişimin satın alma karar ve davranışı üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Bu eksikliğin giderilmesi için, kulaktan kulağa iletişimin farklı açılardan incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, marka sadakatının farklı düzeylerinde kulaktan kulağa iletişimin ne şekilde işlediğini saptamak açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

1. Araştırmaya konu olan ürünler, 20-25 yaş arası gençlerin en sık kullandıkları ürünlerdir.
2. Araştırmaya konu olan ürünler, 20-25 yaş arası gençlerin en çok marka hassasiyeti gösterdikleri ürünlerdir.
3. Araştırmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenli bilgiler vermişlerdir.
4. Örneklem dahilindekiler marka kullanma tercihi oluşturma, satın alma kararı verme ve satın alma davranışında bulunma alanlarında kendilerinden yaşça küçük olanlara göre daha yetkin, daha kararlı ve daha mantıklıdır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

Araştırma evreni Anadolu Üniversitesi'nde örgün lisans öğrenime kayıtlı 3. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre genelleme yapılması mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının marka sadakati düzeyleri farklı olan eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi nasıl çalıştırdığı ve kullandığı konusunda önemli ipuçları sağlayacağı söylenebilir.

Örneklemin belirlenmesinde Anadolu Üniversitesi bağlı 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren fakülte ve yüksekokulların sadece 3. sınıfına kayıtlı öğrencilerin sayısı göz önüne alınmıştır. Bu öğrencilerin marka kullanma tercihi oluşturma, satın alma kararı verme ve satın alma davranışında bulunma alanlarında yaşları itibariyle 1. ve 2. sınıfa kayıtlı öğrencilere göre daha yetkin, daha kararlı, daha mantıklı oldukları ve 4. sınıfa kayıtlı öğrencilere göre derslere devam konusunda daha istikrarlı oldukları varsayımından hareketle 3. sınıfa kayıtlı öğrenciler, çalışma kümesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, 3 temel ürün kategorisine bağlı toplam 23 ürün kategorisine yönelik tavsiye ve ısrar davranışı ölçümlenmektedir. Bu kategoriler, 20-25 yaş arası gençlerin en fazla kullandıkları ve satın alırken markaya önem verdikleri ürünler göz önünde bulundurularak pazarlama alanında öğretim üyesi olan 2, iletişim alanında öğretim üyesi olan 1 kişiden oluşan hakem kararı ile belirlenmiştir. Giyim, kişisel bakım ve kozmetik ile elektronik eşya ana kategorilerine bağlı 23 alt ürün kategorisi dışında diğer ürün kategorileri araştırmanın kapsamında yer almamaktadır.

Araştırmada yer alan ürünlerden hiçbir zaman satın alınmayan veya kullanılmayanlar için tavsiye ve ısrar davranışı ölçümlenmeyecektir. Satın almadığı ya da kullanmadığı halde tavsiye ya da ısrar davranışında bulunduğu belirtilmediği anketler eksik/hatalı sayılarak değerlendirme dışı tutulacaktır.

1.5 Araştırmadaki Tanımlar

Bu çalışmada yer alan bazı kavramlara araştırmacı tarafından yüklenen anlamlar şunlardan oluşmaktadır:

1) Marka Sadakati Düzeyleri: Aaker'ın marka sadakat piramidinden esinlenerek belirlenen marka sadakat düzeyleri, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar, 2-3 marka arasında seçim yapanlar, marka ayrımı yapanlar ve ürünü kullanmayanlardan oluşan dört düzeyi ifade etmektedir.

Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar: Marka bağımlıları olarak tanımlanabilecek her zaman tek bir markayı kullananlar; söz konusu markayı bulamadığında başka bir markayı kesinlikle satın almayıp bağlı olduğu markayı bulmak

ve satın almak için büyük çaba ve zaman harcayanlardır. Kuvvetli marka ısrarı sergileyerek marka seçimini ürün fiyatlarını göz ardı ederek gerçekleştirenlerdir.

2-3 marka arasında seçim yapanlar: Marka tercihi olanlar şeklinde de ifade edilebilecek 2-3 marka arasında seçim yapanlar, 2-3 marka arasında seçim yapıp, bu 2-3 marka dışında herhangi bir marka kullanmayanlardır. Kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağımlılıkları kadar kesin olmayanlar; söz konusu markayı satış noktasında bulamadığında tercih ettiği markayı bulmak ve satın almak yerine diğer ikame markalardan birini satın alanlardır.

Marka ayrımı yapmayanlar: Marka bağımlılığı olmayanlar olarak da adlandırabilecek marka ayrımı yapmayanlar, marka ayrımı yapmayıp, herhangi bir markayı kullananlardır. Markalar arasında hiçbir fark görmeyerek genelde indirimde olan ürün ve markaları tercih edip marka yerine fiyatı ön planda tutanlardır.

Ürünü kullanmayanlar: Ürün ya da markaya ihtiyaç duymayanlar (erkekler için hijyenik ped, makyaj malzemeleri gibi), ürün ya da markayı satın almayanlardır.

2) Tavsiye/ısrar davranışı: Markanın kullanılması ya da kullanılmaması için tavsiyede bulunma ya da ısrar etme durumu.

Olumlu yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı: Markanın kullanılması için tavsiyede bulunma ya da ısrar etme durumu.

Olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı: Markanın kullanılmaması için tavsiyede bulunma ya da ısrar etme durumu.

3) Kulaktan kulağa iletişimi başlatama durumu: Kulaktan kulağa iletişim sürecini kimin başlattığı ile ilgilidir.

İletişim sürecini başlatanın kaynak olduğu kulaktan kulağa iletişim: Ankete katılanlardan kendisine danışılmasını/sorulmasını beklemeden ürün için olumlu ya da olumsuz tavsiye/ısrar davranışında bulunanlar.

İletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu kulaktan kulağa iletişim: Ankete katılanlardan, olumlu ya da olumsuz tavsiye/ısrar davranışını sadece etrafındaki kişiler kendisine danışıldığında/sorulduğunda gerçekleştirenler.

4) Yaşanan deneyim durumu: Marka ile geçmişte yaşanmış olumlu ya da olumsuz deneyim.

Olumlu deneyim: Markayı satın aldıktan ya da kullandıktan sonra memnun olma, markadan memnun kalma, markaya olumlu duygular hissetme durumu.

Olumsuz deneyim: Markayı satın aldıktan ya da kullandıktan sonra memnun olmama, markadan memnun kalmama, markaya olumsuz duygular hissetme durumu.

1.6 Araştırma Modeli

Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak “Betimsel (Tanımlayıcı) Araştırma” modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen, belli değişkenlerin özellikleri hakkında temel veri tabanı oluşturan araştırmalardır (Erdoğan, 1998). Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998). Bu bağlamda, araştırma değişkenleri; sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar, 2-3 marka arasında seçim yapanlar, marka ayrımı yapmayanlar ve ürünü kullanmayanlar alt değişkenlerinden oluşan **marka sadakat düzeyi**, giyim ve aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik ile elektronik alt değişkenlerinden oluşan **ürün kategorileri**, olumlu yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı ve olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı alt değişkenlerinden oluşan **tavsiye/ısrar davranışı**, iletişim sürecini başlatanın kaynak olduğu kulaktan kulağa iletişim ve iletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu kulaktan kulağa iletişim alt değişkenlerinden oluşan **kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatma**, olumlu deneyim ve olumsuz deneyim alt değişkenlerinden oluşan **yaşanan deneyim durumudur**.

1.7. Çalışma Kümesi ve Örneklem

Çalışma kümesi Anadolu Üniversitesi’ne bağlı 4 yıllık örgün lisans eğitimi veren fakülte ve yüksek okulların 3. sınıfında öğrenim gören 3499 öğrenciden oluşmaktadır. Meslek yüksekokulları, enstitüler, açık öğretim ve açık öğretime bağlı İktisat ve İşletme Fakültelerinin 3. sınıfındaki öğrenciler evrene dahil edilmemiştir.

Çalışma kümesinin minimum %10'una (350 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilen örneklem grubu, 3. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördüğü fakülte ve yüksekokullar baz alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Her bir fakülte ve yüksekokuldaki toplam nüfusun %10'u, cinsiyet oranlarına göre örnekleme alınmıştır. Tablo 3'de örnekleme oluşturan öğrencilerin fakülteye göre cinsiyet bazında dağılımı görülmektedir.

Tablo 3: Örnekleme Oluşturan Öğrencilerin Fakülteye göre Cinsiyet Bazında Dağılımı

	KADIN		ERKEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Beden Eğitimi ve Spor Y.O.	4	1.1%	10	2.6%	14	3.7%
Devlet Konservatuvarı	3	.8%	2	.5%	5	1.3%
Eğitim Fakültesi	60	15.8%	23	6.1%	83	21.8%
Eczacılık Fakültesi	5	1.3%	5	1.3%	10	2.6%
Edebiyat Fakültesi	15	3.9%	8	2.1%	23	6.1%
Endüstriyel Sanatlar Y.O.	4	1.1%	3	.8%	7	1.8%
Engelliler Entegre Y.O.	1	.3%	1	.3%	2	.5%
Fen Fakültesi	16	4.2%	15	3.9%	31	8.2%
Güzel Sanatlar Fakültesi	5	1.3%	6	1.6%	11	2.9%
Hukuk Fakültesi	5	1.3%	6	1.6%	11	2.9%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	42	11.1%	58	15.3%	100	26.3%
İletişim Bilimleri Fakültesi	11	2.9%	9	2.4%	20	5.3%
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	13	3.4%	26	6.8%	39	10.3%
Sivil Havacılık Y.O.	2	.5%	10	2.6%	12	3.2%
Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O.	4	1.1%	8	2.1%	12	3.2%
TOPLAM	190	50.0%	190	50.0%	380	100.0%

Örneklem belirlendikten sonra anketlerin, örneklem dahilindeki öğrenciler tarafından cevaplandırılması sağlanmıştır. Bu süreç, bizzat araştırmacı ve 2 anketör tarafından, örnekleme öğrencilerinin öğrenim gördüğü okullarda yürütülmüştür. Anketlerin eksik/hatalı cevaplandırılma ihtimali göz önünde bulundurularak toplam 410 anket kullanılmıştır. Eksik /hatalı doldurulan 30 anket formu elenerek 380 form analiz için kullanılmıştır.

