

PAPER DETAILS

TITLE: AKTİF-PASİF KULAKTAN KULAGA İLETİSİM VE AKTİF KULAKTAN KULAGA İLETİSİMİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

AUTHORS: Akin KOÇAK,Sertaç ÇİFTÇİ

PAGES: 101-116

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/35936>

AKTİF-PASİF KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE AKTİF KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Sertaç Çıfci
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi
Araştırma Görevlisi

Doç. Dr. Akın Koçak
Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi

• • •

Özet

Günümüz bilgi teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler sayesinde insanlar arasındaki mesafeler kısalmakta ve iletişim daha da kolaylaşmaktadır. Bu değişim pazarlama alanı açısından kulaktan kulağa iletişimin önemini daha da artırmaktadır. Özellikle reklamın çok maliyetli olduğu ve tüketicilerin reklamlardan kaçındığı bir dönemde, bu pazarlama iletişimi çeşidinin doğasının ve etkileyicilerinin bilinmesi işletmelere oldukça fazla katkı sağlayabilecektir. Bu çalışmanın amacı, aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen; pasif kulaktan kulağa iletişim, müşteri tatmini ve bağlılığının etkilerini, hem düşük özellikli bir ürün olan şampuan hem de özellikli bir ürün olan cep telefonu üzerinde 403 üniversite öğrencisi üzerinde incelenmesidir. Keşfedici faktör analizi ve doğrusal regresyon analizleri sonucundaki çalışma bulgularında, hem özellikli ürün hem de düşük özellikli üründe müşterilerin aktif kulaktan kulağa iletişimlerinin, pasif kulaktan kulağa iletişim, müşteri tatmini ve bağlılığından etkilendiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aktif kulaktan kulağa iletişim, pasif kulaktan kulağa iletişim, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, özellikli/düşük özellikli ürünler.

Active-Passive Word-of-Mouth and the Study of Factors Affecting Active Word-of-Mouth

Abstract

With rapid developments in today's information technologies, distances between people get shortened and communication gets even easier. This change makes word-of-mouth even more important for the field of marketing. Especially at a time when advertising is too expensive and consumers abstain from advertising, knowing the nature and influencers of this type of marketing will contribute a lot to companies. The aim of this study is to observe the effects of passive word-of-mouth, customer satisfaction and commitment which affect active word-of-mouth on 403 undergraduate students; in terms of both a shampoo which is a low-specialty product and a cell phone which is a specialty product. According to the results of exploratory factor analysis and linear regression analysis, active word-of-mouth communication of customers is affected by passive word-of-mouth, customer satisfaction and commitment.

Keywords: Active word-of-mouth, passive word-of-mouth, customer satisfaction, customer commitment, specialty/low-specialty products.

Aktif-Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma

1. Giriş

İnsan, doğası gereği konuşmaya, diğer insanlarla bir şeyler paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Yaşamdaki her şey hakkında, mal ve hizmetler de dahil olmak üzere her şey hakkında konuşmayı sever. Saç renginden, arabalardan, bilgisayarlardan, TV dizilerinde konuşmaya ve paylaşmaya ihtiyaç duymaktadır (Sernovitz, 2006). İşte bu nedenle, tüketiciler, özellikle de ürün özellikleri hakkında bilgileri olmadıkları zamanlarda, daha önce ürünü tecrübe etmiş kişilerden bir şeyler öğrenmeye oldukça yatkındırlar (Vettas, 1997). Dünya çapında milyonlarca insan, herhangi bir şey için, tavsiyelerini paylaşmaktadırlar. İlişkiler, filmler, yiyecekler hakkında tavsiyeler hemen her gün insanlar arasında oluşmaktadır (Rosen, 2000: 7). Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişme ve ilerlemeler sayesinde, insanlar arasında sınırlar kalkmakta ve milyonlarca insan mesafe tanımaksızın iletişim haline geçmektedir. E-mail, internet, cep telefonu ve video/görüş paylaşım siteleri, insanlar arasındaki bilgi ve düşünce paylaşımını hiç olmadığı kadar kolay kılmaktadır (Allsop vd., 2001: 398).

Pazarlama literatürü içerisinde kulaktan kulağa iletişime olan ilgi işte bu değişimin sayesinde hızlanmaktadır (Thomas, 2004). İşletme için neredeyse bir maliyeti söz konusu olmayan ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kulaktan kulağa iletişim, pazarlama dünyasında, gerek akademik yazımda gerekse de işletme politikalarında özenle üzerinde düşünülen bir konu haline gelmektedir (Mangold vd. 1999). Kulaktan kulağa iletişimin nasıl işlediğinin bilinmesi, işletmelere onun kaldırıcı gücünden yararlanılması için

olanak sağlayabilmektedir (Allsop vd. 2007). Bu olanağın elde edilebilmesi için de işletmelerin, insanların kendi mal/hizmetleri ve diğer faaliyetleri ile ilgili konuşmalarını sağlayacak bir eylemlerinin olması gerekmektedir. Bu çalışmada öncelikli olarak, kulaktan kulağa iletişim ile ilgili literatür içerisindeki çalışmalardan kısaca bahsedilecek, kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin mal veya hizmet tercihlerinde neden bu kadar önemli olduğu ortaya konulacaktır. Daha sonra, aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörlerden müşteri tatmini, bağlılığı ile pasif kulaktan kulağa iletişimin etkisi hem özellikli hem de düşük özellikli ürünler açısından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma ile ortaya konulacaktır.

