

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAPSAMINDA DEMOGRAFİK VE SOSYAL FAKTÖRLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SİNEMA FİLMİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ*

Yrd.Doç.Dr. H. Dilara KESKİN
Karadeniz Teknik Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
dkeskin@ktu.edu.tr

Büşra ÇEPNİ
Rize Işık Çay Fabrikası
Pazarlama Departmanı
busra.cepni@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında, sosyal ve demografik faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 555 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. İstatistiki yöntem olarak Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem t Testi, Korelasyon Analizi ve Faktör Analizi kullanılmıştır. Çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihlerini, sinema filmi tercihlerinin de öğrencilerin tatmin ve tatminsizlik duygusunu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza Pazarlama, Film Tercihi, Üniversitesi Öğrencileri

DETERMINATION OF DEMOGRAPHIC AND SOCIAL FACTORS EFFECTIVE ON THE MOVIE PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS WITHIN THE CONTEXT OF WORD OF MOUTH MARKETING

ABSTRACT

In this research, within the context of word of mouth marketing, survey is applied to 555 students who receive education in different class, department and faculty of Karadeniz Technical University Kanuni Campus, aiming of determining the effects of social and demographic factors on movie preferences of university students. As a method of statistical Analysis of One Way Anova, Independent Sample t Test, Correlation Analysis and Factor Analysis were used. The study is resulted within the context of word of mouth marketing, demographic and social factors affect university students' movie choice and movie choice affects their sense of satisfaction and dissatisfaction.

Keywords: Word of Mouth Marketing, Movie Choice, University Students

* Bu çalışma, Büşra Çepni tarafından hazırlanan ve K.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Film Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi" başlıklı Yüksek Lisans tezinin geliştirilmiş halidir.

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, insanlar mal veya hizmetlerle ilgili çok sayıda mesajla (bilgiyle) karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu mesaj yoğunluğu içindeki kişiler, zaman zaman karar verirken zorlanmakta ya da mal veya hizmete olan güven duygularını yitirebilmektedirler. Böyle durumlarda kişilerin karar vermelerini kolaylaştıran ve hızlandıran en etkili yol ağızdan ağıza pazarlamadır.

Ağızdan ağıza pazarlamayla insanlar, memnun kaldıkları mal ya da hizmeti hatta firmayı genellikle sevdikleri insanlarla paylaşma ihtiyacı hissederler ve başkalarının da bu deneyimi yaşamaları için onlara tavsiyede bulunurlar. Tavsiyede buldukları için de kendilerini birer uzman gibi görüp, bu durumun sağladığı tatmin duygusunu da beraberinde yaşamış olurlar. Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında sosyal ve demografik faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına bağlı olarak, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 555 üniversite öğrencisine anket düzenlenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin sinema filmi tercihlerini etkileyen faktörler Varyans analizi, Bağımsız Örneklem t testi, Korelasyon analizi ve Faktör analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Teorik Alt Yapı

Medeniyetin ortaya çıkmasıyla beraber insanlar görevlerini yapmak veya geçim aracı elde etmek için başkalarının tavsiyelerinden yararlanmışlardır. İnsanlar yerleşik hayata geçmeden önce göçebe hayatı yaşarlarken, kişiden kişiye iletişim kurarak her türlü bilgiyi elde etmeye çalışmışlardır (Bansal & Voyer, 2000:167). Ağızdan ağıza pazarlama, temel itibarıyla tüketiciler arasında gerçekleşen bu iletişime dayanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı, “ticari olmayan bir şekilde bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Woodside & Delozier, 1976:13). Başka bir tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama, “firmaların mal veya hizmetlerini kullanan tüketicilerin, o mal veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini çevrelerine yani potansiyel müşterilere aktarmalarıdır” (<http://marketingturkey.blogcu.com>, 2011). Ağızdan ağıza pazarlamada tüketici bilgiyi yakınından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Kaya, 2010:364).

Ürün kalitesinin beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayanarak, müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1997:8). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir hizmetle karşılaşma veya ürünün kullanımı sonunda tüketiciler tarafından gösterilen çıkış davranışlarıdır (File vd., 1994:302). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, firmanın mal ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan değerli bir araçtır (Gremler vd., 2001:44). Tüketiciler memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye, mal ya da hizmetin değerine dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler veya mal ya da hizmetleri tekrar satın alırlar (Gotlieb vd., 1994:877). Tüketicinin yaşadığı tatmin, bağlılık ve markayla özdeşlik gösterme duyguları, olumlu ağızdan ağıza yayılma davranışını ve niyetini

