



Global Business Research Congress (GBRC), May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey.

NEGATIVE WORD OF MOUTH MARKETING: A RESEARCH UPON CLOTHING AND WHITE GOODS PRODUCTS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118658

Ahmet Uyar¹, Kubra Kilicaslan²

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr

² Afyon Kocatepe, kilicaslan@aku.edu.tr

ABSTRACT

This study examines word-of-mouth marketing. Consumers display a negative or positive attitude towards a product that they buy. According to the results of previous studies, negative thoughts developed against a product lead to more word-of-mouth marketing. In the current study, consumers who used clothing and white goods products were compared according to the negative word-of-mouth marketing that they displayed. Elements which influenced consumers to make word-of-mouth marketing and the channels through which negative thoughts spread were also included in the study. For this purpose, a questionnaire was administered to 400 consumers. According to the results, a correlation was between the product used and negative word-of-mouth marketing, and those reasons which led consumers to negative word-of-mouth marketing were determined.

Keywords: Marketing communication, word of mouth marketing, recommendation

JEL Codes: M30, M39, M31

NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA: HAZIR GİYİM VE BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu çalışmada negatif ağızdan ağıza pazarlama konusu ele alınmıştır. Tüketiciler satın aldıkları bir ürüne karşı negatif yada pozitif bir tutum sergilemektedirler. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalara göre ürüne karşı geliştirilen olumsuz düşünceler daha fazla ağızdan ağıza pazarlamaya neden olmaktadır. Yapılan çalışmada hazır giyim ve beyaz eşya ürünleri kullanan tüketiciler sergiledikleri negatif ağızdan ağıza pazarlama derecesine göre karşılaştırılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yapmak için tüketicileri etkileyen unsurlar, olumsuz düşüncenin yayıldığı kanallar da çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece negatif ağızdan ağıza pazarlamanın kullanılan ürünle ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla 400 tüketici üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Çıkan sonuçlara göre kullanılan ürünle negatif ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmuş, tüketicileri negatif ağızdan ağıza pazarlamaya iten sebepler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama, tavsiye

JEL Kodları: M30, M39, M31

1.GİRİŞ

Genel olarak ağızdan ağıza iletişim bir firma yada marka hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine iletişim araçları vasıtasıyla transferi olarak tanımlanmaktadır (Brown vd., 2005: 292). Ağızdan ağıza pazarlama ise, pazarlama teknikleri ile tüketiciden tüketiciye iletişimi, bilinçli bir şekilde etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kozinets vd., 2010: 80).

Ağızdan ağıza pazarlama reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin

başında gelmektedir. Tavsiye yeni bir kavram olmamakla beraber ağızdan ağıza pazarlama, şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır (<http://www.mediacaonline.com>).

İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan BzzAgent'ın kurucusu Dave Balter, yaptıkları araştırmalar sonucunda insanlar arasında gerçekleşen her konuşmanın %15'inin bir ürün veya hizmet ile ilgili olduğunu belirlediklerini ifade etmektedir (Yakın, 2011: 4).

Bireyler satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri tatmin ya da tatminsizliğe göre ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmektedirler. Geliştirilen bu duyguların olumlu ya da olumsuz olmasına göre ağızdan ağıza pazarlamanın yönü de değişiklik göstermektedir. Birey, üründen yeterince tatmin olduğunda olumlu ağızdan ağıza pazarlama, memnun kalmadığında ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmektedir (Gülmez ve Türker, 2013: 63).

Yapılan çalışmalara göre olumlu duygu ve düşüncelere sahip olan kişilerin düşüncelerini 3 kişiyle paylaşmalarına karşılık, olumsuz düşüncelere sahip tüketiciler bu düşüncelerini 7 kişi ile paylaşmaktadır (Gildin, 2002: 96). Dolayısıyla negatif ağızdan ağıza pazarlama daha etkili firmalar açısından da daha önemlidir.

Literatürde tüketicilerin negatif ağızdan ağıza pazarlama eğilimleri ve negatif ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi üzerine farklı çalışmalar bulunmaktadır. Otomobil sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma, memnuniyetsiz otomobil alıcılarının memnuniyetsizliklerini ortalama yirmi iki kişiyle paylaştıklarını ortaya koymuştur. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen benzer bir araştırmada ise memnuniyetsizliklerin ortalama on bir kişiyle paylaşıldığı ortaya koymaktadır. Söz konusu on bir kişi de duyularını ortalama beş kişi ile paylaşmaktadır (Wilson, 1991: 22).

Çalışmada özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerinde durulmasının nedeni negatif ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler arasında daha etkili olmasıdır. Ayrıca çalışma beyaz eşya ve hazır giyim kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. Literatürde farklı ürün kategorileri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine de bir çok çalışma bulunmaktadır. Keller vd. (2007)'de farklı ürün kategorilerine göre tavsiye almayı araştırmıştır. Petrauskaite (2014) ayakkabı markalarının ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satışını araştıran bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır. Allsop vd (2007) sektörler göre tavsiye alma ve vermeyi incelemiş, böylece ağızdan ağıza pazarlamanın farklı ürün kategorilerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya göre tüketicilerin en çok restoran, bilgisayar ve film konularında ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bush vd (2005) ise kadınların ayakkabı satın alırken ağızdan ağıza pazarlamadan nasıl etkilendiklerini incelemiştir.