2. Kulaktan Kulağa İletişim ile İlgili Literatür

Kulaktan kulağa iletişim kavramı, yapılan çalışmalarda; ağızdan ağıza iletişim, fısıltı pazarlaması şeklinde değişik şekillerde isimlendirilmektedir. Kulaktan kulağa iletişim; konuşan kişi ile alıcı arasındaki ağızdan ağıza, kişiden kişiye olan ve genellikle de ticari amaçlar gütmekten yapılan, marka, mal ya da hizmet hakkındaki iletişimdir (Arndt, 1967). Kulaktan kulağa iletişim, tüketiciler açısından güvenilir bir iletişim yöntemi olarak görüldüğü için güçlü bir iletişim aracıdır. Zira, kulaktan kulağa iletişim mesajları güvenilir ve inanılır birisinden geldiği takdirde çok etkili olabilmekte (Ennew vd. 2000), müşterilerin algıları ile satın alma karar sürecini etkileyen en önemli bilgi kaynağı haline gelebilmektedir (Christiansen/Tax, 2000).

Kulaktan kulağa iletişim ile ilgili literatür incelendiğinde bu iletişimde çift taraflılığın söz konusu olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki, bireylerin kulaktan kulağa iletişimden etkilenme düzeyleri yani pasif kulaktan kulağa iletişim, ikincisi ise bireylerin, diğerlerini de etkileme düzeyleri yani aktif kulaktan kulağa iletişimdir. Pasif kulaktan kulağa iletişim, bir satın alma kararı vermeden önce, tüketicinin çevresindeki arkadaş, aile ve komşularından bilgi toplamasıdır. Aktif kulaktan kulağa iletişimdeki temel fikir ise; mallar, hizmetler, mağazalar ve işletmeler hakkındaki bilgilerin aktarılmasıdır (Brown vd. 2005; Lampert/Rosenberg, 1975). Bu, konuşmacı ve dinleyici açısından konuya yaklaşımı ifade etmektedir.

Arndt'ın, 1967 yılında yapmış olduğu çalışma ile başlayan ve kulaktan kulağa iletişim ile ilgili literatür içerisindeki yapılan temel çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaları iki ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan ilki, tüketicilerin mal ya da hizmet seçimlerinde tavsiye aramaları olan pasif kulaktan kulağa iletişimin oluşmasındaki etkenleri ortaya koyan çalışmalardır. Bu çalışmalar incelendiğinde, pek çok faktörün tüketicilerin pasif kulaktan kulağa iletişimlerine olan etkisi ortaya konulmuştur. Bu faktörlerin başlıcaları;

yüksek risk algılama, güçlü bağlar, mal ya da hizmet hakkında bilgi eksikliği, göndericinin ve alıcının uzmanlığı, algılanan benzerlik şeklinde ifade edilebilir (Bruyn/Lilien, 2008; Lampert/Rosenberg, 1975; Bansal/Voyer, 2000; Duhan vd. 1997). Bansal/Voyer (2000), hizmet satın alma kararlarında kişiler arası olmayan faktörlerden alıcının uzmanlığını, alıcının algıladığı riskin ve göndericinin uzmanlığının ve kişiler arasındaki faktörler olan güçlü bağ ve iletişimin nasıl arandığının da kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini belirlemişlerdir. Bruyn/Lilien (2008), kişiler arasında güçlü bağların olması durumunda, alıcı ile verici arasında hayat tarzı/tutum benzerliklerinin olması durumunda ve vericinin kaynak uzmanlığının durumunda kulaktan kulağa iletişimin olumlu yönde etkileneceğini belirlemişlerdir. Bununla beraber, demografik benzerliğin ise bu iletişimi olumsuz etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Lampert/Rosenberg (1975), kulaktan kulağa iletişimi; bilgi arama iletişimi olarak değerlendirmiş ve bu iletişimin, problem çözme ve risk azaltma amacıyla yapıldığını ifade etmiştir. Duhan vd. (1997), kişinin tavsiye aramasının altında yatan nedenler olarak, tüketicinin önceki bilgi seviyesi, görev zorluğunun algılanan düzeyi ve değerlendirici ipuçlarının çeşidi olarak göstermiştir.

