

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ- ÖZEL
ORTA ÖĞRETİM ÖRNEĞİ

AHMET BAHATTİN MAHDUM
2501130840

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ABDULLAH OKUMUŞ

İSTANBUL – 2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : AHMET BAHATTİN MAHDUM Numarası : 2501130840
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışman : PROF.DR.ABDULLAH OKUMUŞ
Tez Savunma Tarihi : 07.01.2020 Saati : 14.30
Tez Başlığı
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE
ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ÖZEL ORTA ÖĞRETİM ÖRNEĞİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ/ OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ ERDEM ÖZKAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ULUN AKTURAN		
DR.ÖĞR.ÜYESİ SELEN ÖZTÜRK		

ÖZ

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ- ÖZEL ORTA ÖĞRETİM ÖRNEĞİ

AHMET BAHATTİN MAHDUM

Pazarlama faaliyetlerinin alabildiğine genişlediği günümüzde, insanların satın alma kararlarını yönlendirmek için bir çok yöntem denenmektedir. Tabiri caizse bir bilgi ve reklam bombardımanı söz konusudur. Bu kadar çok alternatifin bulunması insanların karar vermelerini de zorlaştırmaktadır. Burada, kendilerine yakın hissettikleri, güvendikleri, ilgili ürün ve hizmetle ilgili bilgi sahibi olduğunu bildikleri kişilerin görüşleri, satın alma kararını hızlandırmakta ve tüketicilerin daha rahat karar vermelerini sağlamaktadır. Bu bakımdan Ağızdan Ağıza Pazarlama, şirketlerin ve araştırmacıların üzerinde önemle durdukları bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Olan Etkisi Özel Orta Öğretim kurumları özelinde incelenmeye çalışılmıştır. Öncelikle Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Karar Süreci ile bilgi verilmiş, daha sonra yüz-yüze anket yöntemi ile 385 kişiden elde edilen verilere, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Örneklem ilişkini tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Bu çalışmada, Tavsiye Veren Uzmanlığı, Kararı Onaylatma İhtiyacı ve Kararın Önemi faktörlerinin tüketicilerin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kişilerin sosyo-demografik özelliklerine göre, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin farklılaşabildiği de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Kararı, Fikir Liderleri, Viral Pazarlama, Özel Orta Öğretim Kurumları

ABSTRACT

EXAMINATION OF WORD OF MOUTH INFLUENCE ON CONSUMER PURCHASING DECISION IN PRIVATE SECONDARY EDUCATION INSTITUTIONS

AHMET BAHATTIN MAHDUM

Nowadays, marketing activities are expanding as much as possible and companies trying various methods to affect people's purchasing decisions. As a matter of fact, there is an overload of information and advertising. Than to make a purchasing decision becomes difficult between these much alternatives. Consumers tend to take opinions of people that they feel close to them, trusted or with high knowledge about the related services and goods. These people accelerate the purchase decision process and make consumers more comfortable. In this regard, Word of Mouth Marketing has become a very important topic for companies and researchers.

In this study, the effect of Word of Mouth Marketing on Purchasing Decision has been tried to examined for private secondary education institutions. Primarily, related information has been given about the Word of Mouth Marketing and Purchasing Decision Process. Afterwards, validity analysis, reliability analysis, regression analysis and t-test and ANOVA tables were prepared for the data obtained from 385 people by face-to-face survey method. Information about related descriptive statistics also given in this research.

Besides, it was concluded that “Expertise of the Adviser”, “Necessity to Approve the Decision” and “Importance of the Decision” factors affect consumer’s purchase decision making. In addition, according to the socio-demographic characteristics of consumers the effect of Word of Mouth Marketing on Purchasing Decision is differentiated.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Purchasing Decision, Opinion Leaders, Viral Marketing, Private Secondary Education Institutions

ÖNSÖZ

Pazarlama aktivitelerinin günden güne önem kazandığı, rekabet şartlarının zorlaştığı günümüzde şirketler, tüketiciler nezdinde kendileri haklarında olumlu haberlerin yayılmasına ve olumsuz haberler dolaşmamasına hayati derecede ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu bağlamda, Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetleri de şirketler için üzerinde önemle durulması gereken bir hal almıştır. Özellikle yüksek risk seviyesi algılanan veya yüksek önem düzeyinde görülen satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlama daha da önemli bir hale gelmektedir.

Bu tez konusu seçilirken, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin daha rahat incelenebileceği düşünülerek, veliler için çok önemli bir karar verme süreci olan çocuklarının Özel Orta Öğretim Kurumları tercihi özelinde bir çalışma tercih edilmiştir.

Tez konusunun sistematik ve titiz bir şekilde incelenmesi hususunda sürekli yardımını gördüğüm Değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Abdullah Okumuş'a ve İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı değerli Öğretim Üyelerine ve yardımlarını eksik etmeyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Bahattin Mahdum
İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı	4
1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi	13
1.4. Literatür Özeti	15
1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri.....	22
1.5.1. Fikir Liderleri Vasıtasıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama	22
1.5.2. Pazar Kurtları	25
1.5.3 Fısıltı Pazarlaması	26
1.5.4. Viral Pazarlama	28
1.5.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM).....	30
1.6. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	31

İKİNCİ BÖLÜM SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Satın Alma Kararı	34
2.2. Satın Alma Karar Süreci	34

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	35
2.2.2. Bilgi Toplama	37
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	39
2.2.4. Satın Alma Kararı	40
2.2.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranış.....	41
2.3. Tüketici Karar Yolculuğu	41
2.4. Satın Alma Karar Düzeyleri	43
2.4.1. Yoğun Çaba ile Karar Verme	44
2.4.2. Sınırlı Çaba ile Karar Verme	44
2.4.3 Rutin Karar Verme	44
2.5. Tepkisel Satın Alma	45
2.6. Yüksek İlgilenim Kararları.....	45
2.7. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	48
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	50
3.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenler	51
3.3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile İlgili Değişkenler.....	52
3.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Değişkenler	52
3.3.3. Satın Alma Kararı Değişkeni.....	61
3.4. Araştırmanın Modeli	62
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	63
3.6. Örneklem Planı ve Süreci.....	64
3.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	64

3.8. Araştırmanın Kısıtları.....	65
3.9. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi	66
3.10. Bulgular	67
3.10.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	67
3.10.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi	76
3.10.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	83
3.10.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Yapılan Regresyon Analizi	85
3.10.5. T Testi ve Varyans Analizi	90
SONUÇ.....	104
KAYNAKÇA.....	110

EK-1: Eğitim Durumu ve Hane Halkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe Testi)

EK-2: Anket Formu

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Literatür Özeti	16
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Çocuklarının Öğrenim Gördükleri Sınıflar	67
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Çocuklarından Kaç Tanesinin Özel Orta Öğretim Kurumunda Öğrenim Gördüğü	67
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinden Duydukları Memnuniyet	68
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	68
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	69
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımı	69
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Evlerinde Bulunan Kişi Sayısı	69
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları	70
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Aylık Toplam Hane Halkı Gelirleri	70
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Meslek Grubu Dağılımları	71
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 1. Faktör.....	72
Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 2. Faktör.....	73
Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 3. Faktör.....	74
Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli Faktör.....	75
Tablo 16: Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	78
Tablo 17: Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans.....	79
Tablo 18: Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi...80	
Tablo 19: Satın Alma Kararı İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi	82
Tablo 20: Satın Alma Kararı Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans.....	82
Tablo 21: Satın Alma Kararı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	83
Tablo 22: Faktörlere Göre Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 23: Bağımlı Değişken ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	87
Tablo 24: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararını Etkilemesine Yönelik Regresyon Analizine İlişkin Özet Tablo	87

Tablo 25: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları.....	88
Tablo 26: Araştırma Faktörleri Açısından Cinsiyet Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler	91
Tablo 27: Araştırma Faktörleri Açısından Medeni Durum Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler	93
Tablo 28: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu	95
Tablo 29: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin Hane Halkı Gelir Durumu Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu	98
Tablo 30: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo	102
Tablo 31: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe Testi).....	129
Tablo 32: Hane Halkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe Testi).....	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İki Aşamalı Akış Süreci	23
Şekil 2: Fikir Liderine İhtiyaç Durma Durumu	24
Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci	35
Şekil 4: İhtiyacın Fark Edilmesi.....	37
Şekil 5: Arama Gayreti ve Ürün Bilgisi İlişkisi	39
Şekil 6: Tüketici Karar Yolculuğu	43
Şekil 7: Araştırmanın Modeli.....	63

KISALTMALAR LİSTESİ

WOM	: Word of Mouth
WOMM	: Word of Mouth Marketing
e-WOM	: Electronic Word of Mouth
URL	: Uniform Resource Locator
API	: Application Programming Interface
WOMMA	: Word of Mouth Marketing Association
API	: Application Programming Interface
LIWC	: Linguistic Inquiry and Word Count

GİRİŞ

Tavsiye verme, ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini birilerine aktarma, ticaretin başlangıcından beri aktif olan bir faaliyet olarak nitelendirilebilir. Son yıllarda bu tavsiye verme faaliyeti akademik çalışmalara da konu olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama ismi ile meşhur olmuştur.

Fikir Liderleri kavramı ile incelenmeye başlanan, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı olarak meydana çıkan bu faaliyet, daha sonra çeşitli alt kollara ayrılmıştır. Bunlar, Viral Pazarlama, Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing), Pazar Kurtları (Market Mavens) ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama olarak nitelendirilebilir. Ayrıca son dönemde sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte s-WOM (Social WOM) kavramına da literatürde rastlanmaktadır.

Konvansiyonel pazarlama araçlarında, genel olarak tüketici ile işletme arasındaki bir iletişimden söz edilebilmektedir. Fakat Ağızdan Ağıza Pazarlamada, tüketicilerin diğer tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili aktardığı, olumlu veya olumsuz düşünceler mevcuttur. Tüketiciler, verdikleri kararların sonuçlarını bilemedikleri için, daha önce bu kararı vermiş kişilerden tavsiye almak ve kararın muhtemel neticelerini öğrenmek istemektedirler. Bu bakımdan, Day'ın 1971 senesindeki makalesi¹ ile Howard ve Sheth'in 1969 senesindeki araştırması², Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama dünyasında reklamcılıktan ve diğer pazarlama araçlarından daha büyük etki bıraktığını ifade etmiştir.

Yüksek risk algılanan ve yüksek ilgilenim seviyesindeki satın alma kararlarında, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemi daha da artmaktadır. Berry, 1980 senesinde yaptığı çalışmada³, hizmetlerin kompleks olduğu ve yüksek risk algısının hissedildiği

¹ George Day, "Attitude Change, Media and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, 1971

² John Howard, Jagdish Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", **Journal of the American Association**, 1969

³ Leonard Berry, "**Service Marketing is Different**", Business, 1980

satın alma faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın öneminin özellikle yükseldiğinden bahsetmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, tüketiciler arasındaki iletişimi kuvvetlendirmekte ve kişiler arası iletişim temelli Ağızdan Ağıza Pazarlamayı diğer pazarlama araçlarına nazaran çok daha fazla geliştirmektedir.

Şirketler de ürün ve hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetleri için müşterinin isteklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bunun için de biçimsel olmayan ve maddi çıkar beklemeeksizin yapılan Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerini anlamak ve kendileri için pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama üretebilmek maksadıyla, kişiler arasında şirketleri ile ilgili olumlu yorumların yayılmasını beklemeden, bu faaliyeti tetikleyecek yollar aramaktadırlar.

Satın Alma Karar Sürecini sistemli bir şekilde izah etmeye çalışan Kotler'in 2012 senesindeki kitabında⁴ yer alan Satın Alma Karar süreci modelinde, "Bilgi Toplama", "Alternatiflerin Değerlendirilmesi" ve "Satın Alma Kararı Sonrası Davranış" aşamalarında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemli etkisinden söz edilmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi yorumların hızlı bir şekilde yayıldığı günümüzde, klasik olarak seçenekleri daraltarak satın alma kararına gidilen modeller yerine, göz önünde bulundurulmuş alternatif ürünler veya hizmetler grubuna markalar eklenip çıkartılarak, çevrimiçi kanallarla sürekli olarak fikir paylaşımının yapılabildiği, Edelman'ın 2010 senesindeki makalesinde⁵ belirttiği tarzda daha dinamik modeller de literatürde yer almaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığının 2017/2018 senesine ait yayınladığı Milli Eğitim İstatistikleri yayınına⁶ göre, Türkiye'de Özel Orta Öğretim Kurumlarındaki toplam öğrenci sayısı toplam orta öğretim öğrenci sayısının %13'üdür. Bir önceki sene %11,8, 10 yıl önce %2,8'dir. Bu verilerden Türkiye'de özel orta öğretim kurumlarına olan ilginin sürekli arttığını anlaşılabılır.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14.Baskı, Pearson, 2012

⁵ David Edelman, "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in all the Wrong Places", **Harvard Business Review**, Aralık, 2010

⁶ Milli Eğitim İstatistikleri 2017-2018 Örgün Öğretim, Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı

Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi genel olarak yüksek ilgilenimli düzeyde olan ve yüksek risk algılanan bir satın alma kararı olarak değerlendirilmektedir. Brennan'ın 2001 senesindeki tezinde⁷ de bu hususa değinilmektedir. Bu sebeple, ağızdan ağıza pazarlamanın, özel orta öğretim kurumu tercihindeki etkisinin belirlenmesinin faydalı olacağı düşünülerek bu tez çalışması hazırlanmıştır. Yani, bu tezin temel amacı, Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına etkisinin incelenmesidir.

Üç bölüm olarak hazırlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın tanımı, önemi, tarihsel gelişimi, literatür özeti ve türleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, satın alma karar süreci, tüketici karar yolculuğu ve satın alma karar düzeyleri ile ilgili literatürdeki çeşitli çalışmaların bulguları değerlendirilmiş ve tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolü tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kavramsal çerçeve ve literatür bilgisinden hareketle Özel Orta Öğretim Kurumları özelinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına etkisi incelenmeye ve buna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve araçları, kısıtları bildirilmiştir. Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verildikten sonra, veri ve bilgilerin analiz edilmesi neticesinde ulaşılan bulgular doğrultusunda sonuç kısmında araştırmanın bulguları tartışılmıştır.

⁷ Linda Brennan, **A Buyer Behavior Perspective of University Choice**, 2001

BİRİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı ile ilgili genel bilgi verilmekte, tanımı yapılmakta, tarihsel gelişimi anlatılmakta ve literatürdeki eserlerden bahsedilerek, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca Fikir Liderleri Vasıtasıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama, Pazar Kurtları (Market Mavens), Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing), Viral Pazarlama, e-WOM başlıkları altında konu detaylı olarak incelenmekte, Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Pazarlama ile ilgili bilgi verilmektedir.

1.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth Marketing) (**WOMM**) kavramı Türkçeye Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kulaktan Kulağa Pazarlama, Dilden Dile Pazarlama gibi kullanımlar ile tercüme edilse de, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramı daha sık kullanılmaktadır. İsmail Kaya'nın Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili "Bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarmasıdır."⁸ tanımı bu kavramı en sade şekilde açıklayan ifadelerden bir tanesidir. Esasen çok eskiden beridir ülkemizdeki dükkanlarda yazılı olan "Şikayetinizi bize, memnuniyetinizi dostlarınıza bildiriniz." tarzındaki ifadeler, bu kavramın teorik olmasa da pratikte uzun yıllardır önemi bilinen bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatür incelendiğinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramının ortaya çıkış sürecinde önceleri fikir liderleri ifadesinin kullanıldığı, çift aşamalı akış sürecinden bahsedildiği ve bu ifadeler referans verilen kaynaklarda Ağızdan Ağıza İletişim kavramının kullanıldığı görülmektedir.

⁸ İsmail Kaya, **Pazarlama Bi'Tanedir Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, 1.Baskı, 2010, BKY, s.364

1944 senesinde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yaptığı çalışmada⁹; fikir liderlerinin kitleleri etkilemesinden bahsedilirken, 1957 senesinde Katz'ın¹⁰ yazdığı makalede fikir lideri ifadesine atıfta bulunularak, Ağızdan Ağıza İletişim kavramından bahsedilmektedir. Daha sonraları şirketler tarafından bu kavramın pazarlama faaliyeti olarak kullanımının artmasıyla, bu kavram Ağızdan Ağıza Pazarlama olarak literatürde yerini almıştır.

Anghelcev'in 2008 senesindeki eserinde¹¹ Ağızdan Ağıza İletişim, yüz yüze, telefonla veya e-posta ile de gerçekleşebilen doğal bir iletişim aracı olarak belirtilirken, Ağızdan Ağıza Pazarlama ise, Ağızdan Ağıza İletişim kavramının gücünü kullanan ve üzerine koyan bir nevi tutundurma faaliyeti olarak nitelendirilmiştir.

Kozinets ve diğerlerinin yazdığı makalede ise¹², Ağızdan Ağıza Pazarlama müşteriler arasındaki iletişimi bilerek etkilemeye çalışan profesyonel pazarlama tekniği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, biçimsel olmadığı, doğal olarak gerçekleştiği, dış etkinin olmadığı şeklinde kavramsallaştırılan Ağızdan Ağıza İletişim teorilerinin, internetin girmedği dünyada geçerli olduğu da bu çalışmada savunulmuştur.

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın gerçekleşme sürecinde, yoğun bir iletişim faaliyetinin olduğundan bahsedilebilmektedir. Hatta ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili Uğur Yozgat ve Recep Baki Deniz'in çalışmasında,¹³ "tüketicilerin birbirleri ile işletmenin

⁹ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet', **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, 1944

¹⁰ Elihu Katz, "Two Step Flow of Communication: an Up-To-Date Report on an Hypothesis", **Public Opinion Quarterly**, Bahar 1957

¹¹ George Anghelcev, "The Effect of Monetary Incentives on Consumer Willingness to Spread Word of Mouth", 2008

¹² Robert Kozinets v.d., "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing In Online Communities", **Journal of Marketing**, 2010,

¹³Uğur Yozgat, Recep Baki Deniz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2011

ürünleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak, işletme-marka imajının güçlendirilmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir.” denilmektedir. Bu bakımdan, Ağızdan Ağıza Pazarlama hem bir iletişim yöntemi olarak ve hem de bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın iletişim yönünden açıklanması ile ilgili Karaca’nın 2010 senesindeki kitabında¹⁴ yapılan tanımlardan birinde ise, Ağızdan Ağıza İletişimin yalnızca insanların ağızlarından çıkan kelimeler ile yapılmadığı, söyleme tarzı ve beden dilinin de bu iletişimin bütünlüğünün sağlanması noktasında çok önemli olduğu bildirilmiştir. Ayrıca, bu bütünlüğün sağlanması durumunda iletişim faaliyetinin gayesine ulaşabileceği ve beklenen etkinin meydana gelebileceği vurgulanmıştır. Bu ifadeden, Ağızdan Ağıza İletişim sürecinin, beden dili ile de desteklenmesinin, başarılı bir iletişim faaliyetinin ortaya koyulması yönüyle önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Bazı araştırmalarda ise Ağızdan Ağıza Pazarlamanın diğer pazarlama araçlarından farklı olması göz önünde bulundurularak bazı tanımlamalar yapılmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlamayı diğer pazarlama araçlarından ayırtıran sebeplerden bir tanesi de maddi çıkar gözetilmeden gerçekleştiriliyor olmasıdır. Westbrook da 1987 senesindeki makalesinde¹⁵, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın bu kadar yayılmasına sebep olarak, iletişimde bulunan iki kişiden tavsiye verenin herhangi bir maddi çıkar gözetmeden bu iletişim faaliyeti içinde bulunmasını göstermiş, Ağızdan Ağıza Pazarlamayı, ticari maksadı olmayan kişi ile alıcı arasındaki, marka, ürün veya servis ile ilgili iletişim olarak tanımlamıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlamayı informel olması, daha önceden planlanmaması ve sıradan olmaması bakımından reklamcılıktan ayıran Stern ise, 1994 senesindeki

¹⁴ Yusuf Karaca, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1.Baskı 2010

¹⁵ Robert Westbrook, “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, Vol 24, 1987, s. 258-270

alışmasında¹⁶, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, gerçek hayatta direkt olarak iletişimde olan kişiler arasında, mesajların ve düşüncelerin değişimini içerdini, müşterilerin ürün ve servisler hakkında daha önceden planlanmış, revize edilmiş diyaloglar içine girmediğini, ayrıca tüketimle alakalı sıradan şiir ve yazılar da yazmadıklarını vurgulamıştır.

Ayrıca internetin hayatımıza girmesi ve teknolojinin ilerlemesi, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın da bazı alt kollarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tezin ileriki kısımlarında detaylı olarak irdelenecek alt kollardan, majör olarak konumlandırılabilir ve diğerk bazı alt kollar üzerinde de kapsayıcı özelliğinden söz edilebilecek olan e-WOM (Electronic WOM) için de bir tanımlama yapacak olursak, e-WOM, Klasik WOM'dan farklı olarak yüz yüze değil de elektronik ortamlar vasıtası ile yani internetteki forumlar, sosyal medya kanalları, alışveriş sitelerindeki iletişim kanalları gibi yollarla kişilerin ürün ve hizmetlerle alâkalı bilgi aktarımı yapmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak nitelendirilebilir.

1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1944 senesinde *Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet*'in "The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign"¹⁷ isimli çalışmasında, seçimlerde fikir liderlerinin (opinion leader) kitleleri etkilemesinden bahsedilmektedir. 1957 senesine gelindiğinde, *Katz* tarafından bu çalışmaya da atıf yapılarak "Two Step Flow of Communication"¹⁸ adlı makalede akademik dünyada "Word of Mouth" kavramı kullanılmıştır. Bu çalışmanın hipotezi, fikirlerin genellikle radyodan veya basılı kaynaklar vasıtasıyla fikir liderlerine geçtiğı buradan da popölasyonun daha az aktif tabakalarına geçişinin sağlandığıdır.

¹⁶ Barbara Stern, "A Revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, The Message and the Recipient", **Journal of Advertising**, 1994

¹⁷ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet', a.g.e

¹⁸ Elihu Katz, a.g.e.

Robert Brooks 1957 senesindeki çalışmasında¹⁹ buna ek olarak, WOM tespitinin genele yönelik yapılmasının doğru olmadığını, öncelikle belirli bir ürün için farklı hedef kitlelerinin incelenip her biri için ayrı fikir liderinin belirlenip bu yolla ilerlenmesi gerektiği sonucuna varmaktadır. Ayrıca kişilerarası ilişki faktörünün, ürün pazarlamasında reklamcılık ve kişisel satışı anlamlı hale getirdiği de vurgulanmaktadır.

William H. Whyte, klima kullanımının apartmanlar arasında farklılaşması üzerine yaptığı araştırmada²⁰, komşuluk ilişkilerinin düşük olduğu bir apartmanda 3 tane, komşuluk ilişkilerinin yüksek olduğu apartmanda ise 18 tane klima tespit etmiştir. Bu vak'a çalışmasının, kişilerin tüketim tercihlerinin birbirleri tarafından etkilendiğini gösterdiğini belirtmiş ve bunu bir ağızdan ağıza pazarlama ağı olarak yorumlamıştır.

Whyte²¹ ve Brooks²²un çalışmalarına bakıldığında, kişilerarası bağlantıların satın alma kararları üzerinde etkisi üzerinde durulduğu görülmekte, Katz²³ ve Lazarsfeld²⁴ ise farklı iletişim kanalları ile ulaştırılan bilginin, kanaat önderleri vasıtasıyla kitlelere aktarıldığını savunmaktadır.

WOM'un pozitif ve negatif etkileri ile ilgili yapılan çalışmalardan, 1969 senesindeki Engel, Kegerreis ve Blackwell'in eseri²⁵ alınacak kararların pozitif yönde etkilenmesi, Tybout, Calder ve Sternthal'ın 1981'deki²⁶ ve Bolting'in 1989'daki çalışması²⁷ ise negatif yönde etkilenmesi ile ilgili bulgulara ulaşmıştır.

¹⁹Robert Brooks, "Word of Mouth" Advertising in Selling New Products", **The Journal of Marketing**, 1957

²⁰ William H. Whyte, "The Web Of Word Of Mouth", **Fortune**, No:5 Kasım 1954 s.140

²¹ William H. Whyte, a.e.

²² Robert Brooks, a.g.e.

²³ Elihu Katz, a.g.e.

²⁴ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet', a.g.e.

²⁵James Engel, Robert Kegerreis ve Roger Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", **Journal of Marketing**, 1969

²⁶ Alice Tybout, Bobby Calder, Brian Sternthal, "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", **Journal of Marketing Research**, 1981

Howard ve Sheth, 1969 senesindeki araştırmasında²⁸, kitle iletişim araçları ile WOM'un kıyaslanması neticesinde, WOM'un daha güvenilir bir kaynak olduğu sonucuna varmıştır.

Day ise WOM'u etkileyen faktörler ile ilgili bir çalışma²⁹ yapmış, WOM'u reklamcılıkla kıyaslamıştır. Ona göre WOM, kaynak güvenilirliği ve kişiler arası iletişim esnekliğine bağlıdır. Negatif ve nötr olan eğilimlerin pozitif tutumlara dönüştürülmesinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, reklamcılıktan 9 kat daha etkilidir. Yeni ürünlerin pazarlanmasında reklamcılık esastır. Fakat bu faaliyetlerin tam manasıyla başarılı olabilmesi, markanın pozitif WOM üretebilme kapasitesi ile ilgilidir.

Martilla 1971 senesindeki araştırmasında³⁰, endüstriyel satın alma bağlamında WOM'un etkilerini araştırmıştır. Araştırma neticesinde, şirketler arasındaki WOM iletişiminin, benimseme sürecinin son safhalarında önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca fikir liderlerinin diğer WOM kaynaklarından daha büyük etki oluşturduğunu saptamıştır.

Bansal ve Voyer'in 2000 senesindeki eseri³¹ de hizmet sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili kilometre taşı sayılabilecek eserlerden biridir. Bu çalışmasında Ağızdan Ağıza Pazarlamayı etkileyen faktörleri Kişilerarası ve Kişilerarası Olmayan faktörler olarak ikiye ayırmış, bu faktörlerin birbirleri ile ve Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili olan ilişkilerini belirlemeye çalışmıştır. Netice olarak, tavsiye veren ile tavsiye alan arasındaki bağın güçlü olmasının, satın alma kararı üzerinde önemli etkisi olduğunu ve tavsiye verenin uzmanlığının yüksek olmasının satın alma kararı ile ilgili

²⁷ Claire Bolting, "How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It ?", **The Journal of Services Marketing**, 1989

²⁸ John Howard, Jagdish Sheth, a.g.e.

²⁹ George Day, a.g.e.

³⁰ John Martilla, "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process", **Journal of Marketing Research**, 1971

³¹ Harvir Bansal, Peter Voyer, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 2000

algılanan riski düşürdüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca yüksek risk algılanan satın alma kararlarında, tüketicilerin WOM arayışlarının yüksek olduğunu da belirtmiştir.

2003 senesinde Dellarocas, geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlamanın çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları ile farklarını tespit edebilmek için bir çalışmaya³² imza atmıştır. Yazar, internet öncesi dönemde Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin doğal olarak ortaya çıktığını, kontrol edilmesinin ve modellenmesinin güç olduğunu fakat, internetin ortaya çıkmasıyla bu kuvvetli sosyal etkilerin ölçülebilmesinin ve uygun mühendislik aktiviteleri vasıtasıyla kontrol edilebilmesinin mümkün hale geldiğini belirtmektedir.

Hennig-Thurau'nun 2004 senesindeki makalesi³³ de Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM) ile ilgili literatürdeki öncü ve önemli çalışmalardan biridir. Bu çalışmada, müşterileri ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini açık bir şekilde web sitelerinde beyan etmeye iten ve onları bu hususta motive eden faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Netice olarak, "Ekonomik olarak teşvik alma ihtimali", "diğer müşterilerin yanlış karar vermelerini istememeleri" ve "özsaygılarını artırma düşüncelerinin", tüketicilerin WOM faaliyeti içine girmeleri noktasında önemli olduğu tespit edilmiştir.

2007 senesinde hazırlanan, pozitif ve negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın etkilerini konu alan bir eserde,³⁴ pozitif WOM'un negatif WOM'dan daha yaygın olduğu bildirilmiştir. İnsanların, genelde hiç tecrübe etmedikleri veya geçmişte tecrübe ettikleri olaylarla ilgili negatif WOM yaptıkları, pozitif WOM'un ise genel olarak yeni tecrübe edilen ürün ve hizmetlerle ilgili olduğu aktarılmıştır.

³²Chrysanthos Dellarocas, "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", **MIT Sloan Working Paper No.4296-03**

³³Thorsten Hennig-Thurau v.d., "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?", **Journal of Interactive Marketing**, 2004

³⁴Robert East, Kathy Hammond, Malcolm Wright, "The Relative Incidence of Positive and Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study", **International Journal of Research in Marketing**, 2007

2011 senesindeki bir çalışmada³⁵ bir microblogging sitesi olan Twitter'ın Mart 2006 ile Eylül 2009 arasında paylaşılan 1.7 milyar tweetindeki URL'ler, Almanyadaki 58 sunucuda analiz edilerek incelenmiştir. Neticede WOM'un çok geniş bir kitleye ulaşabildiği, Twitterdaki WOM faaliyetlerinin derine gitmekten ziyade genişleyerek yayıldığı bildirilmiştir.

2012 senesinde Fan ve Miao, e-WOM'un müşteri satın alma niyetini etkilemesini cinsiyet farklılıkları açısından incelemeye çalışmıştır. Bu çalışma³⁶ neticesinde, e-WOM'a olan güvenin, satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiş, kadın ve erkeklerin farklı e-ticaret davranışlarının olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

2017 senesindeki bir araştırma,³⁷ Müşteri Tatmini ve WOM arasındaki ilişkiyi Çin'deki çevrimiçi mağazalar özelinde incelemiştir. Çevrimiçi ticaretin en hızlı arttığı ülkelerden olan Çin'de yapılan bu çalışma literatür için önemli sayılabilecek bir çalışma olarak değerlendirilebilir.

2018 senesinde yayınlanan bir çalışmada³⁸, Twitterdaki gerçek zamanlı veriler NodeXL API (Application Programming Interface) vasıtasıyla analiz edilerek, girişimci (Airbnb) ve geleneksel (Holiday Inn) hizmet sağlayıcılarının WOM faaliyetleri karşılaştırılmıştır. Neticede, girişimci şirketin sosyal ağları daha geniş kapsamda düşünerek, kullanıcının içerik ürettiği durumlara daha hazırlıklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

³⁵ Krishna Gummedi, v.d., "On Word-of Mouth Based Discovery of the Web", **Internet Measurement Conference**, 2011

³⁶Yi-Wen Fan, Yi-Feng Miao, "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**, 2012

³⁷ Xin Zhang, Liang Ma, Gao-Shan Wang, "Investigating Consumer Word-Of-Mouth Behaviour In a Chinese Context", **Total Quality Management & Business Excellence**, 2017

³⁸Lukman Aroean, Dimitrios Dousios, Nina Michaelidou, "Interaction Differences in Microblogging Word of Mouth Between Entrepreneurial and Conventional Service Providers", **Computers in Human Behavior**, 2018

Sun ve diğerlerinin 2019 senesindeki çalışmasında,³⁹ kişilerin e-WOM'a karşı olan tepkileri cinsiyet farklılığından doğan algılamalar bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, kişilerarası yakınlık ve arama gayreti değişkenlerinin kadınlar için biraz daha önemli olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Yine 2019 senesindeki bir çalışmada⁴⁰ bedava ve ücretli ürünler için WOM faaliyetleri araştırılmıştır. Bu çalışma sonrası, tüketicilerin ücretsiz ürünlerle ilgili fikirlerini ücretli ürünlerle nazaran daha çok paylaşmaya meyilli oldukları saptanmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalara baktığımızda, Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramının 2005 senesinde Hacettepe Üniversitesinde Yüksek Lisans tezi olarak çalışıldığını görüyoruz.⁴¹ Bu çalışmada, türkçe kaynaklarda Ağızdan Ağıza Pazarlama örneklerine yer verilmediğini ve daha çok yabancı kaynaklar üzerinden alıntılar yapıldığını gözlemliyoruz.