Literatürde farklı ürün yada tek bir ürün kategorisinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini araştıran çalışmalar vardır. Bu çalışmada özellikle beyaz eşya ve ayakkabı kullanıcıları üzerine gerçekleştirilmiştir. İki kategorinin incelenmesinin nedeni farklı ürünlerde gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın şiddetini karşılaştırmaktır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili düşüncelerini başka insanlarla paylaşmaktadır. Ancak farklı ürünler söz konusu olduğunda ağızdan ağıza pazarlamanın derecesi değişmekte midir? Bu soruya yanıt aramak için iki ürün kategorisinde negatif ağızdan ağıza pazarlama incelenmiştir.

Çalışmanın amacı tüketicilerin satın aldıkları ve beğenmedikleri ürünlere karşı nasıl bir tepki geliştirdiklerini belirlemektir. Bu bağlamda negatif ağızdan ağıza pazarlama araştırılmıştır. Farklı ürün kategorileri ile negatif ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl bir bağının olduğu, cinsiyete göre ağızdan ağıza pazarlamanın nasıl gerçekleştiği de çalışmada ele alınan diğer konulardır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim kavramı pazarlama araştırmacıları tarafından 1960'lardan itibaren incelenmeye başlanmış ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim kulaktan kulağa iletişim olarak da tanımlanmıştır (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 204). Bu alanda ilk tanımlardan biri Arndt tarafından (1967) , "ticari olmayan, alıcı ve mesajı ileten arasında bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim biçimi" şeklinde tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel

iletişim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Woodside ve Deloizer, 1976: 12). İnsanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, deneyimleri anlatma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta herkesin farkında olarak ya da olmayarak başvurduğu bir iletişim, bir bilgi aktarma şeklidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 71).

Ağızdan ağıza pazarlama; bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri, vb. hakkında bir kişiden, müşteriden ya da herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır. Bir başka ifade ile tüketim bilgisinin kitle iletişim araçları ya da satış personelinin ziyade diğer tüketicilerden elde edilmesidir. Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır (Yavuzylmaz,2015:432). Ağızdan ağıza pazarlama süreci bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır (Yavuzylmaz, 2015: 437).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim terimi; ürün sağlayıcı, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar ve gerçek ya da potansiyel tüketiciler gibi gruplar arasında sözlü iletişim (hem pozitif hem negatif) için kullanılmaktadır (Ennew vd., 2000: 75). Sernovitz vd., (2006) ağızdan ağıza iletişimi “tüketiciye pazarlama (CtoC Marketing)” olarak adlandırarak, pazarlamacılarla konuşma yapmak yerine gerçek kişilerin kendi aralarında konuşmaları olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda geleneksel ağızdan ağıza iletişim, “gerçek kişiler” arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz-yüze” iletişim olarak ele alınabilir (Akar, 2009: 115)

Tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürün hakkındaki düşünce ve deneyimlerini birinci ağızdan duymak istemektedir (Kitapçı vd.,2012: 267).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda ağızdan ağıza iletişimin günlük hayatın önemli bir bölümüne sahip olduğunu, insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştıklarını, bu yolla kazandıkları bilgileri de daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda kişilerin bilgi çağında yaşamaları gereği, günlük hayatta çok fazla bilgiye maruz kalmalarından dolayı, inceleme yapacakları ve konu hakkında düşünecekleri zamanı bulamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla kişiler kısa yoldan ulaşabilecekleri, güvenli kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Silverman, 2001: 9).

Ağızdan ağıza pazarlama, “Kulaktan Kulağa Reklam” veya “Tavsiye Reklamı” olarak da tanımlanmaktadır. Bu en önemli reklam çeşitlerinden biridir; çünkü insanlar ürünleri önce başka insanlarda görür, duyar ve onlara ya da yakın bildiklerine sorarlar. Ürünle ilgili bilgiler fikir (Kanaat) liderleri’nce yayılınca daha da önemli olur. Bu nedenle işletmeler referans gruplarına erişerek pazar paylarını artırabilirler (Tek ve Özgül, 2008: 679).

Ağızdan ağıza iletişim, planlanmamış mesajları yayan bir mecradır. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak da alıcı da tüketicidir. İşletmenin ağızdan ağıza yayılacak mesajlar üzerinde direkt ve tam bir denetimi söz konusu değildir. İşletmelerin ağızdan ağıza iletişim sürecine müdahil olabilmesi için kendilerine sadık tüketiciler yaratması ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini uygulaması gerekmektedir (Karaoğlu, 2010: 38).

Ağızdan ağıza iletişimde tavsiye veren kişi bir beklenti içerisinde değildir, dolayısıyla o ürün veya hizmetle ilgili yanlış bilgi vermek gibi bir durum olamaz. Bu ise ağızdan ağıza iletişimin diğer iletişim türlerine göre daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Karaca, 2010: 10). Tüketiciler ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinde bazı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörleri kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir.

Kişisel faktörlerin içinde kişilikle ilgili faktörler (kendine güven, sosyal olma, sosyal sorumluluk), tutumla ilgili faktörler (şikayete yönelik negatif tutum, firma ünü ile ilgili negatif tutum algılama) ve ilgi düzeyleri (ürün ilgilenimi) yer almaktadır. Durumsal faktörlerin içinde ise, satın alma kararında ilgilenimin yüksek olması ve iletişimde bulunan kişiyle yakınlık derecesi yer almaktadır. Kişisel ve durumsal faktörlerin olumlu gelişimi neticesinde ağızdan ağıza yayılan mesaj olumsuz aktarıldığı takdirde müşterilerin yeniden satın alma olasılığı oldukça düşüktür (Aydın, 2009: 22).

Ağızdan ağıza iletişimin ticari olmayan doğası, bu iletişime şirket faaliyetlerinden çok daha az şüpheli yaklaşılmasına neden olmaktadır. Günümüz modern pazarlama anlayışında şirketler kişisel iletişim kanallarının kendileri için çalışır hale gelmesi için adım atar hale gelmişler, kendi markaları için hoş giden ağızdan ağıza iletişimi yaratacak pazarlama programları geliştirmeye başlamışlardır (Yücebaş, 2010: 34). Günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir.