Alıcının bakış açısıyla, aktif kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıkmasının nedenlerini ve belirleyicilerini araştıran, niçin bireylerin kulaktan kulağa iletişim oluşturdıklarını anlamaya çalışan çalışmalara bakıldığında, genellikle *tatmin, bağlılık, markaya yakınlık, pasif kulaktan kulağa iletişim, kalite, motivasyon, sadakat, güçlü bağlar, algılanan değer, güven ve özdeşleştirmenin* ele alındığı görülmektedir (Dichter, 1966; Bone, 1992; Samson, 2006; Brown vd. 2005; Ennew vd. 2000; File vd. 1994; Ranaweera/Prabhu, 2003; Harrison-Walker, 2001; Mangold vd. 1999; Matos/Rossi, 2008; Wojnicki/Godes, 2006; Wangenheim/Bayon, 2007). Dichter (1966), kulaktan kulağa iletişimin altında yatan psikolojik faktörlerin başında ve müşterilerin ürünler hakkında tavsiyelerde bulunma istekliliğinin, konuşmacının ve alıcının motivasyondan geldiğini söylemektedir. Bu da konuşmacının ürün hakkında bilgi düzeyinden, kişisel özelliklerinden ileri gelmektedir. Örneğin müşterinin kendini öncü olarak hissetme isteği, işin erbabı olarak gösterme isteği oldukça önemlidir. Samson (2006), müşterilerin aktif olumlu ve olumsuz kulaktan kulağa iletişimlerinin altında yatan nedenlerinin başında müşterinin markaya yakınlığı ve bağlılığının olduğunu ifade etmiştir. Wojnicki/Godes (2006), kendini geliştirme ile uygun olarak, uzmanların olumlu müşteri tecrübelerini tatmin olma ile birlikte, tatmin olmayan ve uzman olmayanlara kıyasla daha çok gösterdiklerini belirlemişlerdir. Pasif kulaktan kulağa iletişimle aynı olarak uzmanlık burada da bir etkileyicidir. Bone (1992)'ye göre, grup üyeleri arasındaki güçlü sosyal bağlar, kulaktan kulağa iletişimin miktarını da artırmaktadır. Müşterinin, işletme veya markayı kendisi ile özdeşleştirmesi de

aktif kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkilidir. Brown vd. (2005), bireyin organizasyon ile aynı olma şeklinde algıladığı, bir müzenin üyesi olma, okulun eski mezunu olma gibi özdeşleştirmenin kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini saptamışlardır. File vd. (1994), tatminin, girdi(pasif) kulaktan kulağa iletişimin, çıktı (aktif) kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini belirlemişlerdir. Harrison-Walker (2001), hizmet kalitesinin ve bağlılığın, kulaktan kulağa iletişimin belirleyicileri olduğunu ifade etmiştir. Algılanan kalitenin düzeyi, bireyin kulaktan kulağa iletişimini olumlu yönde etkilemektedir. Matos/Rossi (2008), kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörleri; tatmin, sadakat, kalite, bağlılık, güven algılanan değer olarak sınıflandırmıştır. Güven, kulaktan kulağa iletişimin oluşabilmesinde oldukça önemlidir. Kişiler arasındaki güven bilginin aktarılmasında önemlidir. Bununla beraber, faydalar ya da alınanlar ile maliyetler ya da verilenler arasındaki ödünleşme olarak ifade edilen algılanan değer de kulaktan kulağa iletişimi etkilemektedir.

3. Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Daha önce yapılan açıklamalarda, kulaktan kulağa iletişimin iki farklı bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Bunlardan ilki tüketicilerin ürünü satın almadan önce tavsiye arayışı, diğeri ise ürünü aldıktan sonra müşteri olarak tavsiye sunumu şeklindedir. Çalışmamızda bu bakış açılarını ortaya koymakla beraber, göndericinin bakış açısının ve mesaj verme nedenlerinin ortaya konulması amacıyla bir model geliştirilmiştir. Aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler olarak da literatür içerisinde sıklıkla üzerinde durulan pasif kulaktan kulağa iletişim, müşteri bağlılığı ve tatmini ele alınmıştır.

3.1. Pasif Kulaktan Kulağa İletişim

Tüketicinin bir mal ya da hizmet satın almadan önce, risk algılaması veya ürün hakkındaki tecrübesizlik gibi nedenlerden dolayı, arkadaşlarından, ailesinden ve diğer tüketicilerden tavsiye-bilgi araması şeklinde ifade edilen pasif kulaktan kulağa iletişim pek çok çalışmada incelenmiştir (Podoshen, 2006; East vd. 2008). Pasif kulaktan kulağa iletişim aynı zamanda aktif kulaktan kulağa iletişim üzerinde de etkilidir. Ürünler hakkında tavsiye aramaya yatkın olan kişi, aynı zamanda bu tecrübesini başkalarına aktarmaya da yatkındır (Christiansen/Tax, 2000; File vd. 1994). Christiansen/Tax (2000), kulaktan kulağa iletişimde mesajı veren (aktif kulaktan kulağa iletişim süreci) ile alanı (pasif kulaktan kulağa iletişim) ve özelliklerini incelediği

çalışmalarında bu iletişimin karşılıklı olduğunu ifade etmişlerdir. File vd. (1994), endüstriyel satıcıların davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, aktif kulaktan kulağa iletişimin (çıktı), pasif kulaktan kulağa iletişimden (girdi) etkilendiğini saptamışlardır.