2006 senesine gelindiğinde, “viral pazarlama veya internet üzerinden ağızdan ağıza reklam” ifadesinin kullanıldığı bir makalede⁴², e-mail üzerinden yapılan viral pazarlama faaliyetlerinin olumlu yönlerinden bahsedilirken, bu pazarlama aracının düzgün kullanılmaması durumunda olumsuz bir etki bırakabileceği de bildirilmiştir.

2009 senesinde Erkan Akar, geleneksel ve internetten ağızdan ağıza iletişimin kıyaslanması ile ilgili çalışmasında⁴³, internet üzerinden ağızdan pazarlamanın, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olduğu, iki durumda da fikir liderlerinin ön plana çıktığını tespit etmiştir.

³⁹ Jonghak Sun v.d., “Role of Gender Differences on Individuals' Responses to Electronic Word-Of-Mouth In Social Interactions”, **Applied Economics**, 2019

⁴⁰ Samuel Bond, Stephe He, Wen Wen, “Speaking for “Free”: Word of Mouth in Free- and Paid-Product Settings”, **Journal of Marketing Research**, 2019

⁴¹ Pınar Antepliöğlu, “Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, 2005

⁴² Metin Argan, Mehpere Tokay Argan, “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve; **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006

⁴³ Erkan Akar, “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009

2013 senesinde, tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada,⁴⁴ ağızdan ağıza pazarlamanın, (reklam, satış tutundurma) gibi geleneksel pazarlama tekniklerinden daha düşük maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları bakımından daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

Bu kısımda, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, karar verme sürecini kolaylaştırıcı etkisi de göz önünde bulundurularak, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemine değinilmiştir.

Yavuz Odabaşı, 2003 senesindeki çalışmasında⁴⁵, karar verme ve önemi ile ilgili olarak, karar vermenin insanın günlük yaşantısının bir parçası olduğuna ve her gün bir çok konuda karar vermekle karşı karşıya kalındığına, bu kararların içinde yıllarca yaşanılacak eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabilirken, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi kolay bir karar da olabileceğini bildirmiştir. Buradan, verilen kararların önem derecelerinin farklı farklı olabileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yine aynı eserinde, karar vermede en önemli noktanın, verilen kararın sonuçlarından emin olunmayışı olduğunu, dolayısıyla karar vermeyi böylesine önemli kılan noktanın da bu olduğunu anlatmıştır.

Bu ifadeden de anlaşılaacağı üzere, kişiler verdikleri kararların sonucunu bilemedikleri için, daha önce bu kararı vermiş kişilerden tavsiye alma ihtiyacı hissetmektedirler. Kişilerin tavsiye vasıtasıyla yaptıkları bilgi değişimi, bir ağızdan ağıza iletişim faaliyeti olarak nitelendirilebilir.

Berry, 1980 senesinde yaptığı çalışmada⁴⁶, hizmetlerin kompleks olduğu ve yüksek risk algısının hissedildiği satın alma faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın öneminin özellikle yükseldiğinden bahsetmektedir.

⁴⁴ Metehan Tolon, Pelin Çaylak, "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013

⁴⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, MediaCat, 2003

⁴⁶ Leonard Berry, a.g.e.

Geogre Silverman 2011 senesinde yazdığı kitapta,⁴⁷ Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, Geleneksel Pazarlama araçlarından 1000 kat daha kuvvetli olduğunu yazmıştır. Yazarın, WOMMA'nın (Word of Mouth Marketing Association) kurucusu olması bu denli iddialı bir cümle kurmasına sebep olmakla beraber aşağıda da görüleceği üzere, diğer bazı araştırmacılar da Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemi ile ilgili araştırmalarda bulunmuşlardır.

Bruce Money 2004 senesindeki araştırmasında⁴⁸, Reklamcılık ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın, tüketicinin satın alma kararını etkileyen iki tür iletişim aracı olduğundan ve pazarlama literatürünün, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın biçimsel olmayan bir iletişim aracı olması ve bunun da üzerinde çalışmayı güçleştirmesinden dolayı daha çok reklamcılık üzerine yoğunlaştığını belirtmektedir. Bununla birlikte, yapılan çalışmaların, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın müşteriye bulma ve tutma ile ilgili çok önemli bir araç olduğunu ortaya koyduğunu da bildirmektedir.

Philip Kotler ise 2015 senesindeki çalışmasında⁴⁹ bir ürünün faydaları ile ilgili, reklamların ve satış elemanlarının yaptıkları faaliyetlerin, hiç bir zaman bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici olmadığını bildirmiştir. Şirketlerin bu gerçeği görerek, ağızdan ağıza pazarlamaya, giderek daha fazla yöneldiklerini, bunu yaparken de, ürünleri erken benimseyenler kategorisinde yer alan, konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip kişileri saptamaya çalıştıklarını, bu yolla yeni ürünün bu tarz kişilerin dikkatine sunulduğunu ve söz konusu kişilerin ise adeta "ücret almayan satışçılar" gibi çalıştıklarını anlatmıştır.

Ebru Uzunoğlu ve Ferah Onat'ın 2009 senesindeki çalışmasında⁵⁰, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın bu denli öneminin artması ve araştırmacılar tarafından gelecek görülen bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesine neden olarak, WOM'un teknolojik gelişmelere rahatlıkla adapte edilerek uygulanabilme kolaylığı olduğu ve

⁴⁷ George Silverman, **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, 2. Baskı, 2011

⁴⁸Bruce Money, "Word-Of-Mouth Promotion And Switching Behavior in Japanese and American Business-to-Business Service Clients", **Journal of Business Research**, 2004

⁴⁹Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, 2015

⁵⁰Ebru Uzunoğlu, Ferah Onat, "Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2009

bunun da ağızdan ağıza iletişimin stratejik anlamda planlanabilir, uygulanabilir, hatta ölçülebilir bir pazarlama aracı olarak sivrilmesinin sebebi olduğu bildirilmiştir. Buradan, teknolojinin sürekli ilerlemesi ve dijital çağın getirdiği teknolojik alt yapıdaki imkanlar ile Ağızdan Ağıza Pazarlamanın öneminin daha da artacağı görüşüne varılabilir.

Tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken daha önce o ürün ve hizmet alımını tecrübe etmiş kişilerin tavsiyelerini dikkate aldıkları ve bununla yapacakları alışverişteki riski azaltmayı planladıkları ve doğru bir satın alma kararı vermeyi hedefledikleri görülmektedir. Şirketlerin ürün ve hizmetleri ile alakalı yaptıkları yüksek bütçeli reklam faaliyetleri ise şirketin kendi ürününü pazarlaması olarak düşünülerek, tüketiciler tarafından daha temkinli yaklaşıldığına şahit olunmaktadır. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın bu kadar etkili olmasındaki en önemli faktör, tavsiye verenin bundan herhangi bir kazancının olmaması veya tüketici tarafından kazanç elde ettiği şekilde algılanmaması olarak değerlendirilebilir. Çünkü yeni dönemde şirketler de Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemini fark etmiş, gerek viral pazarlama ve gerekse diğer Ağızdan Ağıza Pazarlama olarak nitelendirilebilecek faaliyetlere, tüketiciye fark ettirmeden müdahil olmakta ve satışlarını bu yolla arttırmayı hedeflemektedir.

1.4. Literatür Özeti

Aşağıdaki tabloda Ağızdan Ağıza Pazarlama Literatüründe yapılmış olan çalışmalar kronolojik olarak sıralanmaktadır. Tablodaki çalışmalar Amaç, Örneklem, Yöntem ve Sonuçlar bakımından incelenmiştir.

Literatür özetinin, bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların çalışmalarına, toplu ve sistematik bir özet olması sebebiyle kolaylık sağlayacağı ve araştırmacı için de, konu ile ilgili literatür bilgisi aktarırken, anlatımda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 1: Literatür Özeti

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1944) , The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign	Seçimlerde kanaat önderlerinin kitleleri etkilemesinden bahsedilmekte olup, Word of Mouth kavramı ile ilgili bu ifadenin ilk defa pazarlama konsepti içerisinde anlatıldığı çalışmadır.	58 katılımcıdan bahs ediliyor. Fakat veri toplanması ile ilgili tatmin edici bulunmadı.	Gözlem ağırlıklı ve istatistiki biçimsel usullere uymayan bulguları olduğunu bildiriyor. Bir yöntem belirtilmemiş.	Klasik medya iletişim araçları ile kanaat önderlerinin etkileri farklı açılardan kıyaslanmıştır. Netice olarak kanaat önderleri kavramının önemi vurgulanmıştır.
Katz (1957) , Two Step Flow of Communication	İlk defa "Word of Mouth" kavramı kullanılmıştır. İki adımlı iletişimin açıklanması. 3 farklı açıdan WOM'un değerlendirilmeye çalışılması (kişisel etki, kişisel etki akışı, fikir liderlerinin medya ile ilişkisi)	3 çalışmanın değerlendirmesini yapmıştır. Bunlardan Rovers Study'de 86 kişilik bir örneklem genişliği mevcut olup, Decatur Study ve Drug Study'de örneklemden bahsedilmemiştir.	Ölçek bildirilmemiştir.	
William H. Whyte (1954) , The Web Of Word Of Mouth	Klima kullanımının apartmanlar arasında farklılaşmasının sebebi tespit edilmeye çalışılmıştır.			Klima kullanımının apartmanlar arasında farklılaşması üzerine yaptığı araştırmada bir apartmanda 3 tane diğerinde ise 18 tane klima olmasının komşuluk ilişkilerinin kuvvetli olması ile kişilerin birbirlerini etkilediğine dair bulgular bulmuş ve bunu bir ağızdan ağıza pazarlama ağı olarak yorumlamıştır

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Robert C. Brooks (1957) , Word of Mouth Advertising in Selling New Products	Kişilerarası iletişim ağlarının pazarlama aktivitelerini etkilemesinin yeni ürünler üzerinden araştırılması.	Bildirilmemiştir	Bildirilmemiştir	WOM tespitinin genele yönelik yapılmasının doğru olmadığı, öncelikle belirli bir ürün için farklı hedef kitlelerinin incelenip her biri için ayrı fikir liderinin belirlenip bu yolla ilerlenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.
John Martilla (1971) , Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process	3 farklı endüstride, WOM'un benimseme sürecindeki etkisinin tespit edilmesi.	47 ve ilave 19 yüzyüze görüşme yapılmış ve 197 kişiye de anket uygulanmıştır.	Anket ve yüz yüze görüşme	Benimseme sürecinin son aşamasında WOM önemli bir etkiye sahip olurken, Fikir liderlerinin etkisi diğerlerinden daha fazla öne çıkmaktadır.
Day (1971) , Attitude Change, Media and Word of Mouth	Yeni çıkan ve daha önceden mevcut olan hazır yemek ürününün medyada duyurulması ile WOM faaliyetleri vasıtasıyla duyurulmasının kıyaslanması.	955 ev ile mektupla anket yöntemi, ayrıca 5, 10 ve 21 hafta arayla 3 ayrı telefon görüşmesi	Mektupla anket ve telefonla görüşme	Reklamcılık, yeni çıkan veya daha önceden mevcut hazır yemek ürünlerin pazarlamasında esastır. Fakat bu faaliyetlerin tam manasıyla başarılı olabilmesi, markanın olumlu WOM üretebilme kapasitesi ile ilgilidir.
Jadgish Sheth (1971) , Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations	Tüketicide düşük risk algısı olan inovatif ürünlerde WOM'un önem seviyesinin tespit edilmesi.	900 kişi ile yeni paslanmaz tıraş bıçakları ile, 601 kişi ile de çift taraflı tıraş bıçakları ile ilgili yüzyüze görüşme gerçekleştirilmiştir.	Yüzyüze görüşme	WOM'un, paslanmaz tıraş bıçağı satın alma kararı ve farkındalık üzerinde önemli etkisi olduğu tespit edildi.

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Richins (1988) , The role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit	Literatürde müşteri davranışı araştırmacıları tarafından fikir liderlerinin tavsiye veren konumunda bulunması durumunda, nasıl değerlendirildiğinin ve çalışmalarındaki modelin incelenmesi.	270 kişiye mektup yolu ile anket uygulanmıştır.	Mektupla anket	Araştırmanın başında sunduğu, ilgilenim, fikir liderliği ve WOM arasında bir ilişki olduğunu bildiren modelin doğruluğu tespit edilmiştir.
Bone (1992) , Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption	Ürün tüketimi esnasında Sosyal bağlar, onaylanan karar verici rolü, tatmin ve algılanan farklılık değişkenlerinin WOM ile alakasının ne düzeyde olduğunun tespiti	2 veya daha fazla üyesi olan gruplara, hemen yemek sonrasında yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Ulaşılan kişi sayısı 321'dir	Yüzyüze anket	Sosyal bağlar, onaylayan karar verici rolü, tatmin ve algılanan farklılık değişkenleri tüketim esnasında WOM'un tekrar satın alma düzeyini etkilemektedir.
File vd. (1994) Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour	Profesyonel servis satın alma davranışının, tavsiye veren ve tavsiye alan olma bakımından incelenmesi.	324 CEO'nun herbirine yüzyüze 1 saat görüşmek suretiyle uygulanmıştır.	Yüzyüze anket ve yüzyüze görüşme	Tavsiye alan açısından, şirketlerin yaptıkları cirolar, karar alma sürecinde çok etkilidir. Tavsiye veren konumu için ise ürünün tatmin edici olması önemlidir.
Bansal ve Voyer (2000) , Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context	Hizmet alımı karar sürecindeki süreçleri WOM çerçevesinde incelemek.	Ön test olarak 88 kişiye ve ana test olarak da 165 kişiye anket uygulanmıştır.	Anket	Hizmet alımında kişilerarası olmayan etkiler ve kişilerarası etkiler, WOM üzerinde etkilidir. Ayrıca kişiler arası etkilerin, kişiler arası olmayan etkiler üzerinde de tesiri vardır.

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Patton (2000) , How Administrators Can Influence Student University Selection Criteria	Uluslararası öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.	Yaklaşık 400 adet Singapur, Hong Kong ve Malezyalı öğrenci	Açık uçlu sorularla anket yöntemi	Üniversite tercihi, yüksek ilgilenim seviyeli bir karar olduğu için, fikir liderlerine ihtiyaç duyulmaktadır.
Dellarocas (2003) , The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms	Çevrimiçi geri bildirim mekanizmalarının etkisinin araştırılması.	Resnick ve Zeckhauser'in 2002 senesinde eBay'den aldığı verilerin üzerinde çalışılmış.	İkincil verilerden faydalanılmış.	Çevrimiçi geri bildirim mekanizmaları WOM için sadece bilgi toplamakla kalmamakta, aynı zamanda düşük maliyetle bilgi toplayıp, kümelemekte ve WOM ağları kurmaktadır.
Hennig-Thurau (2004) , Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?	Websitelerinde tüketicilerin fikirlerini açık bir şekilde söylemeye iten faktörlerin tespiti ve tüketicinin eWOM'a angaje olmasındaki motivasyonun daha iyi anlaşılması	2.063 internet müşterisi	Online anket	Ekonomik teşvikler, diğer müşteriler ile ilgili endişe ve özsaygı artırma düşüncesi, tüketicilerin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ürün ve hizmetler hakkında fikir beyan etmesini etkileyen faktörlerdir.
East vd (2007) , The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study	Pozitif ve negatif WOM'un farklı açılardan izafi etkisinin değerlendirilmesi.	Farklı kategorilerde toplam 2.295 müşteri	Yüzyüze anket, online anket, posta ile anket	Pozitif WOM, negatif WOM'dan daha yaygın. İnsanlar genelde geçmiş tecrübeleri veya hiç tecrübe etmedikleri şeyler hakkında negatif WOM yapıyorlar. Pozitif WOM ise genel olarak güncel hizmet veya ürünler hakkında oluyor.

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Gummmadi vd. (2011), On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web	Web üzerinden WOM temelli içerik keşfi ile ilgili detaylı bir analiz sunulmaya çalışılması. Bunun için Twitter'da Mart 2006 ile Eylül 2009 arasında paylaşılan URL'lerin incelenmesi.	54 milyon Twitter kullanıcısı, 1.9 milyar takip linki, 1.7 milyar tweetin bir API vasıtasıyla analizi.	Twitter'ın API (Application Programming Interface')inden gelen verilerin almanyadaki 58 server tarafından analizi.	WOM çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Twitterdaki WOM faaliyetlerinin yayılım süreci, derinlemesine gitmekten ziyade genişleyerek yayılmaktadır. Bu çalışma bu tarz bir veri setinin kullanıldığı ilk WOM çalışması.
Fan vd. (2012), Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention:The Perspective Of Gender Differences	Sosyal faktörler, kişisel özellikler ve kültürel özelliklerin eWOM üzerinde etkisinin ve cinsiyet farklılığının eWOM vasıtasıyla satın alma kararına etkilerinin incelenmesi.	İlk testte 51, ikinci testte 116 kişiye anket uygulanmıştır.	Yüzyüze anket	eWOM güvenilirliği, eWOM'un kabul edimesi ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Erkek ve kadın müşterilerin farklı e-ticaret davranışları vardır.
Zhang vd. (2017), Investigating consumer word-of-mouth behaviour in a Chinese context	Müşteri tatmini ve güvenin Çindeki çevrimiçi mağazalarda müşterinin WOM davranışına etkisinin incelenmesi	236 kişi	Online anket	Müşteri tatmini ve güven'in WOM ile pozitif ilişkisi vardır. Çevrimiçi mağaza tecrübesi, WOM ile müşteri tatmini ve güveni arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkiler. Sosyal değerler, WOM ile müşteri tatmini ve güveni arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkiler.

YAZAR & ÇALIŞMA	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ
Aroean vd. (2018), Exploring Interaction Differences in Microblogging Word of Mouth between Entrepreneurial and Conventional Service Providers	Girişimci (Airbnb) ve geleneksel (Holiday Inn) hizmet sağlayıcıların Mikrobloglardaki WOM faaliyetlerine ait etkileşim farklılıklarının incelenmesi	En popüler mikroblogging sitesi olan Twittter'da gerçek zamanlı veriler NodeXL API'si ile analiz edilerek, 5.293 tweet, veri seti için uygun bulunmuştur.	Anlamsal analiz için, Wordij 3.0 algoritması, fikir ve duygu analizi için LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) isimli bir metin analizi programı kullanılmıştır.	Girişimci şirketin, sosyal ağları geniş bir kapsamda düşünerek, daha katılımcı, kullanıcının içerik ürettiği durumlara daha iyi adapte olabildiği gözlemlendi. Geleneksel şirket ise daha çok kendi belirlediği noktalara odaklanma eğilimi gösterdi.
Sun vd. (2019), Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of mouth in social interactions	Bireylerin eWOM'a olan tepkilerinin, cinsiyet farklılığından doğan algılamalar bağlamında değerlendirilmesi.	377 tüketici elektroniği müşterisi	Yüzyüze anket ve yüzyüze görüşme	Kişilerarası yakınlık, arama gayreti değişkenlerinin kadınlar için biraz daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Kişilerarası yakınlık yüksek olduğunda, kadınlar eWOM'a daha kapsamlı olarak adapte olabilmektedir.
Bond vd. (2019), Speaking for "Free": Word of Mouth in Free- and Paid-Product Settings	Bedava ürünler ve ücretli ürünler hakkında WOM faaliyetlerinin farklılıklarının incelenmesi	Farklı zamanlarda ve farklı değişkenleri ölçmek için 1.193 kişiye anket uygulanmıştır.	Anket çalışmaları, 2 kontrollü deney ve 5.000 mobil uygulamanın analizi	Tüketiciler genellikle, ücretsiz ürünlerle ilgili fikirlerini ücretli ürünlerle ilgili fikirlerine nazaran daha çok paylaşmaktadır.

1.5. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Türleri

1940'lı yıllarda literatürde ilk defa Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramına rastlanılmaya başlanmış ve o günden beridir de geniş kapsamda araştırmalara konu olmaya devam etmektedir. Konunun kapsamının geniş olması, Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmaların, konuyu alt dallara ayırarak incelemesine sebep olmuştur. Bu türlerden, Fikir Liderliği, Pazar Kurtları, Fısıltı Pazarlaması, Viral Pazarlama, e-WOM kavramları ile ilgili olarak aşağıda detaylı bilgi aktarılmaya çalışılmıştır.

1.5.1. Fikir Liderleri Vasıtasıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama

Fikir Lideri (*Opinion Leader*) kavramına literatürde ilk defa, 1944 senesinde Lazarsfeld'in⁵¹ çalışmasında rastlanmaktadır. Summers'ın 1970 senesindeki makalesine⁵² göre Fikir Lideri, uzman olduğu alanda, diğer kişiler üzerinde yönlendirici olarak da nitelendirilebilecek tarzda yoğun etkisi olan kişi olarak tanımlanmaktadır.

George Silverman'ın 2011 baskılı kitabında,⁵³ 1930'lu yıllardan önce pazarlama dünyasında hipotermik iğne (*hypodermic needle*) modelinin kabul gördüğünü, bu modele göre bilginin direkt olarak bütün insanlara gönderildiğini, diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarının büyük kalabalıklar üzerinde direk ve güçlü bir etkiye sahip olduğu anlayışının hakim olduğunu belirttikten sonra, Lazarsfeld⁵⁴ ve Katz'ın⁵⁵ "inovasyonun difüzyonu" kavramını öne sürmeleri ile bu modelin geçersiz olarak görülmeye başlandığını bildirmektedir. Inovasyonun difüzyonu kavramında, bilginin önce fikir liderlerine geldiği onlar aracılığıyla dağıldığı savunulmaktadır. Bu bakımdan, bu süreç iki aşamalı akış süreci (*two step flow process*) olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim modeli, Şekil 1'de görüleceği üzere şematize edilmiştir:

⁵¹ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, a.g.e.

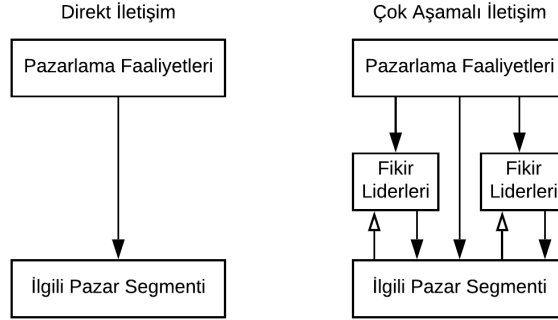
⁵² John Summers, "The Identify of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", **Journal of Marketing Research**, 1970

⁵³ George Silverman, a.g.e

⁵⁴ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, a.g.e.

⁵⁵ Elihu Katz, a.g.e.

Şekil 1: İki Aşamalı Akış Süreci



Kaynak: Elihu Katz, "Two Step Flow of Communication: an Up-To-Date Report on an Hypothesis", **Public Opinion Quarterly**

Shimp ve Andrews 2012 senesinde yayınladığı eserinde⁵⁶, fikir liderlerinin, insanları ürünler hakkında bilgilendirmek, tavsiye vermek, karşıdakinin alacağı ürün veya hizmetle ilgili risk algısını düşürmek ve onlara pozitif geri bildirimde bulunup desteklemek suretiyle daha evvel aldıkları satın alma kararlarını onaylamak gibi bir çok önemli faaliyeti yürüttüğünü, böylece fikir liderinin, bilgi verici, ikna edici ve onaylayıcı rolü ile de öne çıktığını savunmaktadır.

Yine aynı eserde⁵⁷, Fikir liderliğinin, bir alanda olabileceği gibi, birkaç ürün veya hizmet alanı ile ilgili de olabileceği, fakat her konuda fikir lideri olunmasının mümkün olmadığı belirtilmektedir. Buna göre kişinin hangi alanda uzmanlığı varsa, o alanda güvenilirliğinin yüksek ve fikirlerinin etkili olacağı söylenebilir. Mesela bir diş hekiminin, diş fırçası ve macunu ile ilgili tavsiyesi tüketiciler için önemli olurken, otomobil tavsiyesi kayda değer bulunmamaktadır.

Ayrıca Barber ve Lobel 1952 senesindeki makalesinde⁵⁸, kadın giyiminde bir trendin oluşması ile ilgili ağızdan ağıza pazarlama kavramını zikretmese de, türkçeye damla

⁵⁶Terence Shimp, Craig Andrews, **Advertising, Promotion and other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 9. Baskı, 2012 s. 615-616

⁵⁷ Terence Shimp, Craig Andrews, a.e.,

⁵⁸ Bernard Barber, Lyle Lobel, "Fashion" in Women's Clothes and the American Social System", **Social Forces**, The William and Wilkins Press, 1952, s.127

damla akma sistemi gibi tercüme edilebilecek olan “trickle system” kavramını ortaya atarak, bir dizayn ofisinde dizayn edilen kıyafetlerin aşağıya doğru süzülerek bütün tabana yayılmasından bahsetmektedir.

Bilgi ve tavsiye alışverişi şu şekilde olabilir.

- (1) birinin diğerine bilgi arayışını bildirmesi
- (2) birinin sorulmadan gönüllü olarak bilgi vermesi

Bu bilgi alışverişi yukarıdaki tarzda direkt olabileceği gibi, grup görüşmesi esnasında gözlem yoluyla dolaylı olarak da gerçekleşebilir.

Del Hawkins’in 2010 senesindeki eserine⁵⁹ göre, bir tüketici pek de aşina olmadığı, kendisi için önemli bir ürün veya hizmet satın alma safhasında iken, bu ürün ve hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşündüğü kişiden tavsiye isteyebilir. Bu durumda tavsiye istediği kişi tüketici için bir fikir lideri olmaktadır. Şekil 2’de fikir liderine ihtiyaç duyma derecesi açıklanmaktadır.

Şekil 2: Fikir Liderine İhtiyaç Durma Durumu

Ürün/Satınalma İlgilenimi	Ürün Bilgisi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Orta Seviyede İhtiyaç	Yüksek Seviyede İhtiyaç
Düşük	Düşük Seviyede İhtiyaç	Orta Seviyede İhtiyaç

Kaynak: Del Hawkins, David Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 11. Baskı, 2010

Şekil 2’deki tabloya göre, tüketicinin ürünle ilgili bilgisi düşük, ürün veya hizmeti satın alma niyeti ve ilgisi yüksek ise, o zaman fikir liderine ihtiyaç yüksek olmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili bilgi seviyesi yüksek, satın alma niyeti ve ilgisi düşük ise, fikir liderine ihtiyacı da düşük olmaktadır.

⁵⁹ Del Hawkins, David Mothersbaugh, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 11. Baskı, 2010, s. 264

Şartların değişmesi ve yeni imkanların ortaya çıkmasıyla fikir liderliğinin zemini de genişlemekte ve fikir liderini tespit etme noktasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Charles Lamb'ın 2011 senesindeki çalışmasında,⁶⁰ internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin tavsiye ve fikir lideri arayışlarını internet üzerinden de yaptıkları, websiteleri, bloglar ve mikrobloglarda bir fikir lideri bulmaya çalıştıkları bildirilmekte, Technorati isimli blog izleme sitesi referans gösterilerek her günün her saniyesinde yeni bir blog yorumu çıktığına, bu bakımdan gerçek bir fikir lideri bulmanın ve diğerlerinden ayırmanın gün geçtikçe zorlaştığına değinilmektedir.

Nitekim bazı websiteleri, sattıkları ürün ve hizmetler ile ilgili yorum yapan kişilerin yorumlarının, diğer tüketiciler tarafından puanlanmasını sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Böylece yorum yapan fikir liderinin o konuda ne kadar uzman olduğu, onun yorumu doğrultusunda satın alma yapan kişilerin, yorumu puanlaması ile kısmen anlaşılabilir. Nitekim bazı websiteleri, sattıkları ürün ve hizmetler ile ilgili yorum yapan kişilerin yorumlarının, diğer tüketiciler tarafından puanlanmasını sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Böylece yorum yapan fikir liderinin o konuda ne kadar uzman olduğu, onun yorumu doğrultusunda satın alma yapan kişilerin, yorumu puanlaması ile kısmen anlaşılabilir.

Teknolojik gelişmeler ve değişen şartlar, yeni fikir lideri tiplerini gündeme getirmiştir. Chan ve Mishra 1990 senesindeki makalesinde⁶¹, Fikir Lideri olmanın belli zamandan beri inovatif bir kimse olmanın belirtisi gibi düşünüldüğünü aktarmakta, bu bakımdan fikir liderlerinin yeniliklerin benimsenme sürecinin, yenilikçiler kısmında yer almasının beklendiğini, bunların sonradan ürün ve hizmete adapte olanlara fikir liderliği yapar konumda olduklarını belirtmektedir.

1.5.2. Pazar Kurtları

Feick ve Price'ın 1987'deki makalesinde⁶², bir çok ürün ve hizmet hakkında fikri olan, pazarla ilgili farklı bakış açılarına sahip olan, bunlar hakkında ilk konuşmaları başlatan, müşterilerden ürün ve pazarla ilgili gelen sorulara cevap verebilen kişiler olarak tanımlanan "Market Mavens" kavramı, türkçeye Pazar Kurtları olarak tercüme edilmiştir.

⁶⁰ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, **Marketing**, 11.Baskı, 2011, s.210

⁶¹ Kenny Chan, Shekhar Misra, "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension", **Journal of Advertising**, 1990

⁶² Lawrence Feick, Linda Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, 1987, s.85

Del Hawkins'e göre⁶³, Pazar Kurtları fikir liderlerinin bir türü olarak nitelendirilmelidir. Fikir liderleri belli bir konuda uzmandır. Spesifik bir ürün veya aktivite ile ilgili bilgi sahibidirler. Fakat Pazar Kurtları bir çok farklı ürün ve alışveriş için farklı mağazalarla ilgili fikir sahibidir. İki tür de fonksiyonları bakımından benzerlik göstermektedir.

2015 senesinde Türkiyede yayınlanan bir makalede⁶⁴ de bu görüşü destekleyecek şekilde, fikir liderlerinin belirli bir ürün kategorisinde bilgi düzeylerinin yüksek olduğu ve o ürün kategorisine sürekli ilgilenim gösterdikleri, dolayısı ile o kategoride uzmanlaştıkları ve bu uzmanlıklarını diğer tüketicilerle paylaştıkları bildirilmektedir. Pazar kurtları için ise, herhangi bir ürün ya da kategoriden çok, genel bir pazar bilgisine sahip oldukları tanımı yapılmıştır.

Chelminski ve Coulter, Pazar Kurtlarının yaygınlığı ile ilgili yaptıkları Amerika ve Güney Kore kıyaslamalı çalışmada⁶⁵, Pazar Kurtlarına rastlanma sıklığının, bölgelere ve hatta ülkelere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, insanların daha bireysel hareket ettikleri ve kendilerine güvenlerinin yüksek olduğu bölgelerde, Pazar Kurtlarına daha sık rastlanmaktadır.

1.5.3 Fısıltı Pazarlaması

Bu kavram türkçeye “Fısıltı Pazarlaması” ve “Vızıltılı Pazarlama” şeklinde tercüme edilse de, Buzz Marketing ifadesi de yaygın olarak Türkçe eserlerde kullanılmaktadır. Thomas 2004 senesindeki makalesinde,⁶⁶ Fısıltı Pazarlaması ile ilgili olarak, pazarlama faaliyetlerinin etkisini arttırmak için üçüncü şahısların pasif veya aktif etkisinin kullanılması tanımını yapmıştır.

⁶³ Del Hawkins, David Mothersbaugh, a.g.e., s.244

⁶⁴ Mehmet Marangoz, Taha Coşkun, Türkay Türkoğlu, “Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2015

⁶⁵ Piotr Chelminski, Robin Coulter, “On Market Mavens and Consumer Self Confidence: A Cross Cultural Study”, **Psychology and Marketing**, 2006

⁶⁶ Greg Metz Thomas, “Building The Buzz In The Hive Mind”, **Journal of Consumer Behavior**, 2004

Fısıltı pazarlaması ile ilgili öncül yani proaktif söylemin güçlü etkisinden söz etmek mümkündür. Bununla ilgili olarak, Shimp ve Andrews'ın eserinde⁶⁷, pazarlamacıların markaları ve ürünleri hakkında, olumlu bir Ağızdan Ağıza Pazarlama hareketinin oluşmasını beklemektense, proaktif olarak kendilerinin bunu oluşturmaya çalıştıkları bildirilirken, fısıltı pazarlaması, şirketlerin sistematik ve organize olarak, marka ve ürünleri hakkında pozitif konuşmayı teşvik etmeleri olarak tanımlanmaktadır.