Araştırmalar, müşterilerin satın alma davranışlarını tekrarlamasında ve satın alma davranışlarının oluşmasında ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir (Marangoz, 2007: 396).

Ağızdan ağıza pazarlama müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlar ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşür ve marka imajını yükseltir (Yavuzylmaz, 2015: 436). İşletmelerin, ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarında uyguladıkları başlıca yöntemler arasında; uzmanlardan yararlanmak, seminerler, atölye çalışmaları, sunumlar, çeşitli ağızdan ağıza yayılma aktiviteleri (video, CD, kaset ve internet yoluyla tanıtım-tutundurma faaliyetleri), yeni medya (web tabanlı ağızdan ağıza yayılma, forumlar e-posta..), geleneksel medya (P&R, ürün yerleştirme, etkinlikler, promosyonlar, doğrudan posta, satış broşürler, hediyeler ..) gibi faaliyetler sayılabilir (Yozgat ve Deniz, 2011: 49).

Tablo 1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkileri

1.	Tüketicilerin % 84'ü aile, arkadaş yada iş arkadaşlarından ürünlerle ilgili güvenilir tavsiyeler aldıklarını söylemektedir.
2.	Tüketicilerin % 74'ü satın alma kararlarında ağızdan ağıza pazarlamanın kilit bir önemde olduğunu söylemektedir.
3.	Tüketicilerin % 88'i güvenilir internet sitelerinden elde edilen tavsiyelerin yüzyüze tavsiyeler kadar etkili olduğunu düşünmektedir.
4.	Tüketicilerin % 58'i sosyal medya aracılığıyla yaşadıkları pozitif deneyimleri şirketlerle paylaşmaktadır.
5.	Ağızdan ağıza iletişim pazarlamanın etkinliğini %54 oranında arttırmaktadır.
6.	Günümüz kadınlarının % 89'u arkadaş, aile ve çevrelerinden aldıkları tavsiyelerin markaların verdikleri mesajlardan daha güvenilir olduğunu düşünmektedir.
7.	Yeni bir ürün hakkında bilgi arayan tüketicilerin % 77'si arkadaş ve ailelerinden aldıkları bilgileri oldukça ikna edici bulmaktadır.
8.	Sosyal medya kanalıyla yeni bir ürün çıktığını duyan tüketicilerin % 43'ü büyük olasılıkla o ürünü satın almaktadır.

Alıntı: <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics> ve <http://www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/>

Yapılan literatür incelemesinde çok fazla mesaja maruz kalan tüketicinin, pazarlama çabalarına karşı güven duygusunda bir azalmanın söz konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler artık ürün veya hizmet için kitle iletişim araçlarında gördükleri reklam, promosyon, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerine inanmamaktadırlar. Bunun yerine ürün veya hizmeti denemiş olan ve marka hakkında bir fikri bulunan insanlardan bilgi alma eğilimindedirler (<http://www.icndbm.com>).

2.2.Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Satın alma sonrası davranışlardan biri olan ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve değerlendirmelerini insanlarla paylaşma sürecini oluşturmaktadır. Kişilerin bir mal ya da hizmeti satın alması sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre olumsuz (negatif) ya da olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir (Kim vd., 2009: 12).

2.2.1.Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberleri başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Bazı insanlar mal ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten duydukları hazzı, deneyimi başkalarıyla paylaşmaktan, onları bilgilendirmekten hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan pozitif ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyebilmektedir (Çaylak ve Tolan, 2013: 4). Bir başka deyişle de pozitif ağızdan ağıza pazarlama ürün ya da hizmetten tahmin edilenin üzerinde verim almayla, negatif ağızdan ağıza pazarlama da ise istenilen verimin alınamamasıyla ilişkilendirilmektedir. Kişilerin tatmin edilme dereceleri yükselip, memnuniyetleri arttıkça, pozitif ağızdan ağıza pazarlama da artmaktadır (Aydın, 2009: 24).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim yalnızca işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına neden olmamaktadır ayrıca yeni müşterileri ikna ederek işletmenin gelirlerinin de artmasını sağlamaktadır (Aydın: 2009, 25).

Pozitif ağızdan ağıza iletişim satın alma ihtimalini arttırırken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim satın alma kararını olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisi işletmeciler tarafından yadsınamayacak kadar önemlidir (Özaslan ve Uygur, 2014: 86). Bu yüzden yöneticiler tüketicilerin hizmet deneyimlerine ilişkin beklentilerini iyi anlamak, bu beklentileri etkin bir şekilde karşılamak ihtiyacındadırlar. Akılcı ve hedonik deneyimler açısından tüketicilerin beklentilerini karşılayarak gerekli yatırımların yapılması, işletmelere önemli getiriler sağlayabilir (Uygun vd., 2011: 340).

Pruden ve Vavra (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin %69'u son bir yıl içinde restoran seçimi ile ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetlerle ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilendiklerini belirtmişlerdir (Şen, 2013: 19). Ayrıca ürünün yaşam eğrisinde de ağızdan ağıza iletişim farklılık göstermektedir. Örneğin; Pozitif ağızdan ağıza iletişim, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesinde çok önemli bir etkiye sahip iken, negatif ağızdan ağıza iletişim ise ürün ya da hizmetlerin başarı şansını oldukça zorlaştırmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 51).

2.2.2.Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pozitif ağızdan ağız iletişim, satın aldığı herhangi bir üründen tatmin olan tüketicinin memnuniyetini, negatif ağızdan ağıza pazarlama ise, tatmin olmamış tüketicinin ürüne ilişkin olumsuz duygu ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşmasını ifade etmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011: 49).

Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir (Karaoğlu: 2010, 25).

Bovee vd. göre (1995) tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime başvurmalarına neden olan faktörler; tüketicinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi, işletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık, sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları, başarısız hizmet ya da ürün sonucu müşterinin olası davranışsal tepkileri olarak belirtilmiştir (Özaslan ve Uygur, 2014: 74).

Tüketicilerin aldıkları üründen memnun olmamaları en sık başvuruluna negatif ağızdan ağıza pazarlama yöntemidir. Şikâyet oranları memnun olmamış müşterileri belirlemenin yanında negatif ağızdan ağıza pazarlamanın ticarete etkisini de göstermektedir. Richins (1983)'in yaptığı çalışmaya göre aldıkları kıyafetten memnun kalmayan tüketicilerin % 85'i çevrelerindeki 5 kişiye bu memnuniyetsizliklerini anlatmışlardır. Kotler (1991)'in, Arndt (1967) ve Richins (1987)'in çalışmalarından faydalanarak elde ettiği verilere göre; satın aldıkları üründen memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini 11 kişiye, satın aldığı üründen memnun kalan kişilerin ise memnuniyetlerini 3 kişiye anlatmaktadır (Charlett vd., 1995: 2). Buna göre negatif ağızdan ağıza pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkilidir. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerini olumlu deneyime göre çevrelerine iletme oranı daha fazladır.

Tüketiciden gelen şikâyetler, servis iyileştirmeleri gibi süreçlerde pazarlamacılar negatif ağızdan ağıza pazarlamayı dikkate almak zorundadırlar. Ayrıca sadece tavsiye ve ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı sitelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin ülkemizde güvenilirliği giderek artan Şikâyetimvar.com negatif ağızdan ağıza yayılma için çok etkili bir platformdur (Hüseyinoğlu, 2009: 81). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin kaynağı; tüketicilerin işletmelerde yaşadığı olumsuz durumlar ve bu olumsuz durumlar karşısında işletmecilerin verdiği veya vermediği cevaplardır. Bu açıdan bakıldığında işletmeden mutsuz ayrılan tüketici yaşadığı problemleri çevresindeki kişilere anlatarak, işletmenin müşteri kaybetmesine ve işletmenin imajının olumsuz anlamda zarar görmesine neden olacaktır (Özaslan ve Uygur, 2014: 86).

Charlett vd (1995)'e göre tüketicilerin mal ya da hizmet ile yaşadığı tatminsizliğe karşı göstermiş olduğu davranışlar şunlardır (Çaylak ve Tolon, 2013: 5):

- * Ürünü satan işletmeye şikâyetle bulunmak,
- * Ürünü bir daha almamak,
- * Memnuniyetsizliğe karşı boykot da dahil hiçbir tepkide bulunmamak,
- * Negatif ağızdan ağıza iletişim,
- * Tüketici gruplarına işletmeyi şikâyet etmek ya da yasal bir başvuruda bulunmak.

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkında olumsuz bilgiler yayıldığını öğrenen bir işletmenin uygulayabileceği stratejiler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2003: 28):

- * Şikâyetlerin ya da olumsuzlukların olması durumunda, konunun açıklıkla ele alınacağını tüketicilere bildirilmesi, işletmelerin bu konuda alarma geçtiğinin ifade edilmesi.
- * Konuşmacı programlarının başlatılması ve işletmenin iyi yanlarının değişik sosyal gruplara iletilmesi.
- * Medya kanallarında (tv, radyo, dergi, gazete, açık hava, vb.) şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınacağını, duyurulması.
- * Şikâyet beklemeden, müşteri listesini baz alarak telefon, faks ya da internet yoluyla tüketicilerle doğrudan iletişime geçilmesi.

Müşterilerin memnun olmayarak işletmeyi terk etmesi kötü bir durumdur ancak negatif ağızdan ağıza iletişim birçok insanı etkilediğinden dolayı müşteri kaybetmekten çok daha kötü bir durumdur (Yücebaş, 2010: 63). Müşterilerin işletmeyi terk etmesiyle, işletme bir sorunu olduğunu fark etmeyebilir ve satış istatistiklerindeki düşüşün nedenini anlamayabilir. Ancak işletme müşteriden gelebilecek geri dönüşlerin karşısında proaktif bir yaklaşımla her türlü iletişim kanalına ve bilgi kaynağına açık olursa, şikâyet etme davranışının çıktısı işletmeye bilgi kazanımı olarak geri dönebilecektir (Arpacı ve Toylan, 2015: 56).

3. VERİ VE YÖNTEM

Negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerine gerçekleştirilen bu çalışma benimsenen yöntem açısından tümdengelim yöntemini kullanması, nicel verileri kullanması ve objektif değerlendirmelerde bulunması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Ayrıca kullanıcılar üzerine bir anket çalışması gerçekleştirildiği için bir anket araştırmadır (Altunışık vd., 2010: 62-70).

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekteki ifadelerin yanıt kategorileri (1 Katılmıyorum, 2 Kararsızım, 3 Katılıyorum) şeklindedir. Anket formu literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ile ağızdan ağıza pazarlama yapan 40 kullanıcıya bir anket uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildikten sonra anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek anket formuna nihai hali kazandırılmıştır.