$H_1 =$ Pasif kulaktan kulağa iletişim, aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Müşteri Tatmini

Bireylerin bir ürün hakkında diğerlerine tavsiyelerde bulunabilmesi için o ürün deneyimi sonucunda tatmin olması önemlidir. Müşteri tatmini, bireyin, ürünün tüketimi ile ilişkili olarak elde ettiği tecrübe veya sonucun olumlu değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Westbrook, 1980). Müşteri tatmininin, aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediği literatür içerisinde pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Bone, 1992; Brown vd. 2005; Ennew vd. 2000; Wangenheim/Bayon, 2004; File vd. 1994; Ranaweera/Prabhu, 2003; Wangenheim/Bayon, 2007; Mangold vd. 1999). Bone (1992), ürün tercihinde kulaktan kulağa iletişimin etkisini belirlemek için yaptığı çalışma sonucunda, tatminin kulaktan kulağa iletişimin açıklanmasına önemli olduğunu saptamıştır. Brown vd. (2005), çalışma bulgularında tatminin olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisini tespit etmişlerdir. Ennew vd. (2000), yapmış oldukları çalışmada, tatmin olan müşterinin, başkalarına da bu tatminiyle ilgili yaşadığı tecrübeyi anlatmaya yani kulaktan kulağa iletişime daha yatkın olacaklarını saptamışlardır. Benzer doğrultuda, Wangenheim/Bayon (2007), çalışmalarında kulaktan kulağa iletişim ile müşteri tatmini konusunu incelemişler ve müşteri tatmininin, kulaktan kulağa iletişimi etkilediğini saptamışlardır. File vd. (1994), çıktı formundaki kulaktan kulağa iletişimin (aktif), tatminden etkilendiğini belirlemişlerdir. Ranaweera/Prabhu (2003), olumlu kulaktan kulağa iletişimde müşteri tatmininin bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Wangenheim/Bayon (2004), yeni müşteriler kazanmada tatmin ile kulaktan kulağa iletişim arasında anlamlı bir ilişki saptamışlardır. Mangold vd. (1999), tatmin ile kulaktan kulağa iletişim arasında bir ilişki belirlemişler ve tatmin olmama durumunda, tatmin olmaya kıyasla daha fazla kulaktan kulağa iletişim durumu ortaya çıkmaktadır. Benzer doğrultuda Özer/Anteplioğlu (2005), satın aldıkları hizmetten tatmin olmayan deneklerin olumsuz, tatmin olan deneklerin ise olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturduklarını saptamışlardır.

$H_2 =$ Müşteri tatmini, aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

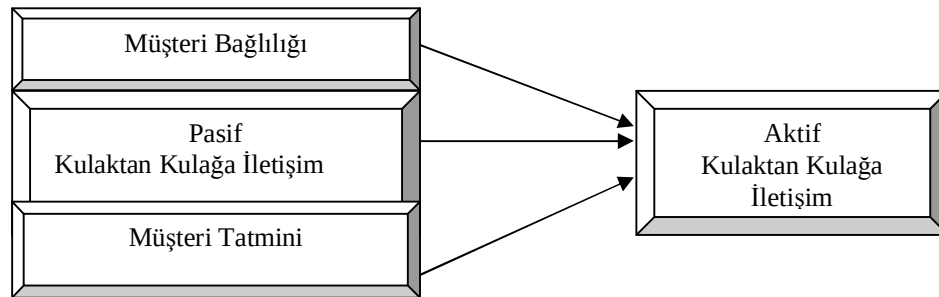
3.3. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, aktif kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıkmasında oldukça önemli bir kavramdır. Müşteri bağlılığı, değerli ilişkileri sürdürebilmek için isteği yansıtan tutum (Moorman vd. 1992) ve müşteri ile işletme arasındaki psikolojik bağdır (Follerton, 2005). Kulaktan kulağa iletişim üzerine yapılan pek çok çalışmada bağlılık ile aktif kulaktan kulağa iletişim ilişkisi ortaya konulmuştur (Matos/Rossi, 2008; Ennew vd. 2000; Brown vd. 2005; Harrison-Walker, 2001). Ennew vd. (2000)'ne göre, ürüne ya da markaya karşı bağlılık gösteren bir müşteri, diğerlerine kıyasla aktif kulaktan kulağa iletişime daha yatkındır. Brown vd. (2005), bağlılık ile kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bağlılık düzeyi ile hem davranışsal hem de niyet açısından aktif kulaktan kulağa iletişim arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Harrison-Walker (2001), çalışmasında müşteri bağlılığının, aktif kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda etkili olduğunu saptamıştır. Ürüne ya da markaya bağlı olan müşteri daha çok aktif kulaktan kulağa iletişime yatkın olmaktadır. Yüksek bağlılık gösteren müşteriler, işletmeye karşı yüksek aidiyet duygusu göstermektedirler ve ilişkilerini sürdürme, değer katma eğilimindedirler. Böylelikle de daha çok aktif kulaktan kulağa iletişime yatkındırlar. Matos/Rossi (2008), kulaktan kulağa iletişimin belirleyicileri üzerine yaptıkları araştırmada olumlu aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen en önemli göstergenin müşteri bağlılığı olduğunu saptamışlardır.

$H_3 =$ Müşteri bağlılığı, aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir

Şekil 1'de pasif kulaktan kulağa iletişim, müşteri bağlılığı ve tatminin, aktif kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi modeli gösterilmektedir. Bu modele göre, aktif kulaktan kulağa iletişimin oluşumunda bu üç faktörün önemli rol oynaması beklenmektedir.

