



AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMADA FİKİR LİDERİNİN ÖNEMİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Ahmet UYAR**

Öz

Bu çalışmanın amacı ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderinin önemini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ağızdan ağıza pazarlama, referans grupları ve fikir lideri kavramları açıklanmış, akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket formu, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan n=384 sayısının üzerine çıkılarak 388 kişiye uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler, frekans-yüzde analiziyle değerlendirilmiştir. Bunun yanında korelasyon analizi ve varyans analizleri de çalışmada yer almıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler büyük oranda ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadırlar. Ayrıca fikir liderleri bu ağızdan ağıza pazarlamada kilit bir öneme sahip olmakta tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Pazarlama çabaları ile fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisinin karşılaştırılmasında ise fikir liderinin belirgin bir üstünlüğüne rastlanmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Fikir Lideri, Referans Grupları, Çok Aşamalı İletişim Modeli.

Jel Kodları: M30, M31.M37

THE IMPORTANCE OF OPINION LEADER IN WORD OF MOUTH MARKETING: A RESEARCH ON SMART PHONE USERS

Abstract

The aim of this study is to determine the importance of the opinion leader in the word of mouth marketing. In accordance with this purpose the concepts of word of mouth marketing, reference groups and opinion leader are explained and a survey is conducted on the smart phone users. A questionnaire form was applied to 388 people by exceeding the number of n=384 which is the threshold (border) value for all of the groups of the sample. The data collected through the survey method were assessed by frequency - percentage analysis. In addition, correlation analysis, variance analysis, was also included in the study. According to the results obtained from the research, the consumers are used to perform word of mouth marketing to a large extent. Moreover the opinion leaders have a key importance on this word of mouth marketing and influences the choices of the consumers. Whereas in the comparison of the marketing efforts with the effect of the opinion leader on purchasing, no significant superiority of the opinion leader is encountered.

Keywords: Word of Mouth Communication, Word of Mouth Marketing, Opinion Leader, Reference Groups, Multi-stage Communication Model.

Jel Codes: M30, M31, M37

1. LİTERATÜR ÖZETİ

İnsanların satın aldıkları ürün yada hizmetler hakkında konuşarak diğer insanları etkilemeleri insanlık tarihi kadar eskidir. Geçmiş yıllardan bu güne kadar insanlar ihtiyaçları olan şeyleri satın almakta ve aldıkları bu ürünleri başkalarına tavsiye etmektedirler. Bu açıdan

* Bu Çalışma" İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ahmetuyar@aku.edu.tr



ağızdan ağıza pazarlama yalnızca günümüzün bir olgusu değildir. Ancak yaşadığımız dönemde güçlenerek devam etmektedir (Silverman, 2007: 22). Gün geçtikçe firmalar tek taraflı iletişim çabalarından çok, müşterinin pazarlama etkinliklerinde daha aktif rol aldığı çift taraflı iletişime dayalı bir strateji uygulamaya başlamıştır (Kurt, 2008: 58). Böylece işletmeler tüketicileri ağızdan ağıza pazarlama yapmaya iterek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliğinin (Word of Mouth Marketing Association, WOMMA) tanımına göre ağızdan ağıza pazarlama; “Kişilere, ürünler ve servisler hakkında konuşmaları için bir sebep vermek ve konuşmanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden pazarlama elemanına doğru aktif ve karşılıklı fayda içeren iletişim oluşturma sanatı ve bilimidir” (<http://www.womma.org/wom101/>, 25.1.2016). Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama firmaların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Bunun nedeni tüketiciler arasındaki iletişimin artması ve bu iletişim neticesinde satın alma kararının belirlenmesidir.

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 yüz yüze 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.	Günümüzde kadınların % 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 bulmaktadırlar.
8.	Sosyal medya kanalıyla yeni bir ürün çıktığını duyan tüketicilerin % 43'ü büyük olasılıkla o ürünü satın almaktadır.

Kaynak: <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics> ve <http://www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/>: 3.1.2016

Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama yaparken belirli referans gruplarına ihtiyaç duyarlar. Referans grupları insanların tanıdıkları, bildikleri ve güvendikleri kişilerden oluşur. Ayrıca referans grupları insanların davranışlarını etkiler ve onlara yön verirler. Dolayısıyla referans grupları tüketicilerin satın alma psikolojileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Arlı, 2012:157; Yeşil ve Aydın, 2007:76). Tüketicilerin tercihlerine direkt olarak etki eden bu gruplar; aile, arkadaşlar, mesleki dernekler, kulüpler, partiler olabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

Referans gruplarındaki bazı kişiler tüketiciler açısından daha ön plana çıkabilmektedir. Bu insanlar tüketicilerin sözüne güvendikleri, belirli ürün kategorilerinde uzman kişilerdir (King ve Summers, 1970: 47; Richins ve Root, 1998: 33; Venkatraman, 1990: 59). Fikir lideri yada kanaat önderi olan bu insanlar tüketici satın alma sürecine direkt etki etme yeteneğine sahiptir. İlk olarak 1948 yılında Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet

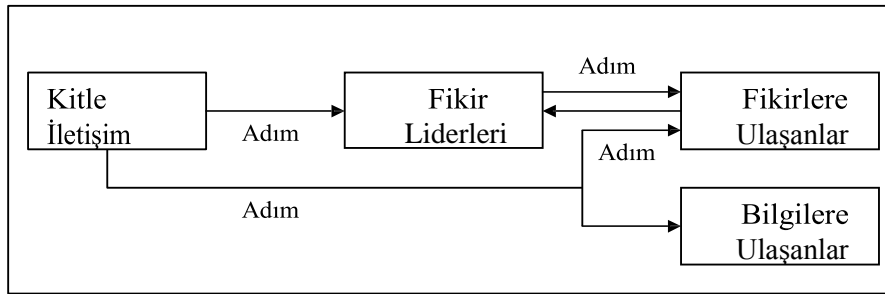


tarafından yapılan bir çalışmada politik fikir liderliği kavramı ele alınmış ve ondan sonra kavram tüketici davranışı literatüründe yer almaya başlamıştır (Shah ve Scheufele, 2006: 1-22). Diğer tüketiciler üzerinde etkili kişiler olarak tanımlanan fikir liderleri (Rogers ve Cartano, 1962: 465), belirli ürün kategorilerinde uzman kişiler olarak değerlendirilmektedir (Myers ve Robertson, 1972: 41, Grewal vd. 2000: 235-236).

Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık gibi kişinin yakınlarında yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca sinema, restoran eleştirmenleri, tüketicilerle ilgili yayınlarda yazı yazan kişiler de birer fikir lideridir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393).

Fikir liderleri ürünler hakkında kitle iletişim araçları ve çeşitli kaynaklardan aldıkları bilgileri tüketicilere ulaştırarak onlara satın alma konusunda yardımcı olurlar. Bu yardım yüz yüze olabileceği gibi internet, gazete, TV gibi kaynaklardan da sağlanabilir. Çok aşamalı iletişim modeli fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketicilere ulaşma biçimini göstermektedir.

Şekil 1. Çok Aşamalı İletişim Modeli



Kaynak: Schiffman ve Kanuk 2010: 503

Çok aşamalı iletişim modeline göre televizyon, radyo, gazete, internet vb. kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler fikir liderine ulaşırlar (Adım 1a) burada fikir liderleri kendi değerlendirmelerini yaparak, düşüncelerini kendilerini takip eden diğer insanlara ulaştırırlar (Adım 2). Bu kişiler fikir liderlerinden etkilenirler ve herhangi bir ürün yada hizmete karşı düşünceleri şekillenir. Fikir lideriyle takipleri arasındaki ilişki çift yönlüdür. Modele göre tüm tüketiciler fikir liderlerinden etkilenmez. Bazıları kitle iletişim araçlarından gelen bilgileri direk olarak almakta (Adım 1b) ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşmaktadır (Adım 3). Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama yalnızca fikir lideriyle diğer insanlar arasında değil tüketicilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde de ortaya çıkmaktadır.

2.ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Kitle iletişiminin yaygınlaştığı günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarının yaklaşık %80'i başka birisinin yapmış olduğu tavsiye neticesinde oluşmaktadır (Voss, 1984: 10). Fikir liderliği, bir kişinin diğer grup üyeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması anlamına gelmektedir. Bu kişiler belirli konularda bilgisi olan, çevrelerini etkileme olasılığı yüksek olan bireylerdir. Fikir liderleri, çoğu ürün, hizmet ve pazar hakkında bilgisi sahibidir ve bu konularda soruları olan tüketicilere cevap vererek onları yönlendirmektedir (Çepni, 2011: 39).



Bu çalışmanın amacı fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlamadaki rolünü belirleyerek tüketici satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemektir. Ayrıca fikir liderlerinin pazarlama çabalarıyla karşılaştırıldığında ne kadar etkili oldukları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu açıklamalardan yola çıkarak aşağıdaki temel hipotezler önerilmiştir:

H₁: Tüketiciler ürün alırken fikir liderlerinden etkilenirler.

Tüketiciler günümüzde bir çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajlar arasında hangi iletilerin doğru hangilerinin hatalı olduğu konusunda bir netlik yoktur. Fikir liderleri herhangi bir grupta sözlerine güvenilir insanlar oldukları için verdikleri bilgiler doğrultusunda tüketicilerin tercihlerini etkilemektedirler. H₁ hipotezine göre tüketiciler ürün alırken fikir liderlerine danışmaktadırlar. Böylece tüketicilerin tercihlerinde fikir liderlerinin etkisi olmaktadır.

H₂: Ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler fikir liderinden daha çok etkilenirler.

Ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler satın aldıkları ürün hakkında çevrelerine çeşitli değerlendirmelerde bulunma eğilimindedirler. Bu kişiler ürün almadan önce fikir lideri adı verilen kişilerin düşüncelerine de başvurmaktadır. Fikir liderleri TV, internet, radyo, yazılı basın gibi bir çok kanalda tüketicileri bilinçlendirmektedir. H₂ hipotezi ürün hakkında bilgi edinen ve ürünü satın aldıktan sonra bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşan kişilerin fikir liderlerinden daha fazla etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır.

H₃: Fikir liderleri tüketicileri pazarlama çabalarından daha fazla etkiler.

İnsanların satın alma karara sürecine ilişkin bir çok teori ortaya atılmıştır. Bu teoriler tüketicilerin satın alma süreçlerini açıklamaya yönelik bazı tahminlerde bulunmaktadır. İnsanlar bir ürünü satın alırken bir çok faktörden etkilenmektedir. H₃ hipotezine göre fikir liderleri pazarlama faaliyetlerinden daha fazla tüketicileri etkilemektedir. Bu varsayım ağızdan ağıza pazarlamanın firmanın gerçekleştirdiği planlı çabalardan daha etkili olduğunu da göstermektedir. Bu hipoteze göre en iyi pazarlama insanların birbirleriyle yaptıkları pazarlama şeklidir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Fikir liderinin tüketici satın alma karar sürecini belirlemeye çalışan bu araştırma benimsenen yöntem açısından; tümden gelim yönteminin uygulanması, nicel verilerin kullanılması, hipotez sınanması ve objektif değerlendirmelerde bulunulması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Bununla birlikte; araştırma konusu, fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlamada etkinliğinin incelenmesiyle açıklandığı için açıklayıcı bir araştırmadır. Araştırma; veri edinme yöntemine göre ise anket yöntemi kullanıldığı için anket araştırmasıdır (Altunışık vd., 2010: 62-70).