etkilemektedir (Brown vd., 2005:133). Gremler ve Brown (1996:172), olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapan müşterinin sadık müşteri olmasının daha olası olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise, bir satın alımdan memnun olmayan, reddeden veya ürünün kullanımına devam etmeyen ve çevresine deneyimlerini anlatan müşteriler tarafından sık sık rapor edilen eylemlerdir (Leonard-Barton, 1985:915). Benzer olarak Arndt (1967:294), iletişimde olumsuz bir eğilim olduğunu belirtmiştir. Ağızdan ağıza yayılma aracılığıyla olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre paylaşılma olasılığı daha yüksektir. Kamins vd. (1997:179), ürünlerin bozukluklarıyla ilgili hikâyelerin daha kuvvetli olacağını ileri sürmüşler ve böylece olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın daha da güçleneceğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler, yeni bir mal ya da hizmete sahip olmak istediklerinde ağızdan ağıza pazarlama yoğun bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler aile üyelerinden, arkadaşlarından ya da uygun bilgi kaynaklarından araştırma yapma ve öğrenme eğilimindedirler. Bu nedenle de çoğu tüketici ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmaktadır. Aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasındaki kişisel deneyimler, mal veya hizmet ile ilgili iletişimlerin bir formudur. Bu teknik, güvenilir insanlar olarak adlandırılan aile ve arkadaşları kapsadığı için güçlü bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Gildin, 2002:94). Ağızdan ağıza pazarlamada aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları vb. kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil referans grupları dışında; profesyonel ve iş ortaklığı vb. daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil referans grupları da etkili olmaktadır (Korkmaz vd., 2009:255). Bunun yanı sıra insanlar, sosyal medya aracılığıyla da olumlu veya olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Bulunmaz, 2011:33). Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Önceleri tüketiciler, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından mal ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırlarken; internet sayesinde tanımadığı veya bilmediği insanların mal veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, hislerine ve deneyimlerine ulaşabilmekteydiler (Avcılar, 2005:343).

Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama firmalar açısından bir itibar yönetimine dönüşebilmektedir. Firmalar, ürünlerini erken benimseyenler kategorisinde yer alan konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip olan kişileri saptamakta, yeni ürünlerini bu tarz kişilerin dikkatlerine sunmakta ve söz konusu kişiler de işin geri kalanını ücret almayan satıcılar olarak sürdürmektedirler (Kaya, 2010:365).

Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika'da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre de tüketiciler sırasıyla; otomotiv, içecekler, çocuk ürünleri, finansal hizmetler (bankacılık hizmetleri), yeme/içme, sağlık ve sağlık harcamaları, aile ürünleri, teknoloji, seyahatler gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta ve aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008:47).

Aba (2011:45-60) çalışmasında, bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşmada ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, katılımcıların acil durumlar dışında özel bir hastaneye başvurmada ya da bir doktorun özel muayenehanesine gitmelerinde eş, dost ve akraba tavsiyesinin önemli bir etken olduğunu; acil durumlar dışında sağlık ile ilgili konularda tavsiyelerine başvurdukları

ilk kişilerin sağlık personeli olduğunu; reçetesiz ilaç kullanımında başkalarının tavsiyelerinin önemli olmadığını; katılımcıların çoğunun sağlık hizmetinden duyduğu memnuniyetsizliği ve memnuniyeti başkalarına anlattıklarını, sağlık ile ilgili gelişmeleri takip ettikleri kişilerin ise eş, dost ve yakın akrabaları olduğunu belirtmiştir.

Marangoz (2007:395-412) çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarına (tekrar satın alma ve/veya değiştirme) etkilerini ele almış ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin etkilerini araştırmıştır. Çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışını etkilediği sonucuna varmıştır.

Karaoğlu (2010:1-87) çalışmasında, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin Borusan Telekom çalışanları üzerindeki etkisini ve ilişkili faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda bilgi alınan kişinin uzmanlık düzeyinin, aralarındaki bağ gücünün ve alıcının aldığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Garbarino ve Strahilevitz (2004:773) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın erkeklere göre kadınlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bone (1992:579-580) ise, ağızdan ağıza yayılmanın bireylerin bir ürüne yakın olduğu zaman meydana gelme olasılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Gerçekte ağızdan ağıza yayılma seçimleri, bilgiye ve araştırmacısının içsel tercihlerine dayanmakta, bu nedenle de ağızdan ağıza yayılmanın adaptasyonu araştırmacının kültürel geçmişi, tercihleri ve ilgi düzeyinden son derece etkilenmektedir. Bone (1992), çalışmasında kültürel şartlar ve amaçlar üzerinde durmuş ve üç kültürel modelin tüketicilerin ağızdan ağıza yayılma adaptasyonunu etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; bireycilik ve ortaklaşacılık, aile değerleri, algılanan risk ve güven ilişkisidir.

Ağızdan ağıza yayılma, hizmetlerin yapısı (dokunulamazlık, ayrılmazlık ve standart olmama) gereği tüketiciler başkalarının fikrine güvenmeye mecbur olduğu için endüstriye göre hizmet organizasyonlarında daha fazla kullanılmaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin üçte ikisi pazarlamacıları şikâyet etmemekte, bunun yerine ya sağlayıcılarını değiştirmekte ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya katılmaktadırlar (Nyer & Gopinath, 2005:938).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Kanuni kampüsü dışındaki öğrenciler örneklem dışında tutulmuştur. Araştırma, sadece lisans öğrencileriyle yürütülmüş ve sınıf ayırımı yapılmamıştır. Ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri araştırmanın dışında tutulmuştur.

3.2. Örneklem Süreci

Bu araştırmanın evrenini, 2010–2011 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam öğrenci sayısı, Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan Nisan 2011 tarihi itibarıyla alınmıştır. Toplam öğrenci sayısı 22963'dür.