Şekil 1: Pasif kulaktan kulağa iletişim, bağlılık ve tatminin, aktif kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi modeli



4. Pasif Kulaktan Kulağa İletişim, Müşteri Tatmini ve Bağlılığının Aktif Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Çalışma

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmada, aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler olan; pasif kulaktan kulağa iletişim, tatmin ve bağlılığın etkisini ortaya koyan araştırma modeli ve hipotezlerinin Ankara Üniversitesi öğrencileri üzerinde, hem düşük özellikli bir ürün olan şampuan hem de özellikli bir ürün olan cep telefonu açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına Ankara Üniversitesi'nde okuyan 500 öğrenci alınmıştır. Örneklem seçiminde, sistematik tesadüfi örneklem seçimi yöntemi kullanılmıştır. Anketlerden geri dönüş oranı % 80,6 olmuştur ve 403 kullanılabilir anket verisi üzerinde işlemler gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki yer alan iki soru (aktif kulaktan kulağa iletişim) açık uçlu, diğerleri ise kapalı uçlu sorulardır. Ayrıca, cinsiyetin sorulduğu bir tane demografik soru yer almaktadır. Anket formunda yer alan tüm sorulara, cevaplayıcılardan iki farklı ürün açısından (cep telefonu ve şampuan) ayrı ayrı cevaplandırmaları istenmiştir. Pasif kulaktan kulağa iletişim, bağlılık ve tatmin düzeyleri ile ilgili 13 soru (Podoshen, 2006; Hennin-Thurou, 2004; Harrison-Walker, 2001) aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler gibi düşünüldüğünden bir ölçekte toplanılmış ve 5'li likert tipi ölçek (5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Aktif kulaktan kulağa iletişimi ölçmek için, iki adet soru yer almış (Wojnicki/Godes, 2006) ve cevaplayıcılardan her iki ürün için ayrı değerlendirme yapmaları istenilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak, pasif kulaktan kulağa iletişim, bağlılık ve tatmin ölçeğinin her iki üründe de keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler doğrusal regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Verilerin çözümlenmesi için SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

4.2. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların % 62'si kadın, % 38'i ise erkektir. Aktif kulaktan kulağa iletişimi ölçen iki sorunun frekans tablosu her iki ürün için aşağıdaki gibidir. Cep telefonu ürünü için cevaplayıcılar, kullandıkları ürünü ortalama olarak % 75 oranla başkalarına da tavsiye etmektedirler. Bunun yanı sıra, kullanıcılar yaklaşık olarak 12 kişiye ürünle ilgili tavsiyelerde bulunabileceklerini ifade

etmişlerdir. Kullandıkları şampuan markasını başkalarına tavsiye etme sonuçlarına bakıldığında, cevaplayıcıların genel olarak kullandıkları şampuan ürününü başkalarına tavsiye etme oranları ortalaması % 55,61, söyleyebilecekleri kişi ortalaması ise 7 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, cevaplayıcıların şampuan ürününü tavsiye etme ortalamaları cep telefonuna kıyasla daha azdır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların aktif kulaktan kulağa iletişim ortalamaları

	Genel olarak, kullandığımız bu ürün hakkında her hangi birine (Aile üyesi, arkadaş ya da yabancı birine) bir şeyler söyleme ve konuşma ihtimaliniz ne kadardır?	Eğer herhangi biriyle konuşmaya karar verirsiniz, tahminen kaç kişiye bu ürün hakkında bir şeyler söylediniz?
N	307	267
Değer	96	136
Eksik		
Ortalama (Cep Telefonu)	75,7231	11,6742
N	291	249
Değer	112	154
Eksik		
Ortalama (Şampuan)	55,6117	7,1727

4.2.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Müşterilerin aktif kulaktan kulağa iletişiminin, pasif kulaktan kulağa iletişim, bağlılık ve tatmin düzeylerinden etkileneceğini ifade eden araştırma modelinin cep telefonu ürünü için geçerli olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla on üç sorudan oluşan ölçek uygulanmıştır. Pasif kulaktan kulağa iletişimin ölçülmesi için 6 soru, tatminin ölçülebilmesi için 4 soru ve bağlılık düzeyinin ölçülebilmesi için de 3 soru cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve Gronbach's Alpha oranı, 403 cevaplayıcı için cep telefonu ürünü için % 79,7 olarak ve şampuan ürünü için de % 81,5 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın % 70'ten fazla olması beklendiğinde, ölçek sorularının güvenilirlik düzeyinin olumlu olduğu belirtilebilir. Üç değişkeni ölçen 13 soru literatür içerisinde yapılan çalışmalardan alınmış olsa da, bu soruların farklı kültür, dil ve ortamda da aynı yargıları ölçebileceğinde emin olmak amacıyla keşfedici faktör analizlerine tabi tutulmuştur ve her iki ürün için KMO ve Barlett testi sonuçları saptanmıştır. Bu test sonuçlarına göre, her iki ürün grubu için de KMO örneklem yeterliliği oranı 0,70'den büyük olarak bulunmuş (Cep telefonu: 0,842, Şampuan: 0,859) ve Barlett testi sonucu da

anlamli olarak hesaplanmıştır ($0,000 < 0,005$). Böylelikle ölçeğe keşfedici faktör analizleri yapılabilirliği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, beklentiyi doğrulayacak biçimde cep telefonu için değişkenler  faktör altında toplanmış ve toplam değişken açıklanma oranı % 63,959 olarak saptanmıştır. şampuan için, yapılan faktör analizi sonucunda, on üç değişken beklenti doğrultusunda  faktör altında toplanmıştır ve bu faktörlerin toplam varyans açıklama oranı % 67,9 olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de soruların faktörlere göre dağılımı ve faktör yük oranları belirtilmiştir