3.1.Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yayınlanmış çeşitli çalışmalardan faydalanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir. 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. Anket öncelikle 50 kişi üzerinde pilot uygulamaya tabi



tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar cronbach alfa'da değerlendirilerek güvenilirliği incelenmiştir.

Anketin; Birinci bölümün ilk 6 sorusu ağızdan ağıza pazarlamanın ölçülmesinde, ikinci 6 sorusu fikir lideri kimliğinin belirlenmesinde, İkinci bölümün ilk 6 sorusu akıllı telefon alırken fikir liderinin etkisinin ölçülmesi açısından ele alınmıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelerin belirlenmesinde Karaca (2010)'dan, fikir lideri kimliğiyle ilgili ifadelerin yer aldığı ölçeğin geliştirilmesinde Lerud, Hjorth ve Söderstjerna (2007: 93)'dan, ürün alırken fikir liderinden etkilenmeyi gösteren ifadelerinin oluşturulmasında ise Bansal ve Voyer (2000), O'cass ve Grace (2004)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini akıllı telefon kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. 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). Araştırmada; güvenilirlik düzeyi, hata payı, eksik ya da yanlış kodlama gibi nedenlerle değerlendirme dışı kalabilecek anket formları olabileceği ve araştırmacının hedef kitleye ulaşma olanakları dikkate alınarak, örneklemin tüm gruplar için eşik (sınır) değeri olan $n=384$ sayısının üzerine çıkılarak 388 anket formuna ulaşılmıştır. 22 adet anket formu eksik ya da hatalı doldurulduğundan dolayı analiz dışı tutulmuştur.

3.3.Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programından faydalanılarak analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa katsayısı 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
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	66

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre anket 0.810 katsayı ile güvenilir bir anket kategorisini girmektedir.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 3'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Tablo 3'e göre ankete katılanların %45.6'sı erkeklerden oluşmaktadır. En yoğun yaş grubu %31 ile 15-25 yaş arasındır. Çalışma akıllı telefon üzerine olduğu için gençlerin ankete katılması uygundur. Öğrenciler % 19, memurlar % 20 oranında ankete dahil olmuştur. Üniversite mezunları %46, şehirde yaşayanların oranı %60'dır. Ankete katılanların çoğunluğunu gençler oluşturduğu için gelir durumu 0-2000 arasında yoğunlaşmaktadır (%73).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

DEĞİŞKENLER	N	Yüzde	DEĞİŞKENLER	N	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	177	45,6	Evli	221	57,0
Kadın	211	54,4	Bekar	167	43,0
Toplam	388	100,0	Toplam	388	100,0
Yaş Grupları			Öğrenim		
15-25	122	31,4	İlköğretim	34	8,8
26-35	106	27,3	Ortaöğretim	40	10,3
36-45	91	23,5	Lise	119	30,7
46-55	43	11,1	Üniversite	180	46,4
56 ve üzeri	26	6,7	Lisans üstü	15	3,9
Toplam	388	100,0	Toplam	388	100,0
Meslek			Gelir		
Memur	80	20,6	0-1000	184	47,4
İşçi	23	5,9	1000-2000	115	29,6
Ev hanımı	53	13,7	2001-3000	59	15,2
Öğrenci	75	19,3	3001-4000	19	4,9
Öğretmen			4001 ve üzeri	11	2,8
Emekli	28	7,2	Toplam	388	100,0
Serbest meslek	69	17,8	Yaşanılan Yer		
İşsiz	13	3,4	Büyükşehir	51	13,1
Çiftçi	8	2,1	Şehir	235	60,6
Özel Sektör	30	7,7	İlçe	84	21,6
Toplam	388	100,0	Kasaba	7	1,8
			Köy	11	2,8
			Toplam	388	100,0



4.3. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Fikir Liderine İlişkin Algıları

Bu bölümde katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderine ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri her bir faktör için ayrı tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler

Ürünle İlgili.....	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Standart sapma
Memnuniyetsizliği anlatırım.	3,9	6,2	9,5	44,8	35,6	4.02	1.024
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim.	5,9	14,9	12,6	39,4	27,1	3.67	1.192
Bilgileri internette paylaşıyorum.	30,4	25,0	14,4	20,4	9,8	2.54	1.362
Memnuniyetimi çevremdekilere anlatırım.	0	4,1	2,1	39,7	54,1	4.44	0.732
Konuşmak hoşuma gider.	4,6	12,9	14,9	43,3	24,2	3.70	1.112
Şikayetimin olduğunda firmayı kötülerim.	8,2	10,8	20,6	33,8	26,5	3.60	1.219

Tablo 4 katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama yapıp yapmadıklarını göstermektedir. Tabloya göre olumsuz (negatif) ağızdan ağıza pazarlama yapanlar % 80 civarındadır. Bu oran tüketicilerin memnuniyetsizliklerini yaygın bir şekilde diğer insanlarla paylaştıklarının göstergesidir. Olumlu (pozitif) ağızdan ağıza pazarlama ifadelerine bakıldığında tüketicilerin % 93 oranında ürünle ilgili memnuniyetlerini çevrelerindeki insanlara anlattıkları görülmektedir. Bu rakamlara göre olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan daha yüksek çıkmaktadır.

