

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

Hazırlayan

Mahizer MEMMEDLİ

1317.01048

BAKÜ-2017

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ

LİSANS BİTİRME TEZİ

**AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

DANIŞMANI

Dr. Oqtay QULİYEV

Hazırlayan

Mahizer MEMMEDLİ

1317.01048

BAKÜ-2017

ÖZET

Son yıllarda işletmelerin geleneksel pazarlama stratejileri kendi güncelliğini kaybetmiş ve yerini yeni stratejilerle donatmıştır. Özellikle, güçlü bir silah olan ağızdan ağıza pazarlamanın önemi gün geçtikçe daha da çok artmaktadır. Çünkü, bu pazarlama stratejisi işletmeler için hem çok efektif, hem de daha az maliyetlidir. Lakin tüketici davranışları doğru bir şekilde belirlenmezse, işletmeye zarar olarak dönebilir. .

Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın Starbucks tüketicilerinin satın almasına etkisi araştırılmıştır. Dünya markası olan Starbucks`ın da 2015 yılında Azerbaycan piyasasına dahil olması ve tüketicilere yönelik ağızdan ağıza pazarlama stratejileri şirket için önemli bir hale gelmiştir. Araştırma 120 Starbucks müşterisinden elde edilen anket verileri SPSS 21 versiyonu ve Stata 13 programında analiz edilmiştir. Yapılan testler sonucunda Starbucks tüketicilerinin fikir ve düşüncelerini yakın çevresiyle paylaşma eğiliminde olduğu, özellikle 16-45 yaş grubunda olan ve özel sektörde çalışan insanların kendi memnuniyetsizliğini paylaşma davranışında bulunduğu belirlenmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM OLGUSU	2
1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.3. TÜKETİCİ ROLLERİ.....	4
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI	5
1.4.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	6
1.4.2. Tüketici Davranışlarında Bulunan Roller.....	8
1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	8

ii

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	11
1.5.1. İhtiyaçların fark edilmesi	12
1.5.2. Bilgi araştırması	122
1.5.3. Seçeneklerin değeriendirilmesi.....	13
1.5.4. Satın alma kararı	13
1.5.5. Satın alma sonrası değerieme	14
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .	14
1.6.1. Kültürel Faktörler.....	16
1.6.2. Sosyal Faktörler	18
1.6.3. Kişisel Faktörler.....	20
1.6.4. Psikolojik Faktörler.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI.....	28
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı	29
2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın nemi.....	29

2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Türleri	30
2.1.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	31
2.1.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim.....	31
2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı.....	32
2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI.	33
2.2.1. Kaynak	34
2.2.1.1. Fikir Liderleri.....	35
2.2.1.2. Menfaat Bekleyenler.....	35
2.2.1.3. Pazar Uzmanları (Kurtları)	36
2.2.1.4. Yardımsever Arkadaşlar	36
2.2.1.5. Referans Grupları.....	36
2.2.1.6. Minnet Ödeyenler	37
2.2.1.7. Kapalı Ağızlar.....	37
2.2.2. Kodlama/Mesaj	38
2.2.3. İletişim Kanalı.....	38
2.2.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma	39
2.2.5. Geri Bildirim.....	39
2.2.6. Gürültü	39

2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN NİTELİKLERİ	40
2.3.1. Güvenirlilik	41
2.3.2. Deneyim Aktarımı	41
2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması	42
2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu	42
2.4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA	43
2.4.1. Ürün ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	43
2.4.2. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	44
2.4.3. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	45
2.4.4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	46
2.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SEVİYELERİ	48
2.5.1 Eksi Seviyeler	48
2.5.2 Sıfır Seviyesi	50
2.5.3 Artı Seviyeler	50
2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA İLE İGİLİ ALT KAVRAMLAR	51
2.6.1. Viral Pazarlama	52

2.6.2. Buzz Pazarlama.....	53
----------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	55
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
3.3. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI	56
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	57
3.4.1. Yaş Dağılımı	57
3.4.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	58
3.4.4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	59
3.4.5. Aylık Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Sınıflandırılması...	59
3.4.6. Starbucks Seçiminde Tavsiye Alınan Kaynakların Sınıflandırılması.....	60
3.4.7. Starbucks`a Giden Katılımcıların Sınıflandırılması	61
3.4.8 .Starbucks`ta Sunulan Kahve veya Hizmeti Seçme Nedeni,	

Memnun Kaldıkta/Memnun Kalmadıkta/Ağızdan Ağıza	
Pazarlamaya Yönelik Gösterilen Davranışlara İlişkin Veriler...	63
3.4.9. Katılımcıların demografik özelliklerine göre (medeni durum, iş, aylık gelir, cinsiyet) Starbucks'ı seçme nedeni ile ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi	73
3.4.10. Sıralı Logit Regresyon Model Yardımıyla Azerbaycanda Starbucks'a Gitme Sıklığının Belirlenmesi.	79
3.4.11 Sıralı Logit Regresyon Modeli ile Starbucks'dan Memnun Kalmayan Bireylerin Davranışlarının Belirlenmesi	84
SONUÇ	88
ÖNERİ.....	91
KAYNAKÇA	93
EK 1.	99

KISALTMALAR LİSTESİ

WOMM	Word Of Mouth Marketing/Ağızdan Ağıza Pazarlama
AAP	Ağızdan Ağıza Pazarlama

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	16
Tablo 2:	Fiyat ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	45
Tablo 3:	Ağızdan Ağıza İletişimin Duyuru Araçlarında Yayılımı	47
Tablo 4:	Eksi Seviye ve Özellikleri	48
Tablo 5:	Sıfır Seviyesi ve Özellikleri.....	50
Tablo 6:	Artı Seviyesi ve Özellikleri	50
Tablo 7:	Katılımcıların Yaş Dağılımının Sayı ve Yüzdesi	57
Tablo 8:	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımının Sayı ve Yüzdesi	58
Tablo 9:	Katılımcıların Medeni Duruma Göre Sayı ve Yüzdesi	59
Tablo 10:	Aylık Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Sayı ve Yüzdelere İfadesi.....	60
Tablo 11:	Starbucks Seçiminde Tavsiye Kaynaklarının Dağılımının Sayısı ve Yüzdesi.....	61
Tablo 12:	Starbucks`a Uğrayan İnsanların Dağılımının Sayısı ve Yüzdesi.....	62
Tablo 13:	Katılımcıların Starbucks`ı Seçme Nedeni ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	63

Tablo 14: Katılımcıların Starbucks`da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalma Durumuna Bağlı Verdikleri Tepkilerle İlgili İfadelere Yanıtlarının Dağılımları	63
Tablo 15: Katılımcıların Starbucks`da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalmama Durumuna Bağlı Tepkileri ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	65
Tablo 16: Katılımcıların Starbucks`da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalmadıklarında Verdikleri Tepkilerin Amacı ile İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri	67
Tablo 17: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Bağlı Verdiği Cevapların Dağılımı	68
Tablo 18: Starbucks`ı tercih etme nedenim sunulan kampanyalardır İfadesinin Kişilerin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları....	73
Tablo 19: Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmazsam, bir daha Starbucks`a gitmem” İfadesinin Kişilerin Yaşlarına Göre Ortalamaları	74
Tablo 20: Starbucks`ı tercih etme nedenim genel atmosferidir İfadesinin Katılımcıların İş Durumuna Göre Ortalamaları.....	76
Tablo 21: Starbucks`ı tercih etme nedenim bütçeme uygun olmasıdır” İfadesinin Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Ortalaması	77
Tablo 22: Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kaldığım zaman bunu ailemle, arkadaşlarımla, yakın çevremle	

paylaşırım İfadesinin Kişilerin Cinsiyetine Göre Ortalamaları	78
Tablo 23: Sıralı Logit Regresyon Modeli Sonuçları.....	80
Tablo 24: Genel Olarak Her Bir Bağımsız Değişken İçin Star bucks`a Gitme Sıklığının Olasılık Dağılımı	83
Tablo 25: Sıralı Logit Regresyon Modeli Sonuçları.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	11
Şekil 2: Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi.....	17
Şekil 3: Maslow`un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	24
Şekil 4: İletişim Sürecinin Unsurları.....	34

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma kararına çeşitli faktörler etki etmektedir. Bu faktörleri, firma ile ilgili, ürünle ilgili ve s. çeşitli başlık altında toplaya biliriz. Amma, son yıllarda reklamların etkisinin kayb olduğunu, artık insanların reklamların verdiği mesajlara pek güvenmedikleri ortaya çıktı. Bunun üzerine ağızdan ağıza pazarama kavramı dediğimiz bir alan ortaya çıktı. Sosyal medyanın da insanlar tarafından gün geçtikçe daha da yaygın bir şekilde kullanılması bu kavramın daha de genişlenmesine neden oldu. Böylece, insanlar bir ürün ya da hizmetle ilgili fikirlerini diğer insanlarla paylaşmakta olup, diğer tüketiciler de satın almayı gerçekleştirdikleri zaman bu görüşleri ön planda tutmaya başladılar.