1.8.Anket Formu

Araştırmada kullanılan ve Ek-1’de bir örneği bulunan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu hazırlanan anket formunun başında anketin amacı, yapısı ve nasıl cevaplanması gerektiği hakkında, kısa bir açıklama yapılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, marka sadakat düzeyini; 2. bölümü, 23 farklı ürün kategorisi için markanın kullanılması yönünde gerçekleşen tavsiye ve ısrar davranışının yayılımını ve derecesini (gücünü); 3. bölümü olumsuz deneyim yaşanan ürün kategorileri için markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışını ölçmeye yöneliktir.

İlk bölümde yer alan ifadeler ve ölçülmeye çalışılan marka sadakat durumları şöyledir:

“Sürekli ve sadece tek bir markayı kullanırım, bu marka dışında her hangi bir markayı asla kullanmam.” ifadesi marka sadakatinin ilk düzeyi olan marka bağlılığını;

“2-3 marka arasında seçim yaparım, bu 2-3 marka dışında her hangi bir markayı kullanmam” ifadesi marka sadakati düzeyinin 2. düzeyi olan marka tercihini;

“Marka ayrımı yapmam, herhangi bir markayı kullanırım” ifadesi marka sadakatinin son düzeyi olan marka bağlılığına sahip olmama durumunu;

“Bu ürünü hiçbir zaman satın almam ya da kullanmam” ifadesi ise sadece markayla değil ürünle hiç bir bağın olmaması durumunu ortaya çıkarmaya yönelik ifadelerdir.

Bu ifadeler oluşturulurken Aaker’ın (1991) marka sadakati piramidi ile Meer’in (1995) marka sadakati düzeyleri için yaptığı tanımlardan yararlanılmıştır.

İkinci bölümde yer alan ifadeler ve ölçülmeye çalışılan tavsiye/ısrar davranışının kulaktan kulağa iletişimle ilişkisi şu şeklide açıklanabilir:

İkinci bölümde yer alan ilk iki ifade olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının tavsiye seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında kullandığım markayı kullanmalarını tavsiye ederim.” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde alıcı tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden kullandığım markayı kullanmalarını tavsiye ederim” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde kaynak tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan diğer iki ifade olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının ısrar seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında kullandığım markayı kullanmaları için ısrar ederim” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde alıcı tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden kullandığım markayı kullanmaları için ısrar ederim” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde kaynak tarafından başlatıldığının göstergesidir.

İkinci bölümde yer alan son ifade “Çevremdeki kişilere markayı kullanmaları konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam” ise kulaktan kulağa iletişim sürecinin gerçekleşmediğinin göstergesidir.

Üçüncü bölümde yer alan ifadelerle ölçülmeye çalışılan yaşanan deneyim durumunun kulaktan kulağa iletişimle ilişkisi ise şöyledir:

İlk iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının olumsuz yönde tavsiye seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde alıcı tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamalarını tavsiye ederim” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde kaynak tarafından başlatıldığının göstergesidir.

Üçüncü bölümde yer alan diğer iki ifade olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının olumsuz yönde ısrar seviyesinde kaynağını saptamaya yöneliktir.

“Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında/sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim.” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde alıcı tarafından başlatıldığının;

“Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını/sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmamaları için ısrar ederim.” ifadesi olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının iletişim sürecinde kaynak tarafından başlatıldığının göstergesidir.

Üçüncü bölümde yer alan son ifade “Çevremdeki kişilere markayı kullanmamaları konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam” ise kulaktan kulağa iletişim sürecinin gerçekleşmediğinin göstergesidir.

Üçüncü bölümün başında katılımcılardan sadece olumsuz deneyim yaşadıkları ürünler için cevap vermeleri, olumsuz deneyim yaşamadıkları ürünler için cevap vermemeleri istenmiştir. Böylece tek bir bölümle hem hangi ürünlerde olumsuz deneyim yaşandığı, hem de yaşanan bu deneyimin yayılımı tespit edilebilmiştir.

İkinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler oluşturulurken, Maxham ve Netemeyer’in (2002) müşteri şikâyetlerine karşı işletme tarafından yapılan muamelelerin, müşterilerin tatminine ve davranış niyetine olan etkisini, Zeelenberg ve Pieters’in (2004) müşterilerin hizmetten memnun kalmadıklarında yaşadıkları hayal kırıklığı ve pişmanlığın davranışsal tepkilerini saptadıkları çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmada yer alan kategorileri belirlemek üzere bir hakem heyeti oluşturulmuştur. Bu hakemler pazarlama alanında doktorasını almış 2, iletişim alanında doktorasını almış 1 öğretim üyesinden oluşmaktadır. Hakemler, 20-25 yaş arası gençlerin en fazla kullandıkları ve satın alırken markaya önem verdikleri ürünleri belirlemiştir. Belirlenen 23 ürün çeşidi yine hakemler aracılığıyla 3 ürün kategorisine dahil edilmiştir. Bunlar:

Giyim ve aksesuar için: kot pantolon, tişört/sweatshirt, triko-kazak, takım elbise/abiye, mont/kaban, spor giyim iç giyim, spor ayakkabı, saat

Kişisel bakım ve kozmetik için: saç jölesi, spreyi vb., şampuan, vücut şampuanı, diş macunu, parfüm, deodorant, tıraş bıçağı, hijyenik ped, yüz bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri, makyaj malzemeleri

Elektronik eşya için: bilgisayar ürünleri, cep telefonu, fotoğraf makinesi ve kamera’ dan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 64 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri 28 Mayıs – 22 Haziran 2006 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmanın istatistiksel güvenirliği (içsel tutarlılığı) Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,94 elde edilmiştir. (Tablo 4) Bu hesaplanan

katsayı, yüksek derecede güvenilirlik düzeyini göstermektedir (Özdamar, 1999). Anketin geçerliği, kapsam geçerliği kullanılarak saplanmıştır. Anketin kapsam geçerliğini sağlamak için izlenecek yollardan “uzman kişiye danışmak” yöntemi uygulanmıştır (Özgüven, 1994). Uzman kişiler, pazarlama alanında doktorasını almış 2, iletişim alanında doktorasını almış 1 öğretim üyesinden oluşmaktadır.

Tablo 4: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	92

1.9 Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilere frekans analizi ve çapraz tablolar analizi uygulanmış, verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 11,5 sürümünden faydalanılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.1. Marka Sadakat Düzeyleri ile İlgili Bulgular

Tablo 5: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

	GIYİM ve AKSESUAR				KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				ELEKTRONİK			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	13	3.2%	20	5.2%	56	14.8%	43	11.2%	44	11.5%	38	10.1%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	79	20.9%	73	19.4%	90	23.8%	62	16.2%	107	28.2%	117	30.8%
Marka ayrımı yapmayanlar	89	23.5%	84	22.1%	20	5.2%	16	4.4%	30	7.8%	29	7.6%
Ürünü kullanmayanlar	9	2.3%	13	3.3%	24	6.3%	69	18.2%	9	2.5%	6	1.5%
TOPLAM	190	50.0%	190	50.0%	190	50.0%	190	50.0%	190	50.0%	190	50.0%

Tablo 5’de ürün kategorileri ve cinsiyetin marka sadakati düzeyine göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranı %8,5’dir. 2-3 marka arasında seçim yapanların oranı %40.2, marka ayrımı

yapmayanların oranı %45.6, ürünü kullanmayanların oranı ise %5.7'dir. Giyim ve aksesuar kategorisinde sürekli ve sadece tek bir markayı kullanan kadınlar, toplam nüfusun %3,2'sini, toplam kadın nüfusunun %6.5'ini oluşturmaktadır. Giyim ve aksesuar kategorisinde marka ayrımı yapmayan erkeklerin oranı %22,1'dir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranı %26, 2-3 marka arasında seçim yapanların oranı %40, marka ayrımı yapmayanların oranı %9,5, ürünü kullanmayanların oranı ise %24,5'tir. Bu kategoride, ürünü kullanmayan erkeklerin oranı %18,2, kadınlar oranı ise %6,3'tür. Marka tercihi yapan kadınların toplam nüfustaki oranı %23,8, kadın nüfusundaki oranı ise %47,5'tir.

Elektronik kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranı %21,6'dır. 2-3 marka arasında seçim yapanların oranı %59, marka ayrımı yapmayanların oranı ise %15.4'tür. Ürünü kullanmayanlar nüfusun %3,9'unu oluşturmaktadır. Elektronik kategorisinde, sürekli ve sadece tek bir markayı kullanan erkeklerin oranı %10,1, kadınların oranı ise %11,5'tir. 2-3 marka arasında seçim yapan erkeklerin oranı %30.8, kadınların oranı %28.2'dir.

Elde edilen verilere göre marka bağlılığının en fazla olduğu ürün kategorisinin kişisel bakım ve kozmetiktir. Marka tercihinin en fazla olduğu kategorinin elektronik, marka ayrımının yapılmadığı diğer bir deyişle marka bağlılığının olmadığı kategorinin ise giyim ve aksesuar olduğu saptanmıştır. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinin, ürünü kullanmama düzeyinde, diğer 2 ürün kategorisine göre en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Ürünü kullanmayanların oranının en fazla olduğu bu kategoriye oluşturan 11 farklı üründen 3 tanesinin (traş bıçağı, hijyenik ped, makyaj malzemeleri) kullanımı cinsiyete bağlıdır. Ankete katılan erkeklerin tamamı hijyenik ped ve makyaj malzemesi; ankete katılan kadınların %79,5'i tıraş bıçağı kullanmamaktadır (Tablo: 5).