İnsanların satın almadıkları ürünler hakkında da çevrelerindeki insanlara bilgi vermektedir (%63). Dolayısıyla tüketicileri herhangi bir ürün yada hizmet hakkında konuşmaları için o ürünü satın almalarına gerek yoktur. Tablo 4'deki viral pazarlamayı ölçen



ifade "Ürünle ilgili bilgileri internetten paylaşırım" görüşüdür. Buna göre viral pazarlama yapanlar % 30 civarındadır. Göreceli olarak düşük gibi gözükse de internet üzerinden bilgilerin hızlı bir şekilde yayıldığı göz önüne alındığında bu rakam hiç de küçümsenmeyecek bir seviyededir.

Tablo 5. Ürün Alırken Fikir Liderinden Etkilenmeyi Gösteren İfadeler

Akıllı Telefon Alırken.....	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Standart sapma
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.	5,7	9,3	3,9	44,1	37,1	3,98	1,138
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir.	12,4	20,4	17,0	35,1	15,2	3,20	1,273
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili bir çok bilgi edinmişimdir.	6,7	12,4	16,8	47,4	16,8	3,55	1.111
İnternette uzmanların yorumlarını okudum.	13,9	23,5	11,3	35,8	15,5	3,15	1,322
Uzman gördüğüm kişileri tv, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim.	13,9	29,6	13,7	33,2	9,5	2,95	1,252

Tablo 5'de akıllı telefon alırken tüketicilerin fikir liderlerinden ne oranda etkilendikleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların % 81'i telefon alırken fikir lideri olarak gördüğü birinden yardım istemiştir. Bunun yanında tüketicileri akıllı telefon almaya iten en önemli faktörün fikir lideri olduğu görülmektedir (%60). Bu oran insanları satın almaya teşvik eden bir kişinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Fikir lideri olarak görülen kişi yalnızca ürünler hakkında bilgi vermemekte aynı zamanda satın alma kararının oluşmasında da etkili olmaktadır. Tablo 5'de yer alan "Fikir liderlerinin görüşlerini internetten okudum" (% 50) ve "Uzman gördüğüm kişilerin görüşlerini TV, Radyo, Gazete gibi kanallardan takip ettim" (%42) ifadeleri fikir lideri olarak görülen kişilerin yalnızca yakın çevrede bulunan bir tanıdık olmadığını, insanların bazı profesyonel ve uzmanları da fikir lideri olarak görebileceklerini göstermektedir.

Tablo 5'den elde edilen bulgulara göre tüketiciler ürün alırken fikir liderlerine danışmakta ve onlardan etkilenmektedir. Bu durumda "H₁: Tüketiciler ürün alırken fikir liderlerinden etkilenirler". Hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 6. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Fikir Liderinden Etkilenme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Korelasyonlar	
		Ağızdan Ağıza Pazarlama	Fikir Liderinden Etkilenme
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Pearson Correlation	1	,315**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	388	388
Fikir Liderinden Etkilenme	Pearson Correlation	,315**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	388	388

**. Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesindedir. (2-tailed).

Tablo 6 ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden etkilenme arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler ürünü satın almadan önce fikir liderlerini TV, internet, radyo, yazılı basın vb. kaynaklardan takip etmektedir.

Tablo 6'ya göre ağızdan ağıza pazarlama ile fikir lideri arasında orta derecede, pozitif doğrusal bir ilişki söz konusudur ($r = ,315$). Bu sonuca göre ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin fikir liderlerinden daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin ürünleri daha yakından takip ederek, elde ettikleri bilgileri başka insanlarla paylaştıkları görülmektedir. Bu bilgi edinme sürecinde fikir liderlerinin önemli bir payı vardır. Dolayısıyla H_2 : "Ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler fikir liderinden daha çok etkilenirler". Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Pazarlama Çabalarının Etkisiyle Fikir Liderinin Etkisinin Karşılaştırılması

Fikir Lideri.....	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Standart sapma
Beni reklamlardan daha çok etkiledi.	10,3	23,7	19,6	32,5	13,9	3.16	1.229
Beni ürünün markasından daha çok etkiledi.	11,9	22,7	17,5	31,4	16,5	3.18	1.283
Fiyattan daha önemli bir satın alma sebebidir.	8,8	26,3	21,1	29,6	14,2	3.14	1.209
Satış elemanından daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	8,5	22,4	20,1	34,0	14,9	3.24	1.203

Tablo 7 firmaların yaptıkları pazarlama faaliyetleri ile fikir liderinin etkisini tüketici tercihleri açısından karşılaştırmaktadır. Fikir lideri tüketicileri reklamlardan %51, markadan %48, ürün fiyatından %43, satış elemanından %48 daha fazla etkilenmektedir. Tablo 7 genel olarak incelendiğinde pazarlama çabaları fikir liderine oranla tüketicileri biraz daha fazla etkilemektedir. İkisi arasında dengeye yakın bir oran görülmektedir. Fikir liderleri ne kadar etkiliyse pazarlama çabaları da en az onun kadar tüketicileri etkilemektedir. Çıkan sonuçlara



göre "H₃: Fikir liderleri tüketicileri pazarlama çabalarından daha fazla etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Fikir Liderinin Tanımlanmasını Gösteren Yüzdeler Dağılım Tablosu

Fikir Liderinin	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama	Standart Sapma
Gelir düzeyi önemlidir.	25,3	33,8	15,5	18,3	7,2	2.48	1.248
Ürünle ilgili bilgi düzeyi önemlidir.	4,9	12,6	12,6	45,4	24,5	3.72	1.114
Eğitim düzeyi önemlidir.	14,2	25,0	18,0	28,9	13,9	3.03	1.291
Mesleği önemlidir.	22,4	27,3	18,6	22,2	9,5	2.69	1.297

Tablo 8'de fikir liderini tanımlayan ifadeler yer verilmiştir. Tabloya göre fikir liderinde bulunması gereken en önemli özellik ürünle alakalı bilgi düzeyidir (%70). Dolayısıyla fikir liderleri yalnızca bazı ürünler için otorite olarak kabul edilmektedir. Mutlak bir fikir liderliği söz konusu değildir. Fikir liderinin eğitim seviyesi ikinci en önemli özellikleri olarak öne çıkmaktadır (%43). Meslek ise fikir lideri olmada çok önemli bir etken olarak görülmemektedir (%30). Her meslekten insan yeterli bilgi düzeyine sahipse fikir lideri olabilmektedir.