Çalışma genel olarak, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde; tüketim olgusu, tüketici satın alma davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar türleri, ağızdan ağıza pazarlama türleri, pazarlama karması elemanları ile ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkilerine değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise; Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS programının 16.versiyonunda ve Stata 13 programında analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim olgusu tarihin her döneminde bilim dallarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Önceleri toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmıştır (Aydın, 2015: 24)

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı “tüketim” olarak ifade edilebilir. Tüketim, parasal olarak ölçülebilen değerlerin harcanmasının yanında, insanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerler için de kullanılması mümkün bir kavramdır. Dolayısıyla, tüketim: gerekli bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bireyin tüm ihtiyaçlarının giderilmesi için harcanan veya harcanması göz önüne alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Maddi değerlerin ölçülmesi güç olan, hatta bu yönü akla bile gelmeyen zaman ve itibar gibi değerlerin de tüketim esnasında harcanması söz konusu olabilmektedir (Melikoğlu, 2008: 12). O zaman, demek ki, pazarlama anlamında, tüketim, toplumu

oluşturan insanoğlunun kendi ihtiyacını tanımlaması, bir nesneyi satın alması ve kullanması yoluyla gerçekleşmektedir.

Tüketimle birlikte, sıklıkla kullanılan bir diğer kavram ise, **“tüketim kültürü”** kavramıdır. Kapitalizmin temel amacı, var olan aşırı üretimin tüketilmesini sağlarken, tüketimin kalıcı hale gelebilmesi için onu bir kültür olarak benimsetmektir. Bu çerçevede en temel ifade ile tüketimi ve haz odaklı yaşamlar merkeze alan bir kültür olan tüketim kültürü ortaya konulmuştur. Tüketim kültürü, öncelikle maddi ürünlerin yalnızca fayda odaklı değil, aynı zamanda iletişim vasıtası olarak kullanılması ile iktisadın kültürel boyutuna; ikinci olarak da yaşam tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen piyasa ilkelerine odaklanmaktadır. Bir başka deyişle, tüketim kültürü içinde tüketimin sağladığı iktisadi faydadan çok, yaratılan kültürel ve toplumsal değişimlerin üzerinde durulmaktadır. Bu durum, tüketimin ihtiyaç odaklı, işlevsel bir eylem olmaktan ziyade sembolik amaçlarla gerçekleştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Güneş, 2016: 223).

1.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

İktisadi mal ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın alıp kullanan kişiye tüketici adı verilmektedir. Günümüzde tüketiciler, farklı profillerle karşımıza çıkmaktadırlar. Kimi tüketiciler için fiyat önemli iken, kimisi için kalite olmazsa olmazdır. Kimi tüketici sadece tüketimi düşünürken, kimisi tüketimde çevresini de dikkate almaktadır. Eleştirmenler toplumların tüketimi arttırdığını ve giderek tüketim toplumu olduğu konusunda sıkça görüş belirtmektedirler (Yaman, 2013:

80). Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde ola bir kişidir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Durmaz, 2011: 116).

1.3. TÜKETİCİ ROLLERİ

Günümüzde modern pazarlamacılık anlayışına baktığımız zaman tüketici memnuniyetinin daha ön planda olduğunu görebiliriz. Bunu sağlamak için ise, mutlaka tüketicilerle paralel olarak tüketici davranışlarını da dikkatlice incelememiz gerekir. Tüketici kavramını 2 başlık altında inceleyebiliriz; Nihai tüketiciler (kişinin kendisi, aile ve evhalkı) ve Endüstriyel tüketiciler (işletme organizasyonları, ajanslar ve kar amacı gütmeyen işletmeler). Bu 2 kavram sergiledikleri davranış ve etkilendikleri faktörler açısından bir-birinden farklılık arz etmektedirler.

1. Nihai tüketici

Üretilen herhangi mal veya hizmeti kendi kullanımı için (giysi, diş tedavisi) ya da ailesinin kullanımı için (yiyecek, halı, ev için perde) satın alan ve bunun için para harcayan kişidir. Bir başka deyişle, satın almanın

hedefi kişinin ya da kişinin aile bireylerinin istek ve ihtiyacını tatmin etmektir. (Dr.Al-Jeralsy, 2008: 43)

2. Endüstriyel tüketici

Çeşitli firmaların hedeflerine ulaşmak için diğer şirket ve organizasyonlardan mal veya hizmet satın alarak tüketici konumuna gelen kişidir. Mesela, bir uçak şirketi hizmetini gerçekleştirmek için bir diğer şirketten uçak, ihtiyaç duyduğu çeşitli araç-gereç, ekipman alarak endüstriyel tüketici durumuna geliyor. Nihai tüketicilerden farklı olarak endüstriyel tüketicilerde şahsi veya aile fertleri adına bir çıkar ilişkisi yoktur. Burada organizasyon bir bütün olarak ele alınıyor ve organizasyonel istek ve ihtiyaçlar tatmin edilmeye çalışıyor (Dr.Al-Jeralsy, 2008: 43-44)

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI

Tüketici davranışları kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Özkan, 2015: 361). İnsanın basit bir davranışı bile, birbirinden çok farklı yaklaşımlarla açıklanabilmektedir. Örneğin, bir kimsenin bir bardak suya uzanma davranışını ele alalım. Nörobiyolojik yaklaşım bu davranışı, insanın içinde yer alan fizyolojik, nörolojik süreçlere dayanarak incelemektedir. Davranışsal yaklaşım aynı davranışı bedenin içindeki hiçbir sinirsel oluşuma değinmeden, tepki ve uyarıcı kavramıyla açıklamaktadır. Bilişsel yaklaşım su bardağına uzanma davranışını kişinin amaçları ve beklentileri yönünde inceler ve daha çok bilişsel süreçlere önem vermektedir. Su bardağına uzanmak

gibi oldukça basit bir davranışta olduğu kadar gelişim, öğrenme, hatırlama, unutma, heyecan vb. gibi psikolojinin karmaşık konularına da değişik yönlerden bakılabilir (Tekin, 1993: 75). Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanabilirler. Çünkü günümüzde tüketiciler bilinçli hale gelmiştir. Tüketiciler artık sadece üreticilerin verdikleriyle yetinmemektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle bilgiye kolay ulaşılabilir. Böylelikle kendi ihtiyaçlarının karşılandığı pazara hakim olma gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini önemsemek zorundadırlar (Özkan, 2015: 361).

1.4.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılırlar. Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranıştır (Ak, 2009: 38).
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Süreç birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Tüketici davranışları son derecede dinamik bir süreç olup tüketim sürecini oluşturan faaliyetleri belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleştirmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir (Beybars, 2015: 6).
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici davranışları tek bir faaliyet olmayıp, çeşitli faaliyetleri kapsayan bir

davranıştır. Bu faaliyetler, satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilir (MEB, 2012: 57).

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Çeşitli ürünler için verilecek satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık gösterir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtmektir. Karmaşıklık ise, karar vermede etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir (Ak, 2009: 37).
- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ancak, çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilir. Örneğin, çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek bir kişinin seçiminde dikkate aldığı faktörler değişiklik gösterir (Beybars, 2015: 7).
- **Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişir (MEB, 2012: 59).