2.2. Alt Ürün kategorileri ile İlgili Bulgular

Tablo 6'da marka sadakat düzeyleri ve cinsiyetin alt ürün kategorilerine göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 6: Marka Sadakat Düzeyleri ve Cinsiyetin Alt Ürün Kategorilerine göre Dağılımı

	Cürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar				2-3 markacı arasınca çözüm yapanlar				Marka sınımlı yapmayanlar				Çoklu kullananlar				TOPLAM			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
KOTİPANTOLON	17	4,5%	20	5,3%	11	29,7%	88	23,2%	61	16,1%	87	21,6%	1	3%	0	0%	190	50,1%	190	50,0%
TIŞIRT	3	8%	8	2,1%	44	11,3%	68	17,9%	143	37,0%	114	30,0%	2	0%	0	0%	190	50,1%	190	50,0%
KIZAK	4	1,1%	8	2,1%	47	12,4%	48	12,6%	128	33,7%	121	31,8%	11	2,9%	13	3,4%	190	50,1%	190	50,0%
ZAKIM ELBİSEBAŞIYE	7	1,0%	16	4,2%	48	12,4%	64	16,8%	77	20,3%	80	15,8%	33	8,0%	50	13,2%	190	50,1%	190	50,0%
MONT	5	1,3%	13	3,4%	62	24,2%	74	19,5%	93	24,5%	102	26,8%	2	0%		0%	190	50,0%	190	50,0%
SPOR GİYİM	12	3,2%	25	6,6%	66	27,3%	109	28,7%	72	18,9%	54	14,2%	2	0%	2	0%	190	50,0%	190	50,0%
İÇ GİYİM	12	3,2%	12	3,2%	68	15,3%	24	6,3%	120	31,6%	151	39,7%	2	0%	3	0%	190	50,0%	190	50,0%
SPOR AYAKBAZI	28	7,4%	40	10,6%	22	32,1%	120	31,6%	39	10,3%	26	6,8%	1	3%	4	1,1%	190	50,0%	190	50,0%
SAAT	23	6,1%	36	9,6%	68	17,4%	67	17,6%	72	18,9%	48	12,1%	23	7,6%	4	1,0%	190	50,0%	190	50,0%
SAĞ ŞEKLİ ENJİNERİ	60	13,2%	55	14,6%	73	19,2%	67	17,0%	31	8,2%	18	4,7%	33	9,0%	50	13,2%	190	50,0%	190	50,0%
ŞAMFİYAN	95	25,0%	82	21,6%	64	22,1%	86	22,0%	11	2,9%	19	5,0%	2	0%	3	0%	190	50,0%	190	50,0%
VÜCUT ŞAMPİYAN	54	14,2%	51	13,4%	69	20,1%	72	18,9%	30	7,9%	24	6,3%	7	1,8%	43	11,3%	190	50,0%	190	50,0%
Diğ. MACUNU	73	13,2%	65	17,1%	101	26,5%	102	26,0%	16	4,2%	20	5,0%	2	0%	3	0%	190	50,0%	190	50,0%
PAHTÖM	58	14,7%	49	12,9%	107	20,2%	113	29,7%	22	5,0%	19	5,0%	5	1,3%	9	2,4%	190	50,0%	190	50,0%
DEODÖRANT	48	12,6%	42	11,1%	107	20,2%	117	30,0%	22	5,0%	17	4,5%	12	3,2%	14	3,7%	190	50,0%	190	50,0%
TRAS BİÇKİSİ	15	3,9%	94	24,7%	0	2,4%	64	16,8%	16	3,9%	27	7,1%	151	39,7%	6	1,6%	190	50,0%	190	50,0%
HÜVENİK PED	113	29,7%	0	0%	67	17,3%	0	0%	8	2,1%	0	0%	2	0%	130	34,2%	190	50,0%	190	50,0%
YÜZ BAKIM ÜRÜNLERİ	53	13,9%	16	4,2%	104	27,4%	28	7,1%	16	3,9%	16	4,2%	13	4,7%	130	34,2%	190	50,0%	190	50,0%
VÜCUT BAKIM ÜRÜNLERİ	37	9,7%	13	3,4%	118	30,5%	30	7,9%	19	5,0%	20	5,3%	13	4,7%	127	33,4%	190	50,0%	190	50,0%
MALYALAR KILZEMELERİ	23	6,1%	0	0%	28	38,2%	0	0%	27	7,1%	0	0%	14	3,7%	130	34,2%	190	50,0%	190	50,0%
RI GRAYAR ÜRÜNLERİ	19	5,0%	16	4,2%	119	28,7%	130	34,2%	49	12,9%	39	10,3%	13	3,4%	5	1,3%	190	50,0%	190	50,0%
CEP TELEFONU	73	13,2%	56	14,7%	68	25,3%	104	27,1%	19	5,0%	29	7,6%	2	0%		0%	190	50,0%	190	50,0%
FOTOGRAF MAKİNESİ VE KAMERA	39	10,3%	43	11,3%	17	30,3%	117	30,8%	21	5,5%	10	5,0%	13	3,4%	1	0%	190	50,0%	190	50,0%

Tablo incelendiğinde, kadınların marka bağlılığının en yüksek olduğu ürünün hijyenik ped olduğu görülmektedir. Hijyenik pedde sürekli ve sadece tek bir markayı kullanan kadınların oranı %29,7'dir. Erkeklerin marka bağlılığının en yüksek olduğu ürün ise tıraş bıçağıdır. Tıraş bıçağında sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oranı % 27,7'dir.

Kadınların marka tercihinin en yüksek olduğu ürün kategorisi makyaj malzemeleridir (%33,2). Erkeklerin marka tercihinin en yüksek olduğu ürün kategorisi ise bilgisayar ürünleridir (%34,2).

Kadınların en yüksek oranda marka ayrımı yapmadığı ürün kategorisi tişört, erkeklerin ise iç giyimdir. Tişörtte marka ayrımı yapmayan kadınların oranı %37,6; iç giyimde marka ayrımı yapmayan erkeklerin oranı %39,7'dir.

2.3.Tavsiye/Israr Davranışı ile İlgili Bulgular

Tablo 7: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Tavsiye/Israr Davranışına göre Dağılımı

	GİYİM ve AKSESUAR				KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				ELEKTRONİK			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında tavsiye edenler	77	20,2%	67	17,6%	64	16,8%	30	8,0%	77	20,7%	92	24,1%
Danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunanlar	28	7,3%	18	4,9%	26	7,0%	10	2,6%	31	8,2%	30	7,8%
Sadece danışıldığında ısrar edenler	9	2,4%	10	2,8%	12	3,1%	6	1,9%	13	3,6%	15	3,7%
Danışılmasını beklemeden ısrar edenler	2	,5%	2	,5%	4	1,0%	2	,5%	3	,9%	6	1,6%
Ne tavsiye ne de ısrarda bulunanlar	74	19,2%	93	24,2%	84	22,1%	142	37,4%	66	16,7%	44	11,6%
TOPLAM	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%

Tablo 7'de ürün kategorileri ve cinsiyetin, tavsiye/ısrar davranışına göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde, sadece kendisine danışıldığında tavsiye davranışında bulunan kadınların toplam nüfus içindeki oranı %20,2, kadın nüfusu içindeki oranı %40,5'tir. Çevresindeki kişilere, kendisine danışılmasını/sorulmasını beklemeden kendi kullandıkları markayı kullanmalarını tavsiye edenlerin oranı %12,1'dir. Çevresindeki kişilere, kendisine danışılmasını/sorulmasını beklemeden kendi kullandıkları markayı kullanmalarını tavsiye eden kadınların oranı %7,3, erkeklerin

oranı ise %4,9'dur. Çevresindeki kişilere sadece kendisine danışıldığı/sorulduğu zaman kendi kullandıkları markayı kullanmaları için ısrar eden kadınların oranı %2,4, erkeklerin oranı ise %2,8'dir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde, tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınlar toplam nüfusun %22,1'ini oluşturmaktadır. Sadece kendisine danışıldığında ısrarda bulunan kadınların oranı %3,1; kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunan erkeklerin oranı %2,6'dır.

Elektronik kategorisinde, sadece danışıldığında tavsiyede bulunanların oranı %44,7'dir. Danışılmasının beklemeden ısrar davranışı sergileyen erkeklerin oranı %1,6; sadece danışıldığında ısrar eden kadınların oranı %3,6'dır.

Tablo 8: Giyim ve Aksesuar Kategorisi için Tavsiye/Israr Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

	GİYİM ve AKSESUAR										TOPLAM	
	Sadece danışıldığında tavsiye edenler		Danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunanlar		Sadece danışıldığında ısrar edenler		Danışılmasını beklemeden ısrar edenler		Ne tavsiye ne de ısrarda bulunanlar			
	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N 5	8	1	2	2	3	1	0	4	7	13	20
	% 6,4%	11,9%	3,5%	11,1%	22,2%	30,0%	50,0%	,0%	5,4%	7,5%	6,8%	10,5%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N 34	34	16	8	3	4	0	1	26	26	79	73
	% 44,1%	50,7%	57,1%	44,4%	33,3%	40,0%	,0%	50,0%	35,1%	27,9%	41,5%	38,4%
Marka ayrımı yapmayanlar	N 38	25	11	8	4	3	1	1	35	47	89	84
	% 49,3%	37,3%	39,2%	44,4%	44,4%	30,0%	50,0%	50,0%	47,2%	50,5%	46,8%	44,2%
Ürünü kullanmayanlar	N 0	0	0	0	0	0	0	0	9	13	9	13
	% ,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	12,1%	13,9%	4,7%	6,8%
TOPLAM	N 77	67	28	18	9	10	2	2	74	93	190	190
	% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 8'de yer alan veriler, marka sadakati düzeylerinin her birinde yer alan katılımcıların tavsiye/ısrar davranışı hakkında bilgi vermektedir.

Sadece danışıldığında tavsiyede bulunan kadınların oranı % 40,5; erkeklerin oranı % 37,5'tir. Sadece danışıldığında tavsiyede bulunan kadınların %6,4'ü sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %44,1'i 2-3 marka arasında seçim yapmakta, %49,3'ü ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunan kadınların oranı %14,7, erkeklerin oranı ise % 9,8'dir. Kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunan erkeklerin %11,1'i sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %44,4'ü 2-3 marka arasında seçim yapmakta, geri kalan %44,4'ü ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Markanın kullanılması için sadece kendisine danışıldığında ısrarda bulunan kadınların oranı %4,7'dir. Sadece kendisine danışıldığında ısrarda bulunan kadınların %22,2'si sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %33,3'ü 2-3 marka arasında seçim yapmaktadır.

Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınların oranı %39, erkeklerin oranı ise % 49'dur. Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınların %5,4'ü, erkeklerin %7,5'i sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmaktadır. Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınlardan marka tercihi yapanların oranı %35,1; marka ayrımı yapmayanların oranı ise %47,2'dir.

Tablo 9: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi için Tavsiye/İsrar Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK										TOPLAM	
		Sadece danışıldığında tavsiye edenler		Danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunanlar		Sadece danışıldığında ısrar edenler		Danışılmasını beklemeden ısrar edenler		Ne tavsiye ne de ısrarda bulunanlar			
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	22	11	7	4	5	3	3	1	19	24	56	43
	%	34,3%	36,6%	27,0%	40,0%	41,6%	50,0%	75,0%	50,0%	22,6%	17,0%	29,5%	22,6%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	35	16	16	5	6	2	1	1	32	38	90	62
	%	54,7%	53,3%	61,5%	50,0%	50,0%	33,3%	25,0%	50,0%	38,0%	26,7%	47,3%	32,6%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	7	3	3	1	1	1	0	0	9	11	20	16
	%	11,0%	10,0%	11,5%	10,0%	8,3%	16,6%	,0%	,0%	10,7%	7,7%	10,5%	8,4%
Ürünü kullanmayanlar	N	0	0	0	0	0	0	0	0	24	69	24	69
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	28,6%	48,6%	12,6%	36,3%
TOPLAM	N	64	30	26	10	12	6	4	2	84	142	190	190
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 9'da kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışı ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde kendisine danışılmasını beklemeden ürünü tavsiye eden kadınların oranı %15,4'tür. Kendisine danışılmasını beklemeden ürünü tavsiye eden kadınların %27'si sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %61,5'i marka tercihi yapmakta, %11,5'i ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Kendisine danışılmasını beklemeden ürünün kullanılması için ısrarda bulunan erkeklerin oranı %1,9'dur. Kendisine danışılmasını beklemeden ürünün kullanılması için ısrarda bulunan erkeklerin %50'si sürekli ve sadece tek bir markayı kullanırken, geri kalan %50'si 2-3 marka arasında seçim yapmaktadır.

Ürünü sadece kendisine danışıldığında tavsiye eden kadınların oranı %38, erkeklerin oranı ise % 23,9'dur. Sadece kendisine danışıldığında tavsiye eden kadınların %34,3'ü; erkeklerin %36,6'sı kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmaktadır.

Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınların oranı %39, erkeklerin oranı ise % 49'dur. Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınların %5,4'ü, erkeklerin %7,5'i sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmaktadır. Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan kadınlardan marka tercihi yapanların oranı %35,1; marka ayrımı yapmayanların oranı ise %47,2'dir.

Tablo 10: Elektronik Kategorisi için Tavsiye/İsrar Davranışı ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

		ELEKTRONİK										TOPLAM	
		Sadece danışıldığında tavsiye edenler		Danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunanlar		Sadece danışıldığında ısrar edenler		Danışılmasını beklemeden ısrar edenler		Ne tavsiye ne de ısrarda bulunanlar			
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N %	22 28,5%	19 20,6%	5 16,1%	7 23,3%	5 38,4%	6 40%	2 66,6%	0 .0%	10 15,1%	6 13,6%	44 23,1%	38 20,0%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N %	47 61,0%	62 67,3%	22 70,9%	19 63,3%	7 53,8%	7 46,6%	1 33,3%	5 83,3%	30 45,4%	24 54,5%	107 56,3%	117 61,5%
Marka ayrımı yapmayanlar	N %	8 10,3%	11 11,9%	4 12,9%	4 13,3%	1 7,6%	2 13,3%	0 .0%	1 16,6%	17 25,7%	11 25,0%	30 15,7%	29 15,2%
Ürünü kullanmayanlar	N %	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 13,6%	6 13,6%	9 4,7%	6 3,1%
TOPLAM	N %	77 100,0%	92 100,0%	31 100,0%	30 100,0%	13 100,0%	15 100,0%	3 100,0%	6 100,0%	66 100,0%	44 100,0%	190 100,0%	190 100,0%

Tablo 10'da elektronik kategorisi için tavsiye/ısrar davranışı ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde sadece kendisine danışıldığında ürünün kullanılması için ısrar eden kadınların oranı %7,2'dir. sadece kendisine danışıldığında ürünün kullanılması için ısrar eden kadınların %38,4'ü sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %53,8'i marka tercihi yapmakta, %7,6'sı ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmayan erkeklerin oranı %23,2'dir. Bu erkeklerin % 13,6'sı tek bir markayı kullanırken, %54,5'i marka tercihi yapmaktadır. Marka ayrımı yapmayan erkeklerin oranı ise %25'tir.

2.4. Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ile İlgili Bulgular

Tablo 11: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumuna göre Dağılımı

	GİYİM ve AKSESUAR				KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				ELEKTRONİK			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Süreci başlatan alıcı	86	22,6%	77	20,3%	76	20,0%	36	9,5%	90	23,7%	107	28,2%
Süreci başlatan kaynak	30	7,8%	20	5,3%	30	7,8%	12	3,2%	34	9,0%	36	9,5%
TOPLAM	116	30,4%	97	25,6%	106	27,8%	48	12,7%	124	32,7%	143	37,7%

Ürün kategorileri ve cinsiyetin iletişim sürecini başlatma durumuna göre dağılımı Tablo 11’de yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde kulaktan kulağa iletişimi kullananların oranı %56’tır. Kulaktan kulağa iletişimi kullanan kadınlar toplam nüfusun % 30,4’ünü oluşturmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim sürecini kendisine danışıldığı takdirde başlatan kadınların oranı %22,6’dır. Kulaktan kulağa iletişim sürecini kendisine danışılmasını beklemeden başlatan kadınların oranı ise %7,8’dir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde kulaktan kulağa iletişimi kullananların oranı %40,5’tir. Kulaktan kulağa iletişimi kullanan erkekler toplam nüfusun % 12,7’sini oluşturmaktadır. Kulaktan kulağa iletişim sürecini kendisine danışıldığı takdirde başlatan erkeklerin oranı %9,5’dir. Kulaktan kulağa iletişim sürecini kendisine danışılmasını beklemeden başlatan erkeklerin oranı ise %3,2’dir.

Kadınlar, erkeklere oranla kulaktan kulağa iletişim sürecini daha fazla kullanmaktadır. Erkeklerin kulaktan kulağa iletişimi en yüksek oranla kullandıkları kategori elektrondür. Elektronik kategorisinde erkekler, kadınlara göre kulaktan kulağa iletişimi daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 12: Giyim Ve Aksesuar Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

		GIYIM ve AKSESUAR				TOPLAM	
		Süreci başlatan alıcı		Süreci başlatan kaynak		KADIN	ERKEK
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK		
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	7	11	2	2	11	13
	%	8,1%	14,3%	6,7%	10,0%	9,3%	13,4%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	37	38	16	9	53	47
	%	43,0%	49,4%	53,3%	45,0%	44,9%	48,4%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	42	28	12	9	54	37
	%	48,9%	36,3%	40,0%	45,0%	45,8%	38,2%
TOPLAM	N	86	77	30	20	118	97
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 12’de giyim ve aksesuar kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde, sadece kendisine danışıldığında kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatan 86 kadının %8,1’i sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %43’ü 2-3 marka arasında seçim yapmakta, %49,9’u ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Kendisine danışılmasını beklemeden süreci başlatan 20 erkeğin %10’u sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %45’i 2-3 marka arasında seçim yapmakta, geri kalan %45’i ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Tablo 13: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişim Sürecini Başlatanın ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				TOPLAM	
		Süreci başlatan alıcı		Süreci başlatan kaynak		KADIN	ERKEK
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK		
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	27	14	10	5	37	19
	%	35,5%	38,9%	33,3%	41,7%	34,9%	39,6%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	41	18	17	6	58	24
	%	54,0%	50,0%	56,7%	50,0%	54,7%	50,0%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	8	4	3	1	11	5
	%	10,5%	11,1%	10,0%	8,3%	10,4%	10,4%
TOPLAM	N	76	36	30	12	106	48
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 13’de kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde, sadece kendisine danışıldığında kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatan 36 erkeğin %38,9'u sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %50'si 2-3 marka arasında seçim yapmakta, %11,1'i ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Kendisine danışılmasını beklemeden süreci başlatan 30 kadının %33,3'ü sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %56,7'si 2-3 marka arasında seçim yapmakta, %10'u ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Tablo 14: Elektronik Kategorisi İçin Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine göre Dağılımı

		ELEKTRONİK				TOPLAM	
		Süreci başlatan alıcı		Süreci başlatan kaynak		KADIN	ERKEK
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK		
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	27	25	7	7	34	32
	%	30,3%	67,0%	69,7%	33,0%	27,4%	22,4%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	54	69	23	24	77	93
	%	50,2%	71,9%	49,8%	28,1%	62,1%	65,0%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	9	13	4	5	13	18
	%	41,2%	57,5%	58,8%	42,5%	10,5%	12,6%
TOPLAM	N	90	107	34	36	124	143
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 14'de yer alan elektronik kategorisi için kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatanın ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, kendisine danışılmasını beklemeden iletişim sürecini başlatan kadınların %69,7'sinin, erkeklerin ise %33'ünün sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığı görülmektedir. Kendisine danışılmasını beklemeden kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatan 36 erkeğin %42,5'i marka ayrımı yapmazken, %28,1'i 2-3 marka arasında seçim yapmaktadır.

2.5. Yaşanan Deneyim Durumu ile İlgili Bulgular

Tablo 15'de ürün kategorileri ve cinsiyetin yaşanan deneyim durumuna göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan kadınların oranı %19, erkeklerin oranı %21,8'dir.