Anket formu kendi içerisinde 5 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anketi dolduran kişilere negatif ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadeler sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilere satın aldıkları üründen memnun kalmazlarsa nasıl bir davranış sergileyecekleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise bu memnuniyetsizliklerden dolayı ilk olarak hangi davranışı sergileyecekleriyle ilgili bir sıralama yapmaları istenmiştir. Anketin dördüncü bölümünde ankete katılan kişilere negatif ağızdan ağıza pazarlama yaparken bu düşüncelerini en çok kiminle paylaştıkları sorulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçek oluşturulurken Richins (1983)'den yararlanılmıştır. Ölçek geliştirilirken öncelikle ölçülecek değişken belirlenmiş ve tümdengelimci bir anlayış geliştirilmiştir. Ölçekle ilgili madde havuzu oluşturulurken kavramsal yapıya uygun durum-bağlam ve ortam belirlenmiş cevaplayıcılarla empati yapılarak

sorular oluşturulmuştur. Planlanan madde sayısının 2 katı kadar soru hazırlanmış, konuda uzman olan kişilere danışılarak ve benzer maddeler elenerek ölçeğe son hali verilmiştir.

3.2. Evren Ve Örneklem

Anket 200 beyaz eşya kullanan tüketiciye 200'de giyim ürünleri satın alan tüketiciye uygulanmıştır. Toplamda 400 kişinin anketi geçerli sayılmıştır. Bu örneklem büyüklüğü ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260).

3.3.Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Güvenilirlik ölçümünde Cronbach Alpha Coefficient, analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler SPSS 18.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa katsayısı (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki derecelendirmeye göre değerlendirilir (Özdamar, 1999: 513-522).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ Düşük güvenilirlik,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ Ölçek güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ Ölçeğin güvenilirliği yüksek.

Tablo 2: Cronbach's Alpha Analizi

	Cronbach's Alpha	N of Items
Beyaz eşya müşterileri	,608	4
Hazır giyim müşterileri	,642	4

Çalışmada beyaz eşya müşterileri ve hazır giyim ürünü müşterileri olarak iki farklı gruba anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre beyaz eşya müşterileri üzerine gerçekleştirilen anket 0.608 katsayı ile hazır giyim ürünleri müşterileri üzerine yapılan anket ise 0.642 ile güvenilir anket kategorisine girmektedir.

4.2.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3'de beyaz eşya ve hazır giyim müşterilerine göre ankete katılan kişilerin demografik özellikleri gösterilmektedir. Tablo 3'e göre beyaz eşya kullanıcılarının %49'u erkeklerden oluşmaktadır. Hazır giyim ürünleri kullanıcılarında ise bu oran % 47'dir. Beyaz eşya kullanıcılarının % 35.5'i 31-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Giyim ürünlerinde ise müşterilerin % 45.5'i 16-30 yaş aralığındadır. Bu sonuçlara göre beyaz eşya kullanıcılarının yaş ortalaması, giyim ürünleri kullanıcılarına göre daha yüksektir. Beyaz eşya müşterilerinin eğitim durumu %38.5 ile daha çok ilk öğretimken giyim ürünleri kullanıcıları çoğunlukla üniversite mezunlarından oluşmaktadır (% 27).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	N	Yüzde	Değişken	N	Yüzde
Cinsiyet (Beyaz eşya müşterileri)			Medeni Durum (Beyaz eşya müşterileri)		
Erkek	98	49,0	Evli	49	24,5
Kadın	102	51,0	Bekar	151	75,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100
Cinsiyet (Hazır giyim müşterileri)			Medeni Durum (Hazır giyim müşterileri)		
Erkek	94	47,0	Evli	49	24,5
Kadın	106	53,0	Bekar	151	75,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0
Yaş (Beyaz eşya müşterileri)			Eğitim (Beyaz eşya müşterileri)		
0-15	-	-	İlköğretim	77	38,5
16-30	56	28	Orta öğretim	26	13,0
31-45	71	35,5	Lise	50	25,0
46-60	44	22,0	Üniversite	44	22,0
60 ve üzeri	29	14,5	Y.lisans ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100
Yaş (Hazır giyim müşterileri)			Eğitim (Hazır giyim müşterileri)		
0-15	1	,5	İlköğretim	49	24,5
16-30	91	45,5	Orta öğretim	44	22,0
31-45	72	36,0	Lise	50	25,0
46-60	22	11,0	Üniversite	54	27,0
60 ve üzeri	14	7,0	Y.lisans ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100,0	Toplam	200	100,0

4.3. Katılımcıların Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşleri

Tablo 4 katılımcıların satın aldıkları ürünlerle ilgili problem yaşadıklarında sergiledikleri negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilgilidir. Tablo 3'e göre beyaz eşya kullanıcıları en fazla ürün kullanışsız çıktığında negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar (2.61). Hazır giyim kullanıcıları da aynı şekilde aldıkları ürünler kullanışsız çıktığında şikayetlerini çevrelerine anlatmaktadırlar (2.68). Tüketicilerin en az negatif ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları durum ise aldıkları ürünlerin fiyatının yüksek olmasıdır. Her iki tüketici grubu da satın aldıkları ürünlerin fiyatı pahalı olduğunda çevrelerindeki insanlara bu durumu olumsuz bir şekilde yansıtmamaktadır. Bunun nedeni ürün fiyatının satın alınmadan önce bilinmesi olabilir. Ayrıca pahalı ürünlerin bir prestij göstergesi olarak algılanması da bu sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 4. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler

	1		2		3		Beyaz Eşya (Ort)	Hazır Giyim (Ort)
	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)	Beyaz Eşya (%)	Hazır Giyim (%)		
Memnun kalmadığım ürün değiştirilmezse şikayetimi çevreme anlatırım.	21	24.5	6	10	73	65.5	2.54	2.41
Satın aldığım ürün kullanışsız çıkarsa şikayetimi çevreme anlatırım.	17	10	4.5	12.5	78.5	77.5	2.61	2.68
İnternette aldığım ürünün teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi çevremdeki insanlara anlatırım.	18	18.5	8.5	15.5	73.5	66	2.56	2.47
Ürünün fiyatı yüksekse şikayetimi çevremdeki insanlara anlatırım.	45	40.8	9	11.9	46	46.8	2.01	2.06

