

Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki

Sevilay USLU DİVANOĞLU^a
Aksaray Üniversitesi

Öz

Ağızdan ağıza iletişim bir ürün, hizmet, alışveriş merkezi ya da markaya ilişkin belirli deneyimleri olan ve ticari bir beklentiye sahip olmayan biriyle söz konusu ürün, hizmet, alışveriş merkezi ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen kişi arasında meydana gelen bilgi transferini ifade eder. Bu süreçte satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz manada tetikleyen, tabiri caizse tutunduran olgunun ticari kaygısı olmayan bir bilgi kaynağından alınıyor olması, firma tarafından yapılan olağan tutundurma faaliyetlerine göre etkinliğini ve inandırıcılığını ciddi ölçüde arttırmaktadır. Ancak söz konusu iletişimin nesnel ve genellenebilir bir yapısının olup olmadığı tartışmalıdır. Dolayısıyla bu iletişim esnasında cinsiyet, yaş, eğitim ya da gelir durumu gibi demografik özelliklerin etkinliği ile alışveriş merkezleri hakkında ağızdan ağıza iletişim ve genel manada ağızdan ağıza iletişimin söz konusu özellikler itibarıyla ne ölçüde farklılaştığı bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ağızdan ağıza iletişim genel manada ve alışveriş merkezi bağlamında demografik özellikler açısından incelenmiş ve söz konusu olgunun bu özellikler kapsamında farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan ise tüketicilerin düşüncelerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ve ağızdan ağıza iletişimin de tüketicilerin bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Ağızdan Ağıza İletişim; Tüketici Davranışları; Alışveriş Merkezi

Yoğun rekabet ortamı ve dinamik pazar yapısındaki değişim tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler, alışveriş merkezi tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve doğru bilgilendirmeyi arttırmak için sayısız bilgi kaynağına başvurabilmektedirler. Seçim kararında birden çok alternatifleri olacağı için değerlendirmede kullanacakları kaynakları farklı düzeylerde önem sırası verebilirler. Alternatifler arasında en yüksek güven değerine sahip kaynağı tercih edebilirler. Güven, kişiler arası ilişkilerde ve bilgi ilişkisinin sürekliliğini sağlamada önemli etkiye sahip davranışsal unsurlardan biridir. Tüketiciler satın alma davranışlarında bulunurken bu güven unsuruna sahip bilgi kaynağını tercih etme yoluna gitmektedirler. Tüketiciler bu gücü elinde bulunduran tanıdık ve yakınardan aldıkları tavsiyelerle ürün ve hizmet satın alacakları yerlere karar verebilmektedirler.

Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki artış, iletişimin araç ve kaynak sayısındaki artış, çok çeşitli tipte ve özellikte mağazaların ortaya çıkması sonucunda, tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel yapının değişmesi ve zayıflaması nedeni ile satın alma karar süreçleri de anlaşılabilir hale gelmiştir (Cengiz,2009; Yozgat ve Deniz,2009). Müşteriler satın alma karar süreçlerindeki bu belirsizlikleri azaltmak için, kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşabilmek için, kendileriyle benzer değer ve tutumlara sahip oldukları kişilerden, arkadaşlarından ve yakınlarından ağızdan ağıza iletişim (WOM, Word of MouthCommunication ya da VivaVoca) yoluyla bilgi almaktadırlar. Satın alma kararlarında sıklıkla kullanılan ve en etkili iletişim yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza iletişim (Keller, 2007) kişilerarası iletişimin de en etkili yöntemlerden biri olmuştur (Alagöz, 2008; Özaslan ve Uygur, 2014).

Özü itibarıyla ağızdan ağıza iletişim, bir kişiden diğerine oral yolla bilgi aktarımını ifade eder ki; söz konusu bu bilgi saatin kaç olduğuna yönelik çok basit