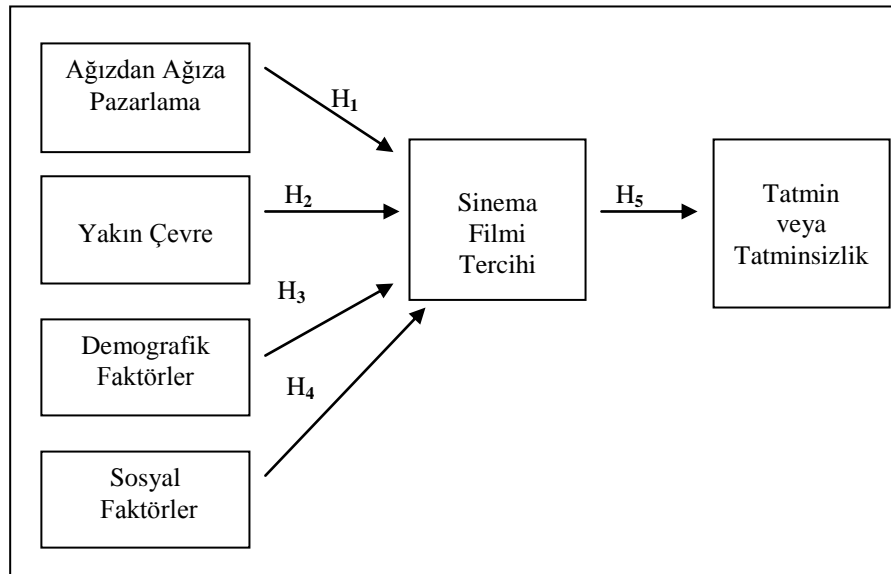
Çalışmada güven düzeyi %95 ve hata miktarı \pm %5 ve $p = q = %50$ alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2006:62). Ancak araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 600 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Düzenlenen anket formları tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak fakülte, bölüm ve sınıflara orantılı olarak dağıtılmıştır. Örnek büyüklüğü seçiminde sınıf listelerinden yararlanılmış ve rasgele yöntemle belirlenen öğrenciler derslik, laboratuvar ve kantin gibi öğrencilerin yoğun bulunduğu alanlar gezilerek öğrencilerle iletişim kurulmuştur. Anket çalışması Nisan 2011'de yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tavsiye alıp almama, sinema filmi türü, tavsiye alınan kişi vb. öğrencilerin sinema filmi tercihi ile ilgili özelliklerini belirlemeye yönelik bir tanesi evet, hayır olmak üzere çoktan seçmeli 5 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, öğrencilerin film tercihleri üzerinde sosyal faktörler, tatmin ve tatminsizlik duygusu ve ağızdan ağıza pazarlamada yakın çevrenin etkisini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 30 yargı bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0.798$ olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Sinema filmi tercihiinde ağızdan ağıza pazarlama grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₂: Sinema filmi tercihi ile yakın çevre (görüşü ve güvenilirliği) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sinema filmi tercihiinde demografik faktör grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H₄: Sinema filmi tercihi ile sosyal faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Sinema filmi tercihi ile tatmin ya da tatminsizlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 555 olarak saptanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem (iki bağımsız örneklem) t testi kullanılarak öğrencilerin demografik özelliklerinin sinema filmi tercihlerini etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sosyal faktörlerin öğrencilerin film tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin sinema filmi tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığı da tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sinema filmi tercihinin tatmin duygusu üzerindeki etkisini belirlemek için ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinde ise sadece Likert tipi ölçekli sorular veya değişkenler incelenmiş ve bu soruların belirlenen ortak faktörler ile anlamlı ilişkiler gösterip göstermediği ve hangi değişkenlerin hangi faktörler ile anlamlı ilişkiler göstererek gruplandığı incelenmiştir.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Sınıf Düzeyi	Frekans	%
Kız	264	47,6	1. sınıf	134	24,1
Erkek	291	52,4	2.sınıf	163	29,4
Toplam	555	100	3.sınıf	119	21,4
Yaş	Frekans	%	4.sınıf	99	17,9
17-19	58	10,5	5.sınıf ve üzeri	40	7,2
20-22	337	60,7	Toplam	555	100
23-25	142	25,6	Babannın Mesleği	Frekans	%
26-28	15	2,7	Memur	117	21,1
29 ve üzeri	3	0,5	İşçi	84	15,1
Toplam	555	100	Serbest Meslek	153	27,6
Öğrencinin Aylık Gideri	Frekans	%	Emekli	144	25,9
0-200 TL	26	4,7	Eğitimci	33	5,9
201-400 TL	142	25,6	Çiftçi	24	4,4
401-600 TL	177	31,9	Toplam	555	100
601-800 TL	106	19,1	Annenin Mesleği	Frekans	%
801-1000 TL	54	9,7	Memur	51	9,2
1001 TL ve üzeri	50	9,0	İşçi	15	2,7
Toplam	555	100	Serbest Meslek	15	2,7
Ailenin Gelir Düzeyi	Frekans	%	Emekli	28	5,0
0-500 TL	8	1,5	Eğitimci	23	4,2
501-1000 TL	90	16,2	Ev hanımı	423	76,2
1001-1500 TL	172	31,0	Toplam	555	100
1501-2000 TL	120	21,6			
2001 TL ve üzeri	165	29,7			
Toplam	555	100			

Tablo 1’de ankete katılan 555 üniversite öğrencisinin %52’sinin erkek, % 48’inin de kız öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin %24’ü 1.sınıf, %29’u 2.sınıf, %21’i 3.sınıf, % 18’i 4.sınıf ve %7’si de 5. ve üzeri sınıf öğrencisidir. Bu öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde, %61’i 20-22 yaş, %26’sı 23-25 yaş,