Tablo 15: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Yaşanan Deneyim Durumuna göre Dağılımı

	GIYİM ve AKSESUAR				KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				ELEKTRONİK			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Olumsuz deneyim yaşayanlar	72	19,0%	83	21,8%	62	16,3%	36	9,4%	79	20,8%	126	33,1%
Olumsuz deneyim yaşamayanlar	118	31,0%	107	28,2%	128	33,7%	154	40,6%	111	29,2%	64	16,9%
TOPLAM	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%	190	50,0%

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan kadınların oranı %16,3, erkeklerin oranı ise %33,7'dir.

Elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan kadınların oranı %20,8, erkeklerin oranı ise %16,9'dur.

Giyim ve aksesuar ile elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin oranı, olumsuz deneyim yaşayan kadınların oranından fazladır. Kadın ve erkeklerin en yüksek oranla olumsuz deneyim yaşadığı kategori elektrondür.

Tablo 16: Giyim ve Aksesuar Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı

		GIYİM ve AKSESUAR				TOPLAM	
		Olumsuz deneyim yaşayanlar		Olumsuz deneyim yaşamayanlar			
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	4	8	9	12	13	20
	%	5,6%	9,6%	7,6%	11,2%	6,5%	10,4%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	34	40	45	33	79	73
	%	47,2%	48,2%	38,2%	30,8%	41,8%	38,7%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	34	35	55	49	89	84
	%	47,2%	42,2%	46,6%	45,8%	47,1%	44,2%
Ürünü kullanmayanlar	N	0	0	9	13	9	13
	%	,0%	,0%	7,6%	8,2%	4,7%	6,7%
TOPLAM	N	72	83	118	107	190	190
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 16'da giyim ve aksesuar kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan kadınların %5,6'sı sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmaktadır. Bu ürün kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin %9,6'sı sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlardan, %48,2'si 2-3 marka arasında seçim yapanlardan, %42,2'si de marka ayrımı yapmayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 17: Kişisel Bakım ve Kozmetik Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı

		KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				TOPLAM	
		Olumsuz deneyim yaşayanlar		Olumsuz deneyim yaşamayanlar			
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	21	13	35	30	56	43
	%	33,8%	36,2%	27,4%	19,5%	29,5%	22,5%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	33	20	57	42	90	62
	%	53,2%	55,5%	44,5%	27,2%	47,5%	32,5%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	8	3	12	13	20	16
	%	13,0%	8,3%	9,4%	8,5%	10,4%	8,7%
Ürünü kullanmayanlar	N	0	0	24	69	24	69
	%	,0%	,0%	18,7%	44,8%	12,6%	36,3%
TOPLAM	N	62	36	128	154	190	190
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 17’de yer alan kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde; olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin %36,2’sinin, kadınların da %33,8’sinin sürekli ve sadece tek bir markayı kullandığı görülmektedir.

Tablo 18: Elektronik Kategorisi İçin Yaşanan Deneyim Durumu ve Cinsiyetin Marka Sadakat Düzeylerine Göre Dağılımı

		ELEKTRONİK				TOPLAM	
		Olumsuz deneyim yaşayanlar		Olumsuz deneyim yaşamayanlar			
		KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK	KADIN	ERKEK
Sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar	N	13	25	31	13	44	38
	%	16,5%	19,8%	27,9%	20,3%	23,0%	20,2%
2-3 marka arasında seçim yapanlar	N	54	84	53	33	107	117
	%	68,3%	66,6%	47,7%	51,5%	56,5%	61,6%
Marka ayrımı yapmayanlar	N	12	17	18	12	30	29
	%	15,2%	13,5%	16,2%	18,7%	15,6%	15,3%
Ürünü kullanmayanlar	N	0	0	8	2	9	6
	%	,0%	,0%	7,2%	3,1%	4,9%	3,0%
TOPLAM	N	79	126	111	64	190	190
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 18’de elektronik kategorisi için yaşanan deneyim durumu ve cinsiyetin marka sadakat düzeylerine göre dağılımı yer almaktadır.

Elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin %19,8’i sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlardan, %66,6’sı marka tercihi yapanlardan, % 13,5 ise marka ayrımı yapmayanlardan oluşmaktadır.

Olumsuz deneyim yaşamış olan 79 kadının %16,5’i sürekli ve sadece tek bir markayı kullanmakta, %66,3’ü 2-3 marka arasında seçim yapmakta, %15,2’si ise marka ayrımı yapmamaktadır.

Tablo 19: Ürün Kategorileri ve Cinsiyetin Olumsuz Yönde Oluşan Tavsiye/İsrar Davranışına göre Dağılımı

	GIYİM ve AKSESUAR				KİŞİSEL BAKIM ve KOZMETİK				ELEKTRONİK			
	KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK		KADIN		ERKEK	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sadece danışıldığında kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	29	40,3%	38	45,8%	23	37,1%	18	50,0%	28	35,4%	58	46,1%
Danışılmasını beklemeden kullanmama tavsiyesinde bulunanlar	21	29,2%	31	37,3%	22	35,5%	10	27,8%	27	34,2%	45	35,7%
Sadece danışıldığında kullanmama ısrarında bulunanlar	10	13,8%	6	7,3%	7	11,3%	4	11,2%	15	19,0%	10	7,9%
Danışılmasını beklemeden kullanmama ısrarında bulunanlar	7	9,7%	4	4,8%	7	11,3%	1	2,7%	9	11,4%	13	10,3%
Kullanmama konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmayanlar	5	7,0%	4	4,8%	3	4,8%	3	8,3%	.00	.00	0	.0%
TOPLAM	72	100%	83	100%	62	100%	36	100%	79	100%	126	100%

Tablo 19’da ürün kategorileri ve cinsiyetin olumsuz yönde oluşan tavsiye/ısrar davranışına göre dağılımı yer almaktadır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan kadınların %40,3’ü sadece kendisine danışıldığında ürünün kullanılmaması için tavsiyede bulunurken, %29,2’si ürünün kullanılmaması yönünde tavsiyede bulunmak için kendisine danışılmasını beklememektedir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan erkeklerin % 11,2’si sadece kendisine danışıldığında ürünün kullanılmaması için ısrar etmektedir. Bu kategoride olumsuz deneyim yaşamış olan kadınların %11,3’ü kendisine danışılmasını beklemeden ürünün kullanılmaması yönünde ısrar etmektedir.

Elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşamış olan kadınların %34,2’si ürünün kullanılmaması yönünde kendisine danışılmasını beklemeden tavsiyede bulunmaktadır. Olumsuz deneyim yaşamış olan erkeklerin %10,3’ü ürünün kullanılmaması yönünde kendisine danışılmasını beklemeden ısrarda bulunmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Araştırma değişkenlerinin marka kullanım düzeyi, ürün kategorileri, tavsiye/ısrar davranışı, kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatma ve yaşanan deneyim durumu olduğu; farklı marka kullanma düzeyindeki tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimin yayılımındaki rollerinin incelendiği araştırmada ulaşılan sonuçlara alt başlıklar altında yer verilmiştir.

Marka Kullanma Düzeyi

Araştırma değişkenlerinden sürekli ve sadece tek bir markayı kullananlar, 2-3 marka arasında seçim yapanlar, marka ayırımı yapmayanlar ve ürünü kullanmayanlar alt değişkenlerinden oluşan marka kullanım düzeyi ile ilgili bulgulara bakıldığında marka bağlılığının en fazla olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetik olduğu sonucuna varılmıştır. Marka tercihinin en fazla olduğu ürün kategorisi elektronik, marka bağlılığının olmadığı en yüksek frekansa sahip ürün kategorisi ise giyim ve aksesuardır.

Marka bağlılığının en fazla olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetikte, sadece tek bir markayı kullanan kadınların oranı, sadece tek bir markayı kullanan erkeklerin oranından fazladır. Başka bir deyişle kadınlar, erkeklere göre daha fazla marka bağımlılığı sergilemektedir. Marka tercihinin en fazla olduğu ürün kategorisi elektronikte, 2-3 marka arasında seçim yapan erkeklerin oranı, 2-3 marka arasında seçim yapan kadınların oranından fazladır. Marka bağlılığının olmadığı en yüksek frekansa sahip ürün kategorisi giyim ve aksesuarda ise marka ayırımı yapmayan kadın sayısı, ayırım yapmayan erkek sayısından fazladır.

Giyim ve aksesuar kategorisinde tek bir markayı kullanan erkeklerin oranı, kadınların oranından; tercih yapan kadınların oranı, erkeklerin oranından, marka bağlılığı olmayan kadınların oranı da erkeklerin oranından fazladır. Giyim ve aksesuar kategorisinde erkekler kadınlara göre daha fazla marka bağlılığı göstermektedir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde tek bir markayı kullanan kadınların oranı erkeklerin oranından, tercih yapan kadınların oranı erkeklerin oranından, marka bağlılığı olmayan kadınların oranı erkeklerin oranından fazladır. Bu kategoride kadınların oranı, tüm marka kullanım düzeylerinde, erkeklere göre daha fazladır.

Elektronik kategorisinde sadece tek bir markayı kullanan kadınların oranı erkeklerin oranından; 2-3 marka arasında seçim yapan erkeklerin oranı, kadınların oranından, ayırım yapmayan kadınların oranı erkeklerin oranından daha fazladır.

Tavsiye/İsrar Davranışı ve Kulaktan Kulağa İletişimi Başlatma

Bir başka değişken olan olumlu yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı ve olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışı alt değişkenlerinden oluşan tavsiye/ısrar davranışı ile iletişim sürecini başlatanın kaynak olduğu kulaktan kulağa iletişim ve iletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu kulaktan kulağa iletişim alt değişkenlerden oluşan kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatma ile ilgili bulgulara bakıldığında, kulaktan kulağa iletişim mekanizmasının en az işlediği ürün kategorisinin kişisel bakım ve kozmetik, en fazla işlediği ürün kategorisi ise elektronik olduğu görülmektedir.