Tablo 9. Fikir Liderinin Yakınlık Derecesini Gösteren Frekans Tablosu

Yakınlık Derecesi	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Aile Mensubu (Anne, Baba, Kardeş, Eş)	191	49.2	197	50.8
Arkadaşım	241	62.1	147	37.9
Akrabam	135	34.8	253	65.2
Gazete/Dergi yazarı	65	16.8	323	83.2
Sosyal medyadan takip ettiğim uzman	100	28.8	288	74.2
TV/Radyo yorumcusu	39	10.1	349	89.9



Teknoloji mağazası elemanı	124	32	264	68
----------------------------	-----	----	-----	----

Tablo 9 tüketicilerin fikir lideri olarak gördükleri kişilerle yakınlık derecesini göstermektedir. Tabloya göre insanlar en fazla arkadaş çevrelerinden kişileri fikir lideri olarak değerlendirmektedir (%62). Bunu (% 49) ile aile çevresi takip etmektedir. Akrabalar ise (%34) oranında fikir lideri olarak görülmektedir. Teknoloji mağazası elemanları (%32), sosyal medyadan takip edilen uzmanlar (%28), Radyo/TV yorumcuları (%10) oranında fikir lideri olarak görülmektedir. Tablo 9 genel olarak değerlendirildiğinde insanların kendilerine yakın olan eş, dost, akraba vb kişileri fikir lideri olarak gördükleri ve onları satın alma kararlarına dahil ettiklerini söyleyebiliriz. Satış elemanlarıyla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerin de tüketici tercihlerinde etkili olduğu da görülmektedir. Ancak internetten yada TV'den yorum yapan kişilerin satın alma kararları üzerine çok büyük bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmaktadır.

4.4 Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Fikir Liderinden Etkilenmeye İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Tablosu

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s	t	p
Memnuniyetsizliğimi anlatırım.	Erkek	177	4,09	1,013	1.230	,219
	Kadın	211	3,96	1,032		
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim.	Erkek	177	3,85	1,125	2.746	,006
	Kadın	211	3,52	1,228		
Bilgileri internette paylaşıyorum.	Erkek	177	2,64	1,395	1.363	,174
	Kadın	211	2,45	1,332		
Memnuniyetimi çevremdekilere anlatırım.	Erkek	177	4,42	,688	-,355	,723
	Kadın	211	4,45	,769		
Konuşmak hoşuma gider.	Erkek	177	3,60	1,183	1.485	,138
	Kadın	211	3,77	1,044		
Şikayetimin olduğunda firmayı kötülerim.	Erkek	177	3,66	1,270	,971	,332
	Kadın	211	3,54	1,176		

*: P< 0.05, X:Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma.

Tablo 10'da katılımcıların cinsiyetine göre, ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik boyutlara ilişkin ifadeler verilen yanıtlar arasında istatistiksel olarak farklılık vardır (p=.006<



p= .05). "Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim" ifadesine erkekler kadınlara oranla daha fazla katılmaktadır. Diğer ifadelere katılım oranlarında istatistiksel bir farklılık söz konusu değildir.

Tablo 11. Katılımcıların Fikir Liderinden Etkilenmeye İlişkin Görüşlerini Cinsiyete Göre Karşılaştıran t-testi Tablosu

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s	t	p
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim	Erkek	177	3,97	1,071	-,170	,865
	Kadın	211	3,99	1,193		
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir	Erkek	177	3,20	1,234	-,083	,964
	Kadın	211	3,21	1,307		
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili bir çok bilgi edinmişimdir.	Erkek	177	3,54	1,138	-,149	,882
	Kadın	211	3,56	1,091		
İnternette uzmanların yorumlarını okudum.	Erkek	177	3,24	1,320	1,215	,229
	Kadın	211	3,08	1,323		
Uzman gördüğüm kişileri tv, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim.	Erkek	177	2,99	1,208	,661	,509
	Kadın	211	2,91	1,290		

*: P< 0.05, X:Aritmetik Ort., s.s.: Standart sapma.

Tablo 11'de katılımcıların fikir liderinden etkilenmeye ilişkin görüşleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre "Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim" ifadesine katılım oranı kadınlarda diğer tüm değişkenlerden daha fazla çıkmıştır (X=3.99). "Uzman gördüğüm kişileri TV, radyo, gazete vb. kanallardan takip ettim" ifadesi ise kadınların en az katıldıkları düşüncedir (X=2,91). Bazı farklılıklar olmasına karşın cinsiyet değişkeni ile fikir liderinden etkilenme arasında istatistiksel bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Sig (Anlamlılık Düzeyi)
0-1000	184	3,5833	,59827	,04410	1,825	,123
1001-2000	115	3,6971	,55654	,05190		
2001-3000	59	3,7910	,46895	,06105		
3001-4000	19	3,7544	,72087	,16538		
4001 ve üzeri	11	3,6818	,66020	,19906		
Toplam	388	3,6598	,57892	,02939		



Tablo 12'de katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlara göre tüm gelir gruplarının ağızdan ağıza pazarlama yapma oranları yüksektir. Özellikle bu oran 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılarda en yüksek seviyededir (Ortalama=3,7910). Ancak bu farklılık düşük seviyede olduğu için gelir durumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında istatistiksel bir ilişki söz konusu değildir ($p=.123 > p=.05$).