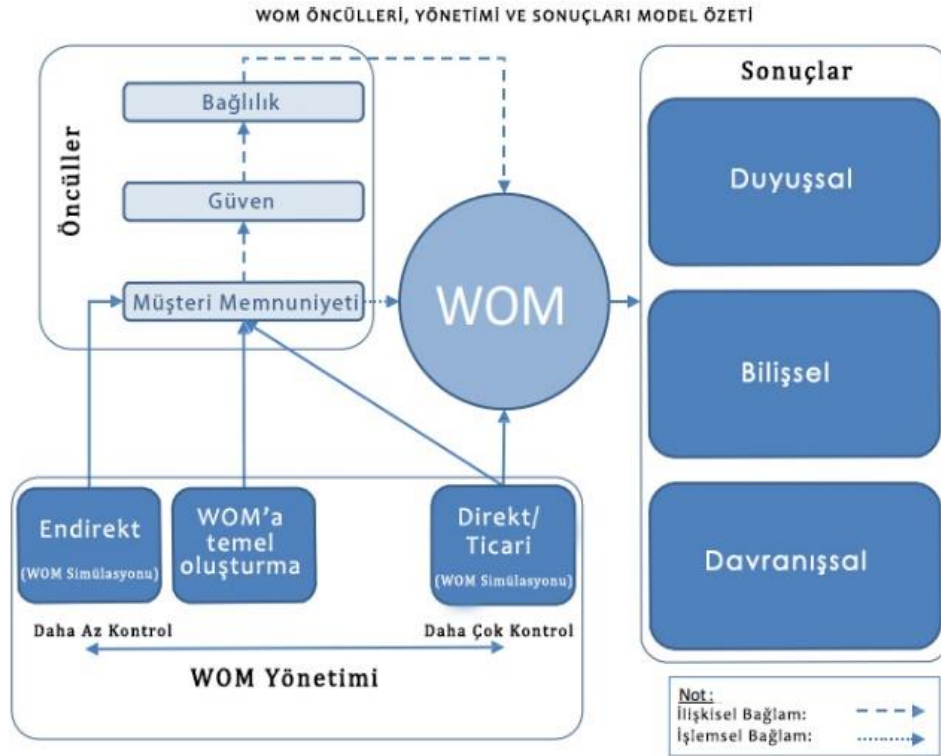
^a Sevilay USLU DİVANOĞLU, Yrd. Doç. Dr.,Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sevilayuslu@yahoo.com

bir yargıdan ibaret de olabilir. Pazarlama açısından ise ağızdan ağıza iletişim, ticari bir beklentisi olmayan biri (communicator) ile bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili bilgi edinmek isteyen biri (receiver) arasında meydana gelen bilgi aktarımını ifade eder (Dichter, 1966; Anderson, 1998). Ağızdan ağıza iletişim, kişilerarası güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilen, aynı zamanda bilginin canlılığından dolayı (Herr vd.,1991) ve tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarının değiştirmesinde daha etkili olmaktadır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011). Canlı ve taze şekilde sunulan bilgiler, ürün ve hizmet yargıları üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir, ancak bu etkinin çok büyük ve orantısız olacağı garanti değildir (Herr vd.,1991). İnsanlar emin olmadıkları durumlarda örneğin, belirsizlik, ürün ve hizmet konusunda bilgi sahibi olmama, alışveriş mekânının yeni olması, yeni bir ürünün satışa sunulması gibi zamanlarda başkalarının davranışlarına bakma ve toplumsal kanıt ilkesiyle hareket ederler (Cialdini, 2013:180). Tüketiciler bir ürün ve hizmeti ilk kez satın almayı düşündüklerinde daha önceden bu

ürünü ve hizmeti kullanmış ve denemiş kişilerin düşüncelerini öğrenerek, davranışlarına yön verebilirler. Çünkü ürün ve hizmet alacakları yeri belirlerken, kaynak aldıkları bu kişilerin dürüst, güvenilir ve tarafsız bilgi sunduklarını düşünürler.

Bağlılık (commitment), kıymet verilen bir ilişkinin sürdürülmesine yönelik kalıcı bir arzuyu ifade eder. Güven (trust) ise güvenilirliğe sahip bir değişim ortağına itimat etme isteğidir (Moorman et al. 1992). Dolayısıyla güven kavramı pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde güven olgusunun kavramlaştırılmasında “güvenilirlik” ve “itimat etme” terimlerinin önemli iki kavram olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmalar, güven kavramının müşteri memnuniyetiyle sıkı sıkıya ilintili olduğunu göstermektedir. Bu yüzden müşterinin söz konusu organizasyona duyduğu güven ne denli yüksekse, müşteri memnuniyetinin de o ölçüde yüksek olması beklenecektir (De Matos, Rossi; 2008).