1.4.2. Tüketici Davranışlarında Bulunan Roller

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Bu rollerin nasıl paylaşıldığını bilmek, uygun pazarlama stratejileri oluşturabilmek için gereklidir. Örneğin, bir ailede araba alma kararı babaya aitse, reklam mesajları da babaya hitap edecek yönde olmalıdır (Vural, 2007: 15).

- a. Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişmesi için satın almayı teklif eden kişidir.
- b. Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranışlarıyla ve sözleriyle; satın alma kararını, satın alma davranışını, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir. Bu durumda etkileyici görüşleri, ağırlıklı olarak değerlendirilir.
- c. Karar verici:** Son seçimi kabul ettirme konusunda maddi güç ve otoritesi olan kişi karar vericidir.
- d. Satın alıcı:** Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- e. Kullanıcı:** Satın alınan ürünü ya da hizmeti tüketen, kullanan kişidir (Örsel, 2012: 8).

1.4.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamaya dönük temel tüketici davranış modelleri şunlardır:

1) İktisat Teorisi Davranış Modeli

İktisat teorisinin tüketim davranışları konusunda belirli bir yaklaşımı vardır. Genel itibariyle iktisat teorisi, davranış biliçlerinden oldukça farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğunu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temel olarak, belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamül fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Burada model, homo-economicus yani ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Yine bu modele göre, tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar; bir malın tükettiği son birimden elde ettiği tatmin yani marjinal fayda, azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti (fiyatı) arasında olan oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır. Bu sayede satın alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimize edebilir. Diğer bir ifade ile, malların marjinal faydaları oranı malların fiyatları oranına eşitlendiği zaman tüketici faydasını maksimum kılmış ve dengeye ulaşmış olur (Deniz, 2011: 247).

2) Psikolojik Davranış Modeli

Psikoloji, insan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilimdir. Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepki olarak ifade edilir. Psikolojik davranış modelleri, insan davranışlarını şekillendiren kişiye özgü özellikler üzerinde durur. Bu özellikler; insanların ihtiyaç ve motivasyonları, öğrenme süreci, kişiliği algılama yapısı, tutum ve inançları olarak insanlar bu özelliklerine göre davranışlarını düzenlerler.

Yani, kişiler belirli bir ürüne motive edilerek ihtiyacının bu ürün ile giderilebileceği mesajı verilir ve buna inandırılarak o ürünü satın alması yönünde harekete geçirilmelidir (Arslan, 2014; 53).

3) Sosyolojik Davranış Modeli

Sosyolojik davranış modeli de motive ve motive etme ile ilgilidir ve burada psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörler ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, motivasyonunu, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Tüketicinin davranışını etkileyen; aile, toplumsal gruplar, toplumsal sınıflar ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler vardır. Bu faktörler sürekli gelişen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplumu ve bunlarla ilgili kültürel değer ve özellikler olarak bunlar kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla, bu özelliklere uygunluk satın alma davranışını doğurabilir (Arslan, 2014; 53).

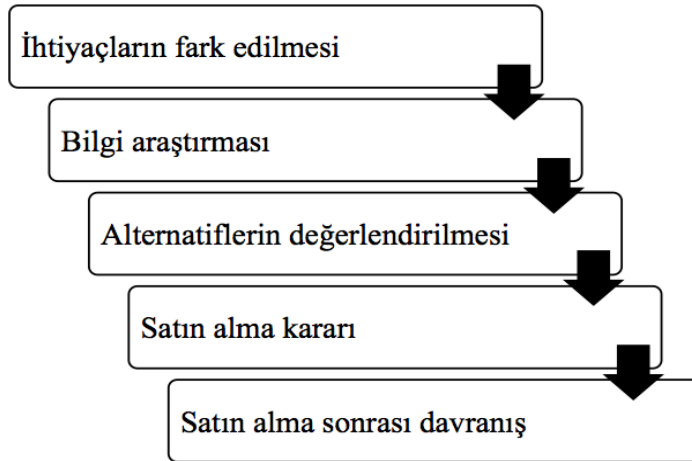
4) Pazarlama Karar Süreci Modeli

Pazarlama karar süreci modeli ise, yapılan satın alma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satın alma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözümlemek amacıyla satın alma işlemine girdiği ileri sürülmektedir (<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm>, 17.05.2017).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulunduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır (Aytaç, 2012: 16).

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Gml, 2015: 16

1.5.1. İhtiyaçların fark edilmesi

Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci bu farkın hissedilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde yetersiz ve tükenmiş ürünler, kullanılan üründen memnun olmama, çevresel koşulların değişmesi, finansal şartların değişmesi ve pazarlama faaliyetleri önemli unsurlardır (Örsel, 2012: 10).

1.5.2. Bilgi araştırması

İlgisi hareketlenmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlenmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması sahfasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyede bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır. Pazarlayıcının bu seviyedeki başlıca ilgisi, tüketicinin, esaslı bilgi edinmek için başvurduğu kaynaklar ve bu kaynakların her birinin daha sonraki satın alma kararındaki nisbi etkileridir. Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanır; **Şahsi kaynaklar:** Aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular; **Ticari kaynaklar:** Reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketleme, vitrinlerdeki teşhirler; **Kamu kaynakları:** Kitle medyası, müşteri reyting organizasyonları; **Deneyisel kaynaklar:** Elle muayeneler, gözden geçirmeler, kullanış. Tüketici, enformasyon toplarken,

birbirleriyle rekabet halindeki markalar ve onların özellikleri hakkında bilgi edinir (Yücedağ, 2005: 10-11).

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır (Özcan, 2010: 35).

1.5.4. Satın Alma Kararı

Tüketici değerlendirme sahasında, seçilecek markalar setinden tercihler yapar. Tüketici, aynı zamanda en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır. 1) bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu ve 2) tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o nisbette değişecektir. Bunun aksi de doğrudur. Eğer, satın alıcının saydığı ve sevdiği o kimse de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin, o markaya olan tercihi daha da artacaktır (Yücedağ, 2005: 12).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketici memnuniyeti tüketicinin satın alma davranışı ve ürünün kullanımı sonucunda tüketicilerin geçirdiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucunda verdiği tepkilerdir. Tüketicinin vardığı sonuç olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Satın alınan malların tüketicide olumlu etki oluşturmaması işletme için büyük bir kayıp olmaktadır. Tüketicinin memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkarma davranışlarının etkisinden oluşmaktadır. Beklenen performans ile gerçekleşen performans karşılaştırması yapılır. Performans beklenenden fazla olabilir, aynı olabilir ya da düşük olabilir. İlk iki durumda tatmin oluşmakta ve tüketici yeniden satın almayı gerçekleştirmektedir. Tatmin oluşmadığı durumda ise tüketicinin şikayetleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Poyraz, 2014: 20-21).

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amaçlarından biri kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma

davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanıması gerekmektedir (Durmaz, 2011: 114). Eğer, bir pazarlamacı tüketici satın alma davranışını tanımlayabilirse, o bay veya bayan mal ve hizmetlerle ilgili hedefleri için daha iyi bir durumda olabileceklerdir. Satın alma davranışı kişilerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Satın alma davranışı insan ihtiyaçları konusunu anlamada önemlidir. Tüketici davranışı, alım ve değişim sürecini elde etme ve mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme çalışmaları olarak tanımlanır. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin bir şekilde tespit etmek ve sonra da onları memnun edecek mal ve hizmetleri geliştirmektir. Pazarlamanın başarılı olabilmesi için, sadece tüketicilerin isteklerini tespit etmesi önemli değildir, fakat o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Yalnızca yoğun bir çaba ve alıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde anlamakla pazarlamanın amaçları gerçekleşebilir. Böyle bir alıcı davranışını anlama tüketici ve pazarların karşılıklı avantaj sağlamasına olanak verir, hızlı ve verimli bir şekilde pazarı tüketicilerin ihtiyaçlarını memnun etmek için daha iyi donanıma teşvik edecektir ve işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlarıyla sadık bir müşteri grubu oluşturacaktır (Cömert, 2006: 352).