Tablo 2: Soruların faktörlere dağılımları ve faktör yük oranları

	Cep Telefonu			şampuan		
Değişkenler	PAAİ	Tatmin	Bağlılık	PAAİ	Tatmin	Bağlılık
rn satın almaya karar vermeden önce, aile, arkadaş ve komşularımdan ürünle ilgili tavsiyeler ararım.	,417	,261	-,268	,836	-,119	,134
Aile ve arkadaşlarımı, alacağım ürünle ilgili iyi birer bilgi kaynağı olarak görürüm.	,796	,005	,052	,837	-,032	,058
rn hakkında daha önce konuştuğum en az iki kişi sayabilirim.	,745	,014	,138	,807	-,025	,106
Eğer, alacağım ürün konusunda fazla bilgi ve tecrübeye sahip değilsem, ürünle ilgili olarak aile, arkadaş ve komşulara danışırım.	,815	,157	,021	,838	,080	,032
rn satın alma tercihinde bulunurken aile ve arkadaşlarımdan aldığım bilgilere, radyo, televizyon ve dergiler gibi medya kaynaklarından daha çok güvenirim.	,653	,069	-,002	,609	,087	-,100
rn satın almadan önce, sıklıkla, aile ve arkadaşlarımdan, ürünle ilgili bilgiler toplanmıştır.	,820	,032	,175	,771	,004	,082
Kullandığım bu üründen, tamamen	,138	,826	,167	,095	,833	,079

memnunum.						
Kullandığım bu ürün, tam olarak beklentilerimi karşılıyor.	,014	,843	,245	-,028	,880	,159
Şu ana kadar kullandığım ürünle ilgili sorun yaşamadım.	,003	,801	,147	-,090	,774	,242
Genel olarak, bu ürünü satın almaya karar verdiğim için mutluyum.	,178	,792	,226	,012	,796	,279
Bu ürünü kullanıyor olmaktan dolayı mutluyum, çünkü beni ifade ediyor.	,117	,339	,737	,093	,273	,813
Bu ürünü kullanıyorum çünkü onunla aramda sıradan bir ilişki olmadığını düşünüyorum.	,043	,131	,847	,042	,119	,868
Bu ürünü kullanıyorum, çünkü onu kullanmaktan hoşlanıyorum.	,093	,349	,745	,090	,412	,679

4.2.2. Doğrusal Regresyon Analizleri

Araştırma modelinde belirtilen aktif kulaktan kulağa iletişimin, tatmin düzeylerinden, bağlılık düzeyinden ve pasif kulaktan kulağa iletişimden etkilenmesi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y: Aktif kulaktan kulağa iletişim,

X₁: Pasif kulaktan kulağa iletişim,

X₂: Tatmin düzeyi,

X₃: Bağlılık düzeyi,

Bu modele ilişkin olarak yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları cep telefonu ve şampuan ürünleri için tablo 3 ve tablo 4’de gösterilmektedir. Tablo 3’deki sonuçlara bakıldığında kurulan bu modelin cep telefonu ve şampuan ürünleri için bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cep telefonu: F: 8,657, Anl: 0,000<0,05 ve Şampuan: F: 12,083, Anl: 0,000<0,05).

Tablo 3: Anova sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anl.
Cep Telefonu	Regresyon	17965,362	3	5988,454	8,657	,000
	Artık	166715,193	241	691,764		
	Toplam	184680,555	244			
Şampuan	Regresyon	41525,229	3	13841,743	12,083	,000
	Artık	258892,667	226	1145,543		
	Toplam	300417,896	229			

Tablo 4: Regresyon model sonucu

		Standardize Edilmemiş Coefficient Değerleri		Standardize Edilmiş Coefficient Beta	t	Anl.
		B	Standart Hata			
Cep Telefonu	Sabit	74,797	1,696		44,098	,000
	Pasif kulaktan kulağa iletişim	9,858	2,013	,300	4,897	,000
	Tatmin	,122	1,746	,004	,070	,944
	Bağılılık	2,424	1,660	,089	1,460	,146
Şampuan	Sabit	55,014	2,238		24,583	,000
	Pasif kulaktan kulağa iletişim	14,043	2,401	,366	5,850	,000
	Tatmin	2,011	2,301	,054	,874	,383
	Bağılılık	,455	2,263	,013	,201	,841

Tablo 4’deki regresyon sonuçları incelendiğinde, cep telefonu için hem pasif kulaktan kulağa iletişimin (9,858), hem tatmin düzeyinin (0,122) hem de bağlılığın (2,424) aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiledikleri ve araştırma modelinin doğrulandığı görülmektedir. Şampuan ürünü için de, hem pasif kulaktan kulağa iletişimin (14,043), hem tatmin düzeyinin (2,011) hem de bağlılığın (0,455) aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiledikleri ve araştırma modelinin doğrulandığı saptanmıştır. Aynı şekilde sonuçlar incelendiğinde, hem cep telefonu hem de şampuan için aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen en önemli değişkenin pasif kulaktan kulağa iletişim olduğu görülmektedir. Özellikle ürün olan cep telefonunda, müşteri bağlılığının aktif kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin düşük özellikli ürün olan şampuana kıyasla daha önemli olduğu belirlenmiştir. Düşük özellikli ürün olan şampuanda ise tatmin aktif kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi, cep telefonuna kıyasla daha fazla bulunmuştur.