%11'i 17–19 yaş ve %3'ü 26–28 yaş aralığındadır. Ayrıca, öğrencilere aylık giderleri sorulmuş ve en yüksek aylık giderin %9 oranı ile 1001 TL ve üzerinde, en düşük aylık giderin ise %5 oranı ile 0-200 TL aralığında olduğu belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin aile gelir düzeyine bakıldığında en yüksek gelirin %30 oranı ile 2001 TL ve üzerinde, en düşük gelirin %2 oranı ile 0-500 TL aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin babalarının mesleklerine bakıldığında %28'i serbest meslek, %26'sı emekli, %21'i memur, %15'i işçi, %6'sı eğitimci ve %4'ünün çiftçi olduğu görülürken; annelerinin mesleklerine bakıldığında ise %76'sı ev hanımı, %9'unun memur, %5'inin emekli, %4'ünün eğitimci, %3'ünün işçi ve %3'ünün serbest meslek sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sinema ve Sinema Filmi Tercih Özellikleri

		Frekans	%
Sinemaya Gitmeden Önce Birilerinin Tavsiyesini Alır mısınız?	Evet	459	82,7
	Hayır	96	17,3
	Toplam	555	100
En Çok Kimin Görüşünü Alırsınız?	Anne-Baba	58	10,45
	Eş	79	14,23
	Akraba	50	9,01
	Arkadaş	368	66,31
	Toplam	555	100
Ne Sıklıkta Sinemaya Gidersiniz?	Haftada bir	65	11,7
	İki haftada bir	127	22,9
	Ayda bir	218	39,3
	İki-üç ayda bir	109	19,6
	Belli olmuyor	36	6,5
	Toplam	555	100
Hangi Tür Filmleri Tercih Edersiniz?	Komedi	255	45,9
	Romantik	192	34,6
	Korku	100	18,0
	Gerilim	132	23,8
	Aksiyon	201	36,2
	Dram	78	14,1
	Bilim Kurgu	125	22,5
	Fantastik	90	16,2
Sinemaya Gitmeden Önce Filmler Hakkında Nerelerden/Kimlerden Bilgi Alırsınız?	İnternet	301	54,2
	Sinema siteleri	163	29,4
	Gazete-Dergi	93	16,8
	Televizyon	85	15,3
	Yakınlarım	162	29,2
	Diğer	10	1,8

Tablo 2'de görüldüğü öğrencilerin %83 gibi büyük çoğunluğu tavsiye aldığını ve tavsiyelerinin büyük çoğunluğunu da %66 oranıyla arkadaşlarından aldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin sinemaya gitme sıklıkları incelendiğinde, %39'u ayda bir defa sinemaya gittiğini belirtmişken; %23'ü iki haftada bir, %20'si iki-üç ayda bir gittiğini belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri film türlerine bakıldığında ise, en çok tercih edilen filmler %46 oranıyla komedi, %36 oranıyla aksiyon ve %35

oranıyla romantik tarzda filmler olmuştur. Öğrenciler sinemaya gitmeden önce filmler hakkındaki bilgilerin %54'ünü internet, %29'unu sinema siteleri ve %29'unu da yakınlarından aldıklarını belirtmişlerdir.

3.7. Araştırmanın Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en popüleridir. Literatürde Cronbach Alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir ve soruların tutarlı olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada, Cronbach Alfa katsayısı 0,798 çıkmış olup, gerekli güvenilirlik şartını sağlamış bulunmaktadır. Güvenilirlik analizinde eğer bir madde silindiğinde Alfa katsayısı yani güvenilirlik artıyorsa o madde analizden çıkartılabilmektedir. Çalışmada 3., 15., 16. ve 26. yargılar güvenilirliği düşürdüklerinden dolayı analizden çıkartılmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce, temel varsayım olan korelasyon matrisinin birim matrisi olup olmadığını test etmek amacıyla Barlett Testi yapılmıştır. Söz konusu testin gözlenen p değeri = 0,000 olup 0,05'ten küçük olduğu için "Korelasyon matrisi, birim matristir" şeklindeki sıfır hipotezi reddedilip, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç faktör analizine devam edilmesine bir sakınca bulunmadığını göstermiştir. Daha sonra yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinde ise örneklem yeterliliği test edilmiştir. Çalışmada, KMO katsayısı 0,882 olarak gerçekleştirildiğinden örneklem yeterliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra araştırmanın modeli doğrultusunda gerekli değişkenleri elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bir değişken grubuna faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün değişken (ifade) sayısından büyük olması gerekmektedir. Hatta daha sağlıklı sonuçlar için 2 katı olması gerektiği de söylenmektedir. Araştırmamızda örneklem büyüklüğümüz 555, değişken sayısı ise 26'dır. Bu doğrultuda ölçek değişkenleri faktör analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5
Sinema Filmi Tercihleri					
Sinemaya karşı ilgi duyarım.	,732				
Sinemaya gitmek için zaman ayırırım.	,708				
Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım.	,645				
Sinemaya boş vaktim varsa giderim.	,598				
Gitmeyi düşündüğüm film hakkındaki fikirler kararımı etkiler.	,567				
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Yakın Çevrenin Görüşleri)					
Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim.		,896			
Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.		,876			
Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.		,734			
Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır.		,703			
Bilgi aldığım kişi film kararımında etkili olur.		,694			
Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.		,687			
Görüşünü aldığım kişi, daha önce filmi izlemiştir.		,628			
Ağızdan Ağıza Pazarlama (Yakın Çevrenin Güvenilirliği)					
Yakınlarımla bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.			,720		
Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.			,686		
Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.			,650		
Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir.			,645		
Statü					
İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır.				,878	
İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir.				,859	
Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim.				,624	
Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir.				,678	
Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim.				,662	
Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir.				,576	
Tatmin ve Tatminsizlik Duygusu					
İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim.					,805
Film beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.					,784
Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum.					,678
İzlediğim filminden memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim.					,589

Not: Faktörler F1, F2, F3, F4, F5.