Bugünedek incelenmiş olan demografik ve ekonomik özellikler, pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermesine rağmen, tüketicilerin neden birbirlerinden farklı davrandıklarını tam anlamıyla açıklamaya yeterli olmamıştır. Tüketiciler niçin herhangi bir marka malı, diğer markaya tercih etmektedirler? Belirli tipte malları, niçin hep aynı yerlerden alma eğilimi göstermektedirler? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Kimi zaman, tüketicinin kendisi bile

satınalma davranışının gerçek sebeblerini tam olarak anlamaz. Kendisine böyle bir soru yöneltildiğinde alışkanlık, bilmiyorum, hiç düşünmedim gibi nedenini kendisinin de anlayamadığı kaçamak cevaplar verdiği gözlenir. Ama, tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmesi açısından büyük önem taşır. Tüketicidavranışlarının karmaşıklığı, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Satıcı, 1998: 2).

Tablo 1:Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1	Kültürel Faktörler	Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
2	Sosyal Faktörler	Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüler
3	Kişisel Faktörler	Yaş ve Yaş dönemi, Meslek, Ekonomik durum, Yaşam tarzı ve Kişilik
4	Psikolojik Faktörler	Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme, İnançlar ve Tutumlar

Kaynak: Durmaz, 2011: 118

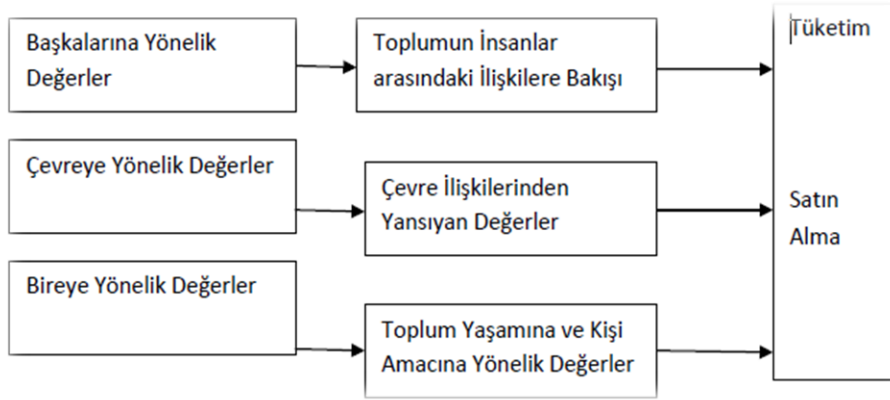
1.6.1. Kültürel Faktörler

1) Kültür

Kültür, toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yüzden toplumların

özelliklerini anlamada ve tanımada en önemli faktör kültürdür. Toplumun örf ve adetlerini, geleneklerini, göreneklerini, sanatını, ahlakını öğrenmede kültür belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Yürük, 2010: 41). Kültür farklı biçimlerde karşımıza çıka bilmektedir:

Şekil 2: Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi



Kaynak: Erkal, 2013: 52

2) Alt Kültür

Her kültür daha küçük alt kültürlerden birleşiminden oluşur. Alt kültür üyeleri daha rahat tanımlanabilen sosyal gruplardır. Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak nitelikler alt kültürü meydana getirir; Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Şu halde alt kültür, kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliktedir, zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde

düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Satici, 1998: 5).

3) Sosyal Sınıf

Warner`in sosyal sınıf kavranı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Sosyal sınıfı belirleyen özellikleri şunlardır: (1) Aynı gelir, (2) Aynı yaşam koşulları, (3) Aynı yaşam davranışı, (4) Aynı yaşam görüşü. Pazarlama yöneticisi her sosyal sınıftaki insanların yaşam görüşünü, çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde, hedef pazarın yapısına uygun pazarlama stratejilerini daha sağlıklı gerçekleştirebilecektir (Vural, 2007: 53).

1.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları kültürel faktörlere ek olarak referans grupları, aile, roller ve statüler gibi değişik sosyal faktörlerden de etkilenir.

1) Referans Grupları

“Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğunu referans grubu olarak tanımlanır. Referans grupları kişinin direkt, yüz-yüze ilişkide olduğu üyelik grupları ve endirekt olarak etkilendiği kişinin direkt olarak üyesi olmadığı referans grupları olarak ikiye ayrılabilir. Bu gruplar çeşitli bakımlardan başka şekillerde de sınıflandırılabilir. Üyelik grupları, başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz-yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. Yakın çevrenin

yüz-yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir. İkincil Üyelik Grupları: Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimeseler: ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular veya dini, profesyonel ve ticari birlik gruplarıdır. Bu gruplar; değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimeselerdir. Pazarlamacılar bu “örnek alma, taklit etme” olgusunu işleyerek özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamül markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir (Saticı, 1998: 6).

2) Aile

20. Yüzyılın ortalarından itibaren geniş bir aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk etmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda anne, baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelmektedir. Ailenin ihtiyaç ve harcamaları, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında

çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılaştıkça, ürün tercihleri ve ihtiyaçları da farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi düşünülebilir (Cömert, 2006: 356).

3) Roller ve Statüler

Rol, bir grup ya da toplum içerisinde insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyundur. Statü ise, günlük dilde bir saygınlığı, prestiji ifade eder. Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinden etkilidir. Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek ve benzeri gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Bir rol, bir kimesinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar, belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar. Rol ve statü kavamları bir madeni paranın ön ve arka yüzü gibi düşünülebilir. Bir öğretim üyesi profesörün statüsü tektir. Bu statüdeki insanın yerine getirdiği roller ise birden fazladır. Yani, belirli bir statüdeki insanın oynadığı birçok rol vardır. Bu rollerden bir tanesi öğretmenlikle ilgilidir. Bunun yanında, diğer öğretim üyeleriyle meslektaşlık rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evde yerine getirdiği babalık rolü gibi birçok rol oynayabilir (Erkal, 2013: 54).

1.6.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere 5 grupta incelenmektedir.

1) Yaş ve Yaşam Dönemi

Alıcı kararları, kişilerin yaş ve aile yaşam dönemi içinde bulundukları aşamalar, yaşam stili, kişilik vb. gibi bir sıra özelliklerden etkile

nir. İnsanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin

yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken, 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur (Cömert, 2006: 354).

2) Meslek

Meslek, gelir ve eğitimle yakından bağlantılı bir etmendir. Genel olarak bakıldığında bireylerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri tercihlerin bu etken önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, aynı gelir ve eğitim düzeyinde olmakla birlikte, değişik mesleklerde çalışanların yolculuk oranları ve tatil biçimlerinde ayrılıklar görülmektedir. Örneğin, iş amaçlı seyahatler önemli ölçüde meslek faktörüne bağlıdır. Şirket temsilcileri, bilim adamları iş seyahatlerinde önemli bir grubu oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010: 45-46).

3) Ekonomik Durum

Bir ürünün seçimi diğer tüm faktörlerin dışında önemle alım gücünden etkilenmektedir. Çünkü bir kişinin alım gücü yoksa yukarıda anlatılan tüm faktörler geçersiz olacaktır. Kişilerin ekonomik durumları onların harcayabilecekleri gelirlerini, birikimlerini, kredi güçlerini, birikime karşı harcama isteklerini belirtir (Satıcı, 1998: 9).

4) Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamalı seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşılmalıdır

ki, sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaştırılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı mimikleri ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasında seçerler. Bu nedenle yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert, 2006: 354).

5) Kişilik

Tüketim desenleri ve tercihlerini tanımak, anlamak ve sonuçlar paralelinde kararlar almak için en önemli unsurlardan birisi olan kişilik, bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketici davranışı araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de, günümüzün pazarlama literatürü, “bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır (Yıldırım, 2010: 42).

1.6.4. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satınalma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır: Motivasyon veya güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar.