5. Tartışma ve Sonuç

Hızlı teknolojik ilerlemeler sayesinde, kulaktan kulağa iletişimin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi günümüzde daha da önemli hale gelmektedir. Herr vd. (1991)’e göre, kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkisinin olmasının nedeni, bilgi alımının yüz yüze gerçekleştirilmesidir. Bu da tüketicilerin bu iletişim yöntemini diğer pazarlama iletişimi araçlarına kıyasla daha güvenilir bulmasına neden olmaktadır. Tüketici tercihleri açısından oldukça öneme sahip olan kulaktan kulağa iletişimin işletmeler tarafından mutlak suretle çok iyi anlaşılması gerekmektedir. File vd. (1994)’ine göre, pasif ve aktif kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi, pazarlama yöneticileri için bireylerin kulaktan kulağa iletişime daha fazla katılımlarını sağlayabilecek programlar geliştirmeleriyle olabilmektedir.

Aktif kulaktan kulağa iletişimde tavsiye verenin kaç kişiye bu olumlu veya olumsuz düşüncelerini aktarabileceği üzerine yapılan araştırma bulgularında, cevaplayıcıların özellikli bir ürün olan cep telefonunu % 75 oranda ve yaklaşık 12 kişiye tavsiye ettikleri görülmektedir. Bu rakamlar düşük özellikli ürün olan şampuanda nispeten düşmekte, şampuanı tavsiye etme oranı % 55 ve tavsiye edilebilecek sayısı da 7’ye düşmektedir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki, müşteriler, ürün düşüncelerine oldukça fazla sayıda kişiye aktarabilmektedirler. Aktif kulaktan kulağa iletişim üzerinde, bağlılık, tatmin ve pasif kulaktan kulağa iletişimim etkisini inceleyecek model çalışması öncesinde yapılan keşfedici faktör analizler sonucunda hem cep telefonu hem de şampuan için soruların beklendiği gibi toplandığı ve güvenilirlik düzeylerinin yeterli

olduğu görülmektedir. Müşterilerin kullandıkları bir ürün hakkında başkalarına tavsiye vermesi olan aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörlerin başında, bir ürün satın almadan önce tavsiye arama istekliliği gelmektedir. Tavsiye aramaya yatkın olan kişi, tavsiye vermeye de yatkın olacaktır. Birey, bir ürünü tercih etmeden önce o ürün hakkında sıklıkla başkalarının tavsiyelerini aramaktadır. Pasif kulaktan kulağa iletişim olarak açıklanan bu kavram, aynı zamanda kişinin başkalarına da o ürünü kullanımının sonucunu paylaşmasını etkilemektedir. Yapılan analizler sonucunda, pasif kulaktan kulağa iletişim, aktif kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde etki yaptığı ve H_1 hipotezinin hem düşük özellikli hem de özellikli üründe doğrulandığı görülmektedir.

Aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen bir diğer faktör de tatminidir. Engel vd. (1969), müşteri tatmininin önemini, “en iyi satış elemanı tatmin olan müşterilerdir” ifadesi ile ortaya koymuşlardır. Bu varsayımın altında, tatmin olan alıcıların kişisel tecrübeleri hakkında diğerleri ile konuşacakları ve böylece işletmenin tutundurma yatırımlarına katkı sağlayacağı vardır. Bizim çalışma bulgularında; gerek şampuan gerekse de cep telefonu için müşteri tatmininin, aktif kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ve H_2 hipotezi doğrulanmıştır. Tatminin yanı sıra bağlılık da, aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen önemli bir faktördür. Bağlılığın aktif kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, Brown vd. (2005), müşterilerin işletmeye kendilerini bağlı hissettiklerinde, o işletme ile ilgili konuşmaya daha yatkın olacaklarını ve bunun içinde işletmenin bağlılığı kurabilmek için müşterileri ile sürekli iletişim halinde olması gerekliliğini söylemiştir. Yapılan analizler sonucunda bağlılığın her iki ürün grubunda da müşterilerin aktif kulaktan kulağa iletişimlerini etkilediği ve H_3 hipotezinin de doğrulandığı söylenebilir.

İşletme yöneticileri açısından bu güçlü iletişim aracının iyi anlaşılabilmesi oldukça önemli rekabet avantajı yakalamalarını sağlamaktadır. Çalışma sonuçları göstermektedir ki, bireyler ancak ürünü kullanımlarından tatmin oldukları ve ürüne karşı bağlılık hissettiklerinde o ürünü başkalarına tavsiye etme yoluna gitmektedirler. Bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, hem daha geniş bir grubu kapsayacak biçimde bu yapının incelenmesi hem de diğer bazı faktörlerin de modelin içerisine eklenmesi yapılacak araştırmaların değerini arttırabilecektir. Bu araştırmada sadece aktif kulaktan kulağa iletişim ve tavsiye verme nedenleri üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda pasif kulaktan kulağa iletişimin oluşma nedenlerinin de incelenmesinde fayda olacaktır. Ayrıca, müşterilerin ürün hakkındaki olumlu veya olumsuz tavsiyelerini başkalarına aktarma konusu çalışmamızda ele alınmıştır. Buna ek olarak bu tavsiyelerin

gerçekten de işe yarayıp-yaramadığının ve ürün tercihlerindeki etkisinin incelenmesi de ileriki çalışmalara oldukça fazla değer katabilecektir.