Del Hawkins ve Mothersbaugh, 2010 senesindeki çalışmasında⁶⁸, Fısıltı Pazarlaması için Ağızdan Ağıza Pazarlamanın üssel genişlemesi tanımından bahsetmektedir. Ayrıca, Fısıltı Pazarlaması sürecini anlatırken, bu faaliyet esnasında medya desteğinin hiç olmadığını veya çok sınırlı olduğunu bildirerek, pazarlamacıların fikir liderlerine ürünleri ile ilgili ön bilgi ve ürün örnekleri verdiklerini, bu ürünlerin Fikir Liderleri tarafından kullanımının sağlandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte, ürünün arzının sınırlı tutularak, piyasada bir merak ve heyecan uyanmasının sağlanmaya çalışıldığı da eklenmektedir.

İsmail Kaya, 2010 senesindeki eserinde⁶⁹, Fısıltı Pazarlaması uygulamalarına temel olarak, pahalı ve boşa giden reklamlar yapmak yerine, kilit isimler, öncüler, ustalar, şöhretler, liderler, etkileyici isimler ve kişiler üzerinde odaklanıp bunların desteğiyle ilgili konuyu etraflarına anlatmaları düşüncesinin yattığını bildirmektedir.

Rene Dye, 2000 senesinde Fısıltı Pazarlaması ile ilgili olarak yaptığı çalışmada⁷⁰ Hush Puppies örneğini vermiştir. Bu örnekte, şirket New York'daki çocukların ikinci el nostaljik ayakkabıları çokça aldıklarını fark etmiş ve nostaljik ayakkabıları hatırlatan tarzda ayakkabılar üretmeye başlamıştır. Ardından, ürettikleri bu ayakkabıları ünlülere ücretsiz olarak göndermiştir. Bu ünlülerin Hush Puppies nostaljik ayakkabılarıyla görülmesi ve şirketin bu safhada dağıtımı çok sıkı şekilde kontrol etmesiyle, yüksek kaliteli ürün satan Saks, Bergdorf Goodman ve Barneys

⁶⁷ Terence Shimp, Craig Andrews, a.g.e., s. 617

⁶⁸ Del Hawkins, David Mothersbaugh, a.g.e., s. 246

⁶⁹ İsmail Kaya, a.g.e, s.364

⁷⁰ Renee Dye, "The Buzz on Buzz", **Harvard Business Review**, Kasım-Aralık 2000

gibi perakendeciler, bu ürünleri almak için sıraya girmiştir. Bu şekilde, 1994 ve 1996 seneleri arasında Hush Puppies'in Kuzey Amerika satışları 100.000 çift ayakkabıdan 1.5 milyon çift ayakkabı seviyelerine gelmiştir.

Kaya 2010 senesindeki eserinde, Fısıltı Pazarlamasına örnek olarak, Procter&Gamble'ın yüz binlerce gence, yeni diş macunu hakkında konuşmaları için para verdiğini, Vespa'nın motosikletlerini şehirlerde dolaştırarak, Ford'un yeni Focus modelini fısıltı ajanlarına altı aylığına ödünç vererek kendinden bahsettirdiğini anlatmıştır. Yine aynı eserinde, Klasik Kitlel Pazarlama yaklaşımlarının tersine Fısıltı Pazarlamasının, mesajların kişiden kişiye iletildiği bir Mikro Pazarlama uygulaması olduğu, reklamların çok büyük bölümünün görülemediği gerçeğini fark eden firmaların Fısıltı Pazarlamasına yöneldiğini bildirmektedir. Bununla birlikte, bu uygulamaların stratejik olmaktan çok taktik nitelik taşıdığı ve çok sık yapılması halinde ilgi çekme gücünün azalabileceği de belirtilmiştir.⁷¹

1.5.4. Viral Pazarlama

Del Hawkins 2010 senesindeki çalışmasında⁷², Viral Pazarlama'yı şirketin, elektronik iletişim araçları vasıtasıyla yaygın müşteri ağına ulaştırmak istediği mesajı verebilmek için yürüttüğü Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyeti olarak tanımlamıştır.

Kaya da⁷³, Viral Pazarlama teriminin ilk olarak 1997'de Hotmail'in stratejisini ifade etmek için Steve Jurvetson tarafından ortaya atıldığını ve akabinde çok popüler bir kavram haline geldiğini, isteyen herkese ücretsiz e-mail adresi vermeyi ve bu hizmetlerin karşılığında her e-maile bir reklam mesajı eklemeyi öngörerek başlayan bu sürecin, kendi kendini besleyen bir tutundurma zinciri haline geldiğini ve 18 ay içinde 12 milyon e-mail üyeliğinin meydana geldiğini bildirmiştir.

Bu terim, V-Marketing veya Virütik Pazarlama olarak da bilinmektedir. Seth Godin'in "Unleashing the Ideavirus" kitabı⁷⁴ bu tabirin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Virüs

⁷¹ İsmail Kaya, a.g.e, s.63

⁷² Del Hawkins, David Mothersbaugh, a.g.e., s. 246

⁷³ İsmail Kaya, **Damla Damla Pazarlama**, BKY, 2014, s. 171-172

⁷⁴ Seth Godin, **Unleashing the Ideavirus**, 2000

kelimesi latince zehir manasında gelirken; viral kelimesi de bunun sıfat hali olarak bildirilmiştir. Bu teoriye göre fikir veya bilgi önce bir taşıyıcının zihnine girmekte daha sonra o zihnin temasta olduğu başka zihinlere, oradan da katlanarak artan sayıda zihinlere tekrar bulaştırılmaktadır. Böylece yayılmanın üssel bir hız kazanıp, çok kısa sürede çok büyük rakamlara ulaşabileceği değerlendirilmektedir.

Ralph Wilson Viral Pazarlamanın düzgün çalışabilmesi için altı unsur belirlemiştir.

- “Ürün veya hizmetin bedelsiz olarak verilmesi,
- Başkalarına gönderilmesi için ilave çaba harcanmaması,
- Mesajın transferi için gerekli teknik çalışmanın küçükten, çok geniş olabilecek şekilde yapılması,
- Ortak motivasyon ve davranışlardan yararlanması,
- Mevcut iletişim ağlarının kullanılması,
- Üçüncü kişilerin kaynaklarından faydalanılması.”⁷⁵

Yukarıdaki araştırmacıların tanımlamalarından ve yorumlarından, viral pazarlamanın genellikle şirket tarafından başlatıldığı, sürdürüldüğü ve kontrol edildiği anlaşılabılır.

Okumuş’un 2018 baskılı kitabında⁷⁶, bankalar, havayolları vb. birçok firmanın bu yöntemi tercih ettiği ve bu firmaların, reklam ajanslarının hizmetleri doğrultusunda, bu gibi çeşitli sosyal ortamlarda yayılabilecek nitelikte ilginç, dikkat çekici, konunun ya da verilmek istenen mesajın ana fikrini yakalayan haber ve videolar hazırlayarak kullanıcıların paylaşımına sunduğu belirtilmektedir.

Aşağıdaki başlıkta detaylı olarak anlatılacak olan e-WOM ise biçimsel olmayan bir şekilde, müşterilerin kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetlerle ilgili fikirlerini, internet üzerinden gönüllü olarak diğer müşterilerle paylaşmalarıdır.

⁷⁵ Ralph Wilson, **Demystifying Viral Marketing**, 2000

⁷⁶ Abdullah Okumuş, **Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, Türkmen Kitabevi, 2018, s. 217

1.5.5. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)

Hennig-Thurau 2004 senesindeki çalışmasında⁷⁷, internetin, müşteri fikir bildirme platformları vasıtasıyla, müşterilerin kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ve tecrübelerini, diğer müşteri yığına aktarabilmesini sağlamakta olduğunu ve bu faaliyetin Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama olarak tanımlanabileceğini belirtmiştir.

2015 senesine gelindiğinde, Chu ve Sung'un makalesinde⁷⁸, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama için, potansiyel, halihazırda olan veya gelecekte müşteri olacak bir kişinin, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir pozitif veya negatif ifadesinin internet vasıtasıyla diğer insanlara ve kuruluşlara bildirilmesidir tanımı yapılmıştır. Hennig-Thurau'nun tarifi ile kıyaslandığında bu tanım, günümüz için daha kapsayıcı olarak öne çıkmaktadır.

Goldsmith ve Horowitz, 2006 senesinde e-WOM'un getirilerine değindiği çalışmasında⁷⁹, e-WOM'un, müşterilerin bir ürün veya servis ile ilgili aradıkları bilgiye ulaşabilmek için harcadıkları eforu azalttığını ve müşteriye zaman kazandırdığını bildirmiştir.

Bu yönüyle e-WOM müşterilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırırken, şirketleri de yüksek bütçeli reklam kampanyaları yapmaktan kurtarmaktadır.

Hajli 2013 senesindeki makalesinde⁸⁰, tüketicilerin satın almayı düşündükleri yeni ürünlerle ilgili olarak, satışı yapan şirketin websitesinden ziyade, sosyal medya kanalları aracılığıyla gelen yorumları daha güvenli bulduğuna değinmiştir. Liang vd.

⁷⁷ Thorsten Hennig-Thurau, a.g.e

⁷⁸Shu-Chuan Chu, Yongjun Sung, "Using a Consumer Socialization Framework to Understand Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Group Membership Among Brand Followers on Twitter", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2015

⁷⁹ Ronald Goldsmith, David Horowitz, "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", **Journal of Interactive Advertising**, 2006

⁸⁰ Nick Hajli, "A Study of The Impact of Social Media On Consumers", **International Journal of Market Research**, 2013

ise, 2011 senesinde yaptıkları çalışmada⁸¹ sosyal ağların bilgi alışverişini kolay hale getirdiğini, tüketicilerin arkadaşlarından, ailelerinden ve diğer tüketicilerden bilgi alarak satın alma kararlarını verdiklerini ifade etmiştir.

Mangold ve Faulds, 2009 senesindeki çalışmasında⁸², sosyal medyanın yüksek hızda genişlemesine değinerek, sosyal ağ, video ve fotoğraf paylaşımı, soru cevap siteleri gibi çevrimiçi platformların da e-WOM'un geniş bir şekilde kullanılabileceği platformlardan olduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyanın bu denli genişlemesi neticesinde, e-WOM'un bir çeşidi olarak, yakın zamandaki çalışmalarda Sosyal Ağ Pazarlaması, s-WOM ismi ile münhasıran literatürde geçmektedir.

2018 senesinde Herrando'nun yaptığı çalışmada⁸³, sosyal medyada üretilen pozitif WOM'u arttırma ve negatif WOM'u engelleme çalışmaları incelenerek, sosyal ticaretin tüketicilerin pozitif ve negatif Sosyal WOM (s-WOM) üretmelerine imkan verdiğini, sosyal ağların yayılması ile şirketlerin sürekli olarak pozitif s-WOM'u nasıl arttıracakları ve negatif s-WOM'u nasıl engelleyecekleri üzerinde çalışmaları gerektiğini belirtmiştir.

1.6. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmet ile ilgili pozitif düşüncelerini insanlara anlatması olarak tanımlanırken, Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ise bunun tam tersi olarak negatif yorumlar yapılması olarak tanımlanmıştır. East 2008 senesindeki makalesinde⁸⁴, olumlu ağızdan ağıza

⁸¹ Ting Peng Liang, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li ve Efraim Turban, "What Drives Social Commerce: The Role Of Social Support And Relationship Quality", **International Journal of Electronic Commerce**, 2011

⁸² Glynn Mangold, David Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", **Business Horizons**, 2009

⁸³ Caroline Herrando, Julio Martinez, Jose Martin De Hoyos, "From sPassion to sWOM: The Role Of Flow", **Online Information Review**, 2018

⁸⁴ Robert East, Kathy Hammond, Malcolm Wright, a.g.e.

pazarlamanın tüketicuyu marka tercihi hususunda cesaretlendirdiğine, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın ise vazgeçirebildiğine değinmiştir.

Pazarlama araştırmacıları tarafından olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini ve farklılıklarını öğrenmek için yapılan araştırmaların bir kısmından aşağıda bahsedilmektedir.

WOM'un, alınacak kararları pozitif etkileyebildiği yönünde bulgulara ulaşan araştırmacılara örnek olarak, 1969'daki çalışmasıyla⁸⁵ Engel, Kegerreis, Blackwell ve 1983'deki çalışmasıyla⁸⁶ Richins gösterilebilir. Negatif yönde etkileyebildiği şeklinde bulgulara ulaşanlardan bazıları 1981'deki çalışmasıyla Tybout⁸⁷ ve 1989'daki çalışmasıyla⁸⁸ Bolting'dir.

Day, pozitif WOM üretme ile ilgili bilgi aktardığı ve WOM ile reklamcılığı kıyasladığı eserinde⁸⁹ WOM'un kaynak güvenilirliği ve kişiler arası iletişim esnekliğine bağlı olduğunu, negatif ve nötr olan eğilimlerin pozitif tutumlara dönüştürülmesinde Ağızdan Ağıza Pazarlama'nın reklamcılıktan dokuz kat daha etkili olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, yeni ürünlerin pazarlanmasında reklamcılığın esas olduğunu, fakat bu faaliyetlerin tam manasıyla başarılı olabilmesi için, markanın pozitif WOM üretebilme kapasitesinin yüksek olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Peterson ve Wilson'un, ABD'de müşteri tatmini ile ilgili yaptıkları araştırmada⁹⁰, %83 oranında tatmin olmuş, %17 oranında nötr veya tatmin olmamış müşteri tespit edilmiştir. Bu araştırmada yer alan müşterilerin çoğunun tatmin olmuş müşteriler olduğu, bu bakımdan, bazı tatmin olmamış müşteriler haricinde pozitif WOM'un daha sık gerçekleşeceği belirtilmiştir.

⁸⁵ James Engel, Robert Kegerreis ve Roger Blackwell, a.g.e

⁸⁶ Marsha Richins, "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **Journal of Marketing**, 1983

⁸⁷ Alice Tybout, Bobby Calder, Brian Sternthal, a.g.e

⁸⁸ Claire Bolting, a.g.e

⁸⁹ George Day, a.g.e

⁹⁰ Robert Peterson, William Wilson, "Measuring Customer Satisfaction: Fact or Artifact", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1992

Goodman ve Newman 2003 senesindeki çalışmasında⁹¹, müşterilerin genel olarak ürün ve hizmetlerle alakalı pozitif ve negatif tecrübelerini başkaları ile paylaştıklarını, Pozitif WOM'un, pazar payının ve gelirlerin artmasına sebep olduğunu, çünkü pozitif yorumları duyanların bu ürün ve hizmeti denemek istediklerini anlatmaktadır. Diğer taraftan, negatif WOM'un ise pazar payında hasara ve gelir kaybına sebep olduğunu, buna ek olarak tatmin olmamış müşterilerin negatif WOM'u, tatmin olmuş müşterilerin pozitif WOM'undan 2 kat daha fazla yaptığını belirtmektedir. Ayrıca, TARP (Technical Assistance Research Program) tarafından yürütülen WOM ile ilgili araştırma bulgularını referans göstererek, otomotiv endüstrisindeki tatmin olmuş müşterilerin bunu ortalama 8 kişiye bildirdiğini, tatmin olmamış olanların ise 16 kişiye bildirdiğini, sabit telefon hizmet sağlayıcısı bir şirket için yapılan araştırmada ise, memnun olmuş bir müşterinin pozitif WOM faaliyetinin ortalama 1.5 olarak bulunduğunu, memnun olmamış ve bunu şirkete de bildirmeyen müşteriler için ise bu faaliyetin 3.7 olarak tespit edildiğini belirtmiştir.

Desatnick ve Detzel, 1987 senesindeki makalesinde⁹², Beyaz Saray Müşteri İşleri ofisinin yürüttüğü çalışmanın bulgularını paylaşarak, memnun olmayan müşterilerin %90'ının veya daha fazlasının bir daha aynı yerden alışveriş yapmadığını ve bir daha geri gelmediğini belirtmektedir. Memnun olmamış müşterilerin, bu hikayelerini en az dokuz kişiye anlattıklarını ve %13'ünün bu hikayeyi 20 kişiden fazla kişiye aktardığını bildirmektedir.

Literatürdeki bu çalışmalardan anlaşılacağı üzere, tatmin olmamış müşterilerin negatif WOM faaliyeti içerisinde bulunmaya, tatmin olmuş müşterilerin pozitif WOM faaliyeti gerçekleştirme durumundan daha fazla meyilli olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bakımdan durumun farkında olan şirketler, ürün ve hizmetleri ile ilgili kötü yorumların yayılmaması için azami gayret sarf etmektedirler. Bilhassa elektronik ortamlarda yapılan kötü yorumlara anında cevap vererek ve problemi çözmeye çalışarak, bu kötü yorumları ortadan kaldırmak için özel birimler kurulmaktadır.

⁹¹ John Goodman, Steve Newman, "Understand Customer and Behavior Complaints", **Quality Progress**, 2003

⁹² Robert Desatnick, Denis Detzel, **Managing to Keep Customer: How to Achieve and Maintain Superior Customer Service Throughout the Organization**, 1987

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bu bölümde, Satın Alma Kararı, Satın Alma Karar Süreci, Satın Alma Karar Tipleri, Tüketici Kararının Seyri, Satın Alma Karar Düzeyleri ve Yüksek İlgilenimli Karar kavramlarından bahsedilecektir.

2.1. Satın Alma Kararı

Schiffman ve Kanuk, 1994 baskılı kitabında⁹³, karar almayı, iki veya daha fazla alternatif arasından birinin seçilmesi eylemi olarak nitelendirmiş, kişinin karar alabilmesi için de alternatiflerinin var olması gerektiğini belirtmiştir.

Okumuş 2018 senesindeki eserinde⁹⁴, çeşitli alternatifler arasından bireylerin nasıl seçim yaptıklarını anlamanın, pazarlama stratejileri açısından işletmeler ve pazarlama alanına mensup araştırmacılar için oldukça önem taşıdığını belirtmiş, bu nedenle karar sürecinde bireylerin davranışlarının nasıl şekillendiği, tüketim davranışlarının çeşitli etkenlere göre tanımlanıp tanımlanamayacağı ya da tahmin edilip edilemeyeceği gibi hususların pazarlamada en çok merak edilen konular arasında olduğuna değinmiştir.

Bettman, Johnson ve Payne, 1991 senesindeki araştırmalarında⁹⁵, Satın Alma Karar Süreci ile ilgili yapılan çalışmaların, geleneksel pazarlama anlayışında alternatiflerle ilgili toplanan bilginin nihai kararı nasıl etkilediği üzerine yoğunlaştığını bildirmiştir.

2.2. Satın Alma Karar Süreci

Kotler ve Armstrong'a göre "Tüketici satın alma karar süreci beş safhadan meydana gelmektedir.

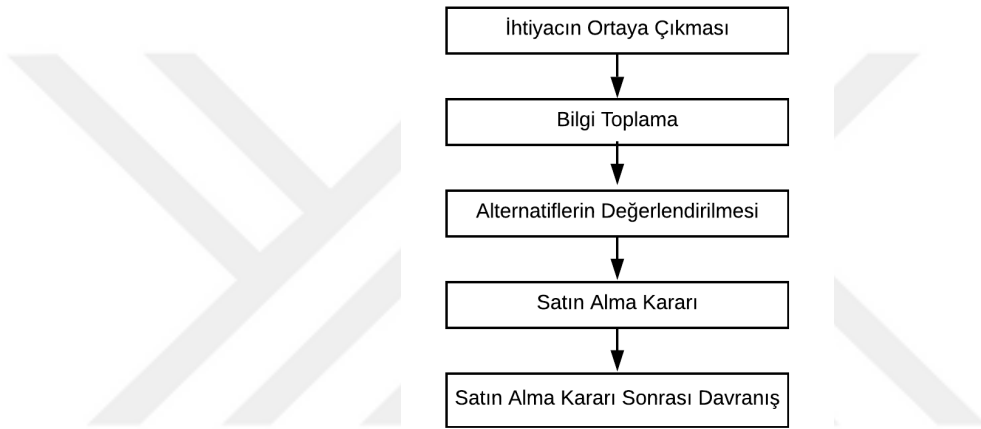
⁹³ Leon Schiffman, Leslie Kanuk, **Consumer Behavior**, 5.Baskı, Prentice Hall, 1994

⁹⁴ Abdullah Okumuş, a.g.e., s. 183

⁹⁵ James Bettman, Eric Johnson, John Payne, "Consumer Decision Making", **Handbook of Consumer Behavior**, Prentice Hall, 1991

- (1) İhtiyacın ortaya çıkması,
- (2) Bilgi toplama,
- (3) Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- (4) Satın alma kararı,
- (5) Satın alma kararı sonrası davranış⁹⁶

Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14.Baskı, Pearson, 2012

2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Kotler, bu safhada bir ihtiyacın veya problemin hissedilmesi gerektiğini, bunun bazen iç ve bazen de dış uyarılar tarafından tetiklenebileceğini belirterek, iç uyarılara örnek olarak, açlık veya susuzluk gibi insanın normal ihtiyaçlarına ait karşılanma talebinin yüksek seviyelere gelmesini göstermiştir. Ayrıca, bir reklam veya arkadaşlar arasında bir ürün ile ilgili yapılan yorumları ise dış uyarılar olarak nitelendirmektedir.⁹⁷

⁹⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, a.g.e.

⁹⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, a.e., s.152

Bruner'in 1986 senesindeki makalesinde⁹⁸, bazı tüketicilerin ihtiyaç tanımlamalarının, genel olarak isteklerinin değişmesi ile ortaya çıktığını, burada "ideal durum" tanımından bahsedilmesi gerektiğini bildirmiştir. Bir diğer tanım olarak da "mevcut durum"u göstermiştir. Bu tüketicilerin de, "mevcut durum"ları ile ilgili bir değişiklik olmadığı sürece, bir ihtiyaç algılamadıklarını belirtmiştir.

Mesela bir saat örneği ile bu durum açıklanacak olursa, "mevcut durum"da, tüketici saati bozulmadığı ve işlevselliğini koruduğu sürece, bu ürünü değiştirme ihtiyacı hissetmemektedir. İdeal durumda ise, yeni çıkan bir saati veya daha lüks bir saati alma isteği, bu durumun bir ihtiyaç olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Buna göre, satın alma kararı öncesinde, insanların mevcut durumları ile ideal nitelendirdikleri durum arasında bir farklılık görmeleri durumunda, satın alma karar sürecinin başlamamış olacağı anlaşılabılır. İnsanların bu farklılığı anlaması iki yolla olabilir. Bunlar;

- (1) fırsatın fark edilmesi veya
- (2) ihtiyacın fark edilmesidir.

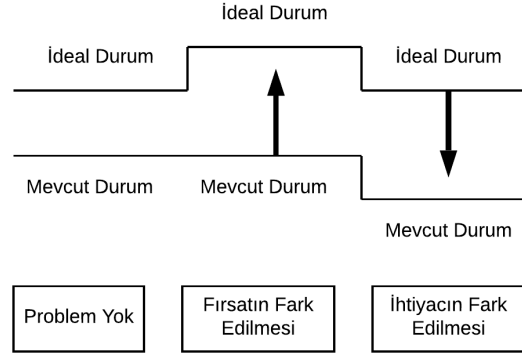
Bu yaklaşıma göre, tüketicinin her iki durumda da kendini ihtiyaç sahibi olarak görmesi beklenmektedir.

Şekil 4'te, Solomon'un 2013 baskılı kitabında⁹⁹ yer alan ihtiyacın fark edilmesi durumlarının şekillendirilmiş hali görülmektedir.

⁹⁸Gordon Bruner, "Problem Recognition Styles And Search Patterns: An Empirical Investigation", **Journal of Retailing**, 1986, s.283

⁹⁹ Michael Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, 10.Baskı, 2013, Pearson s.327

Şekil 4: İhtiyacın Fark Edilmesi



Kaynak: Michael Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, 10.Baskı, 2013, Pearson s.327

“Tüketici Karar Verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması aşağıdaki şekillerde olabilir:

- ✓ Tüketicinin elindeki ürünün tükenmesi (otoyolda aracın benzinin bitmesi),
- ✓ Ürünü değiştirme ihtiyacı ve memnuniyetsizlik (aracın modelinin daha üst bir sınıfa çıkarılmak istenmesi),
- ✓ Çevresel ve maddi durum ile ilgili şartların değişimi (yeni bir iş bulup oraya taşınmak, çocuğun okulu için semt değiştirmek, gelir kaybının yaşandığı dönemlerde bazı lüks ihtiyaçların kısılması.)”¹⁰⁰

2.2.2. Bilgi Toplama

İhtiyacın fark edilmesinden sonra, bu ihtiyaçla ilgili bilgi toplanması aşamasına geçilmektedir. Philip Kotler’in 2012 senesindeki kitabında¹⁰¹, tüketicinin istediği ürün veya hizmeti satın alma noktasında ciddi manada bir niyeti varsa ve ilgili ürün yakınındaysa direkt olarak bilgi toplamadan da satın alma işlemini yapabildiği, eğer böyle bir durum yoksa, tüketicinin satın alma kararı ile ilgili bilgi toplama faaliyetlerine başladığı belirtilmektedir. Mesela araba alma niyeti olan bir müşterinin,

¹⁰⁰ Michael Solomon, a.e.

¹⁰¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, a.g.e.

araba reklamlarına olan algıda seçicilik seviyesi artarak, araba reklamlarını daha dikkatli takip etmektedir. Çevresindeki araba ile ilgili konuşmalara daha çok dahil olmakta, internet üzerinden de aktif olarak bilgi toplama faaliyetinde bulunmaktadır.

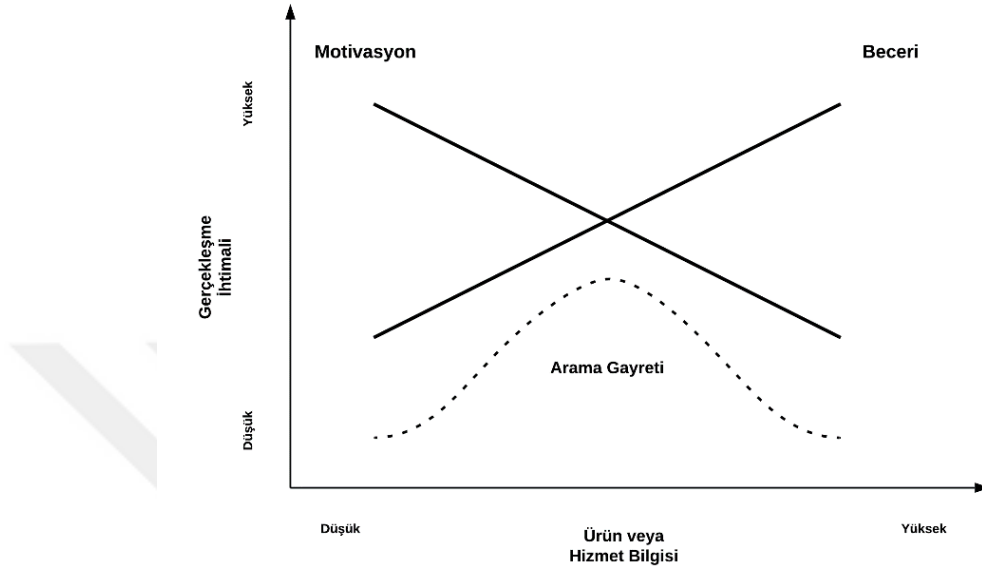
Solomon 2013 senesindeki çalışmasında¹⁰², bu bilgi araştırma faaliyetlerini “içsel araştırma” ve “dışsal araştırma” olarak ikiye ayırmaktadır. Bu çalışmaya göre, içsel araştırmada, tüketiciler daha önceki ürün alım tecrübeleri ve içinde bulundukları tüketim kültürleri doğrultusunda sahip oldukları hafızayı, bir satın alma kararı alma durumu ile yüzleştiklerinde kullanmaktadırlar. Dışsal araştırma ise reklamlardan, arkadaş çevresinden, diğer gözlem ve kaynaklardan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Yine aynı çalışmaya göre, Finlandiyada yapılan bir araştırmada, bir tüketicinin kendine en yakın 10 komşusundan birinin araba alması durumunda, bir buçuk hafta içerisinde o tüketicinin de araba satın alma oranının %86’ ya çıktığı tespit edilmiş ve insanların satın alma kararlarının, komşuları tarafından etkilendiği ortaya konulmuştur.

Bilgi Toplama sürecinde, bilgiye ulaşmak için sarfedilen gayret ve ürün bilgisi arasındaki ilişkiye değinen araştırmalar da mevcuttur. Bunlardan Kardes’in 2013 baskılı kitabında¹⁰³ Motivasyon ve Beceri üzerinde durulmuştur. Buna göre, kişinin bir ürün veya hizmetle ilgili bilgisi arttıkça, o ürün veya hizmetle ilgili araştırma yapma motivasyonu azalmaktadır. Beceri yönünden bakıldığında, ürün veya hizmetle ilgili bilgi arttıkça, ürüne ait yeni bilgileri anlama becerisi de artmaktadır. Ortalama bilgi seviyesinde ise hem motivasyon ve hem de anlama becerisi yeterli seviyede olmaktadır. Şekil 5’te görülen ters U fonksiyonundan anlaşılabacağı üzere Arama Gayreti, düşük bilgi seviyesinde de, yüksek bilgi seviyesinde de düşük olmaktadır. Ortalama bilgi seviyesinde ise en yüksek noktaya ulaşmaktadır.

¹⁰² Michael Solomon, a.g.e. s.327

¹⁰³ Frank Kardes, Maria Cronley, Thomas Cline, **Consumer Behavior**, 2011, South Western Cengage Learning,

Şekil 5: Arama Gayreti ve Ürün Bilgisi İlişkisi



Kaynak: Kardes, Cronley ve Cline, **Consumer Behavior**, 2013, South Western Cengage Learning s.197

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada, bir önceki aşamada toplanılan bilgiler ışığında alternatifler değerlendirilmektedir. Koç, 2013 senesindeki eserinde¹⁰⁴, satın almanın bu aşamasını etkileyen pek çok faktörün ortaya çıkabildiğini, tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabildiğini, tüketicilerin bazen hiç bir sebep yokken bile (daha önce o ürün ve hizmeti denemiş ve memnun kalmış olsalar bile) ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebildiklerini bildirmektedir. Örneğin bir müşteri genel olarak çok memnun kalsa dahi, aynı restorana veya tatil köyüne her zaman gitmek yerine diğer çeşitleri denemek isteyebilmektedir.

Lamb vd. 2011 senesindeki kitabında,¹⁰⁵ müşterinin zihninde önceden mevcut olan ve dışarıdan elde ettiği bilgilerin, bir değerlendirme kriterinin oluşmasına yardımcı

¹⁰⁴ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 2013

¹⁰⁵ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, a.g.e

olacağını savunmakta, çevre, içsel araştırma ve dışsal araştırmanın, müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmesi ve alternatiflerle kıyaslamasına yardımcı olacağını belirtmektedir. Seçenekleri azaltmanın bir yolu olarak da, “farkındalık seti”ne girilebilmesi için bir niteliğin belirlenerek, bu nitelikte olmayanların “farkındalık seti” dışında bırakılması gerektiğini ifade etmekte ve bilgilerin toplanması ile bir “farkındalık seti” oluşturulmasının ardından, müşterinin karar almaya bir adım daha yaklaştığını bildirmektedir.

Müşterilerin alternatifleri değerlendirmesi safhasını kolaylaştırmak için karar verme kurallarına ihtiyaç duyulduğunu 2013 baskılı kitabında¹⁰⁶ bildiren Solomon, bu durumda “dengeleyici” ve “dengeleyici olmayan” isminde iki karar kuralının devreye girdiğini belirtmektedir. Buna göre, dengeleyici olmayan karar kuralında, diğer ürünlerle kıyaslama düşük iken, temel standartları sağlamayan ürünler elenmektedir. Mesela müşteri tarafından, “sadece bilinen markalardan ürün alacağım” kuralı koyulduğunda, yeni çıkan markalar talep ettiği veya aldığı ürünle benzer ve yakın kalitede ürün üretseler dahi tercih edilmemektedir. Dengeleyici karar kuralında ise diğerinin aksine, ürünle ilgili bazı kötü özellikler, iyi özellikleri ile dengelenerek değerlendirme yapılmaktadır. Dolayısıyla bu karar kuralında daha fazla gayret sarf edilmektedir.