1) Motivasyon (Güdöleme)

Motiv veya güdü kişinin davranışının gerisinde yatan etkindir. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilir. Şu halde güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdüleme; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar. Psikolojik güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılır:

- **Biyolojik güdüler:** Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.
- **Psikojenik (psikolojik) güdüler:** Psikojenik güdüler ise sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Pazarlama açısından önemli diğör bir sınıflandırmaya göre de güdüler:

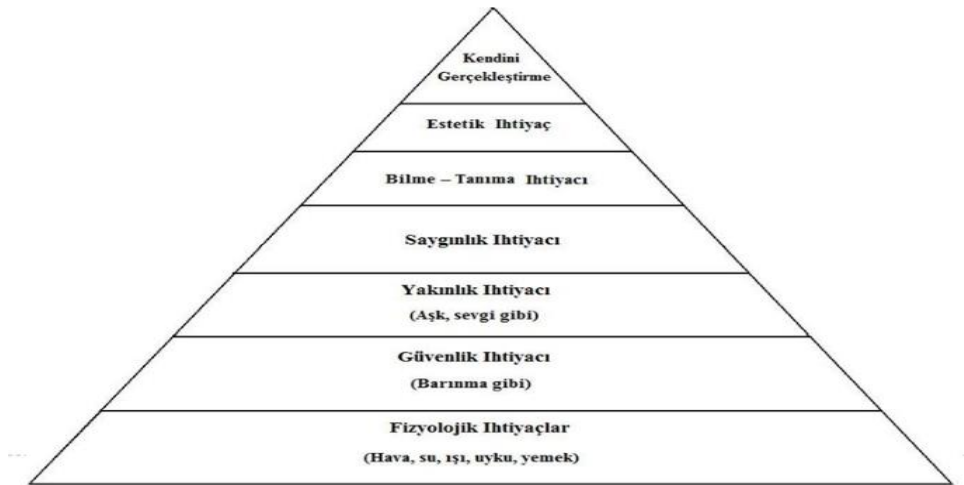
Duygusal(hissi) güdüler: Duygusal güdüler prestij, ün, beöenilme gibi özellikleri öne çıkarırlar

Mantıksal (rasyonel) güdüler: Mantıksal güdüler kişiyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder.

Bir tüketicinin adığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüleri denir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliğı, dürüstlük, satıcıların güler yüzlölüğü gibi faktörlerden kaynaklanır. Motivasyon araştırması ile tüketicilerin malları satın almasına veya almamasına etki eden güdüler araştırılır (Satıcı, 1998: 9-10).

Konumuzla ilgili olarak Maslow'un “ihtiyaçlar hiyerarşisi” ne de değinmemizde fayda vardır.

Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: <https://www.makaleler.com/maslow-teorisi-ve-ihitiyaclar-piramidi>, 14.05.2017

Maslow teorisi, insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içinde bir hiyerarşi oluşturan daha “üst ihtiyaçları” tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için baskın olan ihtiyaç kategorisinin niteliği tarafından belirlendiğini söz konusu etmektedir. Maslovun kişilik kategorileri kendi aralarında bir dizilim oluşturlar ve her ihtiyaç kayegorisine bir kişilik gelişme düzeyi karşılık gelir. Birey, bir kategorideki ihtiyaçları tam olarak gidermeden bir üst düzeydeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez (Keskin, 2015: 15).

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Bu kategoriye ait olan gereksinimler, nefes, besin, su, cinsellik, uyku, denge vs. göstere biliriz (Yetiş, 2010: 6).
2. Güvenlik Gereksinimi: vücut, iş, kaynak, etik, aile, sağlık, mal güvenliği gibi nesneleri sıralaya biliriz (Keskin, 2015:16).
3. Ait olma, sevgi, sevecenlik gereksinimi: arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık (Yetiş, 2010: 7).
4. Değer (Saygınlık) gereksinimi: Burada kendine saygı, güven, başarı, diğerlerinin saygısı, başkalarına saygıyı göstere biliriz (Keskin, 2015:117).
5. Kendini Gerçekleştirme: Erdem, yaratıcılık, doğallık, problem çözme, önyargısız olma, gerçeklerin kabulü gibi unsurları göstere biliriz (Yetiş, 2010: 9).

1) Algılama

Algılama, en sade şekliyle duyu organlarıyla dış dünyayı tanımak olarak ifade edilmektedir. Bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “Kapalı kutu” adı verilen kişinin zihninde anlamlandırılması, dışarıdan gelen etkene olumlu veya olumsuz veap verilmesi ve tepki gösterilmesini ifade eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları açısından ise marka, algılama farklılıkları doğuran en önemli unsurdur. Tüketicilerin markaları algılayış biçimleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü her tüketicinin belirli bir markadan olan beklentileri çok farklı olabilmektedir. Tüketicilerin marka anlayış biçimleri dört temel grupta toplanmaktadır. Kalite güvence fonksiyonu; tüketicilerin markadan beklediği performansı göstermesiyle ve markanın güven vermesiyle ilgilidir. Her tüketici farklı markaları farklı şekilde algılamakta ve beklentileri de farklı olmaktadır. Kişisel kimlik

fonksiyonu; Tüketicinin kendi kişiliği ile markayı özdeşleştirmesi ve ona eğilim gösterme

demektir. Sosyal kimlik fonksiyonu; bireyin bir gruba dâhil olması ve bazı markaları tercih etmesi bazılarını etmemesi anlamını taşımaktadır. Statü fonksiyonu; tüketicinin kullandığı markaların üçüncü kişiler tarafından görülmesi, beğenilmesi anlamını taşımaktadır (Yürük, 2010: 34-36).

2) Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin, bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; belirli uyarıcılar girer ve kutunun içerisinde bazı ilmlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Cömert, 2006: 357).

3) Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Mamül türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu satın alma kararlarında geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Tüketicinin işletme ve mamüllerine karşı tutumu pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından

çok önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri satışçılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdırlar. Pazarlamacı etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutumu benimesemesini veya malının onun tutumuna uymasını sağlamaya çalışır, belirtir (Satıcı, 1998: 12).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

2.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

Konuşularak ya da sözlü olarak yapılan iletişimler insanların etkileşimleriyle meydana gelir. Konuşmanın gücü yüz-yüze gerçekleşen yapısından kaynaklanır. Bu tarz iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Karşılıklı söhbet tarzında gerçekleşmesi onu doğal kılmakta ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların aralarında yaptıkları konuşmalar birer tavsiye ya da dedikodu niteliğinde diğer insanların tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişimler önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler bu iletişimlerin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internette ağızdan ağıza iletişimler meydana gelmektedir. Her iki ortamdaki iletişim türünün yarattığı etkinin insan, dolayısıyla tüketici davranışlarını etkilemesi pazarlama alanında kullanılmasına büyük bir olabak sağlamıştır (Akar, 2009: 114).

Bugün bir müşteri bir ürün veya hizmeti satın almadan önce mutlaka ağızdan ağıza iletişime muracaat ediyor, böylece arkadaşlarından, ailesinden ya da internet sitelerinden yeteri kadar bilgi topladıktan sonra satınalma işlemini hayata geçiriyor. Artık hiçbir pazarlama tekniği ağızdan ağıza pazarlama tekniği gibi efektif çalışmıyor. Artık şirketler anlıyorlar ki, tek bir memnun müşteri en az 4 yeni müşteri demektir ve müşterilere ürünle ilgili eşsiz bir deneyim sunmak için daima çalışmak zorundalar (Jain, 2012: 65).

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tanımı

Ağızdan ağıza pazarlama, temelde, tüketicilerin birbirleri ile işletmenin ürünleri hakkında olumlu yönde iletişim kurmalarını sağlayarak marka imajını güçlendirmesini ve satışların artırılmasını amaçlayan bir iletişim ve pazarlama yöntemidir (Yozgat, 2011: 46).

WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan birisi olan Arndt, 1967 yılında yaptığı tanıtımda WOMM'un bir alıcı veya alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında, ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirmiştir. 1994 yılında yapılan bir tanıtımda ise Stern, WOMM'un sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve "WOMM, gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimini içerir" şeklinde bir tanımlama yapmıştır (Özer, 2009: 48).