Üç ürün kategorisi içinde olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en yüksek, kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmama oranının en düşük olduğu ürün kategorisi elektrondur. Bu kategoride olumlu kulaktan kulağa iletişimin tavsiye düzeyinde yayılımı, ısrar düzeyinde yayılımından, tavsiye ve ısrar boyutunda iletişim sürecini başlatanın alıcı olma durumu, süreci başlatanın kaynak olma durumundan daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. Üç ürün kategorisi içinde kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmama oranının en yüksek, olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en düşük olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetiktir. Bu kategoride de olumlu kulaktan kulağa iletişimin tavsiye düzeyinde yayılımı, ısrar düzeyinde yayılımından, tavsiye ve ısrar boyutunda iletişim sürecini başlatanın alıcı olma durumu, süreci başlatanın kaynak olma durumundan daha yüksek oranda gerçekleşmektedir.

Erkekler daha çok elektronik hakkında, kadınlar ise kişisel bakım ve kozmetik hakkında konuşmaktadır. Elektronik kategorisi dışındaki diğer ürün kategorilerinde hem tavsiye hem ısrar boyutunda olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımında rol alan kadınların oranı, erkeklerin oranından fazladır. Elektronik kategorisinde ise durum tam tersidir. Buna bağlı olarak giyim ve aksesuar ile kişisel bakım ve kozmetik kategorilerinde kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmamasında rol alan erkeklerin oranı, kadınların oranından fazladır. Elektronik kategorisinde ise kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmamasında rol alan kadınların oranı, erkeklerin oranından fazladır.

Marka Kullanım Düzeyi, Tavsiye/Israr Davranışı ve İletişim Sürecini Başlatma

Marka tercihi olanlar, giyim ve aksesuar kategorisinde kulaktan kulağa iletişimi yaymada daha aktiftir. Giyim ve aksesuar kategorisi için olumlu kulaktan kulağa iletişim yayılım sürecinin en fazla gerçekleştiği marka kullanım düzeyi 2-3 marka arasında seçim yapanların oluşturduğu marka tercihi düzeyi (%65), en az gerçekleştiği marka kullanım düzeyi sürekli ve sadece tek bir markayı kullananların oluşturduğu marka bağlılığı düzeyi (%36), hiç gerçekleşmediği düzey ise ürünün kullanılmaması (%100) düzeyidir. Kulaktan kulağa iletişim yayılımının gerçekleştiği 3 marka kullanım düzeyinde de yayılımın tavsiye düzeyinde gerçekleşme oranı, ısrar oranında gerçekleşme oranından; iletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu yayılım oranı, sürecini başlatanın kaynak olduğu yayılım oranından daha yüksektir.

Giyim ve aksesuar kategorisi için olumlu kulaktan kulağa iletişimin, süreci başlatanın alıcı olduğu, tavsiye düzeyindeki yayılımında, marka tercihi yapanların; olumlu kulaktan kulağa iletişimin, süreci başlatanın alıcı olduğu, ısrar düzeyindeki yayılımında, marka bağlılığı olmayanların; süreci başlatanın kaynak olduğu, tavsiye düzeyindeki yayılımda, marka tercihi yapanların; süreci başlatanın kaynak olduğu, ısrar düzeyindeki yayılımda ise marka bağlılığı olmayanların oranı, diğer kullanım düzeylerindeki kişilerin oranından fazladır.

Marka bağımlıları, kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde kulaktan kulağa iletişimi yaymada daha aktiftir. Olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en düşük olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetik için olumlu kulaktan kulağa iletişim yayılım sürecinin en fazla gerçekleştiği marka kullanım düzeyi tek bir markayı kullananların oluşturduğu marka bağlılığı düzeyi (%56), en az gerçekleştiği marka kullanım düzeyi marka ayrımı yapmayanların oluşturduğu marka bağımlısı olmama düzeyi (%27), hiç gerçekleşmediği düzey ise ürünün kullanılmaması (%100) düzeyidir.

Kulaktan kulağa iletişim yayılımının gerçekleştiği 3 marka kullanım düzeyinde de yayılımın tavsiye düzeyinde gerçekleşme oranı, ısrar oranında gerçekleşme oranından; iletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu yayılım oranı, sürecini başlatanın kaynak olduğu yayılım oranından daha yüksektir.

Kişisel bakım ve kozmetik kategorisi için olumlu kulaktan kulağa iletişimin, süreci başlatanın alıcı olduğu, tavsiye düzeyindeki yayılımında, marka tercihi

yapanların; olumlu kulaktan kulağa iletişimin, süreci başlatanın alıcı olduğu, ısrar düzeyindeki yayılımında, marka bağımlısı olanlarla marka tercihi yapanların; süreci başlatanın kaynak olduğu, tavsiye düzeyindeki yayılımda, marka tercihi yapanların; süreci başlatanın kaynak olduğu, ısrar düzeyindeki yayılımda ise marka bağımlısı olanların oranı, diğer kullanım düzeylerindeki kişilerin oranından fazladır.

Marka bağımlıları, elektronik kategorisinde kulaktan kulağa iletişimi yaymada daha aktiftir. Olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en yüksek olduğu ürün kategorisi elektronik için olumlu kulaktan kulağa iletişim yayılım sürecinin en fazla gerçekleştiği marka kullanım düzeyi tek bir markayı kullananların oluşturduğu marka bağlılığı düzeyi (%80), en az gerçekleştiği marka kullanım düzeyi marka ayrımı yapmayanların oluşturduğu marka bağımlısı olmama düzeyi (%52), hiç gerçekleşmediği düzey ise ürünün kullanılmaması (%100) düzeyidir. Kulaktan kulağa iletişim yayılımının gerçekleştiği 3 marka kullanım düzeyinde de yayılımın tavsiye düzeyinde gerçekleşme oranı, ısrar oranında gerçekleşme oranından; iletişim sürecini başlatanın alıcı olduğu yayılım oranı, sürecini başlatanın kaynak olduğu yayılım oranından daha yüksektir.

Elektronik kategorisi için olumlu kulaktan kulağa iletişimin, gerek süreci başlatanın alıcı olduğu, hem tavsiye hem de ısrar düzeyindeki yayılımında; gerekse süreci başlatanın kaynak olduğu, hem tavsiye hem de ısrar düzeyindeki yayılımda, marka tercihi yapanların sayısı, diğer kullanım düzeylerindeki kişilerin sayısından fazladır.

Yaşanan Deneyim Durumu, Tavsiye/İsrar Davranışı ve İletişim Sürecini Başlatma

Üç ürün kategorisi içinde en çok olumsuz deneyim yaşanan kategori elektronik, en az olumsuz deneyim yaşanan kategori ise kişisel bakım ve kozmetiktir. Giyim ve aksesuar kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin oranı kadınların oranından; kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayan kadınların oranı erkeklerin oranından; elektronik kategorisinde ise olumsuz deneyim yaşayan erkeklerin oranı kadınların oranından fazladır.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişim mekanizmasının en fazla işlediği ürün kategorisi elektrondur. 3 ürün kategorisi içinde olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en yüksek oranda olduğu ürün kategorisi elektrondur. Bu kategoride olumsuz kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmaması durumu söz konusu değildir.

Başka bir deyişle elektronik kategorisinde olumsuz deneyim yaşayanların hepsi bu deneyime dayalı olarak markanın kullanılmaması yönünde sessiz kalmamakta, tavsiye ya da ısrar davranışında bulunmaktadır. Elektronik kategorisinde gerçekleşen olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılım süreci en yüksek oranda süreci başlatanın alıcı olduğu olumsuz tavsiye düzeyinde gerçekleşmektedir.

3 ürün kategorisinde de olumsuz kulaktan kulağa iletişimin tavsiye düzeyinde yayılımı, ısrar düzeyinde yayılımından, tavsiye ve ısrar boyutunda iletişim sürecini başlatanın alıcı olma durumu, süreci başlatanın kaynak olma durumundan daha yüksek oranda gerçekleşmektedir. 3 ürün kategorisi içinde kulaktan kulağa iletişim sürecinin oluşmama oranının en yüksek, olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımının en düşük olduğu ürün kategorisi kişisel bakım ve kozmetiktir.

Olumsuz kulaktan kulağa iletişimde erkekler yayıcı, kadınlar ise ısrarcıdır. Kişisel bakım ve kozmetik dışındaki diğer 2 ürün kategorisinde markanın kullanılmaması yönünde tavsiye boyutunda olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımında rol alan erkeklerin oranı, kadınların oranından; markanın kullanılmaması yönünde ısrar boyutunda ise olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımında rol alan kadınların oranı, erkeklerin oranından fazladır. Kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde ise hem olumsuz tavsiye hem de olumsuz ısrar düzeyinde rol alan kadınların oranı erkeklerin oranından fazladır.

Özetlemek gerekirse, kulaktan kulağa iletişimin en fazla kullanıldığı ürün kategorisi elektrondur. Kulaktan kulağa iletişimin yayılımı tavsiye boyutunda gerçekleşmektedir. Kulaktan kulağa iletişimi alıcı başlatmaktadır başka bir deyişle ankete katılanların çoğunluğu sadece kendilerine danışıldığında tavsiye ya da ısrar davranışı sergilemektedir. En yüksek oranla olumsuz deneyim yaşayanlar marka tercihi yapanlardır. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin yayılımı, olumlu kulaktan kulağa iletişimin yayılımından daha fazla gerçekleşmektedir. Olumsuz deneyim yaşayanlar, olumsuz deneyim yaşamayanlara göre daha ısrarcıdır.

Olumsuz yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışının yayılımı, olumlu yönde gelişen tavsiye/ısrar davranışının yayılımından daha fazla gerçekleşmektedir. Olumsuz deneyim yaşayanların kulaktan kulağa iletişimi kendilerine danışılmasını beklemeden başlatma durumu, olumlu deneyim yaşayanların kulaktan kulağa iletişimi kendilerine danışılmasını beklemeden başlatma durumundan daha fazla gerçekleşmektedir.