4.4. Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünlerle İlgili Sorun Yaşama Sıklıkları

Tablo 5'de tüketicilerin kullandıkları ürünlerden sorun yaşama sıklıkları gösterilmektedir. Tablo 5'e göre beyaz eşya kullanan kişiler hazır giyim ürünleri kullananlara göre daha fazla problemle karşılaşmaktadırlar. Beyaz eşya kullanıcılarının %62.5'i hiç bir zaman sorun yaşamazken giyim ürünlerinde bu oran % 80 civarındadır. Her ikisi de beğenmeli ürünler kategorisinde yer almakla birlikte beyaz eşya genel olarak giyim ürünlerine oranla daha yüksek fiyat düzeyinde olduğundan yaşanabilecek bir problem tüketicilerin dikkatini daha fazla çekmektedir. Ayrıca beyaz eşya teknolojik bir ürün olduğundan yaşanabilecek problemlerin sayısı daha fazla olabilmektedir.

Tablo 5. Satın Alınana Ürünle İlgili Sorun Yaşama Sıklığı

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Yüzde %)	Hazır Giyim Kullanıcıları (Yüzde %)
Çok Sık	15.5	10.5
Bazen	22	9.4
Hiç bir Zaman	62.5	80.1

4.5. Katılımcıların Memnun Kalmadıkları Ürünlere Karşı Gösterdikleri Davranışlar

Tablo 6 tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünlere karşı geliştirdikleri davranışları göstermektedir. Tablo 6'ya göre beyaz eşya müşterileri ürünle ilgili olarak bir sorun yaşadıklarında öncelikle firmaya şikayetlerini bildirmektedir (%53). Hazır giyim ürünleri kullanıcıları ise aldıkları ürünle ilgili bir sorun yaşadığında % 41 oranında ürün hakkında firmaya şikayette bulunmaktadır. Ancak bu oran ağızdan ağıza pazarlamayla karşılaştırıldığında biraz daha düşüktür. Giyim ürünü kullanıcıları öncelikle ürünle ilgili şikayetlerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır (%47). Tablo 6'ya göre her iki ürün kategorisinde de ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Memnun Kalınmayan Ürüne Karşı Gösterilen Davranışlar

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Evet %)	Hazır Giyim Kullanıcıları (Hayır %)
Firmaya Şikayet Ederim	53	41
Çevremdeki İnsanlara Anlatırım	37	47
Hiçbir Şey Yapmam	10	12

4.6. Katılımcıların Memnun Kalmadıkları Ürünle İlgili Düşüncelerini Paylaştıkları Çevre

Tablo 7 tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünle ilgili yaptıkları negatif ağızdan ağıza pazarlamayı hangi çevre içerisinde yaptıklarını göstermektedir. Tablo 7'ye göre her iki ürün kategorisinde de tüketiciler öncelikle olumsuz düşüncelerini ailelerine anlatmaktadır. Ayrıca arkadaş çevresiyle de bu düşüncelerini paylaşmaktadır. En az negatif ağızdan ağıza pazarlama ise internet üzerinden gerçekleşmektedir. Viral pazarlama her ne kadar günümüzde etkisini arttırsa da henüz tüketicilerin düşüncelerini ilk paylaşıldığı yer değildir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte viral pazarlama önümüzdeki yıllarda önemini daha fazla arttıracaktır.

Tablo 7. Tüketicilerin Memnun Kalmadıkları Ürünle İlgili Düşüncelerini Paylaştıkları Çevre

	Beyaz Eşya Kullanıcıları (Evet %)	Hazır Giyim Kullanıcıları (Hayır %)
Aile	45	49.3
Arkadaş	33.5	41.3
İnternet	6.5	4.3
Akraba	15	5.1

4.7. Katılımcıların Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 8 ve 9'da yer almaktadır.

Tablo 8'e göre beyaz eşya kullanıcılarının negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin düşüncelerinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmaktadır. Beyaz eşya kullanıcıları özellikle fiyatla ilgili şikayetlerinde farklı davranışlar sergilemektedir. Tabloya göre erkekler kadınlara oranla fiyatla ilgili şikayetleri daha fazla yapmaktadır ($p=.031 < p=.05$). Diğer ifadelerle katılım düzeyi farklı olsa da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 8. Beyaz Eşya Kullanıcılarının Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Ürün değişmezse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,60	,781	.956	.340
	Kadın	102	2,49	,856	.957	
Ürün kullanışsız	Erkek	98	2,68	,726	1.218	.225

çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Kadın	102	2,54	,807	1.219	
İnternet teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,59	,769	.377	.707
	Kadın	102	2,54	,781	.377	
Fiyat yüksekse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	98	2,15	,968	-2.170	.031
	Kadın	102	1.86	,926	-2.170	

* $p < 0.05$, x : Aritmetik ortalama, $s.s$: Standart Sapma

Tablo 9'a göre hazır giyim kullanıcılarının negatif ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin düşüncelerinde cinsiyete göre bir farklılık bulunmaktadır. Tabloya göre tüketiciler memnun kalmadıkları ürünün değiştirilmesi konusunda farklı davranışlar sergilemektedirler. Özellikle kadınlar memnun kalmadıkları ürünleri değiştirmek isteyip bunu gerçekleştiremediklerinde erkeklere oranla daha fazla negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır ($p=.039 < p=.05$). Tablodaki diğer ifadeler katılım oranı farklı olsa da istatistiksel olarak bu fark anlamlı değildir. Kadınlar da erkeklerde üründen memnun kalmadıklarında şikayetlerini çevrelerinde ki insanlarla paylaşmaktadır.