2.1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi

WOMM, iki ya da daha fazla tüketici arasında bir ürün ya da hizmetle ilgili dürüst fikir alışverişidir. Bu konsept, tüketicilerle pazarlama konseptidir, tüketicilere pazarlama değildir. Bu kavramın pazarlamacılar tarafından bu kadar önemsenmesinin pek çok nedeni vardır. Silverman, "Bir kişi bir bilgiyi 25 kişiye söylemesinin ardından 25 kişinin yeni bir 25 kişiye söylemesi ile o bilgi 625 kişiye yayılır. İkinci halkada bu 15 bini aşar. 5'inci halkada ABD nüfusu kadar yani 244 milyon insana, 6'ncı halkada ise 6 milyar, yani neredeyse dünya nüfusu kadar insana yayılır" demektedir. Böyle hızlı ve ucuz bir yöntem

günümüz pazarlama sektörü için bulunmaz bir fırsattır. Çünkü pazarlamada rekabet giderek artmakta ve buna paralel olarak pazarlama ve reklam bütçeleri büyümektedir. Böylesi bir ortamda markanın ya da ürünün ağızdan ağıza yayılması hem hızlı, hem de ucuz bir yöntem olarak göze çarpmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 433).

Ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, satın almadan önce önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir, bu faaliyetler “Girdi AAP” olarak, satın alma sonrası veya ürünü kullanım/tüketim sonrası gerçekleşen AAP faaliyetleri ise, “Çıktı AAP” olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve tanıtımda kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlamayı, müşterilerin ürün hakkında konuşması için nedenler yaratarak, ürün hakkında konuşmalarını sağlamak için bir araç olarak kullanabiliriz. Böylece WOMM, ürünler ve hizmetler hakkında insanların birbirleriyle konuşmasına yardım eden ve onları teşvik eden düzinelerce pazarlama tekniği haline gelerek şirketler için çok büyük önem kazanmıştır (Akçin, 2016: 8-9).

2.1.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Çukur, 2013: 45).

2.1.3.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler. Hemen - hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadır. 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 11 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bunun gibi birçok araştırma göstermektedir ki, tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir (Çukur, 2013: 46).

Özellikle son on yılda, memnun olmayan tüketiciler artık şikâyetlerini tüm dünyaya yayılmayı sağlayan şikâyet veb sitelerinde paylaşmaktadırlar. Bu sitelerde, diğer memnun olmayan tüketiciler de mevcuttur ve hepsi birleşerek firmanın ürünün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik olumsuz bir güç birliği meydana getirebilirler (Kutluk, 2012: 615).

2.1.3.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, firmanın mal ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan önemli bir araçtır. Bu, kurumların istediği

tavsiye niteliğindeki haberlerin başkalarına aktarıldığı zaman meydana geldiği durumdur. Satın alma öncesi ve sonrası hizmet alıcısı davranışlarına bakıldığı zaman kültürler arası bazı farklılıklar görülebilmektedir, ama hem bireyci hem de toplumcu kültürlerde, yine de olumlu bir deneyimi anlatma davranışı görülmektedir. Kimi insanlar ürün ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü ya da karşılaştıkları bir hizmeti başkalarına tavsiye etmekten, bilgi ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaktan mutluluk duyarlar. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama sürecinde müşteri tatmini son derecede önemlidir. Fakat öncelikle kuruma gelen müşteri bir beklenti içerisinde. Müşterinin beklentileri karşılanırsa memnun olur ve memnun olmuş müşteri pazarlamanın ilk adımını başlatmış olur. Kurumlar tarafından müşteri memnuniyeti dikkate alınmalıdır. Çünkü memnun olmuş müşteri kurum için kuruma fayda sağlayacak gönüllü, masrafsız ve güvenilir bir tanıtım aracıdır. Tüketiciler memnuniyet düzeylerine bağlı olarak ürün ya da hizmetin değerine dayanarak diğer muhtemel müşterilere olumlu düşüncelerini iletmekle aynı zamanda kendisi tekrar satın almaktadırlar. Starbucks Coffee şirketi, 1971`de ilk ürününü tanıtmaya başladığında bu stratejiyi izlemiştir. Seattle`da açılan küçük bir kahve dükkânı olan Starbucks, o dönemde dükkânının önünden geçenlere ücretsiz kahve dağıtmıştır. Ağızdan ağıza yayılan olumlu mesajla, bütünleşik pazarlama kampanyasını başlatmıştır (Akçin, 2009: 19-20).

2.1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Amacı

Pazarlamanın amacı genel olarak, çeşitli araçlar vasıtası ile çok sayıda insanın, ürünlerini defalarca, büyük miktarlarda, denemeye değer

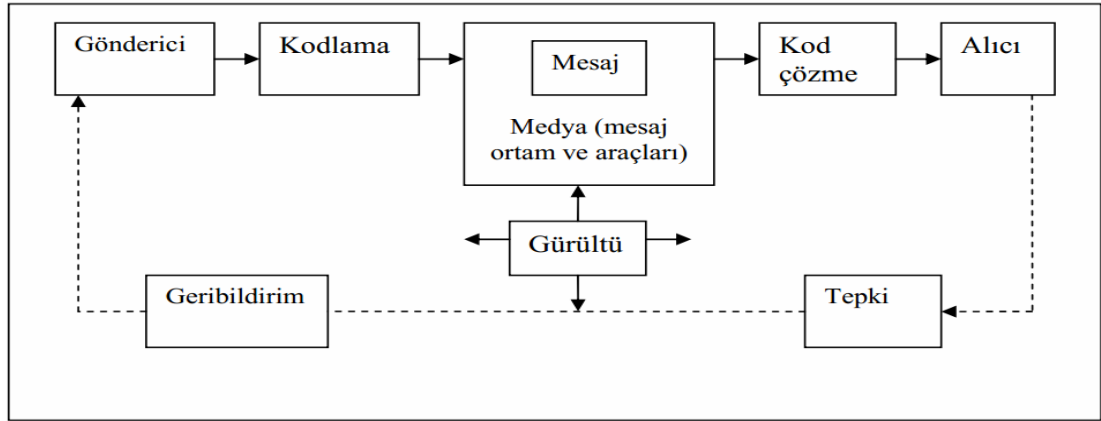
fiyatlarda satın alınmasını sağlamaktır. Ürünler, hem işletmeler hem de tüketiciler için mümkün olan en karlı biçimde satılmaya çalışılmaktadır. Silverman'a göre bir pazara egemen olmanın en önemli yolu, "karar alma hızını arttırmak"tır. Silverman'a göre, karar alma hızını arttırmak bir pazara egemen olmanın ve ağızdan ağıza pazarlamada kararları hızlandırmanın en güçlü yoludur. Müşteriler, ürün hakkındaki bir kararı kolaylaştıran bilgiye sahip olduklarında onu hızlı bir şekilde kullanmakta ve yaymaktadırlar. İşletmelerin müşterilerinin satın alma kararını kolaylaştırması, müşterinin sadece ürün satın alması ile noktalanmaz. Müşteri işletmeye, markaya minnettarlık duyarak, bir tür bağlılık hisseder. Bir ürün ve hizmetle ilgili tam, dengeli bilgi ürünün değerini artırır ve rekabet avantajı sağlar. Özetle, müşterinin kararlarını hızlandırmada en büyük etkisi olan şey ağızdan ağıza pazarlamadır. Çünkü karı arttırmanın en iyi yolu kararı olumlu yönde hızlandırmak, hızlandırmanın en iyi yolu onları kolaylaştırmak, kararları kolaylaştırmanın yolu da ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleridir (Çukur, 2013: 48-49).

2.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA SÜRECİNİN UNSURLARI

Bütün kişisel, ev, toplumsal ilişkilerde, yeterli bir düzeyde iletişime ihtiyaç vardır. İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İnsanlar bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında biçimsel ve sözel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Ağızdan ağıza iletişimde de diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi, fikirlerin karşılıklı

aktarılması çeşitli unsurlardan oluşan bir süreç yoluyla gerçekleşir. Bu iletişim 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. Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. (Karaoğlu, 2010:15).

Şekil 4: İletişim Sürecinin Unsurları



Kaynak: Çukur, 2013:23

2.2.1. Kaynak

Kaynak, bilgi göndereni temsil etmektedir. Bir kurumun kendisi olabileceği gibi satış temsilcisi ya da destekçisi de olabilir. Alıcı tarafından mesajı verenin güvenilirliği, dürüstlüğü ve uzmanlığı sorgulandığı özellikler arasındadır. Örneğin, bu güveni sağlamak amacıyla bazı reklamlarda (diş macunu, deterjan gibi) uzman kişilerle yaşanan diyaloglar verilir (Çukur, 2013: 23-24).