2.2.4. Satın Alma Kararı

Kotler, 2012 senesindeki kitabında¹⁰⁷, değerlendirme sürecinde, müşterinin markalarla ürünleri kafasında sıraladığını ve Satın Alma Kararının genel olarak bu sıralamanın en üstündeki ile sonuçlandığını bildirmektedir. Bununla birlikte, iki faktörün satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına girerek bu durumu değiştirebildiğine de değinmektedir. Bunlardan birincisinin diğerlerinin tutumu olduğu, yani eğer tüketicinin önem verdiği bir kişi, tüketiciye ucuz araba almasını tavsiye ederse, bu durumda pahalı arabaları satın alma ihtimalinin düştüğünü anlatırken, ikinci faktör olarak beklenmeyen durumları göstermiştir. Bu durumda ise müşterinin kafasındaki beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları

¹⁰⁶ Michael Solomon, a.g.e., s.350-351

¹⁰⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, a.g.e.

doğrultusunda bir satın alma niyeti gelişmektedir. Fakat beklenmeyen bir durum bunu değiştirebilmektedir. Mesela, ani bir ekonomik durum değişikliği, aynı ürünün rakibinin fiyatlarında ciddi indirime gitmesi satın alma kararını değiştirmeye sebep olabilir. Neticede satın alma niyeti ve öncelikler, gerçek satın alma kararını belirlemeyebilmektedir.

2.2.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranış

Okumuş'un 2018 tarihli eserine göre¹⁰⁸, satın alma karar sürecinin son aşamasında satın alma sonrası tüketici değerlendirmeleri yer almaktadır. Herhangi bir satın alım sonrası tüketiciler kimi zaman söz konusu ürünü satın almış olmaktan dolayı olumlu hisler içinde olurken, kimi zaman pişmanlık hissedebilmektedir. Genellikle tüketici tatmini ya da tatminsizliği (bazen nötr) bu sürecin çıktısı olarak gösterilmektedir.

Koç'un 2013 tarihli kitabında¹⁰⁹, her satın alma süreci tüketici için bir öğrenme olarak nitelendirilirken, tüketicinin daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrendiğini veya daha önce öğrendiklerini güçlendirdiğine değinilmektedir. Bu son aşamada ürünün verdiği tatminden de bahsedilirken, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma, yani onu elden çıkarma gibi konuların, tüketicininin dikkat ettiği unsurlar olarak göze çarptığı da bildirilmektedir.

Bu safha aslında Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetinin başladığı safha olarak nitelendirilebilirken, şirketlerin, geleceğe yönelik satışlarını arttırmak ve müşteri kitlelerini genişletebilmek için, tüketicilerin satın alma kararı sonrası davranışlarını iyi incelemeleri ve ona göre tedbir almaları durumunda kârlılıklarını arttıracakları da düşünülebilir.

2.3. Tüketici Karar Yolculuğu

Araştırmacılar ve şirketler, müşterileri ellerinde tutabilmek ve onları sadık bir müşteri haline getirmek için sürekli olarak çalışmalarına devam etmektedirler. Bu bağlamda yeni veya düzenlenmiş olarak nitelendirilebilecek bir tüketici satın alma karar süreci

¹⁰⁸ Abdullah Okumuş, a.g.e., s. 217

¹⁰⁹ Erdoğan Koç, a.g.e., s. 579

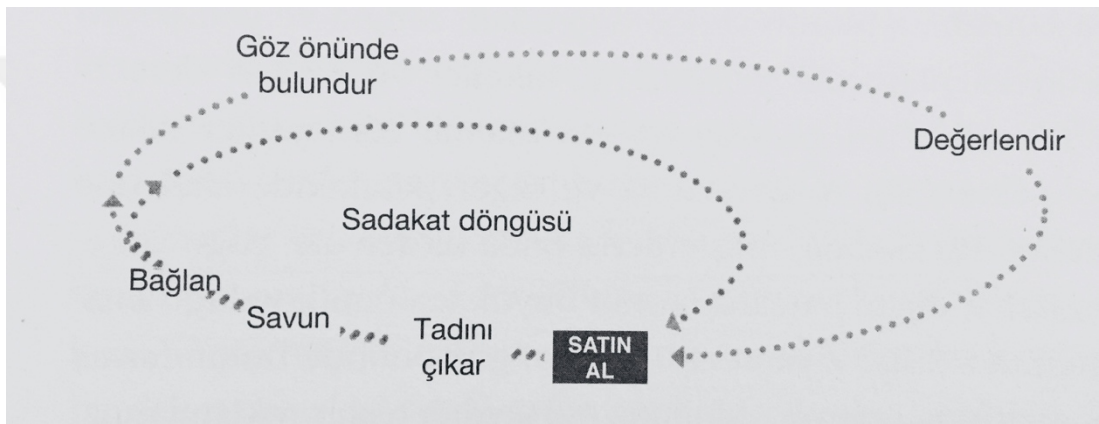
üzerinde çalışılmaktadır. Bu süreçte Ağızdan Ağıza Pazarlama daha aktif bir şekilde rol almaktadır. Bu bakımdan bu araştırmada da kısaca bilgi verilmiştir. Edelman'ın 2010 senesindeki makalesinde¹¹⁰, Tüketici Karar Yolculuğu (Consumer Decision Journey) şeklinde tanımlanan bu süreçte, “Göz Önünde Bulundur”, “Değerlendir”, “Satın al” ve “Tadını çıkar, savun, bağlan” safhaları yer almaktadır. Buna göre, tüketicilerin sistemli şekilde seçeneklerini daraltmak yerine, genişlemiş bir değerlendirme safhası esnasında, göz önünde bulundurulmuş gruba markalar eklenip çıkartılmakta, satın alma sonrası deneyimlerin çevrimiçi olarak paylaşarak, tüketicinin markayla açık uçlu bir ilişkiye girdiği savunulmaktadır. Yukarıda bahsedilen safhalar ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- ✓ **Göz Önünde Bulundur:** Burada ürünle ilgili bilgiler, reklamlar, mağaza teşhirleri ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile yayılmaya çalışılmaktadır.
- ✓ **Değerlendir:** Göz önünde bulundur safhasındaki gibi, tüketiciler yorumculardan, perakendecilerden ve marka ile onun rakiplerinden girdiler aradıkça değerlendirme grubu genişlemektedir. Tipik olarak, daha fazla şey öğrendikçe ürün dizisine daha fazla marka eklenmekte, başlangıçta listede olanlar elenebilmekte ve seçim kıstasları değişebilmektedir.
- ✓ **Satın Al:** Ürün veya hizmet alınana kadar satın alma kararlarının ertelenmesi ve tüketicilerin fikirlerinin değişmesi mümkündür. Yerleştirme, paketleme, fiyatlandırma ve satış etkileşimlerinden yararlanan satın alma noktası çok önemli bir noktadır.
- ✓ **Tadını Çıkar, Savun, Bağlan:** Satın alma gerçekleşip tüketici ürünle etkileşime girdiğinde, yeni çevrimiçi temas noktalarıyla daha derin bir bağlantı başlatılabilmektedir. Tüketiciler satın almadan memnun kalırlarsa, başkalarının değerlendirmeleri için bu markanın potansiyelini kuvvetlendirerek ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün veya hizmeti savunabilmektedir. Bir tüketicinin marka yüzünden hayal kırıklığına uğradığı

¹¹⁰ David Edelman, a.g.e.

durumlarda ise, tüketicinin marka ile bağları kopabilir veya daha da ileri giderek tüketici olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetinde bulunabilir. Fakat müşteri ile marka arasındaki bağ yeterince güçlü hale gelirse, göz önünde bulundurma ve değerlendirme aşamalarını tümüyle atlayan bir tadını çıkar-savun-satın al döngüsüne dönüşmek mümkün olabilmektedir.¹¹¹

Şekil 6: Tüketici Karar Yolculuğu



Kaynak: David Edelman, "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in all the Wrong Places", **Harvard Business Review**, Aralık, 2010

2.4. Satın Alma Karar Düzeyleri

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, bir çok alternatif arasından tercih yapmak zorunda kalabilmektedirler. Bu tercih sürecinde bazen daha fazla zaman ve efor harcanırken, bazen de daha kısa süreli ve hızlı kararlar verilebilmektedir. Her kararın alınması safhasında yüksek efor sarfedilmesi durumunda, bunun çok yorucu olacağını ve diğer işler için çok az zaman kalacağını belirten Schiffman, 2012 senesindeki çalışmasında¹¹², satın alma karar düzeylerini üçe ayırmıştır.

Bunlar; Yoğun Çaba ile Karar Verme, Sınırlı Çaba ile Karar Verme ve Rutin Karar Verme'dir.

¹¹¹ David Edelman, a.e.

¹¹² Leon Schiffman, Leslie Kanuk, Havard Hansen, **Consumer Behavior A European Outlook**, Prentice Hall, 2.Baskı, 2012

2.4.1. Yoğun Çaba ile Karar Verme

Tüketicilerin daha önceden bir değerlendirme kriteri geliştirmedikleri, seçenekleri daraltmadıkları ürün ve hizmetlerle ilgili verdikleri kararlar, yoğun çaba ile karar verme olarak nitelendirilebilir. Genel olarak, satın alınması planlanan ürün ve hizmetler pahalı, önemli, teknik olarak karmaşık olduğunda bu karar verme düzeyi devreye girer. Buna örnek olarak araba, ev ve eğitim kurumu tercihi verilebilir. Lamb 2011 senesindeki çalışmasında¹¹³, bu karar düzeyinin en karmaşık karar düzeyi olduğunu bildirmekte ve yüksek ilgilenim seviyesinde olan ürünler için bu karar düzeyinin geçerli olduğunu ifade etmektedir.

2.4.2. Sınırlı Çaba ile Karar Verme

Lamb, 2011 senesindeki kitabında¹¹⁴, bu karar verme düzeyinin genellikle tüketicinin daha önce tecrübe ettiği ürün veya hizmetlerle ilgili olduğunu ve bu ürün veya hizmetlerin değerlendirmesinde geliştirdiği kriterlerin yeni satın alma kararı verirken de kullanılabildiğini belirtmektedir. Örneğin, bir tüketici her zaman kullandığından farklı bir dış macunu kullanmak zorunda kaldığında, o dış macunu için geliştirdiği aktif etken ve fiyat kontrolü gibi kriterleri yeni dış macunu için de kullanabilmektedir. Ayrıca, Schiffman 2012 seneli kitabında,¹¹⁵ aynı ürünün yeni versiyonu satın alınmadan önce de, bu karar verme düzeyinin devreye girebildiğini bildirerek, yeni bir telefon alma, bilgisayarını yenisiyle değiştirme gibi kararları buna örnek göstermiştir.

2.4.3 Rutin Karar Verme

Bu karar verme düzeyinde satın alma kriterleri gayet açık bir şekilde bellidir. Nadiren dışarıdan bir bilgi gelmesi durumunda karar kriterleri değişebilir. Koç, 2013 senesindeki çalışmasında¹¹⁶, rutin karar vermeyi çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan verilen karar alma davranışı olarak değerlendirmekte, hızlı tüketim

¹¹³ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, a.g.e.

¹¹⁴ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, a.e.

¹¹⁵ Leon Schiffman, Leslie Kanuk, Havard Hansen, a.g.e.

¹¹⁶ Erdoğan Koç, a.g.e.

malları gibi göreceli düşük risk taşıyan ürünlerle ilgili satın alma kararlarını bu gruba sokmaktadır. Mesela süt veya çikolata alırken bu karar düzeyi devreye girmektedir denebilir. Bu ürünlerle ilgili yaşanabilecek muhtemel bir memnuniyetsizlik, bir arabadan veya eğitim kurumu tercihindan memnun olunmaması durumunda yaşanabilecek memnuniyetsizliğe nazaran çok az olabilmektedir.

2.5. Tepkisel Satın Alma

Satın alma karar düzeylerinin içinde yer alması da, Hoyer'in 2013 senesindeki çalışmasında¹¹⁷, tepkisel karar vermeye de değinilmekte ve bu satın alma türü, anlık olarak gelişen, plansız karar verme olarak yorumlanmaktadır. Kardes 2011 senesindeki çalışmasında,¹¹⁸ marketlerden yapılan alışverişlerin genellikle tepkisel satın alma olduğunu savunurken, bu kararların düşük bilinç seviyesinde veya hiç düşünülmeden verildiğini bildirmektedir. Ayrıca açken veya alışveriş listesi olmadan yapılan market alışverişlerinde daha çok tepkisel satın almanın meydana geldiğini de ifade etmektedir.

2.6. Yüksek İlgilenim Kararları

Ulus 2016 senesindeki eserinde¹¹⁹, İngilizce "involvement" kelimesinin, Türkçeye "ilgilenim" veya "katılım" olarak tercüme edildiğini belirtmekte, bu kavramın tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayandığını, ayrıca kişisel ilgi ve önem ya da güçlü, kalıcı tutumların ortaya çıkışı ile ilişkisinin olduğunu savunmaktadır.

Krugman ise 1965 senesindeki makalesinde¹²⁰, ilgilenimi düşük ve yüksek olarak ikiye ayırmakta ve bu ilgilenim seviyesinin kişiye göre değişebileceğini bildirmektedir.

Koç, 2013 senesindeki kitabında, ilgilenimi etkileyen faktörleri üçe ayırmıştır. Bunlar;

¹¹⁷ Wayne Hoyer, Deborah MacInnis, Rik Pieters, **Consumer Behavior**, South Western Cengage Learning, 6.Baskı, 2013

¹¹⁸ Frank Kardes, Maria Cronley, Thomas Cline, a.g.e

¹¹⁹ Yeşim Ulus, "İlgilenim", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Ocak, 2016

¹²⁰ Herbert Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", **The Public Opinion Quarterly**, 1965

- ✓ **Kişisel Faktörler:** Burada ürün imajı ve tüketicinin ihtiyaçları ile kendi imajı ve değerleri arasındaki uyum derecesinin kişinin ilgilenim derecesini belirlediği ifade edilmiştir.
- ✓ **Ürün İle İlgili Faktörler:** Yüksel'in 2007 senesinde yazdığı makaleye¹²¹ atıf yapılarak, ürünün tüketici açısından riski arttıkça, ilgilenim seviyesinin arttığı belirtilmektedir. Mesela bir yönetici bakımından, alacağı takım elbise için algıladığı risk ve ilgilenim seviyesi bir öğrenciye göre daha yüksektir. Aynı şekilde ebeveynler için, çocuklarının geleceğini şekillendiren bir faktör olarak nitelendirilebilecek okul tercihi ile ilgili algıladıkları risk ve ilgilenim seviyesi yüksek olabilmektedir. Fakat çocukları için alacakları kıyafet, bu ölçüde bir risk algılanmasına ve yüksek ilgilenime sebep olmamaktadır.
- ✓ **Durumsal Faktörler:** Satın alma kararının gerçekleştiği durum ve ortam ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Mesela, tüketici bir arkadaşı için hediye seçerken, kendisi için aldığı ürünlerdeki ilgilenim düzeyinden daha yüksek bir ilgilenim seviyesinde olabilmektedir. Ya da kurumsal satın alma kararlarında yöneticilere ve çalışanlara karşı hissedilen sorumluluk, tüketicinin ilgilenim düzeyinin artmasına sebep olabilmektedir.

2.7. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü

Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma karar sürecine olan etkisi bir çok araştırmaya konu olmuştur. Bunlara örnek olarak Chevalier ve Mayzlin'in 2006 senesindeki¹²² ve Danaher ve Trust'ın 1996 senesindeki makalesinde¹²³, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın satın alma kararlarına etkisinin olduğunun saptanması

¹²¹ Atila Yüksel, Fisun Yüksel, "Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions", **Tourism Management**, 2007

¹²² Judith Chevalier, Dina Mayzlin, "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", **Journal of Marketing Research**, 2006

¹²³ Peter Danaher, Roland Rust, "Indirect Financial Benefits from Service Quality", **Quality Management Journal**, 1996

verilebilir. File ve Prince ise 1992 senesindeki makalesinde¹²⁴ pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğunu belirtirken aynı zamanda yüksek müşteri tatmini de sağladığını ifade etmektedir.

Yukarıda bildirilen çalışmalarda ve araştırmanın daha önceki bölümlerinde de değinildiği gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerine etkisinden söz edilirken, bu etkinin yüksek risk algılanan veya yüksek ilgilenim seviyesindeki satın alma kararlarında daha önemli ve etkili olduğu da belirtilmektedir. Murray 1991 senesindeki makalesinde, hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamayı yüksek risk algılanan kararlarda çok önemli bir başvuru kaynağı olarak nitelendirmektedir.¹²⁵ Lutz ve Reilly de 1973 senesindeki makalesinde¹²⁶, yüksek risk algılanan satın alma kararlarında tüketicilerin bilgi arayışını arttırdığını bildirirken, performans riski ile bağlantılı satın alma kararlarında da birkaç farklı yerden bilgi toplandığına değinmektedir.

Bu bölümde, tez konusunda Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi incelendiğinden dolayı satın alma karar süreci ile ilgili literatür bilgisi verilmeye gayret edilmiştir. Ayrıca, tez konusunun özel orta öğretim kurumu tercihi özelinde olması ve bu kararın veliler açısından yüksek risk barındıran ve yüksek ilgilenim düzeyinde algılanan bir karar olarak değerlendirilmesi sebebiyle, ilgilenim kavramı ile ilgili bilgi verilerek, yüksek ilgilenim kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

¹²⁴ K.M. File, R.A. Prince, "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior", **International Journal of Bank Marketing**, 1992

¹²⁵ Keith Murray, "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", **Journal of Marketing**, 1991

¹²⁶ Richard Lutz, Patrick Reilly, "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", **Advances in Consumer Research**, 1973

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, kavramsal çerçeve ve literatür bilgisinden hareketle Özel Orta Öğretim Kurumları özelinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına etkisi incelenmiş ve buna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, değişkenleri, modeli, hipotezleri, örnekleme planı ve süreci, veri toplama yöntem ve araçları ve kısıtları bildirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzün tüketici odaklı pazarlama anlayışında, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Şirketler de mevcut durumu göz önünde bulundurarak kendilerini yeni konjonktüre hazır hale getirmek istemekte ve Ağızdan Ağıza Pazarlamayı kendi istedikleri doğrultuda hareket edecek şekle sokmaya ve bunu yapabilmek için de Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetini derinlemesine anlamaya çalışmaktadırlar.

1940'lı yıllarda Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin makalesinde¹²⁷ Fikir Liderleri kavramı ve 1950'li yıllarda Katz'ın çalışmasında¹²⁸ Ağızdan Ağıza İletişim kavramı literatürde zikredilmeye, araştırmacıların ve pazarlamacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Çalışmanın literatür özeti tablosundan da anlaşılacağı üzere, günümüze kadar yapılan araştırmaların sıklığı ve bu alanda gösterilen gelişmelere bakıldığında ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin giderek arttığı müşahade edilebilir.

Yukarıdaki paragrafta da zikredildiği gibi, daha önce kişilerarası ilişkiler, fikir liderlerinin kitleleri etkilemesi gibi çevrimdışı kanalların WOM'a etkisi incelenirken, internetin hayatımıza girmesi ile Ağızdan Ağıza Pazarlama daha farklı bir boyut kazanarak, Viral Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama kavramları ortaya

¹²⁷ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, a.g.e.

¹²⁸ Elihu Katz, a.g.e.

çıkılmış ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın birer alt kolu olarak incelenmeye başlanmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı üzerine etkisi ile ilgili özel orta öğretim kurumları üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması ve özel orta öğretim kurumu tercihinin yüksek risk algılanan ve yüksek ilgilenim düzeyinde bir karar verme süreci olarak değerlendirilmesi sebebiyle bu alanda çalışılmış ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına etkisi incelenmiştir.

Milli Eğitim Bakanlığının 2017/2018 senesine ait yayınladığı Milli Eğitim İstatistikleri yayınına¹²⁹ göre, Türkiyede Orta Öğretim Kurumlarındaki toplam öğrenci sayısı 4.293.806'dır. Özel Orta Öğretim Kurumlarındaki öğrenci sayısı ise 559.838'dir. Yani, Özel Orta Öğretim Kurumlarındaki öğrenci sayısı, toplamın %13'üdür. Bu oran bir önceki senenin raporunda %11,8'dir. 10 yıl önceki raporda ise %2,8'dir. Bu artış göz önünde bulundurulduğunda, Özel Orta Öğretim Kurumlarının tüketici tarafında giderek artan önemi meydana çıkmaktadır. Bu bakımdan Özel Orta Öğretim Kurumlarının, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri her zamankinden daha fazla önemsemek durumunda olduğu değerlendirilmektedir.

Ayrıca, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemi ile ilgili, White ve Schneider'in 2000 senesindeki¹³⁰ ve Reichheld'in 2003 senesindeki eserinde¹³¹, pazarlama araçları arasında "belki de en önemlisi" tanımını yapmaları da dikkate değer bir durumdur.

Çalışmada, literatürde Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmaların incelenip, araştırmacıların görüşlerinin aktarılması ve Ağızdan Ağıza Pazarlamanın alt kolları ile ilgili bilgi aktarımı yapılması planlanmıştır. Daha sonra Özel Orta Öğretim örneğine de uygun düşecek bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bansal ve

¹²⁹ Milli Eğitim İstatistikleri 2017-2018 Örgün Öğretim, Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı

¹³⁰ Susan White, Benjamin Schneider, "Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, Şubat 2000, s.4

¹³¹ Frederick Reichheld, "The One Number You Need To Know", **Harvard Business Review**, Aralık 2003, s.9

Voyer'in 2000 senesindeki çalışmasında¹³² kullanılan model araştırmadaki modele de temel teşkil etmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına etkisinin incelenmesidir. Orta öğretim kurumu tercihinin, yüksek ilgilenim seviyesinde bir karar vermeyi gerektirdiği ve tüketici açısından daha fazla risk içeren bir karar olduğu düşünülerek, araştırmanın özel orta öğretim kurumları özelinde yapılması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda literatürdeki **Kişilerarası; (Aktif olarak WOM Arayışı (Bansal ve Voyer, 2000)¹³³, Kişiler Arası Yakınlık (Frenzen ve Davis, 1990)¹³⁴, Demografik Benzerlik (Brown ve Reingen, 1987)¹³⁵, Eğilim Yakınlığı (Bruyn ve Lilien, 2008)¹³⁶, Kişilerarası Etkiye Olan Yakınlık (Bearden, Netemeyer ve Teel, 1989)¹³⁷ ve Kişilerarası Olmayan; (Tavsiye Veren Uzmanlığı (Bansal ve Voyer, 2000)¹³⁸, Tavsiye Alanın Uzmanlığı (Mishra, Umesh ve Stem, 1993)¹³⁹, Algılanan Risk (Murray ve Schlacter, 1990)¹⁴⁰, Sosyal Ağlara Yayılma (Levy, 2012)¹⁴¹, Satın Alma Kararının Önemi (Yavuzylmaz, 2012)¹⁴²**

¹³² Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e

¹³³ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.e.

¹³⁴ Jonathan Frenzen, Harry Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets", **Journal of Consumer Research**, 1990

¹³⁵ Jacqueline Brown, Peter Reingen, "Social Ties and Word of Mouth Behavior", **Journal of Consumer Research**, 1987

¹³⁶ Arnaud de Bruyn, Gary Lilien, "A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", **Journal of Research in Marketing**, 2008

¹³⁷ William Bearden, Richard Netemeyer, Jesse Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 1989

¹³⁸ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e

¹³⁹ Sanjay Mishra, U.N. Umesh, Donald Stem, "Antecedents of the Attraction Effect: An Information Processing Approach", **Journal of Marketing Research**, 1993

¹⁴⁰ Keith Murray, John Schlacter, "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1990

¹⁴¹ Kristen Levy, "Consumer Decision Making and Word of Mouth Communication", 2012

değişkenlerinin satın alma kararına etkisinin olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin ne ölçüde olduğu incelenmiş, sosyo-demografik değişkenler çerçevesinde de WOM itibarıyla farklılık olup olmadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Satın Alma Kararı bağımlı değişkeni için ise (Lin, Wu ve Chen, 2013)¹⁴³ ile (Yaylı ve Bayram, 2012)¹⁴⁴ çalışmalarındaki değişkenler uygun bulunmuş ve kullanılmıştır.

Araştırmanın alt amaçları aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ Literatürdeki araştırmalarda, tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkilediği belirtilen değişkenlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- ✓ Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkilediği belirtilen değişkenlerin ve tüketicilerin satın alma kararlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

3.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Araştırmada üç farklı değişken grubundan faydalanılmıştır. Bunlar, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili değişkenler, ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili değişkenler ve satın alma kararı ile ilgili değişkenlerdir.

¹⁴² Oğuz Yavuzylmaz, "Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma), 2008

¹⁴³ Chinho Lin, Yi Wu, Jeng Chen, "Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", **Proceedings of 2013 International Conference On Technology Innovation and Industrial Management**, 2013

¹⁴⁴ Ali Yaylı, Murat Bayram, "eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decison of Electronic Goods", **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 2012

3.3.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile İlgili Değişkenler

- ✓ Cinsiyet
- ✓ Yaş
- ✓ Medeni Durum
- ✓ Gelir Durumu
- ✓ Eğitim Durumu
- ✓ Meslek Grubu

3.3.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile İlgili Değişkenler

Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlamayı temsil eden değişkenlerin belirlenmesinde Bansal ve Voyer'in 2000 senesindeki çalışmasında¹⁴⁵ yer alan model baz alınmıştır. Söz konusu çalışmadaki değişkenler, kişiler arası ve kişiler arası olmayan ifadeler olarak gruplanmıştır. Ayrıca bu değişkenlere destekleyici nitelikte değerlendirilebilecek bazı çalışmalardan da yararlanılarak yeni değişkenler bu araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Söz konusu değişkenlerin kapsamı ve ölçülme süreci sonraki başlıklarda açıklanmıştır.

Kişilerarası Değişkenler

1. Aktif olarak WOM Arayışı

İlk olarak 1967 yılında ortaya çıkan ve Arndt tarafından ortaya atılan bu kavram, 1992 senesinde Axelsson ve Easton¹⁴⁶ tarafından e-WOM için uyarlanmaya çalışılmıştır. Fakat bu araştırma daha çok tanımlardan oluştuğu için uygun görülmemeyerek kullanılmamıştır. Aktif olarak WOM Arayışı (**WOM Actively Sought by the Receiver**) ölçeği araştırmalarda kullanılabilir şekilde ilk defa Bansal ve Voyer'in 2000 senesindeki çalışmasında¹⁴⁷ geliştirilmiştir. Araştırmada bu ölçekten yararlanılmıştır.

¹⁴⁵ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e.

¹⁴⁶ Bjorn Axelsson, Geoffrey Easton, **Industrial Networks: a New View of Reality**, 1992

¹⁴⁷ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e.

Bansal ve Voyer'in 2000 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihim ile ilgili tavsiye arayışımı açıkça dile getiririm.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihim ile ilgili bilgi toplamak için çokça deneme yaparım.

2. Kişiler Arası Yakınlık

Kişilerarası Yakınlık değişkeni farklı araştırmacılar tarafından farklı ölçeklerle ölçülmüştür. Bu kavrama ilk olarak literatürde Granovetter'in 1973 tarihli eserinde¹⁴⁸ rastlanmaktadır. Bu ölçekle ilgili kilometre taşı olarak nitelendirilebilecek çalışmalardan bazıları Weiman'ın 1983 senesindeki¹⁴⁹, Burt'un 1984 senesindeki¹⁵⁰; Marsden ve Campbell'in 1984 senesindeki¹⁵¹; Brown ve Reingen'in 1987 senesindeki¹⁵²; Duhan, Johnson, Wilcox ve Harrel'in 1997 senesindeki¹⁵³; çalışmaları örnek gösterilebilmektedir. Bu çalışmada, Frenzen ve Davis'in 1990 senesindeki araştırmasında¹⁵⁴ yer alan Kişiler Arası Yakınlık (**Tie Strength**) ölçeği kullanılmıştır.

Frenzen ve Davis'in 1990 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

¹⁴⁸ Mark Granovetter, "The Strength of Weak Ties", **The American Journal of Sociology**, 1973

¹⁴⁹ Gabriel Weimann, "The Strength Of Weak Conversational Ties In The Flow Of Information And Influence", **Social Networks**, 1983

¹⁵⁰ Ronald Burt, "Network Items And The General Social Survey", **Social Networks**, 1984

¹⁵¹ Peter Marsden, Karen Campbell, "Measuring Tie Strength", **Social Forces**, 1984

¹⁵² Jacqueline Brown, Peter Reingen, a.g.e

¹⁵³ Dale Duhan, Scott Johnson, James Wilcox, Hilbert Harrell, "Influences On Consumer Use Of Word-Of-Mouth Recommendation Sources", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 1997

¹⁵⁴ Jonathan Frenzen, Harry Davis, a.g.e

- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi ile ilgili, tavsiye verene duyduğum yakınlık tercihimin etkiler.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi ile ilgili, tavsiye verene duyduğum güven tercihimin etkiler.
- Genel olarak yardım istediğim kişinin Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi ile ilgili tavsiyesi benim için önemlidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi ile ilgili, tavsiye verenle daha önce çok vakit geçirmiş olmam tercihimin etkiler.

3. Demografik Benzerlik (Homophily)

Demografik Benzerlik (**Demographic Similarity**) diğer adıyla Homophily ölçeği, *Brown ve Reingen'in* 1987 senesindeki çalışmasından¹⁵⁵ uyarlanmıştır. *Mc Pherson, Smith-Lovin ve Cook'un*, 2001'deki¹⁵⁶ makalesinde de aralarında demografik benzerlik olan kişilerin birbirlerinden tavsiye almaya daha meyilli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca aynı doğrultudaki Laumann ve Pappi'nin 1966'daki çalışması¹⁵⁷, "like-me" prensibiyle meşhur olmuştur.

Brown ve Reingen'in 1987 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde hemcinslerimin tavsiyesi benim için önemlidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde yakın yaşlarda olduğum kimselerin tavsiyesini alırım.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde benzer işlerde çalıştığım kimselerin tavsiyesi benim için önemlidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde yakın eğitim seviyesinde olduğum kimselerden tavsiye alırım.

¹⁵⁵ Jacqueline Brown, Peter Reingen, a.g.e

¹⁵⁶ Miller Mc Pherson, Lynn Smith-Lovin, James Cook, "Birds Of A Feather: Homophily In Social Networks", **Annual Review Of Sociology**, 2001

¹⁵⁷ Edward Laumann, Franz Pappi, **Networks of Collective Action**, Academic Press, 1966

4. Eğilim Yakınlığı

Gilly, Graham, Wolfinbarger vd.'nin 1998 senesindeki çalışmasında,¹⁵⁸ homophily kavramı 2'ye ayrılmış ve eğilim yakınlığı ayrı bir ölçek geliştirilerek incelenmektedir. Bu çalışmada Gilly'nin çalışmasının uyarlanmış hali olan, 2008 senesinde Bruyn ve Lilien tarafından yayınlanan araştırmadaki¹⁵⁹ Eğilim Yakınlığı (**Perceptual Affinity veya Perceptual Homophily**) ölçeği temel alınmıştır.

Bruyn ve Lilien'in 2008 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Hayata bakış açımın benzerlik gösterdiği kişilerin Özel Orta Öğretim Kurumu tavsiyesi benim için önemlidir.
- Aynı şeyleri beğendiğim ve beğenmediğim kişilerin Özel Orta Öğretim Kurumu tavsiyesi benim için önemlidir.
- Aynı değerleri ve tecrübeleri paylaştığım kişilerin Özel Orta Öğretim Kurumu tavsiyesi benim için önemlidir.
- Damak zevkimizin uyuştğu kişilerin Özel Orta Öğretim Kurumu tavsiyesi benim için önemlidir.