Tablo 13. Katılımcıların Fikir Liderinden Etkilenmeye İlişkin Görüşlerinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Sig (Anlamlılık Düzeyi)
0-1000	184	3,3435	,88229	,06504	,977	,420
1001-2000	115	3,3217	,78212	,07293		
2001-3000	59	3,5153	,57918	,07540		
3001-4000	19	3,5263	,85430	,19599		
4001 ve üzeri	11	3,1636	,84294	,25416		
Toplam	388	3,3670	,81087	,04117		

Tablo 13 gelir durumu ile fikir liderinden etkilenme arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Tabloya göre fikir liderinden en az etkilenen kesim 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan kişilerdir (Ortalama=3,1636). Gelir durumu yüksek olan bu kesim ürün alırken fikir liderinin görüşlerine diğerlerine oranla daha az önem vermektedir. Ancak tüm gelir durumundaki katılımcılar birbirine yakın seviyelerde fikir liderinden etkilendikleri için gelir durumları ile fikir liderinden etkilenmeleri arasında istatistiksel bir farklılık söz konusu değildir ($p=.420 > p=.05$).

Tablo 14. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Sig (Anlamlılık Düzeyi)
İlkokul	34	3,5931	,70971	,12171	1,659	,159
Ortaokul	40	3,6000	,68646	,10854		
Lise	119	3,6401	,59659	,05469		
Üniversite	180	3,6694	,52246	,03894		
Yüksek lisans ve üzeri	15	4,0111	,34195	,08829		
Toplam	388	3,6598	,57892	,02939		

Tablo 14'e göre katılımcıların eğitim durumu yükseldikçe ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimleri de artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek lisans ve üzeri olan katılımcılar aldıkları ürünlerle ilgili en fazla paylaşım yapan kişilerdir (Ortalama=4,0111). Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=.159 > p=.05$). Dolayısıyla eğitim durumu



ağızdan ağıza pazarlamayı etkilememektedir. Tüm eğitim seviyelerindeki katılımcılar yüksek oranda satın aldıkları ürünler hakkında başka kişilerle düşüncelerini paylaşmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Fikir Liderinden Etkilenmeye İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştıran Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Sig (Anlamlılık Düzeyi)
İlkokul	34	3,1588	,70458	,12083	1,636	,164
Ortaokul	40	3,4900	,69126	,10930		
Lise	119	3,4118	,83414	,07647		
Üniversite	180	3,3222	,83616	,06232		
Yüksek Lisans ve üzeri	15	3,6933	,75163	,19407		
Toplam	388	3,3670	,81087	,04117		

Tablo 15'de fikir liderinden etkilenme ile eğitim durumu karşılaştırılmaktadır. Çıkan sonuçlara göre fikir liderinden en az etkilenen kesim ilkokul mezunlarıdır (Ortalama=3,1588). En fazla etkilenen katılımcılar ise yüksek lisans ve üzeri eğitim almış kişilerdir (Ortalama=3,6933). Genel olarak incelendiğinde katılımcıların eğitim durumları ile fikir liderinden etkilenmeleri arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Bu yüzden eğitim durumu ile fikir liderinden etkilenme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=.159 > p=.05$).

5. SONUÇ

Ağızdan ağıza pazarlama ürünler hakkında bilginin yayılması ve satış faaliyetinin gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. İnsanların birbirlerine bilinçli yada bilinçsiz bir şekilde yaptıkları bu faaliyet bir tanıtım ve satış etkinliği olduğu için pazarlama çabası olarak kabul edilmektedir. En iyi reklamı müşteri yapar sözünün kanıtı olan ağızdan ağıza pazarlama, son yıllarda firmalar tarafından da önemle üzerinde durulan bir konudur. İnternet üzerinden yayılan viral videolar yada gerilla pazarlama yöntemleri ağızdan ağıza pazarlama çabalarını kuvvetlendirmek için gerçekleştirilmektedir. İnsanlar herhangi bir ürün yada hizmet hakkında ne kadar çok konuşur ve paylaşım yaparlarsa ürünün o oranda tanıtımı olmaktadır. Günümüzün teknoloji ve iletişim çağı bu çabayı oldukça kolaylaştırmaktadır.

Fikir liderleri ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir elemanıdır. İnsanlar ürün hakkında kendi aralarında konuşurlarken, düşüncelerine önem verdikleri insanların da fikirlerine önem vermektedir. Fikir liderleri bir tartışmayı başlatan kişiler oldukları gibi aynı zamanda bir ürünün direk olarak satın alınmasını da sağlayabilmektedirler. Medya kanallarından gelen çeşitli bilgiler fikir liderlerine ulaşmakta onlardan etkilenerek tüketicilere ulaşmaktadır. Fikir liderleri ürün konusunda uzman olan profesyonellerden oluşmak zorunda değildir. Bir arkadaş yada akraba da fikir lideri olarak görülebilmektedir. İnsanlar günümüzün reklam bombardımanı altında hangi mesajların ne kadar doğru olduğu konusunda şüphe içerisinde kalmaktadır. Bu durum onları sözlerine güvendikleri kişilere yönlendirmektedir.