2.2.1.1. Fikir Liderleri

Bilgileri, uzmanlıkları ve konumları nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahip kişilere fikir liderleri denir. Fikir liderleri, diğer kişilere hem tavsiye, hem de bilgi sunan kaynaklardır. Bir ürün grubu ile ilgili deneyimleri paylaşp bilgi vermenin yanı sıra, herhangi bir ürünü satın almama konusunda başkalarına tavsiyede de bulunurlar. Fikir liderleri, herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlaşma eğilimindedirler. İletişim esnasında başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında rollerini tersine çevirip, fikir alıcısı durumuna geçebilirler. İletişim sürecinde kaynak konumundaki kişi bir fikir lideri ise, alıcı üzerindeki etkisi biçimsel olmayan (informal) bir şekilde gerçekleşecektir. Çünkü fikir liderleri biçimsel olmayan liderlerdir, diğer bir deyişle liderlikleri açık biçimde değildir (Karaoğlu, 2010: 15-16).

2.2.1.2. Menfaat Bekleyenler

Bu kişiler işletmelerin ürünleri hakkında olumlu yorumlar yaparak çevrelerindeki tüketicilerin satın alma kararını bu yönde etkilemektedirler. Bunun karşılığında da işletmelerden ücret ya da ödül talep etmektedirler. Kişinin olumlu ağızdan ağıza yayılım hızı ücret ya da ödülün kişiyi tatmin etme derecesiyle doğru orantılıdır. Firmaların bu kişilerden en iyi şekilde faydalanabilmeleri için bu ayrıntıya dikkat etmeleri gerekmektedir (Kurt, 2013: 20-21).

2.2.1.3. Pazar Uzmanları (Kurtları)

Birçok ürün ya da alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorularına cevap veren kişilerdir. Fikir liderleri spesifik bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi iken, Pazar kurtları ne, nerede, ne zaman alınır, hangi ürün indirimde, hangi ürün daha iyi, vb. birçok konuda bilgi sahibidir. Pazar kurtlarının bilgi düzeyi oldukça yüksek olması nedeniyle kendilerine güvenleri de oldukça yüksektir. Pazar kurtları hem bilgi düzeyi hem de deneyimleri ile diğer kişiler üzerinde daha etkin bir izlenim bırakırlar. Pazar kurtları yeni ürün veya hizmeti, pazar ile ilgili yeni bilgiyi daha erken benimserler. Pazar kurtlarının, fikir liderleri gibi belirgin demografik özellikleri bulunmamaktadır (Aydın, 2009: 65).

2.2.1.4. Yardımsever Arkadaşlar

Yardımseverlik ağızdan ağıza pazarlamanın temelinde var olan bir özelliktir. Bazı insanların tek amacı yardım etmek ve kişileri zor durumdan kurtarmaktır. Bu kişiler çevresindeki tüketiciler bir hizmet ya da ürün satın alırken kişileri karşılık beklemeden bilinçlendirerek satın alımdaki risklerini en aza indirmek istemektedirler (Kurt, 2013: 21).

2.2.1.5. Referans Grupları

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesi olduğundan ağızdan ağıza iletişim sürecinde kaynak konumunda referans (danışma) grupları

gibi özel gruplar da yer alabilir. Referans grupları, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruplardır. Bir başka deyişle, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır. Bu gruplara aile, sendikalar, meslek grupları, okul ve spor grupları ve s. dahildir (Karaoğlu, 2010: 20).

2.2.1.6. Minnet Ödeyenler

En tanıdık konuşmacılar, sahip olunan memnun müşterilerdir. Bu kişiler kendilerini adeta ürünün pazarlamacısı olarak görevlendirerek üründen veya hizmetten aldıkları faydanın karşılığını olumlu yorumlar ve tavsiyelerle verebileceklerini düşünmektedirler. Pazarlama firmaları, haklı ve geleneksel olarak müşteri memnuniyetine önem vermişlerdir. Memnun kaldıkları ürünleri satın almaya devam eden ve başkalarına da özellikle bu üründen memnun kaldıklarını anlatan müşteriler, anlattıkları bu kişilerin de marka algısını etkilemiş olmaktadır (Kurt, 2013: 21).

2.2.1.7. Kapalı Ağızlar

Kapalı ağızlar olarak adlandırılan tüketiciler kullandıkları ürün hakkında yorum yapmayı, tavsiyelerde bulunmayı doğru bulmamaktadırlar. Bu kişilerin ağızdan ağıza pazarlamaya pek fazla katkısının olabileceğini düşünemeyiz (Kurt, 2013: 22).

2.2.2. Kodlama/Mesaj

Kodlama, düşüncelerin ve bilginin sembolik biçimde ifade edilmesidir. Kaynak, düşüncelerini alıcıya aktarabilmek için bu düşünceleri alıcının anlayabileceği şekilde kodlaması gerekmektedir. Kodlamayla aktarılmak istenen düşünceler hazır hale getirilir. Yani, kaynak alıcıya ileteceği mesajı oluşturmuştur. Ağızdan ağıza pazarlamada mesaj sözlü (konuşma veya yazma) ya da sözsüz (resim, fotoğraf, işaret) biçiminde aktarılır. İletişim ağızdan ağıza pazarlamada genelde yüz yüze olur, bundan dolayı mesajlar da sözlü aktarılmaktadır. Fakat ağızdan ağıza pazarlama elektronik ortamda gerçekleşiyorsa, mesajların aktarım şekli yazı ile olur (Akçin, 2016: 17).

2.2.3. İletişim Kanalı

Mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan yol veya araçlar iletişim kanalı olarak adlandırılmaktadır. İletişim kanalında kişilerarası iletişim ya da kitle iletişim araçları olmak üzere iki araç türünden söz edebiliriz. Kaynak, mesajı alıcıya tv, radyo, gazete, dergi, vb. kitle iletişim araçlarını kullanarak iletebileceği gibi, yüz yüze mesaj gönderiminde bulunarak da kişilerarası iletişim yoluyla da iletebilmektedir. Kişilerarası iletişim kanalının kullanıldığı AAİ de iki ya da daha fazla kişi, yüz yüze veya telefonla informel biçimde mesaj alışverişinde bulunurlar. Bunların dışında AAİ; e-posta, şikayet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri, sohbet odaları, forumlar, bloglar, vb. yoluyla da gerçekleşebilmektedir (Türker, 2014: 157).

2.2.4. Alıcı (Hedef)/Kod Açma

Mesajın iletildiği kişi ya da kuruluş alıcı olarak adlandırılmaktadır. Alıcı kod açma hareketi ile sembolleri yeniden düşünceye dönüştürmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde alıcının amacı; satın alımı gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgiyi toplamaktır. Başkalarının tecrübelerini paylaşmak, ürünle ilgili bilgiler toplamak alıcıya iki avantaj sağlamaktadır. Alıcının bilgi toplamak ve değerlendirmek için harcadığı bilişsel çaba düzeyi azalmaktadır. Alıcı konumunda bir kişi olabileceği gibi, birden fazla kişinin oluşturduğu örgütlendiği grup da olabilmektedir. Onu da söylemeliyiz ki, alıcının iyi bir dinleyici olması da iletişimin başarılı olmasını sağlayacaktır (Kurt, 2013: 25-26).

2.2.5. Geri Bildirim

Geri bildirim yolu ile alıcının mesajı alıp almadığı veya nasıl aldığı saptanmaktadır. Alıcının mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra gösterdiği tepki olarak da adlandırılmaktadır. Geri bildirim mümkün oldukça doğru ve hızlı yapılması gerekmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sürecindeki geri bildirimde, kullanılan iletişim kanalına göre farklılıklar gösterebilir. Bu durumlarda tepki yüz yüze alınırken, bazı durumlarda tepki telefonla veya e-mail ile alınmaktadır (Aydın, 2009: 71).