Ağızdan ağıza iletişim yönetimi sürecinde teşvik edici unsurların ne düzeyde verileceği, doğrudan ya da dolaylı yapılacak ağızdan ağıza iletişim çabalarının



Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri, Yönetimi ve Sonuçları Model Özeti

Kaynak: LEARN, WVEHYETT. "Word of mouth: What we know and what we have yet to learn." Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior 26 (2013): 2

nasıl, ne zaman vs. yapılacağı, sürecin etkinliğini arttırmak için hangi tekniklere başvurulacağı gibi konular işlenmektedir. Bu çabalar sonucu elde edilecek sonuçlar genel anlamda duyuşsal (artan duyuşsal durum, coşku, güven, iyimserlik gibi), bilişsel (daha yüksek marka farkındalığı, daha yüksek performans beklentileri, daha güçlü mesaj alma gibi) ve davranışsal (ürün deneme, marka anahtarlama, tüketiciler arasında bulaşıcılık, yüksek bağımlılık gibi) şeklindedir (Learn, 2013). Ağızdan ağıza iletişimin ve bu olgunun yönetilmesine ilişkin süreç Şekil 1’de gösterilmiştir.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili yazında ve uygulamada son zamanlarda ağırlık verilen konulardan birisi ise viral pazarlama ve sanal ağızdan ağıza pazarlama kavramlarıdır. Pazarların hızla dijital dünyaya entegrasyonu tüketicileri de peşinden sürüklemiş ve tüketiciler arası iletişim de doğal olarak dijital dünyaya kaymıştır. Viral pazarlamanın temelinde bir virüsün yayılma mantığı yatmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta veya sosyal medya aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalığın yayılması sürecine benzer bir şekilde elektronik postayı alan ve sosyal medya aracılığıyla mesajı alan kişinin iletişimde bulunduğu herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkarır (Argan&Argan, 2006).

E-wom (internetten ağızdan ağıza pazarlama) için ise yalın bir süreç tanımlamak gerekirse, potansiyel müşteriler web sitelerini ziyaret ederler diğer müşterilerin yorumları okurlar böylece satın alma kararından önce belirli bir ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi toplamış olurlar. Burada e-wom’un etkililiği için temel husus mesajların yönüdür (negatif ve pozitif). Eğer mesajların (yorumların) çoğunluğu aynı yönde ise e-wom’un gücü artmaktadır (Doh ve Hwang, 2009).

Ağızdan Ağıza İletişim ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication), bir tanım olarak 1967’de John Arndt tarafından kullanılmış (Buttle, 1998) ve Arndt, ağızdan ağıza iletişimi ürün, marka ve bir hizmetle ilgili bir düşüncüyü, ticari olmamak kaydı ile kişilerin

birbirlerine yüz yüze ve sözlü olarak bilgi olarak aktarması olarak tanımlamıştır (Khraim, 2011). Bir başka tanıma göre ise, bir gönderici ve alıcı arasında kişilerarası bir iletişim biçimi olup, alıcının satın alma davranışını ve tutumunu değiştirebilen kişisel etkileme sürecidir (Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008).

Hizmetin soyutluluğuna bağlı olarak satın alınmasında ve tercih edilmesinde algılanan risk oranı yükseldiğinde kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. Somut malların kalitesi, fiyatı ve özellikleri satın alma öncesi değerlendirilmesi mümkün iken, hizmetlerin değerlendirilmesi ancak deneyim ve ağızdan ağıza iletişim ile mümkün olabilmektedir. Alışveriş mağazalarındaki ortamının tüketicinin tercihinde önemli bir faktör haline geldiği tartışılmazdır (İnan, 2012; Yılmaz, 2011). Genellikle, satın alıcılar somut mallarda doğru işletmeyi seçmek için malların kalitesini araştırmaya önem verirken, hizmetlerde ya da yer tercihinde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına güvenme eğilimindedirler (Christiansen, T., Tax, Stephan S., 2000).