Tablo 3’de faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Bilindiği gibi faktör analizinde maksimum faktör sayısı incelenen değişken sayısına eşittir. Faktör analizinde temel amaçlardan biri birbirleriyle korelasyonlu çok sayıdaki değişkeni, birbirleriyle korelasyon göstermeyen az sayıdaki faktör ile açıklayabilmektir. Bu çalışmada toplam 26 adet likert tipi ölçekli soruya faktör analizi uygulanmıştır. Birinci faktörde sinema filmi tercihleri, ikinci faktörde yakın çevre görüşleri, üçüncü faktörde yakın çevrenin güvenilir olması, dördüncü faktörde statü ve beşinci faktörde ise tatmin ve tatminsizlik değişkenleri anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucunda 5 alt boyut ortaya çıkmış olup, bu 5 boyutun açıklanan varyans oranı % 74 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Standart Sapma ve Ortalamalar

İfadeler	Ortalama (X)	Standart Sapma (S)
1. Bilgi aldığım kişiyle pek çok şey paylaşıyorum.	3.80	0.18
2. Bilgi aldığım kişi film kararında etkili olur.	2.33	1.26
3. Görüşünü aldığım kişi sinemayla ilgilidir.	3.55	1.05
4. Görüşünü aldığım kişi, daha önce filmi izlemiştir.	4.14	1.95
5. Görüşünü aldığım kişi güvenilirdir.	4.07	2.01
6. Sinemaya karşı ilgi duyarım.	4.31	1.75
7. Her hafta vizyona giren filmleri takip eder, araştırırım.	3.25	0.85
8. Sinemaya gideceğim filmi seçerken tavsiyeleri dikkate alırım.	4.03	1.68
9. Gideceğim filmler hakkında önceden insanlarla konuşmayı severim.	3.63	1.28
10. Karar vermeden önce danışılacak en iyi kaynak yakın çevremdir.	3.80	1.96
11. Yakınlarımdan bilgisini TV, internet, dergi vb. kaynaklara göre daha güvenilir bulurum.	3.43	1.24
12. Aldığım kararda reklam, internet, TV, dergi vb. etkisi vardır.	3.87	1.56
13. Sinema ile ilgili eleştiriler ve görüşler karar vermemde bana yardımcı olur.	3.95	2.27
14. Gitmeyi düşündüğüm film hakkındaki fikirler kararımı etkiler.	3.89	1.38
15. Çevremdeki insanlar sinemaya gitmeden önce bana danışırlar.	3.37	1.49
16. Çevremdeki insanlar sinema konusundaki fikirlerimi güvenilir bulurlar.	3.66	1.38
17. İnsanların seçmiş oldukları filmler onların statüleri hakkında bana bilgi verir.	3.34	0.87
18. İzlemiş olduğum filmler benim statümü yansıtır.	3.23	0.95
19. Film seçerken sosyal çevreme uygun filmleri tercih ederim.	3.12	0.76
20. Benim için gideceğim filmin çok seyredilmiş olması önemlidir.	2.63	0.84
21. Benim için gideceğim filmin sosyal içerikli olması önemlidir.	3.17	0.72
22. Sinemaya kültürel bir faaliyet olduğu için giderim.	3.28	0.88
23. Sinemaya arkadaşlarım tavsiye ettiği için giderim.	2.57	1.05
24. Sinemaya gitmek için zaman ayırırım.	3.69	1.18
25. Sinemaya boş vaktim varsa giderim.	3.32	0.94
26. Gittiğim filmi beğenmezsem hiçbir şey yapmam.	3.19	1.09
27. Film beni tatmin etmezse sinemaya gittiğime pişman olurum.	3.57	1.24
28. İzlediğim filmden memnun kalmazsam çevreme filmi izlememelerini tavsiye ederim.	3.86	1.97
29. Film beklentilerimi karşıladığında memnun olurum.	4.49	2.18
30. İzlediğim filmi beğenirsem çevremdekilere filmi izlemelerini tavsiye ederim.	4.53	2.08
Toplam	107.07	40.04

Araştırmanın anket ifadelerinden elde edilen sonuçlara göre ikinci bölümünü oluşturan 30 yargıda Beşli Likert ölçeğinin kullanılmasıyla en fazla 150 puan alınması gerekmektedir. Tablo 4’de görüldüğü gibi 40.04 standart sapmayla 107.07 toplamı elde edilmiştir.

3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.8.1. Birinci Hipotez Testi

Çalışmada ağızdan ağıza pazarlama iki yönden ele alınmıştır. Bu doğrultuda ağızdan ağıza pazarlama öncelikle tavsiye alıp almama ardından da tavsiye eden kişinin kim olduğu açısından ele alınmıştır. Yani, önce Faktör 1’de yer alan sinema filmi tercihi sorularının ortalamasında tavsiye alıp almama açısından farklılık ele alınmıştır. Faktör 1’deki sinema filmi tercihinde toplam 5 adet soru bulunmaktadır. Söz konusu soruların katılım düzeyi beşli ölçeğe göre düzenlendiği için sinema filmi tercihinin alacağı minimum değer 5, maksimum değer 25 olacaktır. Buna göre sinema filmi tercihi faktörünün ortalaması 5 ile 25 arasında değişebilecektir. Ardından sinema filmi tercihi sorularının ortalamalarında görüşü alınan kişi açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu nedenle, bireyin sinema tercihi üzerinde tavsiye alıp almamanın etkisini ölçmek için Tablo 5’de görüldüğü üzere bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Tavsiye Alıp Almama Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Tavsiye Alınması	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evet	459	15,305	2,574	7,428	0,007
Hayır	96	14,479	3,241		