Bu çalışmada fikir liderlerinin ürün tercihlerinde tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; insanlar büyük bir oranda ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır (Tablo 4). Çalışmada literatürün aksine (Kotler, 1991: 125) olumlu ağızdan ağıza pazarlama olumsuzla göre daha yüksek çıkmaktadır. Bu sonucun



çıkmasının nedeni, her ülkenin kendine has kültürel dokusunun farklı olmasından kaynaklanabilir. Bu güne kadar yapılan çalışmaların çoğu yurt dışında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çıkan sonuçlar Türkiye'dekinden farklı olabilir. Ayrıca yapılan çalışmalar daha eski tarihlerde gerçekleştirilmiştir. Günümüzde daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapılmaktadır. Bu durum olumlu (pozitif) ağızdan ağıza pazarlamanın artmasına neden olmuştur.

Tablo 5'e göre tüketiciler ürün satın alırken fikir liderlerinden etkilenmektedirler. İnsanların % 81'i akıllı telefon alırken fikir liderine danışmaktadırlar. Yaklaşık % 50'si ise akıllı telefon almada en önemli etkenin fikir lideri olduğunu düşünmektedir. Çıkan sonuçlara göre fikir liderleri tüketicileri etkilemede çok önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Yapılan çalışma akıllı telefon gibi yeni ve teknolojik bir ürün üzerine olduğu için insanların başka kişilere akıl danışması normaldir. Farklı ürünler üzerine yapılacak bir çalışma fikir liderinin etkinliğini ölçmede daha farklı sonuçların çıkmasına neden olabilir.

Tablo 6'da ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin fikir liderlerinden ne oranda etkilendikleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden etkilenme arasında orta dereceli pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,315$). Buna göre ürün hakkında konuşmaktan hoşlanan tüketicilerin fikir liderlerinde de daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yapmak için ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması gerektiği düşünüldüğünde bu sonucun ortaya çıkması normal görülmelidir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin fikir liderinden bilgi alma ve çevrelerine bu bilgiyi paylaşma şeklinde çift yönlü bir ilişki içerisinde olduğu da korelasyon analizi neticesinde ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın başka bir sonucuna göre pazarlama çabaları ile fikir liderinin etkisi birbirine yakındır (Tablo 7). Firmaların bilinçli bir şekilde ve maliyetine katlanarak yaptıkları pazarlama çabaları tüketicileri etkilemektedir ancak fikir liderlerinin etkisi de ona yakın bir seviyededir. Dolayısıyla işletmeler pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken mutlaka fikir liderlerini göz önünde bulundurmalı ve onlara özel bazı çabalar içerisinde olmalıdırlar. Ayrıca her bir kişi çevresindeki insanlar için fikir lideri olabileceği için tüm tüketicilerin memnuniyetini kazanmaya çalışmak gerekmektedir.

Fikir liderinin tanımlanmasına baktığımızda çalışmaya göre fikir liderlerinin en önemli özelliğinin ürünle ilgili bilgi düzeyi olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi de diğer önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 8). Ayrıca insanlar tanıdıkları kişileri daha fazla fikir lideri olarak kabul etmektedir (Tablo 9). Arkadaşlar ve aile en önemli fikir danışılan gruplardır. TV/radyo'daki uzmanlar yada sosyal medyadaki kişiler yakın çevreye oranla daha az etkiye sahiptir. Ancak bu kişilerin çok geniş kitlelere hitap ettikleri düşünüldüğünde pazarlama açısından ne kadar önemli oldukları açıkça görülecektir.

Tablo 10 ve 11'de ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderinden etkilenmeyi cinsiyet değişkenine göre karşılaştıran t-testi bulgularına yer verilmiştir. Tablolardan elde edilen sonuçlara göre cinsiyet tek başına ağızdan ağıza pazarlamayı yada fikir liderinden etkilenme derecesini belirlememektedir. Günümüzde kadın ve erkeğin iş yaşamına birlikte katılmaları, toplum içindeki rollerinin benzeşmesi ve kitle iletişim araçlarına ulaşmada yaşanan gelişmeler hem ağızdan ağıza pazarlamayı hem de fikir liderinden etkilenmeyi daha kolay hale getirmiştir.

Tablo 12 ve 13'de katılımcıların gelir durumuna göre ağızdan ağıza pazarlama yapma ve fikir liderinde etkilenme dereceleri ölçülmüştür. Çıkan sonuçlara göre gelir durumu en yüksek olan katılımcılar fikir liderlerinden en az etkilenmektedir. Maddi gelişmişlik seviyesi



fikir liderinden edinilen bilgi ihtiyacını azaltmıştır. Ancak iki tablo birlikte ele alındığında gelir seviyesinin tek başına bir belirleyici değildir. Günümüzde üretimin artması, her bütçeye göre ürünlerin bulunması, tüketiciler açısından satın almayı kolaylaştırmıştır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan tüketim toplumu insanları daha çok ürün almaya teşvik etmiştir. Sürekli yaratılan yeniden tüketim, insanları satın aldıkları ürünler hakkında konuşmaya teşvik etmektedir. Bu iletişimin önemli bir parçası olan fikir liderleri de toplumun her kesimini ürün tercihlerinde yönlendirmektedir.