5. Kişilerarası Etkiye Olan Yatkınlık

Bearden, Netemeyer ve Teel'in 1989 senesindeki araştırmalarında¹⁶⁰ geliştirdikleri Kişilerarası Etkiye Olan Yatkınlık (**Susceptibility of Interpersonal Influence**) ölçeğinin enformasyonel başlığı altındaki kısmı çalışma için uygun bulunularak kullanılmıştır. Deutsch ve Gerard, 1955 senesindeki çalışmasında¹⁶¹ buradaki enformasyonel etkiyi başkalarından gelecek bilgiyi kabul etme eğilimi olarak

¹⁵⁸ Mary Gilly v.d., "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", **Journal of Academy of Marketing Science**, 1998

¹⁵⁹ Arnaud de Bruyn, Gary Lilien, a.g.e

¹⁶⁰ William Bearden, Richard Netemeyer, Jesse Teel, a.g.e

¹⁶¹ Morton Deutsch, Harold Gerard, "A Study Of Normative And Informational Social Influences Upon Individual Judgment", **Research Center For Human Relations**, 1955

yorumlamaktadır. *Cohen ve Golden 1972¹⁶²; Burnkrant ve Cousineau 1975¹⁶³; Park ve Lessig 1977¹⁶⁴; Bearden ve Etzel 1982* senelerinde¹⁶⁵ bu konuda çalışmış araştırmacılardan bazılarıdır.

Bearden, Netemeyer ve Teel'in 1989 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Daha önce Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde bulunmadıysam veya bu konuda tecrübem yoksa, arkadaşlarıma danışırım.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde bulunacak kişilere en iyi alternatifi tercih etmeleri ile ilgili tavsiyelerde bulunurum.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercih etmeden önce arkadaşlarımdan ve ailemden tavsiyelerini alırım.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihini gerçekleştirdikten sonra, sıklıkla aldığım hizmetin doğru olup olmadığından emin olmak için diğerlerinin tercihlerini de takip ederim.

Kişilerarası Olmayan Değişkenler

1. Tavsiye Veren Uzmanlığı

Dholakia ve Sternthal'in, 1977'de¹⁶⁶, Bristor'un, 1990'da¹⁶⁷, Mitchell ve Dacin'in 1996'da¹⁶⁸; tavsiye veren uzmanlığı ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır. Bu

¹⁶² Joel Cohen, Ellen Golden, "Informational Social Influence And Product Evaluation", **Journal Of Applied Psychology**, 1972

¹⁶³ Robert Burnkrant, Alain Cousineau, "Informational And Normative Social Influence In Buyer Behavior", **Journal Of Consumer Research**, 1975

¹⁶⁴ Whan Park, Parker Lessig, "Students And Housewives: Difference In Susceptibility To Reference Group Influence", **Journal Of Consumer Research**, 1977

¹⁶⁵ William Bearden, Michael Etzel, "Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, 1982

¹⁶⁶ Ruby Dholakia, Brian Sternthal, "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities", **Journal of Consumer Research**, 1977

çalışmada, Netemeyer ve Bearden'ın 1992 senesindeki Tavsiye Veren Uzmanlığı (**Sender's Expertise**) ölçeğinin geliştirilmiş hali olan Bansal ve Voyer'in 2000 senesindeki çalışmasında¹⁶⁹ bulunan ölçek uyarlanarak kullanılmıştır.

Bansal ve Voyer'in 2000 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihinde görüşünü aldığım kişinin bu konudaki bilgi seviyesi karar vermemde etkilidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihinde görüşünü aldığım kişinin bu konuda ehil ve yetkin olması karar vermemde etkilidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihinde görüşünü aldığım kişinin konu ile ilgili uzmanlığı karar vermemde etkilidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihinde görüşünü aldığım kişinin eğitim seviyesi karar vermemde etkilidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihinde görüşünü aldığım kişinin bu konudaki tecrübesi karar vermemde etkilidir.

2. Tavsiye Alanın Uzmanlığı

Mishra, Umesh ve Stem'in 1993 senesindeki çalışmasındaki¹⁷⁰ Tavsiye Alanın Uzmanlığı (**Receiver's Expertise**) ölçeğinin Ürün Sınıfı Uzmanlığı kısmı alınarak Özel Orta Öğretim Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama'ya uyarlanmıştır. Kiel ve Layton 1981¹⁷¹; Punj ve Staelin, 1983¹⁷²; Furse, Punj ve Stewart, 1984¹⁷³; Jonhson

¹⁶⁷ Julia Bristor, "Enhanced Explanations Of Word Of Mouth Communications: The Power Of Relationship", **Research In Consumer Behavior**, 1990

¹⁶⁸ Andrew Mitchell, Peter Dacin, "The Assessment Of Alternative Measures Of Consumer Expertise", **Journal Of Consumer Research**, 1996

¹⁶⁹ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e.

¹⁷⁰ Sanjay Mishra, U.N. Umesh, Donald Stem, a.g.e

¹⁷¹ Geoffrey Kiel, Roger Layton, a.g.e

¹⁷² Girish Punj, Richard Staelin, "A Model Of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", **Journal Of Consumer Research**, 1983

¹⁷³ David Furse, Girish Punj, David Stewart, a.g.e.

ve Russo, 1984¹⁷⁴; Brucks 1985¹⁷⁵; Bloch, Sherrel ve Ridgway, 1986¹⁷⁶; Friestad ve Herr, Kardes, ve Kim, 1991¹⁷⁷; Wright, 1994¹⁷⁸; Gilly, 1998¹⁷⁹ senelerinde Tavsiye Alanın Uzmanlığı ölçeği ile ilgili çalışmaları olan diğer araştırmacılarıdır. Bu çalışmada, Mishra Umesh ve Stem'in ölçeği Özel Orta Öğretim Kurumları özelinde uygulanması kolay olduğu için kullanılmıştır.

Mishra, Umesh ve Stem'in 1993 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumunun tercihi ile ilgili bilgi sahibi olsam da, bu konuda tavsiye almak isterim.
- Özel Orta Öğretim Kurumunun tercihi ile ilgili tecrübe sahibi olsam da, bu konuda tavsiye almak isterim.
- Özel Orta Öğretim Kurumunun tercihi ile ilgili gerekli eğitime sahip olsam da, bu konuda tavsiye almak isterim.
- Özel Orta Öğretim Kurumunu tercihi ile ilgili uzman da olsam, bu konuda tavsiye almak isterim.

¹⁷⁴ Eric Johnson, Edward Russo, "Product Familiarity And Learning New Information", **Journal Of Consumer Research**, 1984

¹⁷⁵ Merrie Brucks, "The Effects Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior", **Journal Of Consumer Research**, 1985

¹⁷⁶ Peter Bloch, Daniel Sherrel, Nancy Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework", **Journal Of Consumer Research**, 1986

¹⁷⁷ Paul Herr, Frank Kardes, John Kim, "Effects Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information And Persuasion: An Accesibility-Diagnosticity Perspective", **Journal Of Consumer Research**, 1991

¹⁷⁸ Marian Friestad, Peter Wright, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", **Journal Of Consumer Research**, 1994

¹⁷⁹ Mary Gilly, v.d., a.g.e

3. Algılanan Risk

Murray ve Schlatcher'in 1990 senesindeki çalışmasında¹⁸⁰ kullandığı Algılanan Risk (**Receiver's Perceived Risk**) ölçeği, Ağızdan Ağıza Pazarlama ile ilgili uygulamaya gayet uygun olduğu için tercih edilmiştir. Zeithaml ve Bitner, 1996'daki çalışmasında¹⁸¹ hizmetlerle ilgili algılanan riskin yüksek olmasını, hizmetle ilgili garanti verilememesi ve soyut bir kavram olmasına bağlamıştır. Algılanan Risk ile ilgili literatürde bulunan çalışmalardan bazıları şunlardır. Bettman, 1973¹⁸²; Jacoby ve Kaplan, 1972¹⁸³; Perry ve Hamm, 1969¹⁸⁴; Reselius, 1971¹⁸⁵; Schiffmann, 1972¹⁸⁶.

Murray ve Schlatcher'in 1990 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi ile ilgili finansal bir risk algım vardır.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde bulunurken, performans yönüyle bir risk algım vardır.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde, bu okulun uygun olup olmadığı hususunda kaygılanırım.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde, fiziksel bir zarar görme kaygım olur.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi sonrası psikolojik bir zarar görme kaygım vardı.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde bulunurken sosyal çevrede onaylanmama gibi sosyal bir kaygım vardır.

¹⁸⁰ Keith Murray, John Schlacter, a.g.e

¹⁸¹ Valarie Zeithaml, Mary Bitner, **Services Marketing**, McGraw-Hill, 1996

¹⁸² James Bettman, "Perceived Risk And Its Components: A Model And Empirical Test", **Journal Of Marketing Research**, 1973

¹⁸³ Jacob Jacoby, Leon Kaplan, "The Components Of Perceived Risk", **Purdue Papers In Consumer Psychology**, 1972

¹⁸⁴ Michael Perry, Curtis Hamm, "Canonical Analysis Of Relations Between Socioeconomic Risk And Personal Influence In Purchase Decisions", **Journal of Marketing Research**, 1969

¹⁸⁵ Ted Roselius, "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods", **Journal Of Marketing**, 1971

¹⁸⁶ Leon Schiffman, "Perceived Risk In New Product Trial By Elderly Consumers", **Journal Of Marketing Research**, 1972

4. Sosyal Ağlara Yayılma

*Kristen Levy'nin 2012 senesindeki çalışmasındaki¹⁸⁷ Sosyal Ağlara Yayılma (**Extending The Social Network**) ölçeği temel alınmıştır. İlk ifade sosyal medyadan yayılan Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin de incelenebilmesi için bu ölçeğe ilave edilmiştir. *Bickart ve Schindler, 2001'de¹⁸⁸; Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008'de¹⁸⁹ Sosyal Ağlara Yayılma ile ilgili araştırmalar yayınlamıştır.**

Kristen Levy'nin 2012 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Twitter, Facebook, Instagram gibi çevrimiçi sosyal networklerde yapılan yorumlar, Özel Orta Öğretim Kurumu tercihimde etkilidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihimde bulunmadan önce, internetten araştırmamı yaparım.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihimde bulunurken, internetteki bilgiler ve pozitif yorumlar bu hizmeti daha güvenerek almamı sağlar
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihimde bulunurken, internetteki bilgileri ve değerlendirmeleri okumazsam, kararım ile ilgili endişe duyarım.

5. Satın Alma Kararının Önemi

Howard ve Sheth'in 1969 senesindeki¹⁹⁰; Belk'in 1975 senesindeki¹⁹¹, Bloch ve Richhins'in 1983 senesindeki¹⁹² çalışmaları satın alma kararının önemi ile ilgili

¹⁸⁷ Kristen Levy, a.g.e.

¹⁸⁸ Barbara Bickart, Robert Schindler, "Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, **Journal Of Interactive Marketing**, 2001

¹⁸⁹ Jillian Sweeney, Geoffrey Soutar, Tim Mazzarol, "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", **European Journal Of Marketing**, 2008

¹⁹⁰ John Howard, Jagdish Sheth, a.g.e

¹⁹¹ Russel Belk, "The Objective Situation As A Determinant Of Consumer Behavior", **Advances in Consumer Research**, 1975

¹⁹² Peter Bloch, Marsha Richins, "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior" **Advances In Consumer Research**, 1983

literatürde yer alan çalışmalardır. Fakat bu çalışmalar, hem WOM ile ilgili ve hem de Özel Orta Öğretim Kurumları ile ilgili uygulanmaya müsait ölçekleri barındırmamaktadır. Bu araştırmada, Satın Alma Kararının önemi ile ilgili olarak Oğuz Yavuzylmaz'ın 2008 senesinde hazırladığı tezin¹⁹³ ölçeği temel alınmıştır.

Oğuz Yavuzylmaz'ın 2008 yılındaki çalışmasındaki ölçekten uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihimin doğru olması benim açımdan çok önemlidir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu ile ilgili tercihim, yoğun olarak düşünmeyi gerektirir.
- Özel Orta Öğretim Kurumu tercihi kararım yanlış olursa, bu benim açımdan çok önemli sonuçlar doğurur.

3.3.3. Satın Alma Kararı Değişkeni

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan *Satın Alma Kararı* ile ilgili, düşük tecrübe gerektiren ürünler kategorisinde Furse, Punj ve Stewart'ın 1984 senesindeki çalışması¹⁹⁴ ile Gilly, Graham, Wolfenbarger ve Yale'in çalışması,¹⁹⁵ yüksek risk algılanan satın alma kararları ile ilgili Bansal ve Voyer'in 2000 senesindeki araştırması¹⁹⁶ ve Kiel ile Layton'ın 1981 senesindeki araştırması¹⁹⁷, farklı ürün kategorilerine ait ürünlerin kıyaslanması ile ilgili Beatty ve Smith'in 1987 senesindeki çalışmaları¹⁹⁸ öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, son dönemdeki çalışmalardan Lin, Wu ve Chen'in 2013 tarihli araştırması¹⁹⁹ ve Türkiye'de Ali Yaylı

¹⁹³ Oğuz Yavuzylmaz, a.g.e

¹⁹⁴ David Furse, Girish Punj, David Stewart, "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchase of New Automobiles", **Journal of Consumer Research**, 1984

¹⁹⁵ Mary Gilly, v.d., a.g.e.

¹⁹⁶ Harvir Bansal, Peter Voyer, a.g.e.

¹⁹⁷ Geoffrey Kiel, Roger Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, 1981

¹⁹⁸ Sharon Beatty, Scott Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", **Journal of Consumer Research**, 1987

¹⁹⁹ Chinho Lin, Yi Wu, Jeng Chen, a.g.e

ve Murat Bayram'ın 2012 senesindeki makalesi²⁰⁰ hizmet sektörü ve mevcut araştırma için daha kolay uygulanabilir ve rafine olduğundan bu iki ölçekten yararlanılmıştır.

Ağızdan Ağıza Pazarlamanın satın alma kararına etkisini ölçmek için geliştirilen bu ölçeğin ilk iki sorusu Lin, Wu ve Chen'in, 2013 senesindeki²⁰¹, son soru ise Yaylı ve Bayram'ın 2012 senesindeki çalışmasından²⁰² alınıp eğitim sektörü için adapte edilmiştir.

Lin, Wu ve Chen'in 2013 senesindeki ve Yaylı ve Bayram'ın 2012 yılındaki çalışmasındaki ölçeklerden uyarlanarak oluşturulan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- Özel Orta Öğretim Kurumu ile ilgili yapılan yorumlar, satın alma kararımı etkiler.
- Özel Orta Öğretim Kurumu ile ilgili aldığım tavsiyelere göre satın alma kararımı belirlerim.
- Özel Orta Öğretim Kurumu ile ilgili yakın zamanda aldığım tavsiye benim için daha önemlidir.

Araştırmadaki Kişilerarası, Kişilerarası Olmayan ve Satın Alma Kararı değişkenlerinin ölçümünde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tanımlanırken (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmadaki değişkenler arasındaki etkileşimleri ifade eden model ve süreç tasarımı, araştırmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğunu göstermektedir. Kurtuluş'un 2010 baskılı kitabında²⁰³, tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amacın, inceleme konusu olan olayı, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük

²⁰⁰ Ali Yaylı, Murat Bayram, a.g.e

²⁰¹ Chinho Lin, Yi Wu, Jeng Chen, a.g.e

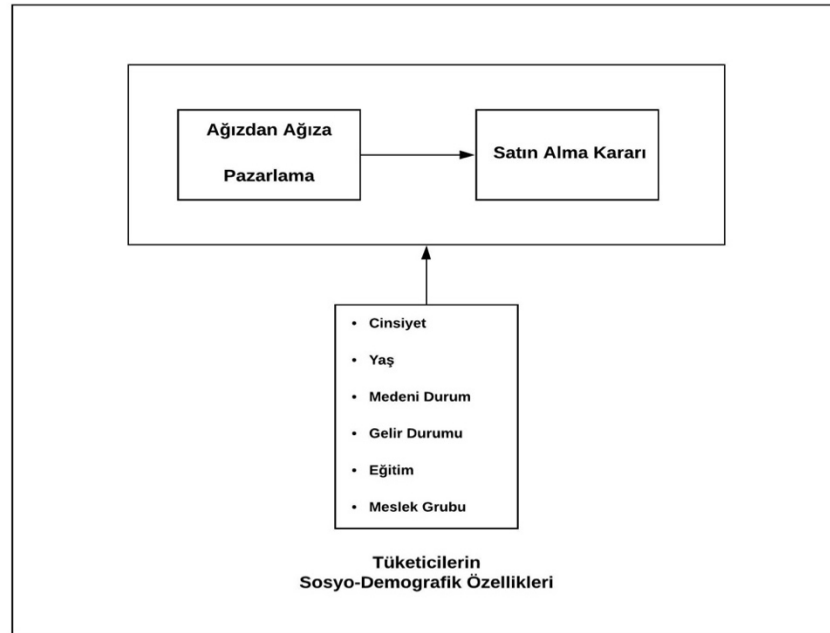
²⁰² Ali Yaylı, Murat Bayram, a.g.e

²⁰³ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 2010, s. 20, 21

tahminler yapabilmek olduğu belirtilmekte ve bu tür araştırmalarda değişkenler arası ilişkilerin saptanması ve anakütleye yönelik tanımlamaların gerçekleştirilmesini de diğer amaçlar arasında saymaktadır. Ayrıca, bu tür araştırmalarda, konuya benzerlik gösteren literatürdeki değişkenlerin farklı koşullar, sektörler ve kavramlara uyarlanması şeklinde de uygulanabildiğine değinilmektedir.

Bu araştırmada, literatürde daha önce yapılan çalışmalardaki, WOM'un tüketici satın alma kararına etkisi olduğu bildirilen değişkenlerin ele alınması, bu araştırmanın tanımlayıcı bir araştırma olarak nitelenmesinin doğru olduğunu göstermektedir.

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve değişkenleri temel alınarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H_1 : Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂ : Sosyo-demografik özellikler bakımından tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃ :Sosyo-demografik özellikler bakımından tüketici satın alma kararı ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6. Örneklem Planı ve Süreci

Araştırmanın ana kütlesi İstanbulda yaşayan, çocuklarını Özel Orta Öğretim Kurumlarında okutan velilerdir. Örnek kütle seçiminde, zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden, Kolayda Örneklem Yöntemi tercih edilmiştir.

“Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlarda, hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu 0,5 x 0,5 değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü”²⁰⁴ aşağıdaki formüldür.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/Z)^2}$$

Yukarıdaki formüle göre hesaplamalar yapılmış olup, $\pi = 0,5$, hata payı (e) = 0,05 ve %95 güvenirlik düzeyinde z değeri ise 1,96 olarak ele alınmıştır. Netice olarak asgari örnek büyüklüğü 385 olarak bulunmuştur.

3.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplama aracı olarak “Yüz Yüze Anket” yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu oluşturulurken daha önce literatürde kullanılmış ve kabul görmüş olan ölçeklerden faydalanılmıştır.

Hazırlanan anket, 3 grup sorudan oluşmaktadır.

²⁰⁴ Kemal Kurtuluş, a.e. s. 67

1. Grupta, velilerin çocukları ile ilgili tanımlayıcı olarak nitelendirilebilecek, çocuklarının özel okula gidip gitmediği ve özel okul tercihinde önem sıralamasını ölçecek 4 adet soru sorulmuştur.

2. Grupta Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kişilerarası ve Kişilerarası Olmayan Değişkenleri ile ilgili ölçeklerden hazırlanan 40 ifade ve Satın Alma Kararı ile ilgili ölçekten 3 ifade olmak üzere toplamda 43 ifade, 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

3. Grupta özel okul tercihinden memnuniyet ve katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili 8 ifade bulunmaktadır.

Anket hazırlanırken, Özel Orta Öğretim kurumlarında çocuğu öğrenim gören velilerin cevaplamaına uygun düşecek şekilde uyarlama yapılmıştır.

Veri toplama süreci, 15 Mayıs 2019 - 5 Temmuz 2019 tarihleri arasında okul ziyaretleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili anket çalışması 550 kişiye uygulanmış, 165 anket eksik, yanlış doldurulmuş veya çelişkili olması bakımından araştırma sürecinden çıkartılarak analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Süreç sonunda 385 anketin oluşturduğu geçerli veri elde edilmiştir. Anket uygulaması İstanbul ili Beylikdüzü İlçesindeki okullarda gerçekleştirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Türkiye çapında çocuğunu özel okula gönderen veya göndermek isteyen velilere ulaşma imkanımız bulunmadığından, zaman ve maliyet faktörleri de göz önünde bulundurularak, çalışma İstanbul ile sınırlandırılmıştır. Bu bakımdan araştırmada elde edilen neticeler örneklem için geçerlidir.

Diğer bir kısıt olarak da, çocuklarını Özel Orta Öğretim Kurumlarına gönderen veliler hedeflenmiştir. Dolayısı ile bu sonuçlar diğer sektörlere genellenemez.

Ayrıca, Orta Öğretim Kurumlarına devam eden çocuğu olan veliler araştırmanın hedefi durumundadır. Bu şartları sağlamayan kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.9. Araştırmada Kullanılan Verilerin Analizi

Araştırma neticesinde elde edilen veriler SPSS 26.0 paket istatistik programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle bu verilere frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Arkasından, ölçek geçerliliğinin tespiti için 40 ifadeli Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğine ve 3 ifadeli Satın Alma Kararı ölçeğine Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi neticesinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinde bulunan 40 ifadeden 5 tanesi faktör dağılımlarında kararsızlığa sebebiyet verdiği için çıkartılmış, analizler oluşan 7 faktör ve 35 ifade üzerinden ilerlemiştir. Satın Alma Kararı ölçeğinde ise tek bir faktör oluşmuştur. Herhangi bir değişken ölçekten çıkarılmamıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla, faktör analizi neticesinde oluşan her bir faktör için ayrı ayrı Cronbach-Alfa testi uygulanmıştır. İfadelerden iki adedi ters olarak kodlanmıştır.

Faktörler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantının bulunmadığından emin olmak için, faktörler arasında korelasyon matrisi çıkartılmıştır. Bulunmadığı anlaşıncaya, satın alma kararı üzerinde etkili olan faktörlerin ve etki katsayılarının belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Durbin-Watson testinde çıkan 1,751 değeri ile değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı da anlaşılmıştır. Kalaycı 2009 tarihli eserinde²⁰⁵ Durbin Watson testinde 1,5 – 2,5 arası alınan değerlerin değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı ifade ettiğini belirtmektedir.

Demografik değişkenlerdeki gruplara göre farklılıkları değerlendirmek için bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

²⁰⁵ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2009

3.10. Bulgular

Bu kısımda araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile ölçeklere ilişkin geçerlilik, güvenirlik analizleri ve ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararına etkileri üzerine regresyon analizi ve t-testi ile varyans analizleri yer almaktadır.

3.10.1 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Çocuklarının Öğrenim Gördükleri Sınıflar

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
9. Sınıf	175	45,5	45,5	45,5
10. Sınıf	72	18,7	18,7	64,2
11.Sınıf	83	21,6	21,6	85,7
12. Sınıf	55	14,3	14,3	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 2’de araştırmaya katılanların çocuklarının öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı gösterilmektedir. Çocukların %45,5’i 9.sınıfa giderken, % 18,7’si 10.sınıfa, %21,6’sı 11.sınıfa, %14,3’ü ise 12.sınıfa gitmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Çocuklarından Kaç Tanesinin Özel Orta Öğretim Kurumunda Öğrenim Gördüğü

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1 Çocuk	328	85,2	85,2	85,2
2 Çocuk	45	11,7	11,7	96,9
3 Çocuk	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Örneklemin %85,2’sinin 1 çocuğu özel orta öğretim kurumuna devam ederken, 2 çocuğu okuyanların oranı %11,7, 3 çocuğu okuyanların oranı yüzde 3,1’dir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinden Duydukları Memnuniyet

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Çok Memnunum	60	15,6	15,6	15,6
Memnunum	143	37,1	37,1	52,7
Ne Memnunum/Ne Memnun Değilim	109	28,3	28,3	81,0
Memnun Değilim	27	7,0	7,0	88,1
Hiç Memnun Değilim	46	11,9	11,9	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 4’de araştırmaya katılanların Okul Tercihinden Duydukları Memnuniyet gösterilmeye çalışılmıştır. Velilerin % 15,6’sı okul tercihi ile ilgili memnuniyet seviyesini Çok Memnunum olarak nitelendirirken, % 37,1’i Memnunum, %28,3’u Ne Memnunum/Ne Memnun Değilim, %7’si Memnun Değilim, %11,9’u Hiç Memnun Değilim olarak nitelendirmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Erkek	192	49,9	49,9	49,9
Kadın	193	50,1	50,1	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 5’de araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmeye çalışılmıştır. Bu tabloya göre örneklemin %49,9’u Erkeklerden, %50,1’i Kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
31 - 35	59	15,3	15,3	15,3
36 - 40	113	29,4	29,4	44,7
41 - 45	127	33,0	33,0	77,7
46 - 50	47	12,2	12,2	89,9
51 - 55	29	7,5	7,5	97,4
56 - 60	7	1,8	1,8	99,2
61 ve üzeri	3	0,8	0,8	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 6'da, araştırmaya katılanların yaş dağılımı gösterilmeye çalışılmıştır. Bu tabloya göre araştırmaya katılanların % 15,3'ü (31 - 35), % 29,4'ü (36 - 40), %33'ü (41 - 45), %12,2'si (46 - 50), %7,5'i (51 - 55), %1,8'i (56 - 60), yüzde 0,8'i (61 ve üzeri) yaş grubundadır.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evli	341	88,6	88,6	88,6
Dul/Boşanmış	44	11,4	11,4	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 7'de araştırmaya katılanların medeni durum dağılımları gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların % 88,6'sı Evli, % 11,4'ü ise Dul/Boşanmış olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Evlerinde Bulunan Kişi Sayısı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
2 - 3	77	20,0	20,0	20,0
4 - 5	237	61,6	61,6	81,6
6 - 7	60	15,6	15,6	97,1
8 ve üstü	11	2,9	2,9	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 8’de araştırmaya katılanların evlerinde bulunan kişi sayıları gösterilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların % 20’si (2 - 3) kişilik ailelerde, %61,6’sı (4 - 5), %15,6’sı (6 - 7) ve % 2,9’u 8 ve üstü kişinin bulunduğu evlerde yaşamaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Tahsilim yok	9	2,3	2,3	2,3
İlkokul	38	9,9	9,9	12,2
Ortaokul	71	18,4	18,4	30,6
Lise	84	21,8	21,8	52,5
Üniversite ve st	183	47,5	47,5	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 9’da araştırmaya katılanların en son mezun oldukları okulun dağılımı mevcuttur. Buna göre, yüzde 2,3’ünün tahsili yoktur. % 9,9’u ilkokul mezunu, %18,4’ ortaokul mezunu, %21,8’i lise mezunu, yüzde 47,5’i niversite ve üstü kurumlardan mezun olmuştur.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Aylık Toplam Hane Halkı Gelirleri

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
3.001 - 5.000	5	1,3	1,3	1,3
5.001 - 7.000	85	22,1	22,1	23,4
7.001 - 9.000	92	23,9	23,9	47,3
9.001 - 11.000	44	11,4	11,4	58,7
11.001 - 13.000	31	8,1	8,1	66,8
13.001 - 15.000	25	6,5	6,5	73,2
15.001 - 17.000	22	5,7	5,7	79,0
17.001 - 19.000	9	2,3	2,3	81,3
19.001 - 21.000	3	0,8	0,8	82,1
21.001 - 23.000	12	3,1	3,1	85,2
23.001 - 25.000	14	3,6	3,6	88,8
25.001 - 27.000	43	11,2	11,2	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablo 10, araştırmaya katılanların aylık toplam hane halkı gelirini bildirmek için hazırlanmıştır. Aylık hane halkı geliri (5.001 TL – 7.000 TL) arasında olanlar örneklemin % 22,1'ini, (7.001 TL – 9.000 TL) arasında olanlar %23,9'unu oluşturmaktadır. Bu iki grup, örnekleme en fazla payı olan gelir gruplarıdır. Bununla birlikte (9.001 TL – 27.000 TL) arasındaki gruplar tüm örneklemin % 52,5'ini oluşturmaktadır. Bunlar arasında (9.001 TL – 11.000 TL) ve (25.001 TL – 27.000 TL) aralığında olanlar %11,4 ve %11,2'ser kısmı, (11.001 TL – 13.000 TL) arasındaki kısım %8,1, (13.001 TL – 15.000 TL) %6,5, (15.001 TL – 17.000 TL) arası %5,7'lik kısmı meydana getirmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Meslek Grubu Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Özel sektör çalışanı	72	18,7	18,7	18,7
Özel sektörde yönetici	57	14,8	14,8	33,5
Ev Hanımı	48	12,5	12,5	46,0
Tüccar	36	9,4	9,4	55,3
Esnaf	35	9,1	9,1	64,4
Doktor	20	5,2	5,2	69,6
Avukat	20	5,2	5,2	74,8
Serbest Meslek	15	3,9	3,9	78,7
Kamu sektöründe yönetici	13	3,4	3,4	82,1
Mimar	13	3,4	3,4	85,5
Diş Hekimi	11	2,9	2,9	88,3
Kamu sektörü çalışanı	10	2,6	2,6	90,9
İşçi	9	2,3	2,3	93,2
Emekli	9	2,3	2,3	95,6
Öğretim Üyesi	7	1,8	1,8	97,4
Öğretmen	5	1,3	1,3	98,7
Sanayici	4	1,0	1,0	99,7
Çalışmıyorum	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Tablodan da görülebileceği üzere, katılımcıların %18,7'si Özel Sektör Çalışanı, % 14,8'i Özel Sektörde Yönetici ve %12,5'i ise Ev Hanımıdır. Örneklemin %46'sı bu 3 meslek tarafından oluşturulmaktadır. Tüccar %9,4, Esnaf %9,1, Doktor ve Avukat

meslek grupları ise %5,2'lik kısmı meydana getirmektedir. Geri kalan kısım da, Serbest Meslek, Kamu Sektöründe Yönetici, Mimar, Diş Hekimi ve diğerlerinden müteşekkildir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 1. Faktör

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Üniversite Kazandırma Başarısı	233	60,5	60,5	60,5
Güvenilirliğinin Yüksek Olması	30	7,8	7,8	68,3
Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması	28	7,3	7,3	75,6
Öğretmenlerinin Kaliteli Olması	28	7,3	7,3	82,9
Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi	20	5,2	5,2	88,1
Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı	19	4,9	4,9	93,0
Okulun Eve Yakın Olması	16	4,2	4,2	97,1
Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması	6	1,6	1,6	98,7
Tanınırlığının Yüksek Olması	2	0,5	0,5	99,2
Ücretinin Uygun Olması	2	0,5	0,5	99,7
Okul Binasının Lüks Olması	1	0,3	0,3	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Ankette yer alan, okul tercihinizde en önemli ilk 3 ifadeyi işaretleyiniz sorusuna cevaben 1. sırada önemli olarak görülüp işaretlenen ifadeler Tablo 12'dedir. Burada en önemli görülen ifade 233 kişi tarafından işaretlenen örneklemin %60,5'ini temsil eden "Üniversite Kazandırma Başarısı" ifadesidir. Daha sonra "Güvenilirliğinin Yüksek Olması", "Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması", "Öğretmenlerin Kaliteli Olması", "Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi", "Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı" ifadeleri gelmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 2. Faktör

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması	110	28,6	28,6	28,6
Öğretmenlerinin Kaliteli Olması	47	12,2	12,2	40,8
Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı	44	11,4	11,4	52,2
Üniversite Kazandırma Başarısı	38	9,9	9,9	62,1
Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi	38	9,9	9,9	71,9
Tanınırlığının Yüksek Olması	24	6,2	6,2	78,2
Güvenilirliğinin Yüksek Olması	22	5,7	5,7	83,9
Okulun Eve Yakın Olması	22	5,7	5,7	89,6
Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması	20	5,2	5,2	94,8
Ücretinin Uygun Olması	14	3,6	3,6	98,4
Okul Binasının Lüks Olması	6	1,6	1,6	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Ankette yer alan, okul tercihinizde en önemli ilk 3 ifadeyi işaretleyiniz sorusuna cevaben 2. sırada önemli olarak görülüp işaretlenen ifadeler Tablo 13’dedir. Burada en önemli görülen ifade 110 kişi tarafından işaretlenen örneklem %28,6’sını temsil eden “Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması” ifadesidir. Daha sonra “Öğretmenlerin Kaliteli Olması”, “Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı”, “Üniversite Kazandırma Başarısı”, “Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi” ifadeleri gelmektedir.

Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli 3. Faktör

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı	52	13,5	13,5	13,5
Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması	49	12,7	12,7	26,2
Öğretmenlerinin Kaliteli Olması	45	11,7	11,7	37,9
Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi	44	11,4	11,4	49,4
Güvenilirliğinin Yüksek Olması	35	9,1	9,1	58,4
Okulun Eve Yakın Olması	34	8,8	8,8	67,3
Üniversite Kazandırma Başarısı	33	8,6	8,6	75,8
Okul Binasının Lüks Olması	31	8,1	8,1	83,9
Tanınırlığının Yüksek Olması	26	6,8	6,8	90,6
Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması	18	4,7	4,7	95,3
Ücretinin Uygun Olması	18	4,7	4,7	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Ankette yer alan, okul tercihinizde en önemli ilk 3 ifadeyi işaretleyiniz sorusuna cevaben 3. sırada önemli olarak görülüp işaretlenen ifadeler Tablo 14’dedir. Burada en önemli görülen ifade 52 kişi tarafından işaretlenen örneklemin %13,5’ini temsil eden “Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı” ifadesidir. Daha sonra “Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması”, “Öğretmenlerin Kaliteli Olması”, “Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi”, “Güvenilirliğinin Yüksek Olması” ifadeleri gelmektedir.

Bu üç tabloyu incelediğimizde, örneklem için okul tercihinde en önemli faktör “Üniversite Kazandırma Başarısı”dır. Bu veriden, velilerin çocuklarından birinci olarak beklediklerinin, üniversite sınavlarında başarılı olmaları olduğu anlaşılmaktadır.

2. önemli faktör olarak, “Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması”, 3. önemli faktör olarak ise “Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı” gelmektedir. Buradan da genel olarak velilerin,

çocuklarının hayatta başarılı olabilmesi için kaliteli bir üniversite mezuniyeti ve yabancı dil bilgisinin gerekli olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte ilk 3 seçenekte en fazla işaretlenen olamasa da, her seçenekte yüksek yüzde ile yer alan “Öğretmen Kalitesinin İyi Olması” ifadesi, velilerin çocuklarının başarısı için öğretmen kalitesinin çok önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Yine “Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi” ifadesi de aynı şekilde her seçenekte yüksek yüzde almıştır. Bu da velilerin çocuklarının iyi birer insan olmalarını istemelerinin okul tercihinde de etkili olduğunu göstermektedir.

Ayrıca yine her 3 tabloda da hatırı sayılır oranda işaretlenen “Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması” ifadesi de, velilerin çocuklarının arkadaşlarının kim olduğunu önemsediklerini ve kaliteli öğrencilerin, kendi çocuklarının seviyesini yukarı çekeceğini düşündüklerini göstermektedir. “Ücretinin Uygun Olması” ifadesinin yukarıdaki ifadelere göre düşük olması da, velilerin çocuklarının geleceği hususunda fiyat konusundaki hassasiyetlerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılanların Okul Tercihinde En Önemli Faktör

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Üniversite Kazandırma Başarısı	971	42,03	42,03	42,03
Güvenilirliğinin Yüksek Olması	233	10,09	10,09	52,12
Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması	217	9,39	9,39	61,51
Öğretmenlerinin Kaliteli Olması	204	8,83	8,83	70,34
Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi	171	7,40	7,40	77,74
Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı	139	6,02	6,02	83,76
Okulun Eve Yakın Olması	125	5,41	5,41	89,17
Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması	93	4,03	4,03	93,20
Tanınırlığının Yüksek Olması	72	3,12	3,12	96,32
Ücretinin Uygun Olması	52	2,25	2,25	98,57
Okul Binasının Lüks Olması	33	1,43	1,43	100,0
Toplam	2310	100,0	100,0	

Okul tercihinde en önemli ilk 3 ifadenin işaretlenmesi neticesinde ortaya çıkan tablolardan, 1. sırada önemlilerin sıralandığı tablodaki değerler üç ile, 2. sırada önemlilerin bulunduğu tablodaki değerler iki ile ve 3. sırada önemlilerin bulunduğu tablodaki değerler bir ile çarpılarak genel sıralama ortaya çıkartılmıştır. Buradaki sıralamada, okul tercihinde 1. önemli faktör tablosu ile aynı sıralama bulunmuştur. Fakat oranlarda gözle görülür değişiklikler göze çarpmaktadır. Mesela Okul tercihinde en önemli 1. faktör tablosunda “Üniversite Kazandırma Başarısı” %60,5 iken, burada %42,03’e gerilemiştir. “Güvenilirliğin Yüksek Olması” %7,8’den %10,09’a ve “Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması” %7,3’den, %9,39’a yükselmiştir.

3.10.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi

Bu bölümde faktörlere ilişkin yapısal geçerlilik analizi değerlendirme yapılmıştır. “Geçerlilik deyimi davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının (objektifliğinin) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Böylece bir ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği vardır denilebilir. Böyle bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır.”²⁰⁶

Bu çalışmada yapısal geçerlilik değerlendirmesi için Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör analizi, veri indirgeme (değişken sayısının düşürülmesi) ve özetleme için başlıca kullanılan yöntemlerden biridir. Pazarlama araştırmalarında, çok fazla değişken olabilmektedir. Bunların çoğu kendi aralarında korelasyon içermektedir ve bunun makul seviyeye indirilmesi gerekmektedir.²⁰⁷

“Keşfedici Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı, çok sayıdaki değişkenin anlamlı gruplar halinde toplanıp toplanmadığını görmek, toplanıyorsa hangilerinin birlikte bir grup olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu gruplar ilgili ölçeğin alt boyutlarını oluşturacaktır. Oluşan bu yapının kavramsal çerçevede ortaya konan yapı ile

²⁰⁶ Kemal Kurtuluş, a.g.e, s.108

²⁰⁷ Naresh Malhotra, David Birks, **Marketing Research An Applied Approach**, 2006, s.572

benzerlik göstermesi ölçeğin geçerliliğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir.”²⁰⁸

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Testi, ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için kullanılmaktadır. Yüksek değerler (0,5 – 1.0 arası) ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu değer 0,5’in altında olursa, bu ölçeğe faktör analizi yapılamamaktadır.²⁰⁹

Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasında korelasyon olmamasını ölçmektedir. Başka bir deyişle, her bir değişken kendisiyle mükemmel korelasyon içinde olmalı ($r=1$), diğer değişkenler ile arasında hiç korelasyon olmamalıdır ($r=0$).²¹⁰

Hair, Black, Babin ve Anderson’a göre, Bartlett testinin geçerli olabilmesi için, (anlamlılık $< .05$) olmalıdır.²¹¹

Araştırmada kullanılan (Kişilerarası) *Aktif Olarak WOM Arayışı, Kişiler Arası Yakınlık, Demografik Benzerlik, Eğilim Yakınlığı, Kişilerarası Etkiye Olan Yatkınlık, (Kişilerarası Olmayan) Tavsiye Veren Uzmanlığı, Tavsiye Alanın Uzmanlığı, Algılanan Risk, Sosyal Ağlara Yayılma, Satın Alma Kararının Önemi* ölçeklerinin yapısal geçerliliklerini test etmek ve oluşan boyutların incelenmesi ile araştırmada kullanılması maksadıyla ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

İlk gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda 40 ifadeden oluşan ölçekteki 5 adet ifade, faktör dağılımlarında kararsızlığa sebebiyet verdiği için çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

²⁰⁸ Zehra Bozbay, Yılmaz Yaman, Erdem Özkan, “İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Journal of Transportation and Logistics**, 2016

²⁰⁹ Naresh Malhotra, David Birks, a.g.e.

²¹⁰ Naresh Malhotra, David Birks, a.e.

²¹¹ Joseph Hair, v.d., **Multivariate Data Analysis**, 7.Baskı, Pearson, 2014, s.103

Çıkartılan İfadeler
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce cinsiyetimin aynı olduğu kişilerden tavsiye aldım.
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce birkaç kere etrafımdakilerden fikir aldım.
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ücretini ödeyememe endişem vardı.
Çocuğumun okul tercihinde yapacağım bir yanlış, benim için çok önemli sonuçları olan bir yanlış olmaz
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, özel okullarla ilgili bilgisi olmayan kişilerden tavsiye aldım.

Ölçekten çıkarılan ifadeler sonrasında elde edilen 35 ifadeli ölçek yapısına tekrar keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett testi sonucu Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,922
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	7824.449
	Serbestlik Derecesi	595
	Anlamlılık	0,000

35 ifadeden oluşan Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinin KMO değeri, 0,922 olarak bulunmuştur. Bu değer, alt sınır olarak belirlenen 0,5’den hayli yüksektir. Değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık seviyesini ölçen Bartlett testi de anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Bu iki test neticesinde bu ölçek için faktör analizi uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Tablo 17: Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi
Neticesinde Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	12,440	35,544	35,544	5,331	15,230	15,230
2	2,812	8,034	43,579	4,371	12,490	27,720
3	2,267	6,476	50,055	3,004	8,582	36,302
4	1,782	5,092	55,146	2,919	8,340	44,642
5	1,290	3,687	58,833	2,524	7,211	51,853
6	1,157	3,306	62,139	2,346	6,702	58,554
7	1,035	2,957	65,096	2,290	6,542	65,096
8	0,912	2,605	67,701			
9	0,823	2,352	70,053			
10	0,756	2,160	72,213			
11	0,708	2,021	74,234			
12	0,634	1,813	76,047			
13	0,608	1,737	77,784			
14	0,576	1,646	79,430			
15	0,556	1,588	81,018			
16	0,540	1,542	82,560			
17	0,533	1,524	84,084			
18	0,480	1,371	85,455			
19	0,437	1,249	86,704			
20	0,429	1,225	87,929			
21	0,423	1,210	89,139			
22	0,389	1,112	90,251			
23	0,376	1,075	91,327			
24	0,350	0,999	92,326			
25	0,344	0,983	93,309			
26	0,318	0,907	94,216			
27	0,312	0,892	95,108			
28	0,302	0,862	95,971			
29	0,274	0,782	96,752			
30	0,238	0,679	97,432			
31	0,222	0,633	98,065			
32	0,198	0,564	98,630			
33	0,180	0,513	99,143			
34	0,166	0,475	99,617			
35	0,134	0,383	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 17’de, her faktör için Başlangıç Özdeğerleri ve Açıklanan Varyanslar görülmektedir. Elde edilen 7 faktör, varyansın %65,096’sını açıklamaktadır. Bunlardan ilk faktör varyansın % 15,230’unu, ikinci faktör % 12,490’unu, üçüncü faktör % 8,582’sini, dördüncü faktör % 8,340’ını, beşinci faktör % 7,211’ini, altıncı faktör % 6,702’sini, yedinci ve son faktör ise % 6,542’sini açıklamaktadır.

Tablo 18: Ağızdan Ağıza Pazarlama İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce özel okul tercihi konusunda tecrübeli kişilerden tavsiye aldım.	0,784						
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, özel okul tercihi konusunda ehil ve yetkin kişilerden tavsiye aldım.	0,782						
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, özel okul tercihi konusunda uzman kişilerden tavsiye aldım.	0,770						
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce özel okul tercihi konusunda eğitimli kişilerden tavsiye aldım.	0,765						
Çocuğumun özel okul tercihi öncesinde arkadaşlarımdan ve ailemden tavsiyelerini aldım.	0,676						
Özel Okul tercihi ile ilgili tecrübem olmadığından dolayı arkadaşlarıma danıştım.	0,527						
Çocuğumu özel okula kaydettirdikten sonra, başkalarının özel okul tercihlerini de takip ettim.	0,524						
Çocuğumu özel okula gönderecek kişilere özel okul tercihi konusunda tavsiyede bulunurum.	0,520						
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye aldım.		0,749					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye aldım.		0,748					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye aldım.		0,721					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye aldım.		0,654					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce hayata bakışımın benzeştiği kişilerden tavsiye aldım.		0,616					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye aldım.		0,615					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce damak zevkimin uyduğu kişilerden tavsiye aldım.		0,557					
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce daha evvel yardım istediğim kişilerden tavsiye aldım.			0,780				
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye aldım.			0,735				
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye aldım.			0,729				
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce güvendiğim kişilerden tavsiye aldım.			0,685				
Çocuğumu kaydetmek için okul aradığımı çevremdekilere bildirdim.			0,574				
Çocuğumun okulu ile ilgili tercihimin doğru çıkması benim için çok önemliydi.				0,730			
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce internetten okul ile ilgili araştırma yaptım.				0,715			

Çocuğumun okulu ile ilgili tercih yapmadan önce, çok yoğun olarak düşündüm.				0,644			
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili internette bulduğum bilgiler ve pozitif yorumlar kararımı etkiledi.				0,597			
Tercih ettiğim okul ile ilgili internette yazan bilgileri okumadan karar verseydim, kararımın endişelenirdim.				0,553			
Online sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Instagram) yazılan yorumlar, okul tercihim etkiledi.					0,645		
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce çevrem bu konuda ne söyleyeceği konusunda endişelendim					0,609		
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce verdiğim kararın psikolojimi kötü etkileyeceği konusunda endişelendim					0,566		
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okulun çocuğum için uygun olup olmadığı konusunda endişelendim						0,796	
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce çocuğumun çevresinin bozuk olacağı konusunda endişelendim						0,760	
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okulun gerekli eğitimi vereceği konusunda endişelendim.						0,677	
Özel okul tercihi konusunda bilgili olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.							0,682
Özel okul tercihi konusunda tecrübeli olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.							0,659
Özel okul tercihi konusunda gerekli eğitime sahip olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.							0,601
Özel okul tercihi konusunda uzman olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.							0,519

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tablo 18’de Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde elde edilen 7 faktör ve ifadelere ait faktör yükleri görülmektedir. Faktörler orjinal ölçeklerindeki gibi dağılmadığı için her bir faktör kendi ifadelerinin özellikleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekilde faktörleştirilmiş ve faktörler isimlendirilmiştir:

- Faktör 1: Tavsiye Veren Uzmanlığı
 Faktör 2: Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik
 Faktör 3: Kişisel Yakınlık
 Faktör 4: Kararın Önemi
 Faktör 5: Kararı Onaylatma İhtiyacı
 Faktör 6: Algılanan Risk
 Faktör 7: Tavsiye Alanın Uzmanlığı

Tablo 19: Satın Alma Kararı İfadelerinin Faktör Analizine Uygunluğun Ölçülmesi için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,743
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	625.469
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	0,000

3 ifadeden oluşan Satın Alma Kararı ölçeğinin KMO değeri, 0,743 olarak bulunmuştur. Bu değer, alt sınır olarak belirlenen 0,5'den yüksektir. Değişkenlere ait korelasyon matrisinde anlamlılık seviyesini ölçen Bartlett testi de ($p=0,000$) anlamlı çıkmıştır. Bu iki test neticesinde bu ölçek için faktör analizi uygulanabileceği anlaşılmıştır.

Tablo 20: Satın Alma Kararı Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Neticesinde Açıklanan Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyans Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,432	81,054	81,054	2,432	81,054	81,054
2	0,311	10,368	91,422			
3	0,257	8,578	100,000			

Tablo 20’de, Satın Alma Kararı Faktörü için Başlangıç Özdeğerleri ve Açıklanan Varyanslar görülmektedir. Faktör analizi neticesinde elde edilen bir faktör, varyansın %81,054’ünü açıklamaktadır.

Tablo 21: Satın Alma Kararı İfadeleri İçin Uygulanan Faktör Analizi

Faktörler	
	1
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiledi.	0,911
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiledi.	0,897
Çocuğumun okulu ile ilgili yakın zamanda aldığım tavsiyeler satın alma kararım üzerinde daha etkiliydi.	0,893

Tablo 21’de Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Rotasyonu neticesinde çıkan 1 faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir. Satın Alma Kararı değişkenleri 3 adettir. Bunlar da faktör analizi neticesinde farklı faktörler oluşturmamışlardır.

3.10.3. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtmektedir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği olmaktadır.²¹²

Güvenilirliğin tespitinde yaygın olarak “Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı” kullanılmaktadır. Genel kabul olarak, Cronbach Alfa Katsayısının 0,70’in üzerinde olması beklenmektedir. Bununla birlikte keşfedici araştırmalarda 0,60 da kabul edilmektedir.²¹³ Çalışmada, ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı kullanılmıştır.

²¹² Kemal Kurtuluş, a.e., s.109,

²¹³ Joseph Hair v.d., a.g.e., s.123

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için kullanılan Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır.²¹⁴

Yukarıda belirtilen Cronbach Alfa Katsayısının kabulü ile ilgili oranlar, Türkiye'deki bazı çalışmalarda daha da aşağıya çekilebilmektedir. Mesela Yıldız ve Uzunsakal'ın 2018 senesindeki çalışmasında aşağıdaki oranlardan bahsedilmektedir.

"0 – 0,40 arası güvenilir değil

0,40 – 0,60 arası düşük güvenilirlikte

0,60 – 0,80 arası oldukça güvenilir

0,80 – 1.00 arası yüksek güvenilir."215

Tablo 22: Faktörlere Göre Güvenilirlik Analizi

Faktör Analizi Neticesinde Çıkan Faktörler	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Cronbach Alpha	Değişken Sayısı
Tavsiye Veren Uzmanlığı	23,8052	60,064	7,75	0,906	8
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	20,0675	39,350	6,27	0,871	7
Kişisel Yakınlık	16,4571	18,843	4,34	0,803	5
Kararın Önemi	16,3481	19,030	4,36	0,809	5
Kararı Onaylatma İhtiyacı	8,6571	9,950	3,15	0,785	3
Algılanan Risk	9,9688	7,978	2,82	0,765	3
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	11,8078	18,072	4,25	0,897	4
Satın Alma Kararı	8,6364	10,617	3,26	0,883	3

40 ifadeden oluşan Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğine faktör analizi uygulandıktan sonra, ölçekteki 5 adet ifade faktör dağılımlarında kararsızlığa sebebiyet vermesi sebebiyle çıkarılmıştı. Kalan 35 ifadenin oluşturduğu yedi faktöre ve Satın Alma

²¹⁴ Chelsea, Goforth, "Using and Interpreting Cronbach's Alfa", (Çevrimiçi) <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

²¹⁵ Doğan Yıldız, Ece Uzunsakal, "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama", **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, s.19

Kararı faktörüne yönelik ayrı ayrı yapılan güvenilirlik analizi tablosuna göre, bu sekiz faktör de “yüksek güvenilirlik” seviyesinde Cronbach Alfa değerlerine sahiptir. Bunlardan sadece Kararı Onaylatma İhtiyacı faktörü 0,785’lik ve Algılanan Risk “faktörü 0,765’lik Cronbach Alfa değeri ile oldukça güvenilir” olarak nitelendirilebilir.

3.10.4 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Yapılan Regresyon Analizi

Ağızdan Ağıza Pazarlama değişkenlerine yapılan faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin, Satın Alma Kararı üzerindeki etkilerinin tespiti için bu faktörlere regresyon analizi uygulanmıştır.

“Regresyon Analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken) diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılan ve bu etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür. Regresyon, bağımlı ve bağımsız değişken kavramlarının kullanıldığı bir analizdir. Çünkü bu analiz ile bir değişken bir diğerrinin fonksiyonu olarak açıklanabilir.”²¹⁶

Genel olarak aşağıdaki şekilde bir formül ile gösterilir. Buradaki y bağımlı değişkeni, x bağımsız değişkeni, a ise sabit katsayıyı ifade etmektedir.

$$y = a + bx + e$$

Regresyon analizi yapılmadan önce değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantının (Multicollinearity) bulunmadığından emin olmak gerekmektedir. Mehmet Topal vd. de 2010 senesindeki çalışmasında,²¹⁷ çoklu doğrusal bağlantının

²¹⁶ Kemal Kurtuluş, a.g.e, s.186-187

²¹⁷ Mehmet Topal, v.d., “Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanılması”, **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2010

regresyon katsayılarının yanlış tahmin edilmesine ve regresyon katsayılarının standart hatalarının abartılı çıkmasına sebep olabileceğini belirtmektedir.

Hair, Black, Babin ve Anderson'un 2014 basım tarihli kitabında²¹⁸, çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını anlamak için bir kriterden bahsedilmektedir: "Çoklu Doğrusal Bağlantının en basit ve açık yoldan tespiti bağımsız değişkenler için korelasyon matrisinin incelenmesi neticesinde mümkündür. Bir matrisde görülen bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon (0,90 ve üzeri), azımsanmayacak bir çoklu doğrusal bağlantının mevcut olduğunun ilk belirtisidir."

Araştırmamızda, regresyon analizi öncesinde, değişkenler arasında Çoklu Doğrusal Bağlantı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi elde edilmiştir. Tablo 23'te de görüleceği üzere, bağımsız değişkenler arasında yüksek seviyede ilişkiye yani (0,90'ın üzerinde) bir değere rastlanmamıştır. Böylece çoklu doğrusal bağlantı olmadığı ve regresyon analizinin yapılabileceği anlaşılmıştır.

²¹⁸ Joseph Hair v.d., a.g.e.

Tablo 23: Bağımlı Değişken ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	Satın Alma Kararı	Tavsiye Veren Uzmanlığı	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	Kişisel Yakınlık	Kararın Önemi	Kararı Onaylatma İhtiyacı	Algılanan Risk	Tavsiye Alanın Uzmanlığı
Satın Alma Kararı	1,000							
Tavsiye Veren Uzmanlığı	0,574	1,000						
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	0,504	0,659	1,000					
Kişisel Yakınlık	0,287	0,426	0,353	1,000				
Kararın Önemi	0,432	0,476	0,424	0,460	1,000			
Kararı Onaylatma İhtiyacı	0,541	0,484	0,575	0,204	0,474	1,000		
Algılanan Risk	0,276	0,342	0,299	0,303	0,517	0,454	1,000	
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	0,536	0,735	0,551	0,419	0,532	0,519	0,392	1,000

Tablo 24: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararını Etkilemesine Yönelik Regresyon Analizine İlişkin Özet Tablo

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmine ait Standart Hata	F	Anlamlılık	Durbin-Watson
0,663 ^a	0,439	0,429	0,82089	42,181	0,000	1,751

P<0,05

Regresyon modeli incelendiğinde, düzeltilmiş R² değerinin 0,429 olduğu yani (Tavsiye Veren Uzmanlığı, Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik, Kişisel Yakınlık, Kararın Önemi, Kararı Onaylatma İhtiyacı) faktörlerinin, Müşterinin Satın

Alma Kararı faktöründeki değişimin %42,9'unu açıkladığı görülmektedir. Bu oran kabul edilebilir bir açıklama oranıdır. Anlamlılık değeri de ($\alpha = 0,05$ düzeyinde) 0,000 çıkmış olup, model anlamlıdır.

Faktörler arasında otokorelasyon olup olmadığını anlamak için Durbin Watson testinden faydalanılmış ve 1,751 değeri bulunmuştur. “Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.”²¹⁹ “Sıfıra yakın değerler pozitif, 4’e yakın değerler ise negatif otokorelasyona göstergedir. 2 civarındaki değerler için birinci mertebeden otokorelasyonun bulunmadığı söylenebilecektir.”²²⁰ İki yaklaşıma göre de modelde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 25: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bağımsız Değişkenlerin Etkilerini Gösteren Regresyon Modeli Katsayıları

	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
(Sabit)	0,318	0,209		1,522	0,129
Tavsiye Veren Uzmanlığı	0,310	0,072	0,277	4,310	0,000
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	0,077	0,068	0,064	1,133	0,258
Kişisel Yakınlık	0,016	0,058	0,013	0,273	0,785
Kararın Önemi	0,133	0,065	0,107	2,037	0,042
Kararı Onaylatma İhtiyacı	0,302	0,055	0,293	5,517	0,000
Algılanan Risk	0,066	0,060	0,054	1,101	0,272
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	0,115	0,063	0,112	1,834	0,067

Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı

B: Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayısı, Beta: Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayısı

²¹⁹Şeref Kalaycı, a.g.e.

²²⁰Mehmet Genceli, “Durbin-Watson Testinin İrdelenmesi”, Prof. M. Orhan Dikmen Armağanı, 2012, s.3

Tablo 25'teki Regresyon Modeli Katsayılarına göre, çok değişkenli regresyon denklemi şu şekildedir:

X_1 (Tavsiye Veren Uzmanlığı)

X_4 (Kararın Önemi)

X_5 (Kararı Onaylatma İhtiyacı)

$$y = 0,310X_1 + 0,133X_4 + 0,302X_5$$

X_2 (Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik) ($p=0,258$), X_3 (Kişisel Yakınlık) ($p=0,785$), X_6 (Algılanan Risk) ($p=0,272$), X_7 (Tavsiye Alanın Uzmanlığı) ($p=0,067$) faktörlerinin katsayısı anlamlı olmadığından, yani anlamlılık düzeyleri 0,05'den küçük olmadığından dolayı denkleme yazılmamıştır. Diğer 3 boyutun müşterinin satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Buna göre, müşterinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörün X_1 (Tavsiye Veren Uzmanlığı) ile X_5 (Kararı Onaylatma İhtiyacı) olduğu regresyon analizi ile tespit edilmiştir.

Tavsiye Veren Uzmanlığı faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek β değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. Sahip olduğu 0,310'luk β değeri ile Tavsiye Veren Uzmanlığı değişkenindeki bir birimlik artışın, Satın Alma Kararı ile ilgili 0,310 birimlik artışa sebep olduğunu göstermektedir. Yani, tavsiye verdiği ürünle ilgili uzman olan bir kişinin verdiği tavsiye, Satın Alma Kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Kararı Onaylatma İhtiyacı faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek ikinci β değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. Sahip olduğu 0,302'lik β değeri ile, Kararı Onaylatma İhtiyacı değişkenindeki bir birimlik artışın, Satın Alma Kararı ile ilgili 0,302 birimlik artışa sebep olduğunu göstermektedir. Yani, müşteriler verdikleri

Kararın başkaları tarafından onaylanması durumunda daha rahat Satın Alma Kararı alabilmektedirler.

Kararın Önemi faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek üçüncü β değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. Sahip olduğu 0,133'lük β değeri ile, Kararın Önemi değişkenindeki bir birimlik artışın, Satın Alma Kararı ile ilgili 0,133 birimlik artışa sebep olduğunu göstermektedir. Yani, Satın Alma Kararının Önemi arttıkça, müşteriler daha fazla Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaktadır. Bu üç değişken de Satın Alma Kararını olumlu yönde etkilemektedir.

3.10.5. T Testi ve Varyans Analizi

Bu çalışmanın H_2 ve H_3 hipotezlerinin testi için iki bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

İki bağımsız örneklem t testi, iki farklı grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada cinsiyet ve medeni durum gruplarına ilişkin iki bağımsız örneklem t yapılmıştır.

Kurtuluş, 2010 senesindeki kitabında²²¹ ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için kullanılan analiz yönteminin Varyans Analizi (ANOVA) olduğunu belirtmekte, uygulanması için verilerin en az aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, örnek büyüklüğünün normal dağılım sağlaması ve en az 30 cevaplayıcıdan oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca, eşitliğin en az bir ortalama için bozulmasının o hipotezin doğrulanması için yeterli olacağına değinerek, farklılığın hangi ortalamalardan ileri geldiğinin saptanması için post hoc testleri yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Eğitim Durumu ve Hane Halkı Gelir Durumu gruplarına göre ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

²²¹ Kemal Kurtuluş, a.g.e., s.186

Tablo 26: Araştırma Faktörleri Açısından Cinsiyet Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Tavsiye Veren Uzmanlığı	Erkek	192	3,0827	0,98852	2,178	0,030
	Kadın	193	2,8692	0,93917		
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	Erkek	192	2,9665	0,94186	2,189	0,029
	Kadın	193	2,7676	0,83891		
Kişisel Yakınlık	Erkek	192	3,3479	0,88985	1,274	0,203
	Kadın	193	3,2352	0,84459		
Kararın Önemi	Erkek	192	3,3094	0,90068	0,892	0,373
	Kadın	193	3,2301	0,84393		
Kararı Onaylatma İhtiyacı	Erkek	192	3,0660	1,08146	3,401	0,001
	Kadın	193	2,7064	0,99136		
Algılanan Risk	Erkek	192	3,3160	0,97002	-0,145	0,885
	Kadın	193	3,3299	0,91476		
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	Erkek	192	3,0326	1,07958	1,487	0,138
	Kadın	193	2,8718	1,04243		
Satın Alma Kararı	Erkek	192	2,9896	1,08665	2,004	0,046
	Kadın	193	2,7686	1,07716		

Katılımcıların “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=2,178$; $p=0,030<0,05$). Erkeklerin istatistiki olarak “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması ($ort=3,0827$; $s.s.=0,98852$) kadınların ortalamasından ($ort=2,8692$; $s.s.=0,93917$) daha yüksektir. Buna göre erkek katılımcılar, konusunda uzman olan kişilerin özel orta öğretim kurumu tavsiyelerine kadınlardan daha çok önem vermektedirler.

Katılımcıların “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($t=2,189$; $p=0,029<0,05$). Erkeklerin “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin ortalaması ($ort=2,9665$; $s.s.=0,94186$) kadınların ortalamasından ($ort=2,7676$; $s.s.=0,83891$) daha yüksektir. Buna göre, erkek katılımcılar, yakın eğilime sahip oldukları (benzer değerler, tecrübeler, hobiler, hayata bakış) ve demografik olarak benzeştikleri kişilerden özel okul tercihi konusunda tavsiye almaya daha yatkındırlar.

Katılımcıların “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=1,274$; $p=0,203>0,05$)

Katılımcıların “Kararın Önemi” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=0,892$; $p=0,373>0,05$)

Katılımcıların “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t=3,401$; $p=0,001<0,05$). Erkeklerin “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin ortalaması ($ort=3,0660$; $s.s.=1,08146$) kadınların ortalamasından ($ort=2,7064$; $s.s.=0,99136$) daha yüksektir. Buna göre, erkek katılımcılar, aldıkları özel orta öğretim kurumu tercihi kararlarının çevrelerinden onaylanmasını, kadınlardan daha çok önemsemekte ve buna ihtiyaç duymaktadırlar.

Katılımcıların “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-0,145$; $p=0,885>0,05$)

Katılımcıların “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (t=1,487; p=0,138>0,05)

Katılımcıların “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin cinsiyet grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. (t=2,004; p=0,046<0,05) Erkeklerin “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=2,9896; s.s.=1,08665) kadınların ortalamasından (ort=2,7686; s.s.=1,07716) daha yüksektir. Buna göre, erkek katılımcıların çocukları için Özel Orta Öğretim Kurumu tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın etkisi daha ağır basmaktadır.

Tablo 27: Araştırma Faktörleri Açısından Medeni Durum Grup Ortalamalarının Farklılıklarını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testine İlişkin İstatistikler

Değişkenler	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Tavsiye Veren Uzmanlığı	Evli	341	2,9604	0,98196	-0,859	0,391
	Dul/Boşanmış	44	3,0938	0,86061		
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	Evli	341	2,8303	0,89898	-2,234	0,026
	Dul/Boşanmış	44	3,1494	0,83011		
Kişisel Yakınlık	Evli	341	3,2962	0,88232	0,299	0,765
	Dul/Boşanmış	44	3,2545	0,75743		
Kararın Önemi	Evli	341	3,2604	0,88596	-0,575	0,565
	Dul/Boşanmış	44	3,3409	0,76503		
Kararı Onaylatma İhtiyacı	Evli	341	2,8778	1,06936	-0,410	0,682
	Dul/Boşanmış	44	2,9470	0,90916		
Algılanan Risk	Evli	341	3,3363	0,94609	0,772	0,440
	Dul/Boşanmış	44	3,2197	0,90916		
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	Evli	341	2,9084	1,07334	-2,252	0,025
	Dul/Boşanmış	44	3,2898	0,91965		
Satın Alma Kararı	Evli	341	2,8328	1,06753	-2,324	0,021
	Dul/Boşanmış	44	3,2348	1,17374		

Katılımcıların “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-0,859$; $p=0,391>0,05$)

Katılımcıların “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-2,234$; $p=0,026<0,05$) Dul/Boşanmış olanların “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin ortalaması ($ort=3,1494$; $s.s.=0,83011$) evlilerin ortalamasından ($ort=2,8303$; $s.s.=0,89898$) daha yüksektir. Buna göre, Dul/Boşanmış katılımcılar, yakın eğilime sahip oldukları ve demografik olarak benzeştikleri kişilerden özel okul tercihi konusunda tavsiye almaya daha yatkındırlar.