Kaynakça

- ALLSOP, Dee T./BASSETT, Bryce R./HOSKINS, James .A. (2007), "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," *Journal of Advertising Research*: 398-411.
- ARNDT, J./BARKSDALE, H.C./PERREAULT W.D. (1982), "Comparative Study of Attitudes Towards Marketing Consumerism and Government Regulation", HUNT, H.K./DAY, R.L. (eds.), *New Findings on Consumer Dissatisfaction and Complaining* (Bloomington: Indiana University), Aktaran; BUTTLE, F.A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referrals Marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 6: 241-254.
- BANSAL, Harvir S./VOYER, Peter A. (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3: 166-177.
- BONE, P.F. (1992), "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption," *Advances in Consumer Research*, 19: 579-583.
- BROWN, Tom J./BARRY, Thomas E./DACIN, Peter A./GUNST, Richard F. (2005), "Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumer Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of Academy of Marketing Science*, 33: 123-138.
- BRUYN, Arnaud D./LILIEN, Gary L. (2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25: 151-163.
- CHRISTIANSEN, Tim/TAX, Stephen S. (2000), "Measuring Word of Mouth: The Questions of Who and When?," *Journal of Marketing Communications*, 6: 185-199.
- DICHTER, Ernst (1996), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44: 147-161.
- DUHAN, Dale, F./JOHNSON, Scott D./WICOX, James B./HARRELL, Gilbert D. (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25/4: 283-295.
- EAST, Robert,/HAMMOND, Kathy/LOMAX, Wendy (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, 25: 215-224.
- ENGEL, James F./KEGERREIS, Robert J./BLACKWELL, Roger D. (1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33: 15-19.
- ENNEW, T. Christine,/BUNERJEE, Ashisk, K./LI, Derek (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India," *International Journal of Bank Marketing*, 1: 75-83.
- FILE, Karen M./CERMAK, Dianne S. P./PRINCE, Russ A. (1994), "Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior," *The Service Industries Journal*, 14/3: 301-314.
- FOLLERTON, Gordon (2005), "How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationship," *European Journal of Marketing*, 39/11-12: 1372-1388.
- HARRISON-WALKER, L. Jean (2001), "The Measurement of Word of Mouth Communication and A Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4/1: 60-75.
- HERR, Paul M./KARDES, Frank R./KIM, John (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17: 454-462.

- KELLER, Ed (2007), "Unleashing the Power of Word of Mouth: Crating Brand Advocacy to Drive Growth," *Journal of Advertising Research*: 448-452.
- LAMPERT, Shlomo I./ROSENBERG, Larry J. (1975), "Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal," *Journal of Academy of Marketing Science*, 3/4: 337-354.
- MANGOLD, W. Glynn./MILLER, Fred/BROCKWAY, Gary R. (1999), "Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace," *The Journal of Services Marketing*, 13/1: 73-89.
- MATOS, Celso Augusto D./ROSSI, Carlos Alberto V. (2008), "Word of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36: 578-596.
- MOORMAN, C./ZALTMAN, G./DESHPANDÉ R. (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29/3: 314-339.
- ÖZER, Leyla/ANTEPLİOĞLU, Pınar (2005), "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi," *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23/1: 203-224.
- PODOSHEN, Jeffrey S. (2006), "Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and The American Jewish Consumer," *Journal of Consumer Marketing*, 23: 266-282.
- RANAWEERA, Chatura/ PRABHU, Jaideep (2003), "On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12/1: 82-90.
- ROSEN, Emanuel (2000), *The Anatomy of Buzz* (Daubleday-Currency: New York).
- SAMSON, Alain (2006), "Understanding the Buzz that Matters: Negative Vs Positive Word of Mouth," *International Journal of Market Research*, 48: 647-656.
- SERNOVITZ, Andy (2006), *Word of Mouth Marketing* (Kaplan Publishing: Chicago).
- SINGH, Jagdip (1990), "Voice, Exit and Negative Word of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18: 1-15.
- THOMAS, Grug M. (2004), "Building the Buzz in the Hive Mind," *Journal of Consumer Behavior*, 4: 64-72.
- VETTAS, Nikolaos (1997), "On the Informational Role of Quantities: Durable Goods and Consumer's Word of Mouth Communication," *International Economic Review*, 38/4: 915-944.
- WANGENHEIM, Florian/BAYON, Tomas (2004), "Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth within the Customer Base of a Utility Provider: Differences between Stayers, Switchers and Referral Switchers," *Journal of Consumer Behaviour*, 3: 211-220.
- WANGENHEIM, Florian/BAYON, Tomas (2007), "The Chain From Customer Satisfaction Via Word of Mouth Referrals to New Customer Acquisition," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35: 233-249.
- WOJNICKI, Andrea C./ GODES, David B. (2006), "Word of Mouth as Self Enhancement," Harvard Business School Marketing Research Papers, 1-41.