Araştırma, kulaktan kulağa iletişimle yayılan mesajın içeriği, mesaj yaymayı kimin başlattığı, mesajı yayanların marka kullanma düzeyleri, olumsuz deneyim yaşama durumunun kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi hakkında üç ürün kategorisi özelinde bilgiler vermektedir. Farklı ürün kategorilerinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada, farklı marka kullanım düzeyindeki tüketicilerin markanın kullanılması ya da kullanılmaması yönündeki tavsiye/ısrar davranışı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Markayı kullananların kullanmayanlara daha çok neleri aktarmakta istekli olduğu, markayı kullanmayanların markayı kullananlara neleri sorduğu, markayı kullananların kullanmayanın itirazlarına nasıl yanıt verdiği gibi konular da incelenebilir.

Araştırmanın örneklemi üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı yaş gruplarında ve farklı eğitim düzeylerinde elde edilecek sonuçlar farklı olabilir.

EKLER

Ek: Uygulanan Anket

Bu anket, farklı ürün kategorileri için marka kullanma ve marka tavsiye etme davranışını saptamak amacıyla hazırlanmıştır.

3 bölümden oluşan anketin 1. bölümünde 23 farklı ürün kategorisi için marka kullanma sıklığını saptamaya yönelik 4 ifade, 2. bölümde, 23 farklı ürün kategorisi marka tavsiye ve ısrar davranışını saptamaya yönelik 5 ifade yer almaktadır. 3. bölümde ise, 23 farklı ürün kategorisinden sadece olumsuz deneyim yaşanan ürün kategorileri için markayı kullanmama yönünde tavsiye ya da ısrar davranışını saptamaya yönelik 5 ifade almaktadır.

Her bir bölümde yer alan her bir ürün kategorisi için **sadece 1 ifadeyi** işaretlemeye, 3. bölümü cevaplarken, **sadece olumsuz deneyim yaşadığınız** ürün kategorileri için işaretleme yapmaya; olumsuz **deneyim yaşamadığınız ürün kategorileri için her hangi bir işaretli yapmamaya** dikkat etmenizi rica ediyorum. Anketi doldururken, (—, ✓, +, -, /, —, ✗) işaretlerinden dilediğinizi kullanabilirsiniz. Anketler elde edilen veriler yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Araş. Gör. Anıl DAL
adal@anadolu.edu.tr

Cinsiyet: K..... E.....
Yaş:

Okul:
Bölüm:

1) Aşağıda yer alan farklı ürün kategorilerinden her biri için, 4 ifadeden size **en uygun** olan **sadece 1** ifadeyi lütfen işaretleyiniz.

	Sürekli ve sadece tek bir markayı kullandırım, bu marka dışında her hangi bir markayı asla kullanmam.	2-3 marka arasında seçim yaptırım, bu 2-3 marka dışında herhangi bir marka kullanmam.	Marka ayrımı yapmam, herhangi bir markayı kullanırım.	Bu ürünü hiçbir zaman satın almam ya da kullanmam.
Kot/Pantolon				
T-shirt/Sweatshirt				
Triko-kazak				
Takım elbise/Abiye				
Mont/Kaban				
Spor Giyim				
İç Giyim				
Spor Ayakkabı				
Saat				
Saç Jölesi, Sprey'i vb.				
Şampuan				
Vücut Şampuanı				
Diş Macunu				
Parfüm				
Deodorant				
Tıraş Bıçağı				
Hijyenik Ped				
Yüz bakım Ürünleri				
Vücut bakım Ürünleri				
Makyaj malzemeleri				
Bilgisayar Ürünleri				
Çep telefonu				
Fotograf makinesi ve kamera				

2) Aşağıda yer alan farklı ürün kategorileri için 5 ifadeden size en uygun olan, sadece 1 ifadeyi lütfen işaretleyiniz.

	Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştiklerinde sorduklarında kullandığım markayı kullandığımı tavsiye ederim.	Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını sormalarını beklemeden kullandığım markayı kullandığımı tavsiye ederim.	Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştiklerinde sorduklarında kullandığım markayı kullandığımı için ısrar ederim.	Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını sormalarını beklemeden kullandığım markayı kullandıkları için ısrar ederim.	Markayı kullandıkları konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam.
Kat Pantolon					
T-shirt/Sweatshirt					
Triko-kazak					
Takım elbise/Adıye					
Mont/Kaban					
Spor Giyim					
İç Giyim					
Spor Ayakkabı					
Saat					
Saç Jölesi, Spreyi vb.					
Şampuan					
Vücut Şampuanı					
Diğ. Mucunu					
Parfüm					
Deodorant					
Tıraş Bıyığı					
Hijyenik Pod					
Yaz bakım Ürünleri					
Yüz bakım Ürünleri					
Makyaj malzemeleri					
Bilgisayar Ürünleri					
Cep telefonu					
Fotograf makinesi ve kamera					

3) Aşağıda yer alan farklı ürün kategorilerinden sadece olumsuz deneyim yaşadığınız ürün kategorileri için 5 ifadeden size **en uygun olan sadece 1 ifadeyi** lütfen işaretleyiniz (**sadece 1 ifade**). Olumsuz deneyim yaşamadığınız ürün kategorileri için işaretleme yapmayınız.

	Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmalarını tavsiye ederim.	Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmalarını tavsiye ederim.	Çevremdeki kişilere, sadece bana danıştıklarında sorduklarında sorun yaşadığım markayı kullanmalarını için ısrar ederim.	Çevremdeki kişilere, bana danışmalarını sormalarını beklemeden sorun yaşadığım markayı kullanmalarını için ısrar ederim.	Markayı kullanmalarını konusunda tavsiye ya da ısrarda bulunmam.
Kısa Pantolon					
T-shirt/Sweatshirt					
Hırka-Kazak					
T takım elbise/Aktye					
Montu/Kaban					
Spor Giyim					
İç Giyim					
Spor Ayakkabı					
Saat					
Saç Jölesi, Sprey vb.					
Şampuan					
Yüzölü Şampuanı					
Diş Macunu					
Parfüm					
Deodorant					
Tıraş Bıçağı					
Hijyenik Peç					
Yüz bakım Ürünleri					
Yeni bakım Ürünleri					
Makyaj malzemeleri					
Bilgisayar Ürünleri					
Çep telefonu					
Portatif makinesi ve kamerası					

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

_____. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.

Aktuğoğlu, I.K. **Marka Yönetimi: Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. 1. bsk., İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Asseal, H. **Consumer Behaviour and Marketing Action**. 6th ed. Ohio: South Western College, 1998.

_____. **Consumer Behavior and Marketing Action**, 3rd ed. Boston, MA: PWS. Kent, 1987.

Biel, A.L., D. Aaker. **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role İn Building Strong Brands**. N. J.: Lawrence Erlbaum Assc.Publishers, 1993.

Cohen, W. A. **The Practice of Marketing Management**. 1rd ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1988.

Çabuk, S. ve M. İ. Yağcı. **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, 1.bsk., Adana: Nobel Kitabevi, 2003.

Engel, J. F., R. D. Blackwell ve P. W. Miniard. **Consumer Behavior**. 6th ed. Chornow Editoral Services, Inc., 1990.

Engel, J. F, R. D. Blackwell and D. T. Kollat. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Hinsdale, Illiois: The Dryden Press, 1978.

Farley, J. U. "Testing a Theory of Brand Loyalty", **Proceedings of The American Marketing Association**, December, 298-306, 1963.

Fill, C. **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. 2nd ed. Prentice Hall Europe, 1999.

Fiske, J. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: Süleyman İrvan. 1. bsm. Ankara: Ark, 1996.

Howard, J. and J. Sheth. **The Theory of Buyer Behaviour**. New York: John Willey & Sons. 1969.

Jacoby, J. and R.W. Chesnut. **Brand Loyalty :Measurement and Management**. New York: John and Willey Sons, 1978.

Kapfeerer, J. N. **Strategic Brand Management: New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity**, New York: Free Press, 1992.

Kavas, A., A. Katrinli ve Ö. T. Özmen. **Tüketici Davranışları**. Yavuz Odabaşı (editör). 3.baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2000.

Kotler, P. **Pazarlama Yönetimi**. Millennium bs. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

_____ **Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control**. New Jersey: Prentice Hall Inc.,1997.

_____ and G. Armstrong. **Principles of Marketing**, 9th ed. N. J.: Pearson Education International, 2004.

MediaLab/Mediaedge:cia, 2005.

McQuail, D. ve S. Windahl. **İletişim Modelleri**, 2. Baskı. Çev. Konca Kumlu. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.

Mowen, J. C. ve M. Minor. **Consumer Behavior**. 5th ed. N. J.: Prentice-Hall Inc., 1998.

Odabaşı, Y. **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No: 236, İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. A.Ş., 2000.

_____. **Pazarlama İletişimi**. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:851, 1998.

_____ ve G. Barış. **Tüketici Davranışı**. 2. Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., MediaCat Kitapları, 2002.

_____ ve M. Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 3. Baskı. İstanbul: Kapital Medya A.Ş., MediaCat Kitapları, 2003.

Özdamar, K. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. Dördüncü Baskı. Kaan Kitabevi. Eskişehir, 1999.

Özgüven, İ. E. **Psikolojik Testler**. Ankara: Yeni Doğu Matbaası, 1994.

Prince, M. **Consumer Research for Marketing Decisions**. New York: A Ronald Pres Publication, Jhon Wiley and Sons, 1982.

Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk. **Consumer Behavior**. 8th ed. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall, 2004.

Silverman, G. **The Secrets of Word of Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.** New York: AMACOM, 2001.

Solomon, M. R. **Consumer Behavior.** International 5th Ed. Prentice-Hall International Inc., 2002.

_____. **Consumer Behavior : Buying, Having, And Being.** 3rd ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1996.

_____. **Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri.** Çev: Selin Çetinkaya. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

_____ and Gary Bamossy, Søren Askegaard. **Consumer Behavior: A European Perspective.** New York: Prentice Hall Europe, 1999.

Tenekecioğlu, B. ve N. F. Ersoy. **Pazarlama Yönetimi.** Genişletilmiş yeni baskı. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000.