Elde edilen sonuca göre; $t = 7,428$ ve $p = 0,007 < 0,05$ olması nedeniyle Hipotez 1 kabul edilmiştir. Yani, katılımcıların tavsiye alıp almamaları sinema filmi tercihini etkilemektedir. Üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihlerinde tavsiye alanların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 6: Görüşü Alınan Kişi Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Görüşü Alınan Kişi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Anne-Baba	58	14,500	3,056	2,742	0,043
Akraba	50	14,987	2,780		
Eş	79	15,196	3,270		
Arkadaş	368	15,960	2,539		

Tablo 6’da görüşü alınan kişinin, sinema filmi tercihinin etkisini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda görüşü alınan kişi açısından %5 düzeyinde anlamlı farklılık oluşturduğu için Hipotez 1 kabul edilmiştir. Yani, görüşü alınan kişinin kim olduğu sinema filmi tercihinin etkilemektedir. Buna göre üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihlerine görüşü ile en fazla etki eden kişiler bireyin arkadaşı olurken; tanıdıkların ise ikinci sırada önemli olduğu tespit edilmiştir.

3.8.2. İkinci Hipotez Testi

Faktör analizi sonucunda ifadelerin skorlarından “yakın çevrenin görüşleri” ve “yakın çevrenin güvenilirliği” değişkenleri oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesinde bu değişkenlerle sinema filmi tercihi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 7’deki korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değerler almaktadır. Korelasyon katsayısı +1’e yaklaştıkça doğrusal ilişkinin gücü artarken, -1’e yaklaştıkça da ters ilişkinin gücü artmaktadır.

Tablo 7: Yakın Çevrenin Görüşleri ve Yakın Çevrenin Güvenirliği Açısından Sinema Film Tercihi Sonuçları

		Sinema Film Tercihi
Yakın Çevrenin Görüşü	Korelasyon Katsayısı	,610
	Sig.	,000
	N	555
Yakın Çevrenin Güvenilir Olması	Korelasyon Katsayısı	,594
	Sig.	,000
	N	555

Yapılan analiz sonucunda, yakın çevre görüşü ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,610 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Aynı durum yakın çevre görüşlerinin güvenilirliği için de söylenebilir. Yakın çevre görüşlerinin güvenilirliği ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,594 olduğundan aralarında pozitif bir ilişki vardır. Elde edilen bulgulara göre Hipotez 2 kabul edilmiştir.

3.8.3. Üçüncü Hipotez Testi

Araştırmanın üçüncü hipotezinin test edilmesinde katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, sınıf düzeyi, babanın mesleği, annenin mesleği, ailenin gelir düzeyi vb.) ile sinema filmi tercihi arasındaki farklılık testleriyle ilgili analiz bulguları aşağıda verilmiştir.

Tablo 8’de yaş gruplarının sayısı ikiden fazla olduğu için yaş değişkeninin sinema filmi tercihine etkisini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için grupta yer alan cevaplayıcı sayısının 30’dan büyük olma koşulu bulunmaktadır. Bu nedenle 23-25, 26-28 ve 29 ve üzeri yaş grupları birleştirilerek, 23 ve üzeri yaş grubu olarak tek bir grupta toplanmıştır.

Tablo 8: Yaş Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Yaş	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	p
17-19	58	14,655	2,082	3,101	0,035
20-22	337	15,267	2,893		
23 ve üzeri	160	15,124	2,68		

Tablo 8’de yaş grupları açısından katılımcıların sinema filmi tercihinin istatistiksel açıdan %5 düzeyinde anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edildiğinden Hipotez 3 kabul edilmiştir. Yani, yaş grupları bireyin sinema filmi tercihinin etkilemektedir. Gerçekten de yaş değişkeni kategorilerine ait sinema filmi tercihi değişkeninin puan ortalamasına bakıldığında 17-19 yaş grubundaki öğrencilerin diğer iki yaş grubundaki öğrencilere göre sinema filmi tercihi daha düşük çıkmıştır.

Tablo 9: Cinsiyet Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Kız	264	15,462	2,361	2,490	0,013
Erkek	291	14,890	2,980		

Tablo 9’da, cinsiyet değişkeni 2 kategoriden oluştuğu için cinsiyetin sinema filmi tercihinin etkisini incelemek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testinin sonucuna göre $t = 2,490$ ve $p = 0,013$ olması nedeniyle Hipotez 3 kabul edilmiştir. Yani, cinsiyet sinema filmi tercihinin etkilemektedir. Buna doğrultuda, kız öğrencilerin sinema filmi tercihlerinin puan ortalamalarının erkeklerle göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Aile Geliri Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Aile Gelir Düzeyi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	p
0-1000 TL	98	14,796	2,890	3,860	0,035
1001-1500 TL	172	15,192	2,694		
1501-2000 TL	120	15,875	2,569		
2001 TL ve üzeri	165	16,576	2,740		

Aile gelirin sinema filmi tercihinin etkisini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Bu analize göre her birim sayısı 30’un üzerinde olmalıdır. Ancak geliri 0-500 TL aralığında olan grubun birim sayısının 30’un altında olmasından dolayı geliri 500-1000 TL aralığında olan grup ile birleştirilerek geliri 0-1000 TL aralığında olan grup meydana getirilmiştir. Tablo 10’daki analiz sonucuna göre ailenin gelir düzeyi açısından katılımcıların sinema filmi tercihinin istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklı olduğu tespit edildiğinden Hipotezi 3 kabul edilmiştir. Yani, ailenin gelir düzeyi bireyin sinema filmi tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, sinema

filmi tercihi puanları ortalamalarına bakıldığında aile geliri yüksek olan üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri de yüksek olmaktadır.