Katılımcıların “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=0,299$; $p=0,765>0,05$)

Katılımcıların “Kararın Önemi” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-0,575$; $p=0,565>0,05$)

Katılımcıların “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-0,410$; $p=0,682>0,05$)

Katılımcıların “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($t=0,772$; $p=0,440>0,05$)

Katılımcıların “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-2,252$; $p=0,025<0,05$) Dul/Boşanmış olanların “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=2,9084; s.s.=1,07334) evlilerin ortalamasından (ort=3,2898; s.s.=0,91965) daha düşüktür. Buna göre, Evli katılımcıların çocukları için Özel Orta Öğretim Kurumu tercihlerinde, kendi uzmanlık seviyeleri yeterli olsa dahi etraflarındakilerden tavsiye almaya meyilli oldukları anlaşılmıştır.

Katılımcıların “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin medeni durum grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan t-testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. ($t=-2,324$; $p=0,021<0,05$) Dul/Boşanmış olanların “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,2348; s.s.=1,17374) evlilerin ortalamasından (ort=2,8328; s.s.=1,06753) daha yüksektir. Buna göre, Dul/Boşanmış katılımcıların çocukları için Özel Orta Öğretim Kurumu tercihlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın etkisi daha ağır basmaktadır.

Tablo 28: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Tavsiye Veren Uzmanlığı	Tahsilim yok	9	2,8194	1,20564	7,113	0,000
	İlkokul	38	2,6086	1,02839		
	Ortaokul	71	2,6056	0,95587		
	Lise	84	2,9613	1,02326		
	Üniversite ve üstü	183	3,2097	0,85696		
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	Tahsilim yok	9	3,0159	1,30040	8,395	0,000
	İlkokul	38	2,4812	0,69703		
	Ortaokul	71	2,4769	0,78949		
	Lise	84	2,8895	1,08284		
	Üniversite ve üstü	183	3,0804	0,78053		
Kişisel Yakınlık	Tahsilim yok	9	3,3333	0,90000	1,657	0,159
	İlkokul	38	3,0842	0,83002		
	Ortaokul	71	3,1352	0,91450		
	Lise	84	3,4095	0,89545		

	Üniversite ve üstü	183	3,3388	0,83664		
Kararın Önemi	Tahsilim yok	9	3,0889	1,08218	0,922	0,451
	İlkokul	38	3,2947	0,83535		
	Ortaokul	71	3,2000	0,86850		
	Lise	84	3,1619	0,96166		
	Üniversite ve üstü	183	3,3497	0,82787		
Kararı Onaylatma İhtiyacı	Tahsilim yok	9	3,1852	0,85165	4,578	0,001
	İlkokul	38	2,6667	0,90710		
	Ortaokul	71	2,6526	0,88808		
	Lise	84	2,6667	1,16853		
	Üniversite ve üstü	183	3,1075	1,04886		
Algılanan Risk	Tahsilim yok	9	3,2222	1,00000	1,020	0,397
	İlkokul	38	3,4825	1,05323		
	Ortaokul	71	3,2019	0,83282		
	Lise	84	3,2262	1,01812		
	Üniversite ve üstü	183	3,3862	0,91734		
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	Tahsilim yok	9	3,0556	1,30371	4,432	0,002
	İlkokul	38	2,6908	1,05657		
	Ortaokul	71	2,6338	1,03063		
	Lise	84	2,8542	1,14018		
	Üniversite ve üstü	183	3,1694	0,98686		
Satın Alma Kararı	Tahsilim yok	9	3,2222	1,46249	6,015	0,000
	İlkokul	38	2,3947	0,92303		
	Ortaokul	71	2,6338	1,03610		
	Lise	84	2,7341	1,12508		
	Üniversite ve üstü	183	3,1239	1,04090		

Katılımcıların “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=7,113$, $p=0.000<0,05$). Üniversite ve üstü mezuniyet durumuna sahip kimselerin “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması ($ort=3,2097$; s.s.: $0,85696$) en yüksek olan ortalamadır. 2. sırada gelen Lise mezunlarının ortalaması da ($ort=2,9613$; s.s.: $1,02326$) buna yakın bir ortalamadır. Eğitim seviyesi düştükçe ortalama da düşmektedir. Fakat tahsili olmayanların ortalaması ilkököl ve ortaokul mezunlarının ortalamasından yüksektir.

Katılımcıların “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=8,395$, $p=0.000<0,05$). Üniversite ve üstü

mezuniyet durumuna sahip kimselerin “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,0804; s.s.: 0,78053) en yüksek olan ortalamadır. 2. sırada gelen tahsili olmayanlar da (ort=3,0159; s.s.: 1,30040) buna yakın bir ortalamadır. Arada kalan eğitim durumuna sahip kişiler, daha düşük ortalamalardadır.

Katılımcıların “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,657$, $p=0.159>0,05$).

Katılımcıların “Kararın Önemi” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=0,922$, $p=0.451>0,05$).

Katılımcıların “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=4,578$, $p=0.001<0,05$). Tahsili olmayan kimselerin “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,1852; s.s.: 0,98686) en yüksek olan ortalamadır. 2. sırada gelen üniversite ve üstü mezuniyet durumuna sahip olanların ortalaması da (ort=3,1075; s.s.: 1,04886) buna yakın bir ortalamadır. Arada kalan eğitim durumuna sahip kişiler, daha düşük ortalamalardadır.

Katılımcıların “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,020$, $p=0.397>0,05$).

Katılımcıların “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=4,432$, $p=0.002<0,05$). Üniversite ve üstü mezuniyet durumuna sahip

kimselerin “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,1694; s.s.: 0,85696) en yüksek olan ortalamadır. 2. sırada gelen tahsili olmayanların ortalaması da (ort=3,0556; s.s.: 1,30371) buna yakın bir ortalamadır.

Katılımcıların “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin Eğitim Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (F=6,015, p=0.000<0,05). Tahsili olmayan kimselerin “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,2222; s.s.: 1,46249) en yüksek olan ortalamadır. 2. sırada gelen Üniversite ve üstü mezuniyet durumuna sahip kimselerin ortalaması da (ort=3,1239; s.s.: 1,04090) buna yakın bir ortalamadır. Arada kalan eğitim durumuna sahip kişiler, daha düşük ortalamalardadır.

Hangi grupların farklılık gösterdiğini tespit etmek için, Post-Hoc testlerinden Scheffe testi yapılmış ve ekte raporlanmıştır.

Tablo 29: Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisinin Hane Halkı Gelir Durumu Bakımından Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
Tavsiye Veren Uzmanlığı	3.001 - 5.000	5	2,1000	0,89443	6,905	0,000
	5.001 - 7.000	85	2,5059	0,98838		
	7.001 - 9.000	92	2,7500	0,91706		
	9.001 - 11.000	44	3,0369	0,94952		
	11.001 - 13.000	31	3,6734	0,74139		
	13.001 - 15.000	25	3,0700	0,84246		
	15.001 - 17.000	22	3,5852	0,79562		
	17.001 - 19.000	9	3,1944	1,06270		
	19.001 - 21.000	3	3,4167	0,14434		
	21.001 - 23.000	12	3,5417	0,57981		
	23.001 - 25.000	14	2,9732	0,63393		
	25.001 - 27.000	43	3,3227	0,90024		
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	3.001 - 5.000	5	2,6000	1,19693	4,138	0,000
	5.001 - 7.000	85	2,5261	0,86031		
	7.001 - 9.000	92	2,6925	0,86364		
	9.001 - 11.000	44	2,7857	0,83157		
	11.001 - 13.000	31	3,3548	0,77624		
	13.001 - 15.000	25	2,9257	1,01278		
	15.001 - 17.000	22	3,3701	0,97257		
	17.001 - 19.000	9	2,9365	0,62724		
	19.001 - 21.000	3	3,0000	0,00000		

	21.001 - 23.000	12	3,3690	0,64598		
	23.001 - 25.000	14	3,1735	0,78282		
	25.001 - 27.000	43	3,1196	0,85993		
Kişisel Yakınlık	3.001 - 5.000	5	2,8000	0,70711	1,352	0,194
	5.001 - 7.000	85	3,0753	0,89335		
	7.001 - 9.000	92	3,3152	0,83770		
	9.001 - 11.000	44	3,3682	0,84297		
	11.001 - 13.000	31	3,5742	0,70944		
	13.001 - 15.000	25	3,3200	1,02470		
	15.001 - 17.000	22	3,4000	0,80947		
	17.001 - 19.000	9	2,8889	1,22927		
	19.001 - 21.000	3	3,3333	0,80829		
	21.001 - 23.000	12	3,5000	0,90050		
	23.001 - 25.000	14	3,2000	0,71036		
	25.001 - 27.000	43	3,4233	0,87201		
Kararın Önemi	3.001 - 5.000	5	3,3200	0,75631	1,792	0,054
	5.001 - 7.000	85	3,0871	0,88772		
	7.001 - 9.000	92	3,1196	0,88209		
	9.001 - 11.000	44	3,3136	0,99524		
	11.001 - 13.000	31	3,6581	0,67170		
	13.001 - 15.000	25	3,4800	0,84063		
	15.001 - 17.000	22	3,5000	0,84572		
	17.001 - 19.000	9	3,1778	0,32318		
	19.001 - 21.000	3	3,9333	0,46188		
	21.001 - 23.000	12	3,6000	0,78161		
	23.001 - 25.000	14	3,2429	0,87417		
	25.001 - 27.000	43	3,2698	0,87710		
Kararı Onaylatma İhtiyacı	3.001 - 5.000	5	2,4000	0,92496	2,907	0,001
	5.001 - 7.000	85	2,5765	1,01103		
	7.001 - 9.000	92	2,7065	1,00893		
	9.001 - 11.000	44	2,8258	1,10083		
	11.001 - 13.000	31	3,2043	1,03522		
	13.001 - 15.000	25	2,8933	1,05725		
	15.001 - 17.000	22	3,3030	1,28857		
	17.001 - 19.000	9	3,3333	1,20185		
	19.001 - 21.000	3	3,7778	0,96225		
	21.001 - 23.000	12	3,5833	0,74026		
	23.001 - 25.000	14	2,9048	0,79988		
	25.001 - 27.000	43	3,1938	0,91788		
Algılanan Risk	3.001 - 5.000	5	3,2667	0,49441	1,169	0,307
	5.001 - 7.000	85	3,1255	0,96222		
	7.001 - 9.000	92	3,2536	0,95997		
	9.001 - 11.000	44	3,4015	0,87627		
	11.001 - 13.000	31	3,4624	0,93364		
	13.001 - 15.000	25	3,2267	0,87517		
	15.001 - 17.000	22	3,6515	0,99988		
	17.001 - 19.000	9	3,5556	0,70711		
	19.001 - 21.000	3	3,4444	0,38490		
	21.001 - 23.000	12	3,6944	0,78442		
	23.001 - 25.000	14	3,0952	1,07360		
	25.001 - 27.000	43	3,4884	0,99828		
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	3.001 - 5.000	5	2,1500	1,11243	4,034	0,000
	5.001 - 7.000	85	2,5206	1,03453		
	7.001 - 9.000	92	2,8234	0,96614		
	9.001 - 11.000	44	2,9375	1,16280		

	11.001 - 13.000	31	3,4113	0,86494		
	13.001 - 15.000	25	2,9900	1,16476		
	15.001 - 17.000	22	3,5114	0,93693		
	17.001 - 19.000	9	3,4167	1,23111		
	19.001 - 21.000	3	3,9167	1,44338		
	21.001 - 23.000	12	3,4375	0,85364		
	23.001 - 25.000	14	2,8750	0,87569		
	25.001 - 27.000	43	3,2733	0,99972		
Satın Alma Kararı	3.001 - 5.000	5	2,8667	0,83666	3,985	0,000
	5.001 - 7.000	85	2,4471	0,98070		
	7.001 - 9.000	92	2,6775	1,06269		
	9.001 - 11.000	44	2,8106	1,03028		
	11.001 - 13.000	31	3,1720	1,11179		
	13.001 - 15.000	25	3,1600	1,05022		
	15.001 - 17.000	22	3,4697	1,08213		
	17.001 - 19.000	9	2,7778	1,35401		
	19.001 - 21.000	3	3,7778	0,38490		
	21.001 - 23.000	12	3,4444	0,62496		
	23.001 - 25.000	14	3,5476	0,93010		
	25.001 - 27.000	43	3,1395	1,14141		

Katılımcıların “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=6,905$, $p=0.000<0,05$). (11.001-13.000 TL) gelir durumuna sahip kimselerin “Tavsiye Veren Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,6734; s.s.: 0,74139) en yüksek olan ortalamadır. (9.001-11.000 TL) gelir seviyesinin altında kalan katılımcıların ortalamaları daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların ortalamasından daha düşük çıkmıştır.

Katılımcıların “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=4,438$, $p=0.000<0,05$). (21.001-23.000 TL) gelir durumuna sahip kimselerin “Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,3690; s.s.: 0,64598) en yüksek olan ortalamadır. (11.000-13.000 TL) gelir seviyesinin altında kalan katılımcıların ortalamaları daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların ortalamasından düşük çıkmıştır.

Katılımcıların “Kişisel Yakınlık” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan

ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,352$, $p=0.194>0,05$).

Katılımcıların “Kararın Önemi” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,792$, $p=0.054>0,05$).

Katılımcıların “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=2,907$, $p=0.001<0,05$). (19.000-21.000 TL) gelir durumuna sahip kimselerin “Kararı Onaylatma İhtiyacı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,7778; s.s.: 0,96225) en yüksek olan ortalamadır. Genel olarak, (9.000-11.000 TL) gelir seviyesinin altında kalan katılımcıların ortalamaları daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların ortalamasından daha düşük çıkmıştır.

Katılımcıların “Algılanan Risk” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=1,169$, $p=0.307>0,05$).

Katılımcıların “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F=4,034$, $p=0.000<0,05$). (19.000-21.000 TL) gelir durumuna sahip kimselerin “Tavsiye Alanın Uzmanlığı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,9167; s.s.: 1,44338) en yüksek olan ortalamadır. Genel olarak, (11.001-13.000 TL) gelir seviyesinin altında kalan katılımcıların ortalamaları daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların ortalamasından daha düşük çıkmıştır.

Katılımcıların “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin Hane Halkı Gelir Durumu grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna

ulaşılmıştır ($F=3,985$, $p=0.000<0,05$). (19.001-21.000 TL) gelir durumuna sahip kimselerin “Satın Alma Kararı” faktörüne ilişkin ortalaması (ort=3,7778; s.s.: 0,93010) en yüksek olan ortalamadır. Genel olarak, (11.001-13.000 TL) gelir seviyesinin altında kalan katılımcıların ortalamaları daha yüksek gelir seviyesindeki katılımcıların ortalamasından daha düşük çıkmıştır.

Tablo 30: Araştırmanın Hipotezlerinin Desteklenme Durumuna İlişkin Özet Tablo

Hipotezler		Desteklenme Durumu
H _{1a}	Tavsiye Veren Uzmanlığı Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklendi
H _{1b}	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklenmedi
H _{1c}	Kişisel Yakınlık Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklenmedi
H _{1d}	Kararın Önemi Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklendi
H _{1e}	Kararı Onaylatma İhtiyacı Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklendi
H _{1f}	Algılanan Risk Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklenmedi
H _{1g}	Tavsiye Alanın Uzmanlığı Faktörünün Tüketici Satın Alma Kararı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisi Vardır	Desteklenmedi
H _{2a1}	Tavsiye Veren Uzmanlığı Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklendi
H _{2a2}	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklendi
H _{2a3}	Kişisel Yakınlık Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi
H _{2a4}	Kararın Önemi Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi
H _{2a5}	Kararı Onaylatma İhtiyacı Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklendi
H _{2a6}	Algılanan Risk Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi
H _{2a7}	Tavsiye Alanın Uzmanlığı Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi
H _{2b1}	Tavsiye Veren Uzmanlığı Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi
H _{2b2}	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklendi
H _{2b3}	Kişisel Yakınlık Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamlı Bir Farklılık Vardır	Desteklenmedi

H _{2b4}	Kararın Önemi Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2b5}	Kararı Onaylatma İhtiyacı Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2b6}	Algılanan Risk Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2b7}	Tavsiye Alanın Uzmanlığı Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2c1}	Tavsiye Veren Uzmanlığı Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2c2}	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2c3}	Kişisel Yakınlık Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2c4}	Kararın Önemi Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2c5}	Kararı Onaylatma İhtiyacı Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2c6}	Algılanan Risk Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2c7}	Tavsiye Alanın Uzmanlığı Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2d1}	Tavsiye Veren Uzmanlığı Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2d2}	Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2d3}	Kişisel Yakınlık Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2d4}	Kararın Önemi Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2d5}	Kararı Onaylatma İhtiyacı Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{2d6}	Algılanan Risk Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklenmedi
H _{2d7}	Tavsiye Alanın Uzmanlığı Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{3a}	Satın Alma Kararı Faktörü Açısından Cinsiyete Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{3b}	Satın Alma Kararı Faktörü Açısından Medeni Duruma Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{3c}	Satın Alma Kararı Faktörü Açısından Eğitim Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi
H _{3d}	Satın Alma Kararı Faktörü Açısından Hane Halkı Gelir Durumuna Göre Anlamli Bir Farklilik Vardır	Desteklendi

SONUÇ

Bu araştırmada Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararı üzerine etkisi, Özel Orta Öğretim Kurumları özelinde incelenmiş ve sosyo-demografik özellikler bakımından da farklılıkları yorumlanmaya çalışılmıştır. Bunun için 385 kişiden yüz-yüze anket yöntemi ile veri temini sağlanmıştır.

Hazırlanan anket formu, üç grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta tanımlayıcı olarak nitelendirilebilecek dört soru mevcuttur. İkinci grupta Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Kararı ile ilgili 43 ifade yer alırken, üçüncü grupta ise katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sekiz adet ifadeye yer verilmiştir.

Toplanan verilerin analizi için öncelikle yapısal geçerlilik değerlendirmesi maksadıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 40 ifadeden oluşan Ağızdan Ağıza Pazarlama ölçeğinde yer alan 5 ifade, faktör dağılımlarında kararsızlığa sebebiyet vermesi sebebiyle çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan ifadeler sonrasında elde edilen 35 ifadeli ölçek yapısına tekrar keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde yedi faktör elde edilmiş ve bu faktörlerin varyansın %65,096'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Satın Alma Kararı ölçeği için yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde bir faktör elde edilmiştir. Bu faktör varyansın %81,054'ünü açıklamıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, faktör analizi neticesinde oluşan her bir faktör için "Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı" değerlerine bakılmıştır. Genel kabul olarak, Cronbach Alfa Katsayısının 0,70'in üzerinde olması beklenmekle beraber, Hair, Black ve Babin'in 2014 senesindeki kitabında²²² keşfedici araştırmalarda 0,60'ın üzerindeki değerlerin de kabul edilebildiği belirtilmektedir. Faktörler arasında en yüksek Cronbach Alfa Katsayısı 0,906 olurken, en düşük olarak da 0,765 değerine rastlanmıştır. Bu bakımdan faktörlerin her biri güvenilirlik testini geçmiştir.

²²² Joseph Hair v.d., a.g.e.

Faktörler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi ve faktörler arasında otokorelasyon olmadığı tespit edildikten sonra regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde “Tavsiye Veren Uzmanlığı”, “Kararı Onaylatma İhtiyacı” ve “Kararın Önemi” faktörlerinin “Satın Alma Kararı” faktörü üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. **Tavsiye Veren Uzmanlığı** faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek etki seviyesine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. 1944 senesinde Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in yaptığı çalışmada²²³ ve 1957 senesinde Katz’ın²²⁴ yazdığı makalede fikir liderlerinin kitleleri etkilediğinden bahsedilmektedir. Shimp ve Andrews 2012 senesinde yayınladığı eserinde²²⁵, kişinin hangi alanda uzmanlığı varsa, o alanda güvenilirliğinin yüksek ve fikirlerinin etkili olacağını bildirmektedir. Del Hawkins’in 2010 senesindeki eserine göre²²⁶, bir tüketici aşına olmadığı, kendisi için önemli bir ürün veya hizmet satın alma safhasında iken, bu ürün ve hizmet ile ilgili bilgi sahibi olduğunu düşündüğü kişiden tavsiye isteyebilir. Bu araştırmada da Tavsiye Veren Uzmanlığı faktörünün anlamlı ve yüksek β değerine sahip olması, literürdeki kaynaklarla, araştırma neticelerinin bu bakımdan örtüştüğünü ve tavsiye verenin ilgili konuda uzmanlığının satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu da özel orta öğretim kurumu tercihinde fikir liderlerinin etkili olabileceği ve özel orta öğretim kurumlarının bu fikir liderlerini bulup kullanarak, okullarının tercih edilirliliğini arttırabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

Kararı Onaylatma İhtiyacı faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek ikinci etki seviyesine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. Shimp ve Andrews 2012 senesinde yayınladığı kitabında²²⁷, fikir liderlerinin, tüketicilere pozitif geri bildirimde bulunup desteklemek suretiyle daha evvel aldıkları satın alma kararlarını onaylamak gibi bir çok önemli faaliyeti yürüttüğünü, böylece fikir liderinin onaylayıcı rolü ile de öne

²²³ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet’, a.g.e.

²²⁴ Elihu Katz, a.g.e.

²²⁵ Terence Shimp, Craig Andrews, a.g.e.

²²⁶ Del Hawkins, David Mothersbaugh, a.g.e.

²²⁷ Terence Shimp, Craig Andrews, a.g.e.

çıkıldığını savunmaktadır. Bone 1992 senesindeki makalesinde²²⁸, onaylayan karar verici rolünün tekrar satın alma düzeyini etkilediğini bildirmiştir. Bu araştırmada da Kararı Onaylatma İhtiyacı faktörünün anlamlı ve yüksek β değerine sahip olması, literatürdeki kaynaklarla, araştırma neticelerinin bu bakımdan örtüştüğünü göstermektedir. Yani, hem literatürdeki çalışmalar ve hem de bu araştırmanın neticesine göre, tüketiciler çevrelerindeki kimseler tarafından da bu satın almanın onaylanmasını bekleyebilmektedirler. Bu da özel orta öğretim kurumu tercihinde, tüketicilerin Kararlarını Onaylayan bir fikir liderinin tüketicilerin daha rahat karar vermelerini sağlayacağı şeklinde yorumlanabilir.

Kararın Önemi faktörü, regresyon analizi neticesinde, Satın Alma Kararı üzerinde açıklayıcılık düzeyi en yüksek üçüncü etki değerine sahip Ağızdan Ağıza Pazarlama faktörü olarak tespit edilmiştir. Bansal ve Voyer'in 2000 senesinde yaptığı çalışmada, yüksek risk algılanan, önemli satın alma kararlarında, tüketicilerin WOM arayışlarının yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da "Kararın Önemi" faktörünün, yüksek riskli bir satın alma kararı olarak nitelendirilebilecek Özel Orta Öğretim Tercihine ait regresyon analizinde yüksek etki seviyesi yakalaması, bu bulgu ile aynı doğrultuda bir sonuca ulaşıldığını ortaya koymaktadır. Yani, Satın Alma Kararının Önemi arttıkça, müşteriler daha fazla Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaktadır. Bu üç faktör de Satın Alma Kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Demografik değişkenlerdeki "Cinsiyet" ve "Medeni Durum" grupları için bağımsız iki grup t testi ve "Eğitim Durumu" ve " Hane Halkı Gelir Durumu" grupları için ise Varyans Analizi yapılmıştır.

Cinsiyet grupları için yapılan t-testi neticesinde, erkek katılımcıların, konusunda uzman olan kişilerin özel orta öğretim kurumu tavsiyelerine kadınlardan daha çok önem verdikleri ve yakın eğilime sahip oldukları (benzer değerler, tecrübeler, hobiler, hayata bakış) ve demografik olarak benzeştikleri kişilerden özel okul tercihi konusunda tavsiye almaya kadınlardan daha yatkın oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca

²²⁸ Paula Fitzgerald Bone, "Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, 1992

erkek katılımcılar, aldıkları özel orta öğretim kurumu tercihi kararlarının çevrelerinden onaylanmasını, kadınlardan daha çok önemsemekte ve buna ihtiyaç duymaktadırlar.

Medeni Durum grupları için yapılan t-testinde ise, Dul/Boşanmış katılımcıların, yakın eğitime sahip oldukları ve demografik olarak benzeştikleri kişilerden özel okul tercihi konusunda tavsiye almaya daha yatkın oldukları, Evli katılımcıların, çocukları için Özel Orta Öğretim Kurumu tercihlerinde, kendi uzmanlık seviyeleri yeterli olsa dahi etrafındakilerden tavsiye almaya meyilli oldukları anlaşılmıştır.

Eğitim Grupları için yapılan ANOVA testi neticesinde, **“Tavsiye Veren Uzmanlığı”** faktörü açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul eğitim grubunda olanlardan, **“Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik”** faktörü açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul eğitim grubunda olanlardan, **“Kararı Onaylatma İhtiyacı”** faktörü açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ortaokul ve lise eğitim grubunda olanlardan, **“Tavsiye Alanın Uzmanlığı”** faktörü açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ortaokul grubunda olanlardan, Satın Alma Kararı faktörü açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Gelir Durumu grubu için yapılan ANOVA testi neticesinde, **“Tavsiye Veren Uzmanlığı”** faktörü açısından (5.001 – 7.000) gelir grubuna dahil olanlar, (11.001-13.000), (15.001-17.000), (25.001-27.000) gelir grubuna dahil olanlardan farklılaşmaktadır. **“Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik”** faktörü açısından ise (5.001 – 7.000) gelir grubuna dahil olanlar, (11.001 – 13.000) gelir grubunda olanlardan farklılaşmaktadır.

Araştırma neticelerinin ışığında söylenebilir ki, Tavsiye Veren Uzmanlığı, Kararı Onaylatma İhtiyacı, Kararın Önemi faktörleri Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde önemlidir. Fikir Lideri kavramı hala önemini korumaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar bakımından Özel Orta Öğretim kurumu tercihi ile ilgili yapılan yorumlar farklılaşmamaktadır. Dolayısıyla WOM veya e-WOM faaliyeti olması Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde önemli olarak tespit edilmemiştir. Önemli olan, kişilerin

gerçekten tavsiye istenen konuda uzman olmalarıdır. Ayrıca kişiler bu tercihin sonuçlarını uzun dönemli olarak düşünmekte ve başkaları tarafından onaylanmasına da ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu araştırmada, **“Tavsiye Veren Uzmanlığının”** tüketiciler tarafından Özel Orta Öğretim Kurumu tercihinde önemli bir faktör olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Buna göre Özel Orta Öğretim Kurumları, öğretim kurumu tercihi ile ilgili bilgisi olan ve bilgisine güvenilen kişileri, gerek çevrimiçi ve gerekse de çevrimdışı kanallar vasıtasıyla tüketicilerle buluşturmalıdır. Böylece, uzman bir kişinin de desteğini alarak yapacakları Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetleri ile, tüketicilere kendilerini daha doğru bir şekilde tanıtabilir ve onların güvenlerini kazanabilirler. **“Kararı Onaylatma İhtiyacı”** da araştırma neticesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır. Tüketici tarafından özel orta öğretim kurumu tercihi yapıldıktan sonra, tüketicilere bu kararlarının doğru olduğu, fikir liderleri ve diğer ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri desteğiyle hissettirilirse, bu ilişkinin daha uzun ömürlü olacağı değerlendirilebilir. **“Kararın Önemi”** faktörü de tüketicilerin özel orta öğretim kurumu tercihinde önemlidir. Yukarıda da belirtildiği üzere, Schiffman, Kanuk ve Hansen 2012 senesindeki kitabında²²⁹, tüketicilerin önemli kararlar vermeden önce, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyduğunu, önemli kararlarda tüketicinin algıladığı riskin de yüksek olduğunu bildirmektedir. Berry, 1980 senesinde yaptığı çalışmada²³⁰, hizmetlerin kompleks olduğu ve yüksek risk algısının hissedildiği satın alma faaliyetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın önemini özellikle arttığını belirtmiştir. Bu bakımdan, satın alma kararı öncesinde tüketicilerin algıladıkları riskler doğru şekilde tespit edilip bu risklere karşı tüketicilere güven aşılırsa, satın alma kararı vermelerinin daha kolay olacağı beklenmektedir.

Özel Orta Öğretim Kurumlarının sürekli artması ve okul tercihi kararının da veliler için, yüksek risk algılanan bir karar olarak görülmesi ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip olması ve bu kararı tek başlarına vermekten çekinmeleri, ağızdan ağıza pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Doğru yerde, doğru veri ile doğru stratejiyi geliştirebilen ve taleplere hızlı cevap verebilen, müşterilerine doğru kanallarla

²²⁹ Leon Schiffman, Leslie Kanuk, Havard Hansen, a.g.e.

²³⁰ Leonard Berry, a.g.e.

ulaşabilen özel orta öğretim kurumlarının önümüzdeki süreçte başarılı olması beklenmektedir.

Ayrıca, son yıllarda e-WOM kavramına ilave olarak, s-WOM kavramının da münhasıran incelendiğı araştırmalardan Mangold ve Faulds'un 2009 senesindeki²³¹ ve Herrando'nun 2018 senesinde yaptığı çalışmadaki²³² veriler de göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin yakın gelecekte de önemini arttırmaya devam edeceği anlaşılmaktadır. Sosyal medyadaki bu faaliyetleri ölçmek için kullanılan farklı tür araçların araştırmacılar ve şirketler tarafından takip edilmesi tavsiye edilebilir.

Çevrimiçi ve anlık verinin çok değerli olduğu ve internet üzerinde sürekli verinin aktığı günümüzde, veriye hızlı ve anlık ulaşmak, şirketlerin müşterilerinin isteklerini çabuk öğrenmeleri ve bu isteklere çabuk cevap verilmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan, Gummadi vd.'nin 2011 senesinde yaptığı URL analizi²³³, Aroean vd.'nin 2018'de yaptıkları NodeXL API vasıtasıyla Twitterdaki anlık verilerin analizi²³⁴, Ağızdan Ağıza Pazarlama faaliyetlerinin anlık ve çevrimiçi olarak sürdürüleceğine işaret etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına yönelik araştırmacıların bu tarz yöntemlere de yönelmesinin, pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

²³¹ Glynn Mangold, David Faulds, a.g.e.

²³² Caroline Herrando, Julio Martinez, Jose Martin De Hoyos, a.g.e.

²³³ Krishna Gummadi, Tiago Rodrigues, Fabricio Benevenuto, Meeyoung Cha vd., a.g.e.

²³⁴ Lukman Aroean, Dimitrios Dousios, Nina Michaelidou, a.g.e.