Tablo 14 ve 15'de ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderinden etkilenme, katılımcıların eğitim durumuna göre değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderinden etkilenme seviyesi yüksek lisan ve üzeri eğitim almış kişilerde daha fazladır. Eğitim seviyesi insanların satın aldıkları ürünlere karşı daha bilinçli olmaları sonucunu doğurmuştur. Bu anlamda eğitilmiş kişilerin satın aldıkları ürünler konusunda daha seçici ve dikkatli olduklarını söyleyebiliriz. Çünkü fikir liderlerinin önemsenmesi ve satın alınan ürünler hakkında değerlendirme yapılması eğitilmiş kişilerin ürünlere yaklaşım şeklinin daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Tablo 14 ve 15 birlikte değerlendirildiğinde eğitim durumunun ağızdan ağıza pazarlama ve fikir liderinden etkilenme konusunda bazı farklılıklara yol açtığı görülmektedir. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=.159$, $p=.164 > p=.05$). Eğitilmiş kişiler diğerlerine oranla ağızdan ağıza iletişimde daha aktif yer almaktadırlar ancak tüm eğitim seviyesindeki tüketiciler, ürünü almadan önce fikir liderlerinin düşüncelerini takip etmekte ve aldıkları ürünlerle ilgili başka insanlara paylaşım yapmaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre bazı önerilerde bulunmak yerinde olacaktır;

- Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama yapma oranları % 80'den fazladır. İşletmelerin bu durumu göz önüne alarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Özellikle viral videolar, gerilla pazarlama teknikleri ve deneyimsel pazarlama bu açıdan önem kazanmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi konusunda işletmeler oldukça titiz davranmak zorundadırlar. En iyi reklamın müşteri memnuniyeti olduğu düşüncesi günümüzde daha büyük bir öneme sahip olmuştur.
- Fikir liderleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Fikir liderini yalnızca kitle iletişim araçlarında düşüncelerini aktaran kişiler olarak görmek yanlıştır. Bir çok kişi için fikir lideri aile mensubu, arkadaş, akraba gibi yakın kimselerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yakınları fikir lideri konumunda bulunmakta ve satın alma kararına büyük ölçüde etki etmektedir. Pazarlama faaliyeti yürütürken işletmeler ürünü yalnızca satın alan kişiye satmamaktadır. Bu tüketicilerin yakın çevrelerinde bulunanlar da bu alışverişten daha sonraki dönemlerde etkilenecektir.
- Küresel dünya yalnızca fiziksel sınırları ortadan kaldırmamıştır. Aynı zamanda alıcı ve satıcı arasındaki engellerde ortadan kalkmıştır. Yapılan her bir işlem hakkında bilgi almak kolaylaşmıştır. Bu anlamda açık bir iletişim sistemi kurarak müşteri odaklı bir yaklaşımın sergilenmesi firmalar açısından hayati önemdedir.
- Pazarlama faaliyetleri çeşitli yöntem ve tekniklerle gelişmektedir. Reklam yapma imkanları işletmeler açısından kolaylaşmıştır. Bu durum işletmelere ayrıcalıklı bir avantaj sağlasa da içerisinde bazı dezavantajları barındırmaktadır. Günümüz tüketicileri büyük bir mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler hangi iletinin doğru hangisinin yanlış olduğunu bilememektedir.



Dolayısıyla reklam önemini bir noktadan sonra kaybetmekte ve yerini müşteriye özel etkinliklere bırakmaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamada fikir liderleri kilit bir öneme sahiptir. Günümüzde bir çok insan başka insanlar tarafından fikir lideri olarak görülmektedir. Firmaların ulaşabileceği az sayıdaki liderinden çok daha fazlası söz konusudur. Ağızdan ağıza pazarlamanın ürün tercihinde ne kadar etkili olduğunu da düşünürsek işletmelerin her müşteriye bir lider gibi davranması gerekmektedir. Kaybedilebilecek müşteriler yalnız kendisini değil diğer insanları da firmadan uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bir aslında çoktur. Bunu göz önüne almak her firma açısından bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arlı, E., (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi, 8 (17), 157.
- Bansal, H. S. ve Voyer P. A. (2000). Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. Journal of Services Research, 3(2), 166
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006).Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Çepni, B (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. Trabzon: Karadeniz Teknik üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grewal, R., Mehta, R., ve Kardes, F. R. (2000). The Role Of The Social-Identity Function Of Attitudes in Consumer Innovativeness And Opinion Leadership. Journal of Economic Psychology, 21 (3): 233-252.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis D. J.(2004). Consumer Behavior. New York: Houghton Mifflin Company.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınları.
- King, C. W. & Summer J. O. (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. Journal of Marketing Research, (7), 43–50.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Sydney: Prentice Hall.
- Kurt, O. (2008). Tüketici Odaklı Pazarlama, Business Week Türkiye.
- Lerud. P., Hjorth, O. M., & Söderstjerna, F. (May 23 2007). Opinion Leaders and Word-of-Mouth : A Case study of Masai Barefoot Technology Shoes, International Marketing. Retrieved November 23, 2013, from [http:// lup.lub.lu.se/luur/](http://lup.lub.lu.se/luur/)
- Myers, J.H. ve Robertson, T.S. (1982). Dimensions of Opinion Leadership. Journal of Marketing Research, 9 (1): 41-46.
- O'cass A, Grace, D. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. Journal of Product&Brand Management, 14(2), 106-116
- Özdamar, K. (1999). SPSS ile Biyoistatistik (3. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 56 Temmuz - Ağustos 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Richins, M. L. ve Root, S. T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, (14), 32-36.
- Rogers, E.M. ve David G. C. (1962). *Methods of Measuring Opinion Leadership*. *Public Opinion Quarterly*, (26): 435-441
- Schiffman, L ve Kanuk L. (2010). *Communication and Consumer Behavior*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Shah, D.V. ve Scheuhele, D.A. (2006). *Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical Dispositions, Information Consumption, and Civic Participation*. *Political Communication*, (23), 1-21.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Venkatraman, M. P. (1990). *Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis*. *Psychology and Marketing*, (6), 51-68.
- Yeşil, R. ve Aydın, D.(2007). *Demokratik Değerlerin Eğitiminde Yöntem Ve Zamanlama*. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 66-84.

İnternet Kaynakları:

www.womma.org/wom101/

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

www.friendbuy.com/blog/word-of-mouth-marketing/