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin mağaza tercihi ve satın alma davranışı üzerine etkileri konusunda yapılan çalışmalarda; ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu belirlenmiştir (Harrison-Walker, 2001; Sarışık ve Özbay, 2012, s.6; aktaranlar; Goyette et al., 2010; Gruen et al, 2006). Bunun yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin negatif ya da nötr bir eğilimi müspet manada dönüştürmek konusunda reklamdaki dokuz kat daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Day, 1971). Başka bir çalışmada ise ağızdan ağıza iletişim turizm sektörü bağlamında incelenmiş olup, tercihleri en çok etkileyen unsurun aile ve yakın çevrenin telkinlerinin oluşturduğu, ikinci sırada ise yaygın görüş ve söylentilerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013). Diğer araştırmaya göre ise, tüketiciler üzerinde arkadaş ve akrabalarından ürün hakkında duyulan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkileyici olabilmektedir (Hüseyin Karaoğlu, 2010). Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili olarak yapılan diğer bir araştırmada Amerikalı tüketicilerin %40’ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aile

ve yakın arkadaşlarına danıştıkları, onlardan aldığı yönlendirmeler doğrultusunda hareket ettikleri saptanmıştır (Hogan ve Diğerleri, 2004). Bir diğer çalışma bulgusunda ise, AAI'nin en çok iş arkadaşları tarafından yapıldığı ve ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında ve satın alma kararlarında cinsiyet farklılığının söz konusu olmadığı görülmüştür (Kutluk, Ayşegül ve Avcıkurt, Cevdet, 2014).

Tüketicilerin alışveriş merkezi tercihleri çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Deb (2012) geliştirdiği tercih modelinde üç üst faktöre bağlı olarak altı faktörün tüketicilerin hangi alışveriş merkezini tercih edeceğini belirlemede etkili olduğunu söylemiştir;

Hedonik Değer; Keşif ve Eğlence

Sosyal Değer; Statü ve özsaygı (selfesteem)

Faydacı Değer; Maddi tasarruf ve Uygunluk (Deb,2012).

Tatmin düzeyinin artması müşterilerin sadakatini artırmakta, artan tatmin ve sadakatle beraber ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin çoğaldığı tespit edilmiştir (Yozgat ve Deniz, 2010).

Literatür temel alındığında, çalışmadaki hipotezlerimizi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

H₁:Kadın ve erkek müşterilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₂:Kadın ve erkek müşterilerin ağızdan ağza iletişime ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₃:Tüketicilerin a) yaşları b) eğitim düzeyleri c) gelir düzeyleri itibariyle alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₄:Tüketicilerin a) yaşları b) eğitim düzeyleri c) gelir düzeyleri itibariyle ağızdan ağza iletişime ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₅:Tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşünceleri, ağızdan ağza iletişimini etkiler.

H₆:Ağızdan ağza iletişim, tüketicilerin bağlılık düzeyini etkiler.

Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölüm ise tüketicilerin alışveriş merkezlerine ilişkin düşüncelerini ölçmek için beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmış (5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum) 14 değer ifadesi yer

almaktadır. Anketler, Aksaray ve Urfa'da uygulanmıştır. Toplam 500 anket dağıtılmasına karşın, 277 anketten geribildirim sağlanmıştır.

Anketin ikinci kısmında yer alan alışveriş merkezlerine ilişkin değer ifadeleri faktör analizi yardımıyla boyutlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan boyutun, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için t-testi, ANOVA ve Regresyon analizi yapılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Toplam cevaplanan anket sayısı 277 olmasına karşın, 31 anket formunun eksik ve özensizce doldurulması nedeniyle tüm analizler 246 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin AVM'de kalma süresi, tavsiye alması, en çok tavsiye aldıkları kişi, en çok etkileyen kaynak, alışveriş yapma sıklığı, aylık harcama miktarını belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Örneklemin demografik özellikleri, Tablo 1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %63,4'ü erkek; medeni durum açısından çoğunluğunun (%57,3) bekâr olduğu görülmektedir.

Eğitimlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu (%54.9), üniversite mezunudur. Ortalama aylık aile geliri açısından bakıldığında ise katılımcıların ağırlıklı olarak 1101-2600 TL arası gelir grubundan olduğu gözlenmektedir. Yaş açısından örnekleme 17-27 yaş arası grubun ağırlık olarak temsil edildiği (%54.5) görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik gösterge	Kategorik ölçek	N	%
Cinsiyet	Kadın	90	36.6
	Erkek	156	63.4
Medeni durum	Bekar	141	57.3
	Evli	105	42.7
Eğitim durumu	İlköğretim	38	15.4
	Lise	57	23.2
	Üniversite	135	54.9
	Yüksek lisans	11	4.5
	Doktora	4	1.6
	Diğer	1	0.4
Gelir düzeyi	-/600	15	6.1
	601-1100	48	19.5
	1101-1600	52	21.1
	1601-2100	57	23.2
	2101-2600	25	10.2
	2601-3200	20	8.1
	3201/+	29	11.8
Yaş	17-27	134	54.5
	28-38	68	27.6
	39-49	28	11.4
	50-60	16	6.5

Tüketicilerin AVM'de kalma süresi, tavsiye alması, en çok tavsiye aldıkları kişi, en çok etkileyen kaynak, alışveriş yapma sıklığı, aylık harcama miktarını belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. AVM'ye İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler	Kategorik ölçek	N	%
AVM'de ortalama kalma süresi	0-30 dak.	36	14.6
	31-60 dak.	102	41.5
	61-90 dak.	54	22.0
	91-121 dak.	23	9.3
	121 dak/+	31	12.6
AVM için tavsiye alma	Evet	191	77.6
	Hayır	55	22.4
AVM hakkında en çok görüş alınan kişi	Anne-baba	36	14.6
	Eş	61	24.8
	Akraba	5	2.0
	Arkadaş	114	46.3
	Komşu	3	1.2
	Çocuklarım	10	4.1
	Diğer	17	6.9

	Kişi	Evet	100	40.7
		Hayır	146	59.3
AVM konusunda en fazla etkileyen kaynak	Reklam	Evet	47	19.1
		Hayır	199	80.9
	Satış elemanı	Evet	31	12.6
		Hayır	215	87.4
	Broşür	Evet	49	19.9
		Hayır	197	80.1
	Yazılı görsel	Evet	17	6.9
		Hayır	229	93.1
	İnternet	Evet	10	4.1
		Hayır	236	95.9
Diğer	Evet	23	9.3	
	Hayır	223	90.7	
AVM'den alışveriş yapma sıklığı	Her gün	14	5.7	
	Haftada birkaç kez	121	49.2	
	On beş günde bir	41	16.7	
	Ayda birkaç kez	65	26.4	
	Yılda birkaç kez	4	1.6	
	Diğer	1	0.4	
AVM'de aylık harcama	-/50	22	8.9	
	51-100	37	15.0	
	101-150	32	13.0	
	151-200	34	13.8	
	201-250	29	11.8	
	251-300	29	11.8	
	301-350	11	4.5	
	351-400	15	6.1	
	401-450	9	3.7	
	451-500	14	5.7	
	501/+	14	5.7	

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%41.5), AVM'de ortalama olarak 31-60 dakika arasında kaldığı, en çok arkadaşlarından tavsiye aldığını (%46.3) vektörlerini en fazla etkileyen kaynağın görsel ve yazılı medya unsurlarından çok kişilerin olduğunu (% 40.7) belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların çoğunlukla haftada birkaç kez AVM'ye uğradığı (%49.2) ve AVM'de ortalama aylık harcama tutar oranlarının ise birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 3. AVM için Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Varyans(%)	Güvenilirlik	Özdeğer
Faktör 1				
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	0.800	54.568	0.789	2.728
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	0.773			
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	0.769			
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	0.722			
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	0.615			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				54.568
KMO Örneklem Yeterliliği				0.771
Barlett's Küresellik Testi				
Ki-kare değeri	336.949			
Serbestlik Derecesi	10			
Anlamlılık Düzeyi	0.001			

Alışveriş merkezini içeren değer ifadeleri için faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. KMO değerinin 0.77 ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi neticesinde bir boyut ortaya çıkmıştır ve bu boyut varyansın %54.57'sini açıklamaktadır. Faktör analizi neticesinde ulaşılan faktörün güvenilirlik katsayıları, 0.79'dur. Bu bulgular ışığında kullanılan ölçekler, içsel olarak tutarlıdır ve güvenilirlik koşulunu yerine getirmektedir.