Tablo 11: Aylık Gider Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

Aylık Gider	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	p
0- 400 TL	142	14,982	2,679	3,425	0,027
401-600 TL	177	15,119	2,747		
601-800 TL	106	15,208	2,540		
801-1000 TL	54	15,926	2,641		
1000 TL ve üzeri	50	16,450	2,969		

Tablo 11’de, aylık giderlerin, sinema filmi tercihinin etkisini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ancak, aylık gideri 0-200 TL aralığında olan grubun birim sayısı 30’dan küçük olduğu için gideri 200-400 TL aralığında olan gruba dahil edilerek gideri 0-400 TL aralığında olan grup oluşturulmuştur. Böylelikle yapılan analiz sonucunda aylık gider açısından katılımcıların sinema filmi tercihinin istatistiksel açıdan anlamlı seviyede farklı olduğu tespit edildiğinden Hipotezi 3 kabul edilmiştir. Yani, aylık gider sinema filmi tercihinin etki etmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, aylık gideri yüksek olan öğrencilerin sinema filmi tercihleri daha yüksek çıkmıştır.

Sonuç olarak, sinema filmi tercihi üzerinde kız öğrencilerin, aile gelir düzeyi daha yüksek, kişisel gideri daha fazla ve yaşın daha büyük olmasının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sınıf düzeyi, anne mesleği ve baba mesleği açısından sinema filmi tercihinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamadığından çalışmada yer almamıştır.

3.8.4. Dördüncü Hipotez Testi

Katılımcıların statüleri onların toplum içindeki yerlerini göstermektedir. Genellikle insanlar statülerinin gerektirdiği gibi yaşamakta ve sahip oldukları statü onların sosyal ve kültürel hayatlarını etkilemektedir. Bu nedenle statü değişkeni araştırmada incelenmiştir. Statü değişkeni, ilgili ifadelerin skor toplamlarından elde edilmiştir. Statünün etkisini belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 12: Statü Açısından Sinema Filmi Tercihi Sonuçları

		Sinema Filmi Tercihi
Statü	Korelasyon Katsayısı	,470
	Anlamlılık Düzeyi	,000
	N	555

Tablo 12’de yapılan korelasyon analizi sonucunda, statü ile sinema filmi tercihi arasındaki korelasyon katsayısı 0,470 çıkmış olup aralarında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Korelasyon, istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez 4 kabul edilmiştir. Yani, statü öğrencilerin sinema filmi tercihlerine etki etmektedir.

3.8.5. Beşinci Hipotezin Testi

Öğrencilerin sinema filmi tercihi ile tatmin ve tatminsizlik duyguları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13: Tatmin ve Tatminsizlik Duygusu Açısından Sinema Film Tercihi Sonuçları

	Sinema Film Tercihi	
Tatmin ve Tatminsizlik Duygusu	Korelasyon Katsayısı	,310
	Anlamlılık Düzeyi	,033
	N	555

Tablo 13’de yapılan korelasyon analizi sonucunda, sinema filmi tercihi ile tatmin ve tatminsizlik duygusu arasındaki korelasyon katsayısı 0,310 çıkmış olup aralarında güçlü bir ilişki söz konusu olmasa da pozitif doğrusal ilişki vardır. Korelasyon, istatistiksel olarak %5 düzeyinde anlamlı bulunduğundan Hipotez 5 kabul edilmiştir. Yani, tatmin ve tatminsizlik duygusu öğrencilerin sinema filmi tercihlerine etki etmektedir.

4. Sonuç

Yapılan literatür taramasında çok fazla mesaja maruz kalan tüketicilerin, pazarlama çabalarına karşı güven duygularında azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık mal veya hizmet için kitle iletişim araçlarında gördükleri reklam, satış özendirme, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerine inanmamaktadırlar. Bunun yerine mal veya hizmeti denemiş ve marka hakkında bir fikri bulunan insanlardan bilgi alma eğilimindedirler. Tüketicilerin yaşamış olduğu bu değişim, işletmeleri de farklı arayışlar içine sokmuştur. Bu ihtiyacı karşılayabilecek en doğru pazarlama yöntemi, tavsiye odaklı içeriği nedeniyle ağızdan ağıza pazarlamadır.

Çalışmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki değişik fakülte, bölüm ve sınıflarında öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmış ve öğrencilerin demografik özelliklerinin sinema filmi tercihlerini etkileyip etkilemediği tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi kapsamında değerlendirilmiştir. Sosyal faktörlerin öğrencilerin film tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin sinema filmi tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığı da tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Sinema filmi tercihinin tatmin ve tatminsizlik duygusu üzerindeki etkisini belirlemek için ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinde ise sadece Likert tipi ölçekli sorular veya değişkenler incelenmiş ve bu soruların belirlenen ortak faktörler ile anlamlı ilişkiler gösterip

göstermediği ve hangi değişkenlerin hangi faktörler ile anlamlı ilişkiler göstererek gruplandığı araştırılmıştır.