KAYNAKÇA

- Anghelcev, George: “The Effect of Monetary Incentives on Consumer Willingness to Spread Word of Mouth”, 2008
- Anteplioğlu, Pınar: “Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”, 2005
- Argan, Metin, Mehpare Argan: Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve; **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006
- Akar, Erkan: Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2009
- Aroean, Lukman, Dimitrios Dousios, ve Nina Michaelidou: “Interaction Differences in Microblogging Word of Mouth Between Entrepreneurial and Conventional Service Providers”, **Computers in Behavior**, 2018
- Axelsson, Bjorn, Geoffrey Easton: **Industrial Networks: a New View of Reality**, 1992

- Bansal, Harvir, Peter Voyer: "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, November, 2000
- Barber, Bernard , Lyle Lobel: "Social Forces", Fashion" in Women's Clothes and the American Social System", **Social Forces, The William and Wilkins Press**, 1952
- Bearden, William, Richard Netemeyer, Jesse Teel: "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Research**, 1989
- Bearden, William, Michael Etzel: "Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, 1982
- Beatty, Sharon, Scott Smith: "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", **Journal of Consumer Research**, 1987
- Belk, Russel: "The Objective Situation As A Determinant Of Consumer Behavior", **Advances in Consumer Research**, 1975
- Berry, Leonard: "Service Marketing is Different", **Business**, 1980
- Bettman, James; Eric Johnson, John Payne: "Consumer Decision Making", **Handbook of Consumer Behavior**, Prentice Hall, 1991

- Bettman, James: "Perceived Risk And Its Components: A Model And Empirical Test", **Journal Of Marketing Research**, 1973
- Bickart, Barbara, Robert Schindler: "Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, **Journal Of Interactive Marketing**, 2001
- Bloch, Peter, Marsha Richins: "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior" **Advances In Consumer Research**, 1983
- Bloch, Peter, Daniel Sherrel, Nancy Ridgway: "Consumer Search: An Extended Framework, **Journal Of Consumer Research**, 1986
- Bolting, Claire: How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It ?, **The Journal of Services Marketing**, 1989
- Bond, Samuel, He Stephe, Wen Wen: "Speaking for "Free": Word of Mouth in Free- and Paid-Product Settings", **Jorunal of Marketing Research**, 2019
- Bone, Paula Fitzgerald: "Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption", **Advances in Consumer Research**, 1992

- Bozbay, Zehra; Yılmaz Yaman, Erdem Özkan: "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Journal of Transportation and Logistics**, 2016
- Brennan, Linda: A Buyer Behavior Perspective of University Choice, 2001
- Bristor, Julia: "Enhanced Explanations Of Word Of Mouth Communications: The Power Of Relationship", **Research In Consumer Behavior**, 1990
- Brooks, Robert: "Word of Mouth" Advertising in Selling New Products, **The Journal of Marketing**, 1957
- Brown, Jacqueline, Peter Reingen: "Social Ties and Word of Mouth Behavior", **Journal of Consumer Research**, 1987
- Brown, Tom; Thomas Barry, Peter Dacin: Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2005
- Brucks, Merrie: "The Effects Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior", **Journal Of Consumer Research**, 1985

- Bruner, Gordon: "Problem Recognition Styles And Search Patterns: An Empirical Investigation", **Journal of Retailing**, 1986
- Burnkrant, Robert, Alain Cousineau: "Informational And Normative Social Influence In Buyer Behavior", **Journal Of Consumer Research**, 1975
- Burt, Ronald: "Network Items And The General Social Survey", **Social Networks**, 1984
- Chan, Kenny, Shekhar Misra: "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension", **Journal of Advertising**, 1990
- Chelminski, Piotr, Robin Coulter: "On Market Mavens and Consumer Self Confidence: A Cross Cultural Study", **Psychology and Marketing**, 2007
- Chevalier, Judith, Dina Mayzlin: "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", **Journal of Marketing Research**, 2006
- Chu, Shu-Chuan, Yongjun Sung, "Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter", **Electronic Commerce Research and Applications**, 2015
- Cohen, Joel, Ellen Golden: "Informational Social Influence And Product Evaluation", **Journal Of Applied Psychology**, 1972

- Danaher, Peter, Roland Rust: "Indirect Financial Benefits from Service Quality", **Quality Management Journal**, 1996
- Day, George: "Attitude Change, Media and Word of Mouth", **Journal of Advertising Research**, 1971
- Dellarocas, Chrysantos: "The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", MIT Sloan Working Paper No.4296-03
- Desatnick, Robert, Dennis Detzel: **Managing to Keep Customer**, Jossey-Bass Publishers, 1987
- Deutsch, Morton, Harold Gerard: "A Study Of Normative And Informational Social Influences Upon Individual Judgment", **Research Center For Human Relations**, 1955
- De Bruyn, Arnaud, Gary Lilien, "A Multi Stage Model of Word of Mouth Influence Through Viral Marketing", **Journal of Research in Marketing**, 2008
- Dholakia, Ruby, Brian Sternthal: "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities", **Journal of Consumer Research**, 1977

- Duhan Dale, Scott Johnson, James Wilcox, Hilbert Harrell: "Influences On Consumer Use Of Word-Of-Mouth Recommendation Sources", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 1997
- Dye, Renee: "The Buzz on Buzz", **Harvard Business Review**, Kasım-Aralık 2000
- Edelman, David: "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in all the Wrong Places", **Harvard Business Review**, Aralık, 2010
- East, Robert; Kathy Hammond, Malcolm Wright: "The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study", **International Journal of Research in Marketing**, 2007
- Engel, James, Robert Kegerreis, Roger Blackwell: "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", **Journal of Marketing**, 1969
- Fan, Yi-Wen, Yi-Feng Miao: "Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences", **International Journal of Electronic Business Management**, 2012
- Feick, Lawrence, Linda Price: "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", **Journal of Marketing**, 1987

- File, K.M., R.A. Prince: "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior", **International Journal of Bank Marketing**, 1992
- Frenzen, Jonathan, Harry Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets", **Journal of Consumer Research**, 1990
- Friestad, Marian, Peter Wright: "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts, **Journal Of Consumer Research**, 1994
- Furse, David, Girish Punj, David Stewart: "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles", **Journal of Consumer Research**, 1984
- Genceli, Mehmet: "Durbin-Watson Testinin İrdelenmesi", **Prof. M. Orhan Dikmen Armağanı**, 2012
- Gilly, Mary, John Graham, Mary "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", **Journal of Academy of Marketing Science**, 1988
- Godin, Seth: **Unleashing the Ideavirus**, 2000
- Goforth, Chelsea: Using and Interpreting Cronbach's Alfa, <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>

- Goldsmith, Roland, David Horowitz: "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", **Journal of Interactive Advertising**, 2006
- Goodman, John, Steve Newman: "Understand Customer and Behavior Complaints", **Quality Progress**, 2003
- Granovetter, Mark: "The Strength of Weak Ties", **The American Journal of Sociology**, 1973
- Gummadi, Krishna; Tiago Rodrigues, "On Word-of Mouth Based Discovery of Fabricio Benevenuto, Meeyoung Cha, the Web", **Internet Measurement Conference**, 2011
- Virgilio Almeida:
- Hajli, Nick: "A Study of The Impact of Social Media On Consumers", **International Journal of Market Research**, 2013
- Hair, Joseph; William Black, Barry Babin, **Multivariate Data Analysis**, 7. Baskı, Pearson, 2014
- Rolph Anderson:
- Hawkins, Del, David Mothersbaugh: **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 11. Baskı, 2010
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates Gwinner, Walsh Gianfranco, Gremler, consumers to articulate themselves on Dwayne: the Internet ?", **Journal of Interactive Marketing**, 2004

- Herr, Paul, Frank Kardes, John Kim: "Effects Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information And Persuasion: An Accesibilty-Diagnosticity Perspective", **Journal Of Consumer Research**, 1991
- Herrando, Caroline, Julio Martinez, Jose Martin De Hoyos: "from sPassion to sWOM: the role of flow", **Online Information Review**, 2018
- Howard, John, Jadgish Sheth: "The Theory of Bayer Behavior", **Journal of the American Association**, 1969
- Hoyer, Wayne, Deborah MacInnis, Rik Pieters: **Consumer Behavior**, South Western Cengage Learning, 6.Baskı, 2013
- Jacoby, Jacob, Leon Kaplan: "The Components Of Perceived Risk", **Purdue Papers In Consumer Psychology**, 1972
- Johnson, Eric, Edward Russo: "Product Familiarity And Learning New Information", **Journal Of Consumer Research**, 1984
- Kalaycı, Şeref : **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Dinamik Akademi, 2009
- Karaca, Yusuf: **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Beta, 2010, 1.Baskı

- Kardes, Frank, Maria Cronley, Thomas Cline: **Consumer Behavior**, 2011, South Western Cengage Learning,
- Katz, Elihu: "Two Step Flow of Communication", **Public Opinion Quarterly**, Vol:21, 1957
- Kaya, İsmail: **Pazarlama Bi'Tanedir Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, BKY, 2010
- Kaya, İsmail: **Damla Damla Pazarlama**, BKY, 2014
- Kiel, Geoffrey, Roger Layton: "Dimension of Consumer Information Seeking Behavior", **Journal of Marketing Research**, 1981
- Koç, Erdoğan: **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 2013
- Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama**, Çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat, 2015
- Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, 14.Baskı, Pearson, 2012
- Kozinets, Robert, Kristine de Valck, Andrea Wojnicki ve Sarah Wilner: "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing In Online Communities", **Journal of Marketing**, 2010

- Krugman, Herbert: "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", **The Public Opinion Quarterly**, 1965
- Kurtuluş ,Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 2010
- Lamb, Charles, Joseph Hair, Carl McDaniel: **Marketing**, South Western Cengage Learning, 11.Baskı, 2011
- Laumann, Edward, Franz Pappi: **Networks of Collective Action**, Academic Press, 1966
- Lazarsfeld, Paul; Bernard Berelson, Hazel Gaudet: **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**, 1944
- Levy, Kristen: "Consumer Decision Making and Word of Mouth Communication", 2012
- Liang, Ting Peng, Yi-Ting Ho, Yu-Wen Li, Efraim Turban: "What Drives Social Commerce: The Role Of Social Support And Relationship Quality", **International Journal of Electronic Commerce**, 2011
- Lutz, Richard, Patrick Reilly: "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", **Advances in Consumer Research**, 1973

- Malhotra, Naresh, David Birks: **Marketing Research An Applied Approach**, Prentice Hall, 2006,
- Mangold, Glynn, David Faulds: "Social Media: The new hybrid element of the promotion mix", **Kelley School of Business**, 2009
- Marangoz, Mehmet, Taha Coşkun, Tülay Türkoğlu: "Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü", **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2015
- Marsden, Peter, Karen Campbell: "Measuring Tie Strength", **Social Forces**, 1984
- Martilla, John: "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process", **Journal of Marketing Research**, 1971
- Mc Pherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, James Cook: "Birds Of A Feather: Homophily In Social Networks", **Annual Review Of Sociology**, 2001
- Mitchell, Andrew, Peter Dacin: "The Assesment Of Alternative Measures Of Consumer Expertise", **Journal Of Consumer Research**, 1996
- Mishra, Sanjay, U.N. Umesh, Donald Stem: "Antecedents of the Attraction Effect: An Information Processing Approach", **Journal of Marketing Research**, 1993

- Money, Bruce: "Word-Of-Mouth Promotion And Switching Behavior in Japanese and American Business-to-Business Service Clients", **Journal of Business Research**, 2004
- Murray, Keith: "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", **Journal of Marketing**, 1991
- Murray, Keith, John Schlacter: "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1990
- Odabaşı, Yavuz: **Tüketici Davranışı**, MediaCat, 2003
- Okumuş, Abdullah: "Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım", **Türkmen Kitabevi**, 2018
- Park, Whan, Parker Lessig: "Students And Housewives: Difference In Susceptibility To Reference Group Influence, **Journal Of Consumer Research**, 1977
- Perry, Michael, Curtis Hamm: "Canonical Analysis Of Relations Between Socioeconomic Risk And Personal Influence In Purchase Decisions", **Journal of Marketing Research**, 1969

- Peterson, Robert, William Wilson: "Measuring Customer Satisfaction: Fact or Artifact", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1992
- Punj, Girish, Richard Staelin: "A Model Of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", **Journal Of Consumer Research**, 1983
- Reichheld, Frederick: "The One Number You Need To Know", **Harvard Business Review**, 2003
- Richins, Marsha: "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", **Journal of Marketing**, 1983
- Roselius, Ted: "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods", **Journal Of Marketing**, 1971
- Schiffman, Leon: "Perceived Risk In New Product Trial By Elderly Consumers", **Journal Of Marketing Research**, 1972
- Schiffman, Leon, Leslie Kanuk: **Consumer Behavior**, 5.Baskı, Prentice Hall, 1994
- Schiffman Leon, Leslie Kanuk, Havard Hansen: **Consumer Behavior A European Outlook**, Prentice Hall, 2.Baskı, 2012
- Shimp, Terence, Craig Andrews: **Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications**, 9. Baskı, 2012
- Silverman, George: **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, 2. Baskı, 2011

- Solomon, Michael: **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, 10.Baskı, 2013, Pearson
- Stern, Barbara: "A Revised Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, The Message and the Recipient", **Journal of Advertising**, 1994
- Summers, John: "The Identify of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", **Journal of Marketing Research**, 1970
- Sun, Jonghak, Seokwoo Song, Deanna House, Mintaek Kwon: "Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions", **Applied Economics**, 2019
- Sweeney Jillian, Geoffrey Soutar, Tim Mazzarol: "Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", **European Journal Of Marketing**, 2008
- Thomas, Greg Metz: "Building The Buzz In The Hive Mind", **Journal of Consumer Behavior**, 2004
- Tolon, Metehan, Pelin Çaylak: Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2013

Topal, Mehmet, Ecevit Eyduran, Mutlu Yağanoğlu, Adem Yavuz Sönmez, Sıddık Keskin: “Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumunda Ridge ve Temel Bileşenler Regresyon Analiz Yöntemlerinin Kullanılması”, **Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi**, 2010

Tybout, Alice, Bobby Calder, Brian Sternthal: “Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies,” **Journal of Marketing Research**, 1981

Westbrook, Robert: “Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, **Journal of Marketing Research**, Vol 24, 1987

White, Susan, Benjamin Schneider: “Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions”, **Journal of Service Research**, 2000

Whyte, William: “**The Web Of Word Of Mouth**”, Fortune, No:5 Kasım 1954

Wilson, Ralph: **Demstifying Viral Marketing**, 2000

Lin, Chinho, Yi Wu, Jeng Chen: “Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image”, **Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management**, 2013

- Ulus, Yeşim: “İlgilenim”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Ocak, 2016
- Uzunoğlu, Ebru, Ferah Onat, “Ağızdan Ağıza Pazarlamada Çalışanların Saklı Gücü”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2009
- Weimann, Gabriel: “The Strength Of Weak Conversational Ties In The Flow Of Information And Influence”, **Social Networks**, 1983
- Wilson, Ralph: **Demystifying Viral Marketing**, 2000
- Yaylı, Bayram: “eWOM: The Effects Of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods”, **International Journal of Marketing and Advertising**, 2012
- Yavuzylmaz, Oğuz: “Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma)”, 2008
- Yıldız, Doğan, Ece Uzunsakal: “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018

Yozgat, Uğur, Recep Baki Deniz:

“Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2011

Yüksel, Atila, Fisun Yüksel:

“Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions”, **Tourism Management**, 2007

Zhang, Xin, Liang Ma, Gao-Shan Wang:

“Investigating Consumer Word-of-Mouth Behavior in a Chinese Context”, **Total Quality Management & Business Excellence**, 2017

Zeithaml, Valarie, Mary Bitner:

Services Marketing, McGraw-Hill, 1996

Milli Eğitim İstatistikleri 2017-2018 Örgün
Öğretim, Milli Eğitim Bakanlığı Strateji
Geliştirme Başkanlığı

EK-1

Tablo 31: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe Testi)

	Eğitim (I)	Eğitim (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Tavsiye Veren Uzmanlığı	Tahsilim yok	İlkokul	0,21089	0,34821	0,985
		Ortaokul	0,21381	0,33236	0,981
		Lise	-0,14187	0,32945	0,996
		Üniversite ve üstü	-0,39026	0,32071	0,830
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,21089	0,34821	0,985
		Ortaokul	0,00292	0,18880	1,000
		Lise	-0,35276	0,18364	0,451
		Üniversite ve üstü	-.60115*	0,16745	0,013
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,21381	0,33236	0,981
		İlkokul	-0,00292	0,18880	1,000
		Lise	-0,35568	0,15143	0,240
		Üniversite ve üstü	-.60407*	0,13133	0,000
	Lise	Tahsilim yok	0,14187	0,32945	0,996
		İlkokul	0,35276	0,18364	0,451
		Ortaokul	0,35568	0,15143	0,240
		Üniversite ve üstü	-0,24839	0,12379	0,404
	Üniversite ve üstü	Tahsilim yok	0,39026	0,32071	0,830
		İlkokul	.60115*	0,16745	0,013
		Ortaokul	.60407*	0,13133	0,000
		Lise	0,24839	0,12379	0,404
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	Tahsilim yok	İlkokul	0,53467	0,32011	0,594
		Ortaokul	0,53901	0,30553	0,540
		Lise	0,12642	0,30286	0,996
		Üniversite ve üstü	-0,06453	0,29482	1,000
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,53467	0,32011	0,594
		Ortaokul	0,00434	0,17356	1,000
		Lise	-0,40825	0,16881	0,213
		Üniversite ve üstü	-.59920*	0,15393	0,005
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,53901	0,30553	0,540
		İlkokul	-0,00434	0,17356	1,000
		Lise	-0,41259	0,13920	0,069
		Üniversite ve üstü	-.60354*	0,12073	0,000
	Lise	Tahsilim yok	-0,12642	0,30286	0,996
		İlkokul	0,40825	0,16881	0,213
		Ortaokul	0,41259	0,13920	0,069
		Üniversite ve üstü	-0,19095	0,11380	0,590
	Üniversite ve üstü	Tahsilim yok	0,06453	0,29482	1,000
		İlkokul	.59920*	0,15393	0,005
		Ortaokul	.60354*	0,12073	0,000
		Lise	0,19095	0,11380	0,590
Kişisel Yakınlık	Tahsilim yok	İlkokul	0,24912	0,32074	0,963
		Ortaokul	0,19812	0,30613	0,981
		Lise	-0,07619	0,30346	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,00546	0,29541	1,000
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,24912	0,32074	0,963

		Ortaokul	-0,05100	0,17390	0,999
		Lise	-0,32531	0,16915	0,449
		Üniversite ve üstü	-0,25459	0,15424	0,605
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,19812	0,30613	0,981
		İlkokul	0,05100	0,17390	0,999
		Lise	-0,27431	0,13948	0,426
	Lise	Üniversite ve üstü	-0,20359	0,12097	0,587
		Tahsilim yok	0,07619	0,30346	1,000
		İlkokul	0,32531	0,16915	0,449
	Üniversite ve üstü	Ortaokul	0,27431	0,13948	0,426
		Üniversite ve üstü	0,07073	0,11403	0,984
		Tahsilim yok	0,00546	0,29541	1,000
Kararın Önemi	Tahsilim yok	İlkokul	0,25459	0,15424	0,605
		Ortaokul	0,20359	0,12097	0,587
		Lise	-0,07073	0,11403	0,984
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,20585	0,32356	0,982
		Ortaokul	-0,11111	0,30883	0,998
		Lise	-0,07302	0,30613	1,000
	Ortaokul	Üniversite ve üstü	-0,26084	0,29801	0,943
		Tahsilim yok	0,20585	0,32356	0,982
		Ortaokul	0,09474	0,17543	0,990
	Lise	Lise	0,13283	0,17064	0,962
		Üniversite ve üstü	-0,05499	0,15560	0,998
	Üniversite ve üstü	Tahsilim yok	0,11111	0,30883	0,998
		İlkokul	-0,09474	0,17543	0,990
		Lise	0,03810	0,14071	0,999
	Tahsilim yok	Üniversite ve üstü	-0,14973	0,12203	0,826
		Tahsilim yok	0,07302	0,30613	1,000
		İlkokul	-0,13283	0,17064	0,962
	İlkokul	Ortaokul	-0,03810	0,14071	0,999
		Üniversite ve üstü	-0,18782	0,11503	0,616
	Ortaokul	Tahsilim yok	0,26084	0,29801	0,943
		İlkokul	0,05499	0,15560	0,998
		Ortaokul	0,14973	0,12203	0,826
	Üniversite ve üstü	Lise	0,18782	0,11503	0,616
Kararı Onaylatma İhtiyacı	Tahsilim yok	İlkokul	0,51852	0,38272	0,766
		Ortaokul	0,53260	0,36529	0,713
		Lise	0,51852	0,36209	0,726
	İlkokul	Üniversite ve üstü	0,07772	0,35249	1,000
		Tahsilim yok	-0,51852	0,38272	0,766
		Ortaokul	0,01408	0,20751	1,000
	Ortaokul	Lise	0,00000	0,20183	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,44080	0,18404	0,222
	Lise	Tahsilim yok	-0,53260	0,36529	0,713
		İlkokul	-0,01408	0,20751	1,000
		Lise	-0,01408	0,16643	1,000
	Üniversite ve üstü	Üniversite ve üstü	-0,45489*	0,14435	0,043
		Tahsilim yok	-0,51852	0,36209	0,726
		İlkokul	0,00000	0,20183	1,000
	Tahsilim yok	Ortaokul	0,01408	0,16643	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,44080*	0,13606	0,034
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,07772	0,35249	1,000
		İlkokul	0,44080	0,18404	0,222
		Ortaokul	.45489*	0,14435	0,043
	Ortaokul	Lise	.44080*	0,13606	0,034

Algılanan Risk	Tahsilim yok	İlkokul	-0,26023	0,34900	0,968
		Ortaokul	0,02034	0,33310	1,000
		Lise	-0,00397	0,33019	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,16393	0,32143	0,992
	İlkokul	Tahsilim yok	0,26023	0,34900	0,968
		Ortaokul	0,28058	0,18922	0,699
		Lise	0,25627	0,18405	0,747
		Üniversite ve üstü	0,09630	0,16783	0,988
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,02034	0,33310	1,000
		İlkokul	-0,28058	0,18922	0,699
		Lise	-0,02431	0,15177	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,18428	0,13163	0,743
	Lise	Tahsilim yok	0,00397	0,33019	1,000
		İlkokul	-0,25627	0,18405	0,747
		Ortaokul	0,02431	0,15177	1,000
		Üniversite ve üstü	-0,15997	0,12407	0,797
	Üniversite ve üstü	Tahsilim yok	0,16393	0,32143	0,992
		İlkokul	-0,09630	0,16783	0,988
		Ortaokul	0,18428	0,13163	0,743
		Lise	0,15997	0,12407	0,797
Tavsiye Alanın Uzmanlığı	Tahsilim yok	İlkokul	0,36477	0,38713	0,926
		Ortaokul	0,42175	0,36950	0,861
		Lise	0,20139	0,36627	0,990
		Üniversite ve üstü	-0,11384	0,35655	0,999
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,36477	0,38713	0,926
		Ortaokul	0,05699	0,20990	0,999
		Lise	-0,16338	0,20416	0,958
		Üniversite ve üstü	-0,47861	0,18617	0,160
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,42175	0,36950	0,861
		İlkokul	-0,05699	0,20990	0,999
		Lise	-0,22036	0,16835	0,788
		Üniversite ve üstü	-.53560*	0,14601	0,010
	Lise	Tahsilim yok	-0,20139	0,36627	0,990
		İlkokul	0,16338	0,20416	0,958
		Ortaokul	0,22036	0,16835	0,788
		Üniversite ve üstü	-0,31523	0,13763	0,265
	Üniversite ve üstü	Tahsilim yok	0,11384	0,35655	0,999
		İlkokul	0,47861	0,18617	0,160
		Ortaokul	.53560*	0,14601	0,010
		Lise	0,31523	0,13763	0,265
Satın Alma Kararı	Tahsilim yok	İlkokul	0,82749	0,39252	0,351
		Ortaokul	0,58842	0,37465	0,651
		Lise	0,48810	0,37137	0,786
		Üniversite ve üstü	0,09836	0,36152	0,999
	İlkokul	Tahsilim yok	-0,82749	0,39252	0,351
		Ortaokul	-0,23907	0,21283	0,868
		Lise	-0,33939	0,20700	0,612
		Üniversite ve üstü	-.72912*	0,18876	0,005
	Ortaokul	Tahsilim yok	-0,58842	0,37465	0,651
		İlkokul	0,23907	0,21283	0,868
		Lise	-0,10032	0,17070	0,987
		Üniversite ve üstü	-.49006*	0,14804	0,029
	Lise	Tahsilim yok	-0,48810	0,37137	0,786
		İlkokul	0,33939	0,20700	0,612
		Ortaokul	0,10032	0,17070	0,987

	Üniversite ve üstü	-0,38973	0,13955	0,102
	Tahsilim yok	-0,09836	0,36152	0,999
	İlkokul	.72912*	0,18876	0,005
	Ortaokul	.49006*	0,14804	0,029
	Lise	0,38973	0,13955	0,102

Tavsiye Veren Uzmanlığı değişkeni açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul eğitim grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik değişkeni açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul eğitim grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Kararı Onaylatma İhtiyacı değişkeni açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ortaokul ve lise eğitim grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Tavsiye Alanın Uzmanlığı değişkeni açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ortaokul grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Satın Alma Kararı değişkeni açısından üniversite ve üstü eğitim grubuna dahil olanlar, ilkokul ve ortaokul grubunda olanlardan farklılık göstermektedir.

Tablo 32: Hane Halkı Gelir Durumu Değişkenine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik İkili Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe Testi)

	Gelir (I)	Gelir (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık
Tavsiye Verenin Uzmanlığı	5.001 - 7.000	11.001 - 13.000	-1.16750*	0,18798	0,000
		15.001 - 17.000	-1.07934*	0,21431	0,010
		25.001 - 27.000	-.81679*	0,16766	0,016
	7.001 - 9.000	11.001 - 13.000	-.92339*	0,18606	0,012
	11.001 - 13.000	5.001 - 7.000	1.16750*	0,18798	0,000
		7.001 - 9.000	.92339*	0,18606	0,012
	15.001-17.000	5.001 - 7.000	1.07934*	0,21431	0,010
	25.001-27.000	5.001 - 7.000	.81679*	0,16766	0,016
Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik	5.001 - 7.000	11.001 - 13.000	-.82879*	0,18010	0,035
	11.001 - 13.000	5.001 - 7.000	.82879*	0,18010	0,035

Tavsiye Verenin Uzmanlığı değişkeni açısından (5.001 – 7.000) gelir grubuna dahil olanlar, (11.001-13.000), (15.001-17.000), (25.001-27.000) gelir grubuna dahil olanlardan farklılaşmaktadır.

Eğilim Yakınlığı ve Demografik Benzerlik değişkeni açısından (5.001 – 7.000) gelir grubuna dahil olanlar, (11.000 – 13.001) gelir grubunda olanlardan farklılaşmaktadır.

(EK-2) ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket ile (Özel) Orta Öğretim Kurumu Tercihinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi araştırılacaktır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Bir tüketicinin, kullandığı ve satın aldığı hizmetten memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarmasıdır.

Bu araştırmada elde edilen veriler tamamen bilimsel maksatlarla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır.

Sizden istenilen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup en uygun gelen cevabı (X) işareti ile işaretlemenizdir. Anketin geçerli olabilmesi için lütfen cevaplanmamış soru bırakmayınız.

Ankete ayırdığınız zaman ve bu bilimsel çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Bu okulda okuyan çocuğunuz var mı ?

Evet () Hayır () (Cevabınız hayır ise ankete son veriniz.)

2. Kaç çocuğunuz bu okulda öğrenim görüyor ?

1	
2	
3	
4 ve üzeri	

3. Çocuğunuz şu anda kaçınıcı sınıfta öğrenim görmekte ?

Sınıfı	1. Çocuk	2.Çocuk (Varsa)	3.Çocuk (Varsa)	4.Çocuk (Varsa)
9. sınıf				
10. sınıf				
11. sınıf				
12. sınıf				

4. Okul tercihinizde en önemli olan ilk 3 ifadeyi işaretleyiniz ?

(En önemli olana 1, önemli olana 2, daha az önemli olana 3 yazınız.)

Üniversite Kazandırma Başarısı	
Yabancı Dil Eğitiminin İyi Olması	
Sportif Faaliyetlerdeki Başarısı	
Güvenilirliğinin Yüksek Olması	
Tanınırlığının Yüksek Olması	
Topluma Faydalı Bireyler Yetiştirmesi	
Okul Binasının Lüks Olması	
Öğretmenlerinin Kaliteli Olması	
Okulun Eve Yakın Olması	
Ücretinin Uygun Olması	
Okuldaki Öğrenci Kalitesinin İyi Olması	
Diğer (Lütfen belirtiniz.)	

5. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çocuğumu kaydetmek için okul aradığımı çevremdekilere bildirdim.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce birkaç kere etrafımdakilerden fikir aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce kendime yakın hissettiğim kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce güvendiğim kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce daha evvel yardım istediğim kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce daha evvel vakit geçirdiğim kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce cinsiyetimin aynı olduğu kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce yakın yaşlarda olduğum kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer işlerde çalıştığım kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce aynı eğitim seviyesinde olduğum kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce hayata bakışımın benzeştiği kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer hobilerim olan kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce benzer değerlere ve tecrübelere sahip olduğum kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce damak zevkimin uyduğu kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
(Özel) Okul tercihi ile ilgili tecrübem olmadığından dolayı arkadaşlarıma danıştım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu (özel) okula gönderecek kişilere özel okul tercihi konusunda tavsiyede bulunurum.	1	2	3	4	5
Çocuğumun (özel) okul tercihi öncesinde arkadaşlarımdan ve ailemden tavsiyelerini aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu (özel) okula kaydettirdikten sonra, başkalarının özel okul tercihlerini de takip ettim.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, (özel) okullarla ilgili bilgisi olmayan kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, (özel) okul tercihi konusunda ehil ve yetkin kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce, (özel) okul tercihi konusunda uzman kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce (özel) okul tercihi konusunda eğitimli kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce (özel) okul tercihi konusunda tecrübeli kişilerden tavsiye aldım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Özel) okul tercihi konusunda bilgili olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.	1	2	3	4	5
(Özel) okul tercihi konusunda tecrübeli olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.	1	2	3	4	5
(Özel) okul tercihi konusunda gerekli eğitime sahip olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.	1	2	3	4	5
(Özel) okul tercihi konusunda uzman olmama rağmen, çocuğumu okula kaydettirmeden önce başkalarının fikrini aldım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ücretini ödeyememe endişem vardı.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okulun gerekli eğitimi vereceği konusunda endişelendim.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okulun çocuğum için uygun olup olmadığı konusunda endişelendim	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce çocuğumun çevresinin bozuk olacağı konusunda endişelendim	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce verdiğim kararın psikolojimi kötü etkileyeceği konusunda endişelendim	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce çevrem bu konuda ne söyleyeceği konusunda endişelendim	1	2	3	4	5
Online sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Instagram) yazılan yorumlar, okul tercihim etkiledi.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce internetten okul ile ilgili araştırma yaptım.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili internette bulduğum bilgiler ve pozitif yorumlar kararımı etkiledi.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğim okul ile ilgili internette yazan bilgileri okumadan karar verseydim, kararımdan endişelenirdim.	1	2	3	4	5
Çocuğumun okulu ile ilgili tercihimin doğru çıkması benim için çok önemliydi.	1	2	3	4	5
Çocuğumun okulu ile ilgili tercih yapmadan önce, çok yoğun olarak düşündüm.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çocuğumun okul tercihinde yapacağım bir yanlış, benim için çok önemli sonuçları olan bir yanlış olmaz	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili yapılan yorumlar satın alma kararımı etkiledi.	1	2	3	4	5
Çocuğumu okula kaydettirmeden önce okul ile ilgili aldığım tavsiyeler satın alma kararımı etkiledi.	1	2	3	4	5
Çocuğumun okulu ile ilgili yakın zamanda aldığım tavsiyeler satın alma kararım üzerinde daha etkiliydi.	1	2	3	4	5

6. Okul tercihinizden memnun musunuz ?

Çok Memnunum	
Memnunum	
Ne Memnunum/Ne Memnun Değilim	
Memnun Değilim	
Hiç Memnun Değilim	

7. Cinsiyetiniz ?

Erkek	
Kadın	

8. Yaşınız ?

30 ve altı	
31 - 35	
36 – 40	
41 – 45	
46 – 50	
51 – 55	
56 – 60	
61 ve üzeri	

9. Medenî durumunuz ?

Evli	
Dul/Boşanmış	

10. Siz dahil evde bulunan kişi sayısı ?

2 -3	
4 - 5	
6 - 7	
8 ve üstü	

11. En son bitirdiğiniz okul ?

Tahsilim yok	
İlkokul	
Ortaokul	
Lise	
Üniversite ve üstü	

12. Aylık toplam hane geliriniz ?

3.000 TL ve altı	
3.001 – 5.000 TL	
5.001 – 7.000 TL	
7.001 – 9.000 TL	
9.001 –11.000 TL	
11.001 – 13.000 TL	
13.001 – 15.000 TL	
15.001 - 17.000 TL	
17.001 – 19.000 TL	
19.001 – 21.000 TL	
21.001 –23.000 TL	
23.001 – 25.000 TL	
25.001 – 27.000 TL	

13. Meslek Grubu

Özel sektörde yönetici	
Özel sektör çalışanı	
Kamu sektöründe yönetici	
Kamu sektörü çalışanı	
Öğretim Üyesi	
Doktor	
Diş Hekimi	
Mimar	
Avukat	
Öğretmen	
Serbest Meslek	
Esnaf	
Tüccar	
Sanayici	
İşçi	
Emekli	
Ev Hanımı	
Çalışmıyorum	
Diğer (Lütfen belirtiniz)	

Anketimize vaktinizi ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.