Tablo 4. AVM ve AAİ'de Cinsiyetin Rolü

	İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	t-değeri	p
AVM	Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	Erkek	3.67	1.30	0.20
		Kadın	3.47		
AVM	Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	Erkek	3.69	2.20	*0.02
		Kadın	3.37		
AVM	Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	Erkek	3.61	1.07	0.29
		Kadın	3.44		
AVM	Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	Erkek	3.71	1.33	0.19
		Kadın	3.53		
AVM	Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	Erkek	3.43	0.11	0.91
		Kadın	3.42		
AAİ	Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	Erkek	3.62	1.99	0.06
		Kadın	3.28		
AAİ	Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	Erkek	3.12	1.64	0.10
		Kadın	2.86		
AAİ	Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	Erkek	3.24	1.07	0.08
		Kadın	2.94		

Tüketicilerin AVM ve AAİ'ye ilişkin düşüncelerinde cinsiyetin rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır (Tablo 4). Analiz sonucunda sadece "Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır" düşüncesine ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Erkekler, kadınlara göre AVM çalışanlarının daha dostça davranış sergilediğini

düşünmektedir. H2 hipotezi, analiz sonuçlarına göre reddedilmiştir.

Tablo 5. AVM ve AAİ'nde Yaşın Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.16	0.33
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	0.74	0.53
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	0.17	0.92
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	0.45	0.72
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.98	0.40
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	1.08	0.36
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	0.79	0.50
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	0.23	0.87

Tüketicilerin AVM ve AAİ'ye ilişkin düşüncelerinde yaşın rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 5). Analiz sonucunda yaş kategorileri açısından katılımcıların hem AVM hem de AAİ'ye ilişkin düşüncelerinde herhangi bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. AVM ve AAİ'nde Eğitimin Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.62	0.16
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	1.35	0.24
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	0.68	0.64
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	1.71	0.13
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.56	0.73
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	0.65	0.66
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	1.61	0.16
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	1.20	0.31

Benzer şekilde eğitim düzeylerine göre katılımcıların AVM ve AAİ'ye ilişkin düşünceleri açısından herhangi

bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 6), ancak eğitim düzeyleri açısından da bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

AVM ve AAİ'ye ilişkin katılımcıların düşüncelerinde gelir düzeylerinin rolünü ortaya koyan ANOVA analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, gelir düzeyleri açısından katılımcıların her iki konu açısından da düşüncelerinde bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. AAİ ve AVM'de Gelirin Rolü

İfadeler		F	p
Bu AVM, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir.	AVM	1.64	0.14
Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır.	AVM	1.84	0.09
Bu AVM'nin havalandırma sistemi iyidir.	AVM	1.14	0.34
Bu AVM'nin sıcaklık düzeyi gayet iyidir.	AVM	0.51	0.80
Bu AVM, diğer AVM'lere göre daha hijyeniktir.	AVM	0.95	0.46
Alışveriş yapacağım zaman ailem, yakın çevrem ve diğer kaynaklardan tavsiye alırım.	AAİ	1.49	0.18
Son zamanlarda bu AVM'nin hizmetleri hakkında farklı kaynaklardan bilgiler aldım.	AAİ	0.65	0.69
Alışveriş yapmadan önce AVM ile ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi toplarım.	AAİ	0.82	0.56

AAİ, AVM ve bağlılık arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir. Korelasyon analiz sonuçlarına göre, AVM ile AAİ ve bağlılık arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon vardır. Bu bulgular, AVM'ye ilişkin yapılan her türlü düzenlemenin, müşterilerin ağızdan ağza iletişimini (pozitif/negatif) ve bağlılık düzeylerini etkilediğini göstermektedir.