Araştırmada örnek büyüklüğü 555 olarak belirlenmiş olup, hazırlanan anket Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampüsündeki bütün fakültelerde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde bir tanesi evet, hayır olmak üzere çoktan seçmeli 5 adet soru, ikinci bölümde ise Likert tipi ölçekli 30 adet yargı ve üçüncü bölümde ise 7 adet demografik soru olmak üzere toplam 42 adet soru yer almıştır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

1) Araştırmada üniversite öğrencilerinin ağızdan ağıza pazarlama kapsamında sinema filmi tercihlerini belirlemeye yönelik olarak yöneltilen likert tipi ölçekli 26 yargıya uygulanan faktör analizi sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ve 5 faktör ile değişkenler arası ilişkilerin açıklanabileceği sonucuna varılmıştır. Bu faktörler sırasıyla; sinema filmi tercihleri, yakın çevre görüşleri, yakın çevrenin güvenilir olması, statü ve tatmin ve tatminsizlik duygusudur.

2) Birinci araştırma hipotezinde, ağızdan ağıza pazarlamanın öğrencilerin sinema filmi tercihi üzerindeki etkisini incelemek için öncelikle tavsiye alıp almamanın etkisine bakılmış ve tavsiye alınan sinema filmi tercihi etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra görüşü alınan bireylerin de film tercihi üzerindeki etkisine bakılmış ve görüşü alınan bireylerin film tercihi üzerinde etkili olduğu ve sinema filmi tercihine görüşü ile en fazla etki eden kişinin ise bireyin arkadaşı olduğu sonucuna varılmıştır.

3) İkinci araştırma hipotezinde, yakın çevrenin görüşleri ve yakın çevrenin güvenilirliği ile sinema filmi tercihi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yakın çevrenin görüşlerinin sinema tercihi üzerinde orta düzeyde etkili olduğu, yakın çevrenin güvenilirliğinin ise daha fazla etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır.

4) Üçüncü araştırma hipotezinde, demografik özelliklerin film tercihleri üzerinde etkisinin olup olmadığı test edilmiş ve bu değişkenlerden yaşın ve cinsiyetin öğrencilerin sinema filmi tercihinde etkili olduğu, kız öğrencilerin erkeklerden daha fazla sinema filmi tercihinde buldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, aile gelirinin de sinema filmi tercihi üzerinde etkili olduğu ve özellikle de aile gelir düzeyi 2001 TL ve üzeri olan öğrencilerin sinema filmi tercih ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

5) Dördüncü araştırma hipotezinde, sosyal faktörlerden statünün sinema filmi tercihi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde, statünün anlamlı olarak sinema filmi tercihi etkilediği ortaya çıkmıştır. Her ne kadar anlamlı bir etki ortaya çıksa da, etki düzeyinin orta seviyede olduğu söylenebilir.

6) Beşinci araştırma hipotezinde ise, sinema filmi tercihi ile bireyin tatmin ve tatminsizlik duygusu arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan korelasyon analizinde sinema filmi tercihinin, tatmin ve tatminsizlik duygusu üzerinde etkili olduğu fakat bu etkinin çok yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, üniversite öğrencileri sinema filmi tercihlerini belirlerken ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerden etkilenmektedirler. Elde

edilen sonuçlar aynı zamanda literatür kısmında bahsedilen Aba (2011), Marangoz (2007), Karoğlu (2010) Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın sadece Karadeniz Teknik Üniversitesi Kanuni kampusündeki lisans öğrencilerine yapılması bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada elde edilen bulgular bu kısıt çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Gelecekteki çalışmalarda lisansüstü öğrencilerine benzer bir çalışma yapılarak eğitim düzeyinin sinema filmi tercihi üzerinde etkili olup olmadığı ortaya konulabilir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerle ilgili bir kavram olduğu için öğrencilerin yanı sıra diğer tüketici gruplarının da sinema filmi tercihleri üzerindeki etkileri araştırılabilir. Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama yapısı itibarıyla hizmet sektörüne uygun olan bir kavram olduğundan ilerideki araştırmalarda sağlık, eğitim gibi çeşitli hizmet sektörleriyle olan ilişkisi de ele alınabilir.

Kaynakça

- Aba, G. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama: Bir alan araştırması. *Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6(16), 45-60.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Bansal, H. S. & P. A. Voyer (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bone Fitzgerald, P. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Brown, T. J., T. E. Barry., P. A. Dacin & R. F. Gunst (2005). 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*, 33(2), 123-138.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- File, K. M., D. S. P. Cermak & R. A. Prince (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
- Garbarino, E. & M. Strahilevitz (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Gildin, S. Z. (2002). Understanding the power of word of mouth. *Revista De Administração Mackenzie*, 4(1), 92-106.

- Gotlieb, J. B., D. Grewal & S. W. Brown (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Gremler, D. D. & S. W. Brown (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 171-180.
- Gremler, D. D., K. P. Gwinner & S.W. Brown (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes & L. Perner (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babıalı Kültür Yayıncılığı.
- Korkmaz, S., Z. Eser, S. A. Öztürk & F. B. Işın (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Nyer, P. U. & M. Gopinath (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Woodside, A. G. & M. W. DeLozier (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yavuzyılmaz, O. (2008). *Ağızdan ağıza pazarlama Kocaeli'de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama araştırmaları*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- <http://marketingturkey.blogcu.com/womm-nedir/1096913>, Erişim Tarihi: 15.10.2011.