Tablo 9. Hazır Giyim Kullanıcılarının Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlgili Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Ürün değişmezse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,29	,883	2.086	0.39
	Kadın	106	2,54	,812	2.075	
Ürün kullanışsız çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,70	,619	.556	.579
	Kadın	106	2,65	,677	.558	
İnternet teslimatında problem çıkarsa şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,57	,726	1.687	.093
	Kadın	106	2,39	,835	1.701	
Fiyat yüksekse şikayetlerimi paylaşırım	Erkek	94	2,17	,969	1.570	.118
	Kadın	106	1,96	,904	1.563	

* $p < 0.05$, x : Aritmetik ortalama, $s.s$: Standart Sapma

Tablo 8 ve 9 birlikte değerlendirildiğinde hem beyaz eşya hem de hazır giyim ürünlerinde tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Cinsiyetler arasında bazı farklar bulunmakla birlikte kadınlarda erkeklerde memnun kalmadıkları ürünler konusundaki şikayetlerini çevreleriyle paylaşmaktadır. Tablo 8'e göre erkekler

beyaz eşyanın fiyatını pahalı bulduklarında bu durumu kadınlara oranla daha çok konuşmakta tablo 9'a göre ise kadınlar aldıkları kıyafet firma tarafından değiştirilmezse bunu çevreleriyle daha çok paylaşmaktadırlar. Bunun dışındaki ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

5. SONUÇ

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte firmaların tutundurma faaliyetleri genişlemiştir. Bir çok işletme bütçelerinin önemli bir kısmını müşteri ilişkilerine ve reklama ayırmaktadır. Firmalar arasındaki bu yoğun rekabet tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. İnsanlar bir çok kaynaktan yoğun bir mesaj bombardımanına tutulmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre günlük olarak insanlar 3000 reklam mesajına maruz kalmaktadır (<http://gencdergisi.com>). Böyle bir ortamda tüketiciler satın alma tercihlerini belirlerken güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Ağızdan ağıza iletişim insanlara bu güvenilirliği sunmaktadır. Hiç bir maddi kazancı olmadan, tüketiciler ürünler hakkında birbirlerine yardımda bulunmaktadır. Ticari reklamların artması bir bakıma ağızdan ağıza iletişimin de önemini arttırmıştır.

İşletmelerin bilinçli bir etkinlik olarak tercih ettiği ağızdan ağıza pazarlama tüketicilere doğru ve güvenilir bir kaynaktan bilgi edinme imkanı sağlamıştır. Tüketicilerin % 75'i birbirlerine ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle bilgi vermektedir (en.wikipedia.org). Verilen bu bilgiler her zaman olumlu mesajlar olmamaktadır. Özellikle memnun kalınmayan bir ürün hakkında negatif ağızdan ağıza pazarlama sıkça kullanılan bir yöntemdir. Pazarlama araştırmaları negatif ağızdan ağıza pazarlamanın daha etkili olduğunu göstermektedir (Wilson, 1991: 22, Gildin, 2002: 96).

Bu çalışmada özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlama konusu incelenmiştir. Tüketicilerin memnun olmadıkları bir ürün hakkında nasıl tepki verdikleri, bu düşüncelerini kimlerle paylaştıkları, sorun yaşama sıklıkları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada iki farklı ürün kategorisi incelenmiş ve negatif ağızdan ağıza pazarlamanın bu ürün kategorilerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çıkan sonuçlara göre tüketiciler özellikle satın alıp kullanışsız olarak gördükleri ürünler hakkında negatif ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Bu davranış her iki ürün kategorisi içinde geçerlidir (Tablo 5). Ürün kategorisi bu açıdan herhangi bir önem arz etmemektedir. Tablo 5'e göre hazır giyim kullanıcıları beyaz eşya kullanıcılarına göre daha az problemle karşılaşmaktadır. Ürünle ilgili problem yaşadıklarında beyaz eşya kullanıcıları bu şikayetlerini firmaya bildirmeyi tercih ederlerken hazır giyim kullanıcıları yaşadıkları sorunları çevreleriyle paylaşmayı tercih etmektedirler (Tablo 6). Dolayısıyla müşteriden müşteriye gerçekleşen negatif ağızdan ağıza pazarlama giyim ürünlerinde daha sık yaşanmaktadır. Her iki ürün kategorisinde de insanlar şikayetlerini ilk önce aileleriyle paylaşmaktadırlar. Bu sıralamada arkadaş ve akrabalar daha sonra gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi olan viral pazarlama ise tüketicilerin çok sık başvurdukları bir yöntem değildir (Tablo 7). Cinsiyete göre negatif ağızdan ağıza pazarlamaya bakıldığında kadınların ve erkeklerin birbirlerine yakın davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla negatif ağızdan ağıza pazarlamanın cinsiyete göre bazı farklılıkları olmasına karşın herkes tarafından gerçekleştirilebildiğini söyleyebiliriz. Tablo 8 ve 9'a göre erkekler beyaz eşyanın fiyatını pahalı olarak algıladıklarında bunu kadınlara oranla daha fazla dile getirmektedirler. Kadınlar ise satın aldıkları ve memnun kalmadıkları giyim ürünleri değiştirilmezse daha çok ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır.