Tablo 8. Değişkenler arası Korelasyon

	AVM	AAİ	BAĞLILIK
AVM	1		
AAİ	0.40**	1	
BAĞLILIK	0.38**	0.38**	1

**p<0.01

Tüketicilerin AVM'e ilişkin düşüncelerinin AAİ ve AAİ'nin müşterilerin bağlılık düzeylerini ne kadar etkilediğini ortaya koymak amacıyla tekli regresyon analizi yapılmış ve bu amaçla iki model kurulmuştur. Model 1, AVM'nin, müşterilerin AAİ'i üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, müşterilerin AVM'ye ilişkin düşüncelerinin, çevresindeki insanlara yönelik olarak gerçekleştirdiği pozitif ya da negatif iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Model 2 ise AAİ'nin müşterilerin bağlılık düzeyi üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, AAİ'nin müşterilerin AVM'ye bağlılık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. İki modelin açıklama gücü incelendiğinde, Model 2'nin açıklama gücünün nispi olarak fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Modellerin Tekli Regresyon Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Model 1	Model 2
Sabit	1.54** (5.96)	1.99** (9.35)
AVM	0.47** (6.63)	
AAİ		0,41** (6.39)
F-ist	43.99**	40.89**
R2	0.16	0.15
Düzeltilmiş R2	0.16	0.14

Not: Parantez içerisindeki değerler t-istatistik değerleridir. **p<0.01.

Tartışma

Ağızdan ağıza iletişimin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere dayalı olarak etkinliğinin farklı olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucu söz konusu durumun genel olarak farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Buna ilişkin kurgulanan hipotezlerden sadece birinde (Bu AVM'nin çalışanları müşteriye dostça davranmaktadır) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, literatürde farklı sonuçlar elde edilmesine rağmen, bu çalışma kapsamında cinsiyetin ağızdan ağıza iletişimi etkilemediğini ifade etmemiz mümkündür. Diğer taraftan yaş, eğitim durumu ya da gelir durumunda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu açıdan demografik

özelliklerin ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği anlaşılmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim ile bağlılık arasındaki ilişkiye ilişkin sonuçlar ise alışveriş merkezlerinde meydana gelen değişim veya düzenlemelerin müşteriler arasındaki ağızdan ağıza iletişimi ve müşterilerin bağlılık düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, müşterilerin alışveriş merkezlerine yönelik düşüncelerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini ve bu durumun müşterilerin bağlılık düzeyini etkilediğini söylememiz mümkündür.

Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama iletişiminin bir parçası olan ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin hem mağaza hakkında olumlu kişisel deneyim kazanmalarına hem de tercih aşamasında pozitif değer oluşturulmasında ve geliştirdikleri stratejilerle bu durumu göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmeleri oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Alagöz, B.S. (2008). A New Strategy in Marketing: Buzz. 4th International Strategic Management Conference, June 19-21, Sarayovo, Bosnia-Herzegovina, 351-357.
- Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," Journal of Service Research, 1 (1), 5-17
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. Journal of interactive marketing, 21(3), 2-20.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of strategic marketing, 6(3), 241-254.
- Cengiz, E. (2009). Satın alma kararlarında ailedeki eşlerin etkisi ve bu etkiyi şekillendiren değişkenler. Atatürk Üniversitesi
- Christiansen, T., & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: the questions of who and when?. Journal of Marketing Communications, 6(3), 185-199. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33(1), 207-229.
- Cialdini, R. (2013). İknanın Psikolojisi. (Fevzi Yalım, Çev). Mediacat Yayıncılık
- Day, G. S. (1971). "Attitude Change, Media, and Word of Mouth," Journal of Advertising Research, 11 (6), 31-40
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. 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(4), 578-596.

- Deb, M. (2012). Evaluation of customer's small preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advances in Management Research*, 9(1), 29-44.
- Dichter, E. (1966). {How word-of-mouth advertising works}. *Harvard business review*, 44(6), 147-160.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumer evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197..
- Goyette, L., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(03), 271-280.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- Karaoğlu, H.. (2010) Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve borusan Telekom çalışanları üzerine bir araştırma, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Khraim, H. S. (2011). The Willingness to Generate Positive Word of Mouth Marketing: The Case of Students in Private Universities in Jordan. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 19(2), 273-289.
- Kutluk, A. & Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği.
- Learn, W. W. H. Y. T. (2013). Word Of Mouth: What We Know And What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 3-18.
- 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.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 28(3).
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sweeney, Jillian C., Soutar Geoffrey, N., Mazzarol, Tim. (2008). Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(34), 344-364.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.
- Uygun, M., Taner, Ö. Ö., & Özbay, S. (2011). Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Yozgat, U. & Deniz, R. B. (2009). "Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma". 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi: 308-317
- Yılmaz, E. (2011). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1).