_____, T. Tokol, N. Çalık, R. Karalar, N. Timur ve S. A. Öztürk. **Pazarlama Yönetimi.** Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Birol Tenekecioğlu, 2004.

Uztuğ, F. **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri.** 3. bsm. İstanbul: Media Cat Kitapları, 2005

Wells, W. D. and D. Prentsky. **Consumer Behavior.** John Wiley&Sons Inc., 1996.

Wilson, R. J. **Word of Mouth Marketing.** Canada: John Wiley&Sons Inc., 1991.

Yüksel, A. H. **Bireylerarası İletişime Giriş.** Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir, 1994.

Ziethaml, V. A. "How consumer evaluation processes differ between goods and services". In James H. Donnelly & William R. George (Eds.), **Marketing of services.** Chicago: American Marketing Association, 1981.

MAKALELER

- Akın, M. ve M. Y. Avcılar. “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 21, Sayı: 2007-1.
- Avcılar, M. Y. “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19 (2). 333-347, 2005.
- Beatty, S. E., L. R. Kahle and P.Homer. (1988), “The Involvement Commitment Model: Theory and Implications”, **Journal of Business Research**, 16(2). 149-167, 1988.
- Blattberg, R.C. and S. K Sen. “Market Segment and Stochastic Brand Choice Model”, **Journal of Marketing Research**, 13(1). 34- 35,1976.
- Brown, G. H. “Brand Loyalty: Fact or Fiction?”, **Advertising Age**, Vol. 23, June 9, 52-55; June 19 , 53-55 ; June 30, 45-47; July 14, 54-56; July 28, 46-48; August 11, 56-58; September 1, 76-79, 1952.
- Brown, J. J. and P. H. Reingen. “Social Ties and Word-Of-Mouth Referral Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 350-362, 1987.
- Buttle, F. A. “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, 6. 241-254,1998.
- Carman, J. M. “Some Insights Into Reasonable Grocery Shopping Strategies”, **Journal of Marketing**, Vol.33, 69-72, 1969.
- Copeland, M..T. “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods”, **Harward Business Review**, Vol.1, 282-289, 1923.
- Coulson, J.S. “Buying Decisions Within The Family and The Consumer-Brand Relationship” in J.W. Newman (Ed.), **On Knowing the Consumer**, New York: John Wiley & Sons, 59-66, 1966.
- Cuningham, R. M. “Customer Loyalty to Store and Brand.”, **Harvard Business Review**, Vol.39, 127-137, 1961.
- Datta, P. R. “The Determinants of Brand Loyalty”, **Journal of American Academy of Business, Cambridge**. Hollywood, 3(1-2), 138, 2003.
- Derbaix, C. and J. Vanhamme. “Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation”. **Journal of Economic Psychology**. Vol.24,s.99-116, 2003.
- Dick, A. S. and K. Basu. “Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, 99-113, 1994.
- Ennew, C. T., A. K. Banerjee and D. Li. “Managing Word of Mouth Communication:

- Empirical Evidence from India”, **International Journal of Bank Marketing**, 18(2). 75-83, 2000.
- Faria, R. J. “The Optimal Destruction of Brand Loyalty”, Political Economy Working Papers, 2-15, January 2003.
- Feick, L. F. and L. L. Price “The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information”, **Journal of Marketing**, 51(January). 83–97, 1987.
- Frank, R. E. “Brand Choice as Probability Process”, **The Journal of Business** 35(1), 43-56, January, 1962.
- _____. “Correlates of Buying Behavior of Grocery Products” **Journal of Marketing**, Vol.31, 89-279, 1967.
- Gatignon, H. ve T. Robertson, “A Propositional Inventory for New Diffusion Research”, **Journal of Consumer Research**, 11(March). 849-867, 1985.
- Gelb, B. and M. Johnson. “Word of Mouth Communication: Causes and Consequences”, **Marketing Review**. 15(3), Fall, 1995.
- Gerbner, G. “Human Communication Theory: Original Essays”, Holt, Rinehart and Winston, 1967.
- Goldsmith, R. E, L. R Flynn and E. B. Goldsmith. “Innovative Consumers and Market Mavens”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11(4). 54-64, 2003.
- Goodman, J. “Treat Your Customers As Prime Media Reps”. **Business Week**.46(32), 2005.
- Guest, L. P. “Brand loyalty revisited: a twenty year report”, **Journal of Applied Psychology**, Vol.48, 93-97, 1964.
- Ha, C. “The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty” **Journal of Product and Brand Management**, Vol.7, 51-61, 1998.
- Heckman, J. J. “Statistical Models for Discrete Panel Data in Structural Analysis of Discrete Data with Applications” C. F. Manski and D. Mcfadden (Eds.) Cambridge: MIT Pres, 114-178, 1981.
- Herr, P. M., F. R. Kardes and J. Kim. “Effect of WOM and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspectives”, **Journal of Consumer Research**, 17 (March). 454-462, 1991.
- Kahn, B., M.V. Kalvram and I. G. Morrison. “Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Datta” **Journal of Marketing Research**, Vol.23, 89-199, 1986.

- Korkmaz, T. ve F.B. Işın, “**Marka Tanıdıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma**”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(3-4), 287-301, 2003.
- Kuehn, A.A. “Consumer Brand Choice as a Learning Process”, **Journal of Advertising Research**, Vol.2, 10-17, 1962.
- Lau, G.T. and H.S LEE. “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, Vol.4, 341-370, 1999.
- Low, G., S. and R. A. Fullerton. “Brands, Brand Management, and the Brand Manager System: A Critical-Historical Evaluation.” **Journal of Marketing Research**, 31(2).173-90, 1994.
- Mangold, W. G., F. Miller ve G. R. Brockway. “ Word of Mouth Communication in the Service Marketplace”. **Journal of Services Marketing**. Vol.13, No.1, s.73-89,1999.
- McConnel, J.D. “Repeat Purchasing Estimation and The Linear Learning Model”, **Journal of Marketing Research**, Vol.5, 304-308, 1968.
- Meer, D. “System Beaters,Brand Loyals and Deal Shoppers: New Insights Into The Role of Brand and Price” **Journal of Advertising Research**, 35(3). RC2-RC7,1995.
- Miller, B. “Intergenerational Patterns of Consumer Behavior”, **Proceedings Associations for Consumer Research**, 93-101, 1975.
- Moore-Shay, E.S. and R.J. Lutz. “ Intergenerational Influences in the formation of Consumer Attitudes and Beliefs about the Marketplace: Mothers and Daughters”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 27, 7-461.1989
- Murray, K. B. and J. L. Schlacter. “The Impact Of Services Versus Goods on Consumers' Assessment Of Perceived Risk and Variability”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 18 (1): 51-65, 1990.
- Newman, J.W. and R.A. Werbel. “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**, Vol.10, 404-409, 1973.
- Oluç, M. “Tutundurma-Promotion İletişim-Communication”, **Pazarlama Dünyası**, 17(Eylül-Ekim). 3–17, 1989.
- Pappu, Ravi, G. P. Quester and W.R. Cooksey. “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence”, **Journal of Product&Brand Management**, 14(3), 2005.

- Pruden D. and T. G. Vavra, "Controlling the Grapevine". **Marketing Management**, 13(4), July-August, 2004
- Rao, T.R. "Consumer Purchase Decision Processes: Stochastic Models", **Journal of Marketing Research**, Vol.6, 321-329, 1969.
- Reichheld F.F. and W.E. Saser. "Zero Defections: Quality Comes to Services" **Harvard Business Review** 68, 105-111. (1990)
- Roy, R., P.K Chintagunta and S. Haldar. "A Framework for Investigating Habits, The Hand of The Past and Heterogeneity In Dynamic Brand Choice 15, 280-299. 1996.
- Shapiro, D. H. "A preliminary study of long-term meditators: Goals, effects, religious orientation, cognitions". **Journal of Transpersonal Psychology**, 24 (1), 23-40, 1992.
- Shapiro, B.P. "The Effect of Price On Purchase Behavior?", D.L. Sparks, (Ed), AMA Fall Educators Conference, Chicago: American Marketing Associations., 1970.
- Sundaram, D.S. and C. Webster, "The Role of Brand Familiarity on the Impact of word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations", **Advances in Consumer Research**, 26. 664-671, 1999.
- Tucker, W.T. "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**, 1(3) 32-35. 1964.
- Uztuğ, F. "Marka Değeri Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, 61(Ocak-Şubat). 19-25, 1997.
- Weinberger, M. G. and W. R. Dillon. "The Effects of Unfavorable Product Rating Information" **Advances in Consumer Research**, 7. 528-532, 1980.
- Wernerfelt, B. "Brand Loyalty and Market Equilibrium", **Marketing Science** Vol.10, 229-245, 1991.
- Williams, R. E. "Genel İletişim Kavram Ve Modelleri" (çev: Akın Ergüden.), **Kurgu** Sayı: 2, 280-304, Ekim 1979.
- Pazarlamacıların Yeni Gözdesi.** Çev: Barış Tarcan. MediaThink. 46-51, 01.3.2007.

TEZLER

Tuna, İ., “Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi”. Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir, 1993.

Kılıçer, T., “Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma”. Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir, 2006.

İNTERNET KAYNAKLARI

a)“Word of Mouth 101 An Introduction to Word of Mouth Marketing”,
<https://www.womma.org/wom101/>, Erişim Tarihi: 17.3.2007.

b) “Word of Mouth 101 Organic vs. Amplified Word of Mouth”,
<https://www.womma.org/wom101/>, Erişim Tarihi: 17.3.2007.

Tavukçuoğlu, Renan, “Ağızdan Ağıza Pazarlama-Word of Mouth Marketing WOM”
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=111&Rtabid=194>), Erişim Tarihi: 20.3.2007.

Ersoy, Ayşe, “Marka Seçimi Davranışı Ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu”, http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc, Erişim Tarihi: 10.4.2007.

Karalar, Rıdvan ve N.Figen Ersoy, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü”,
http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=75259, Erişim Tarihi: (17.01.2007).

Arellano, Kristi “Secret gets out on marketing's new way in”,
http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm, Erişim Tarihi: 10.02.2007.