Farklı ürün kategorilerinde negatif ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen bu çalışma daha büyük bir örnek kütle ile başka ürün kategorilerinde de yapılabilir. Ayrıca farklı araştırma teknikleri kullanılarak genişletilebilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın yüzyüze yada internet üzerinden gerçekleşebilmesi sayesinde güncelliğini koruyacağı hiç şüphesizdir. Açık, şeffaf ve güvenilir bir tanıtım aracı olarak ağızdan ağıza iletişim firmaların önemle üzerinde duracağı ve gelecekte de daha çok bütçe ayıracağı bir konudur. Bu pazarlama yöntemini doğru kullanan işletmeler rakiplerine oranla rekabet avantajı elde edecek, etkili bir müşteri ilişkileri kurulması konusunda da daha başarılı olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. 2009, "Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve" *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı. 32, ss.113-134
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. 2007, "Word of Mouth Research: Principles And Applications" *Journal of Advertising Research*, December, pp.398-411.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. 2010, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri" 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arndt, J. 1967, "Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product" *Journal of Marketing Research*, cilt. 4, sayı.3, ss.291-295.
- Arpacı, Ö ve Toylan, N. 2015, "Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi" *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı.9, Eylül, ss.50-71.
- Ateşoğlu, İ., BAYRAKTAR S. 2011, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.7, sayı.14, ss 95-108.
- Aydın, D. 2009, "Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Satın Alma Kararlarına Etkileri" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P. & Bush, R. P. 2005, "Girl Power And Word-Of-Mouth Behavior In The flourishing Sports Market" *Journal of Consumer Marketing*, vol.22, no.5, pp.257-264.
- Bowman, D. & Narayandas, D. 2001, "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol.38, ss.291-297.
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. 1995, "How Damaging is Negative Word of Mouth?" *Marketing Bulletin*, vol.6, pp.42-50.
- Çaylak, P. ve Tolon, M. 2013, "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı.15, no.3, ss.1-30.
- East, R., Hammond, K. & Lomax, W. 2008 "Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability" *International Journal of Research in Marketing*, vol.25, no.3, pp. 215-224.
- Ennew, C. T., Banerjee A.-K. & Li, D. 2000, "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India" *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, no.2, pp.75-83.
- Gildin, Z.S. 2002, "Understanding The Power of Word of Mouth." *Revista De Administracao Mckenzie* vol.4, no.1, pp. 91-106.
- Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. 2013, "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Eğilimleri" *Yeni Fikir*, Sayı.11.
- Hüseyinoğlu, B. 2009, "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama" Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaca, Y. 2010, "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama" İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karaoğlu, H. 2010, "Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma" Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Keller, E., Fay, B. & Berry, J. 2007, "Leading Conversation: Influencers' Impact On Word Of Mouth And Brand Conversation" Keller Fay Group.
- Kim, W.G. Christy, Y.N. & Kim Y. 2009, "Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 10-17.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T. ve Akdoğan, C. 2012, "Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt.13, sayı.2, ss.266-274.
- Kotler, P. 1991, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control" Sydney: Prentice Hall.
- Kozinets, R.B., Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. 2010, "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, vol.74, March, pp.71-89.
- Marangoz, M. 2007, "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma" *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt.16, sayı. 2, ss.395-412.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2003, "Tüketici Davranışı" İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. 2014, "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt.28, sayı.3, ss.69-88.
- Özer, L. ve Antepioğlu, P. 2005, "Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi" *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt. 23, sayı 1, ss. 203-224.
- Özer, K. 2009, "Wom (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi Ve Msn (Messenger) Reklamları" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya:

Özdamar, K. 1999, "SPSS ile Biyoistatistik" Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özkan, E. ve Yıldız, S. 2015, "Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama" *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, yıl.8, sayı.15, ss.359-380.

Petrauskaitė, E. 2014, "Effect Of Brand Image On Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison" Master Thesis. Aalborg University.

Pruden, D. & Vavra, G. T. 2004, "Controlling The Grapevine: How To Measure and Manage Word of Mouth", *Marketing Management*, vol.13, no.2, pp. 25-31.

Richins, M.L. 1983, "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study" *Journal of Marketing*, vol. 47, no.1, pp. 68-78.

Richins, M.L. 1987, "A Multivariate Analysis Of Responses To Dissatisfaction" *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, no. 3, pp.24-31.

Sernovitz, A., GODIN,S. & KAWASKI,G. 2006, "Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking (ebook) Dearborn Trade" A Kaplan Professional Company..

Silverman, G. 2001, "The Secrets of Word of Mouth Marketing" New York:American Management Association,.

Şen, N. 2013, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini Ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma" Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Tek, Ö.B. ve Engin, Ö. 2008, "Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım" İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Uygun, M., Taner, Ö.Ö. ve Özbay, S. 2011, "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler" *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt. 3, sayı.2, ss.331-342.

Yakın, V. 2011 "İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?." *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı. 27, ss.1-18.

Yavuzylmaz, O. 2015 "Ağızdan Ağıza Pazarlama" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, sayı.14, Haziran, ss.429-448.

Yozgat, U. ve Deniz, R.B. 2001 "Ağızdan Ağıza Pazarlama Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma" *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, sayı.7, Ocak, ss.43-63.

Yücebaş, M.Y. 2010, " Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Wilson, J.R. 1991, " Word Of Mouth Marketing" John Wiley & Sons Inc., New York.

Woodside, A.G. & Deloizer, M.W. 1976, "Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, vol.5, no. 4, pp. 10-23.

İnternet Kaynakları:

<http://gencdergisi.com/4613-simdi-reklamlar.html> Erişim Tarihi: 18.4. 2016

<http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler.html>. Erişim Tarihi: 12. 4..2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth. Erişim Tarihi: 18.4.2016

<http://www.icndbm.com/pdf/357.pdf> Erişim Tarihi:12.4.2016

www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics Erişim Tarihi.19.04.2016

www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/ Erişim Tarihi.19.04.2016