2.2.6. Gürültü

Gürültüyü kısaca, “iletişim sürecini bozan, iletişimin olumlu bir şekilde gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör” şeklinde

tanımlayabiliriz. Ancak, bu faktörlerin özellikle iletişim sürecini bozmak için ortaya çıkmadığı da göz ardı edilmemelidir. Gürültü, AAİ sürecinde bulunan taraflardan bağımsız olarak ortamdaki aydınlatmanın yetersizliği, sıcaklık derecesinin ve ses seviyesinin rahatsız edici boyutta olması, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, internet bağlantısının kesilmesi, internet hızının yavaşlaması gibi dış etkenlerden kaynaklanabileceği üzere; tarafların kişisel özellikleri veya içinde bulunulan zaman diliminde işitme, görme, konuşma bozuklukları ile açlık, yorgunluk gibi bazı fizyo-nörolojik ve psikolojik rahatsızlıkları gibi tarafların kendisinden de kaynaklanabilmektedir. Sonuç itibariyle, AAİ sürecinde başarılı bir iletişimden söz edebilmek ve iletilerin sağlıklı aktarımını sağlayabilmek ancak gürültü faktörlerinin ortadan kalkmasıyla mümkün olabilecektir (Türker, 2014: 159).

2.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN NİTELİKLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, etkilenmiş oldukları ürün ve hizmetler hakkında konuşmaları ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanıyor olmasıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın niçin etkili ve inandırıcı bir iletişim aracı olduğunu anlamak için VOMM'un özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çukur, 2013: 59-60).

2.3.1. Güvenirlilik

Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama reklamdır ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir ve reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesajı dayanmaktadır ve bu mesajı sahibi olunan veya bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedenledir ki, reklam günümüzde güvenirliliğini kaybetmektedir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, bilgisayardan anlayan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine bir bilgisayar alması farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Ancak, arkadaşı tüketici için güvenilir olduğundan, tavsiye ettiği bilgisayar iyi olmasa bile daha kaliteli ve güvenilir gelecektir (Yavuzylmaz, 2015: 437).

2.3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine

yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bu tür faaliyetlerle deneyimleri yanında yaşadıkları endişe ve risklerini de paylaşmaktadırlar. Deneyim ne kadar hızlı yaşanırsa, ürün veya hizmet o kadar hızlı benimsenecektir. Arkadaşlarla ve referans gruplarıyla yapılan ağızdan ağıza pazarlama satın alma kararlarının sonuçlarının öğrenilmesinde tüketicilere yardımcı olur ve böylece yeni ürün ya da hizmetin denenmesinden kaynaklanan gerilimi azaltır (Akçin, 2016: 12).

2.3.3. Müşteriye Dayalı Olması

Günümüzde müşteriler değişmiştir, onlar oldukça bilinçlenmiş ve reklam, promosyon veya fiyat indirimi gibi geleneksel pazarlamanın farklı teknikleriyle provoke edilmemektedirler. Modern müşteriler reklamları dinlemek, tanıtımlara inanmak yerine pazarlama bilgisinde daha şüpheci olmuş ve güvendikleri kaynaklardan bilgiyi araştırmaya başlamışlardır. Ağızdan ağıza pazarlama, bütün iletişim şekilleri içinde en fazla müşteri odaklı olan iletişim biçimidir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketicinin kendisi karar vermektedir. Ticari mesajlardan farklı olarak, WOMM bilgi sağlamaya ve araştırmaya istekli olan tüketiciler tarafından uygulanır. Bundan ötürü, WOMM bilgisi tüketici yönelimlidir (Çukur, 2013: 61-62).

2.3.4. Zaman ve Para Tasarrufu

Günümüz dünyasında tüketiciler yoğun bir baskı altındadır. Bunun nedeni alınacak ürün için seçim şansının fazla olması, ancak yoğun iş

temposu ve günlük faaliyetler nedeniyle yeterli zaman bulup ürün hakkında araştırma yapamamaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin hakkında fazla bilgisinin olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketicisi için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Birçok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve çok fazla para harcamaktadır. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum aslında sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı olan ağızdan ağıza pazarlama, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler her türle iletişim aracını da kullanarak alacakları ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir ve bu imkanları alacakları ürünün hem ucuzunu nerede bulabileceklerine, hem de aha az zaman harcayarak ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 438).

2.4. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE AğIZDAN AğIZA PAZARLAMA

Pazarlamanın 4P'si olan rn, Fiyat, Dağıtım ve Reklam ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinden en önemli unsur olarak bilinmektedir. Onların her biri ile bu stratejinin ilişkisi dikkatlice incelenmelidir.

2.4.1. rn ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Firmalar, yeni bir ürün sundukları ve bu ürün hakkında olumlu bir imaj yaratmayı başarmış oldukları durumda bile, ürünün özelliklerini göz ardı etmemelidirler. Ürünün yetersiz kalması durumunda, yaratılan bütün olumlu imaj, ağızdan ağıza pazarlama sayesinde yerini olumsuz bir

imaja bırakabilir ve yıkıcı sonuçlara yol açabilir. Ürün ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki bir başka açıdan ele alındığında, ağızdan ağıza pazarlamanın özellikle hangi ürün sınıflarında daha etkili olduğu konusunda yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmaların aktardığı sonuçlar şu şekildedir: Maritd Pazarlama Araştırmaları tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre sinema seyircilerinin yüzde 53'ü önceden tanıdıkları birinin yorum ve tavsiyelerine güvenmektedir. Reklam için harcanan pazarlardan bağımsız olarak, bireylerin hangi filme gideceklerine kendi aralarında tartışarak karar vermektedirler; Amerikalılar'ın yüzde 70'i yeni bir doktora giderken başka insanların tavsiyelerine güvenmektedirler; Amerika Seyahet Endüstrisi Birliği'nin verilerine göre arkadaş ve akrabalar, uçuş, otel, araba kiralama, ziyaret edilecek yerler hakkında bilgi edinmek için başvurulmuş ilk bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 43'ü aile ve arkadaşlarını bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini aktarmışlardır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, ağızdan ağıza pazarlamanın ürün üzerindeki etkisinden bahsedilirken daha çok, beğenmeli ya da özellikli ürünler üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun nedeni, beğenmeli veya özellikli mal satın alınırken tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıdır (Yavuzylmaz, 2015: 438).

2.4.2. Dağıtım ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

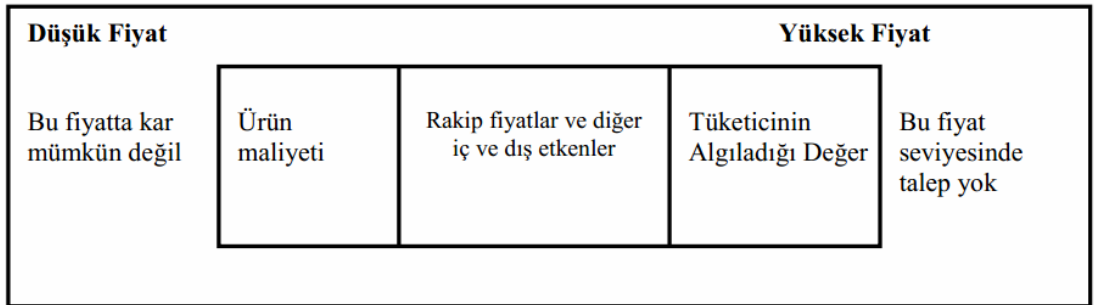
Dağıtım ve ağızdan ağıza pazarlama arasında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, ürün hakkındaki özellikle olumlu pazarlamanın satışları artırma olasılığı göz önünde bulundurulmalı ve işletmenin artan

talebi karşılayabilmesi için gerekli dağıtım kanallarına sahip olma gerekliliği göz ardı edilmemelidir (Çukur, 2013: 64).

2.4.3. Fiyat ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bir ürünün fiyat seviyesi bir işlemte için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

Tablo 2: Fiyat ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki



Kaynak: Yavuzylmaz, 2015: 439

Tüketiciler bir ürün satın alırken bazı fayda beklentisi içindedirler. Fiyat belirlemede önemli olan tüketicinin satın almış olduğu ürünün sağladığı faydaları nasıl değerlendirdiği veya ürüne ne kadar değer biçtiğidir. Örneğin, bir yemekteki malzemelerin maliyetini belirlemek kolaydır. Yemeğin yendiği güzel restoranın sunmuş olduğu atmosfer, damak tadı, rahatlık ve sosyal ortamın sağladığı memnuniyeti veya

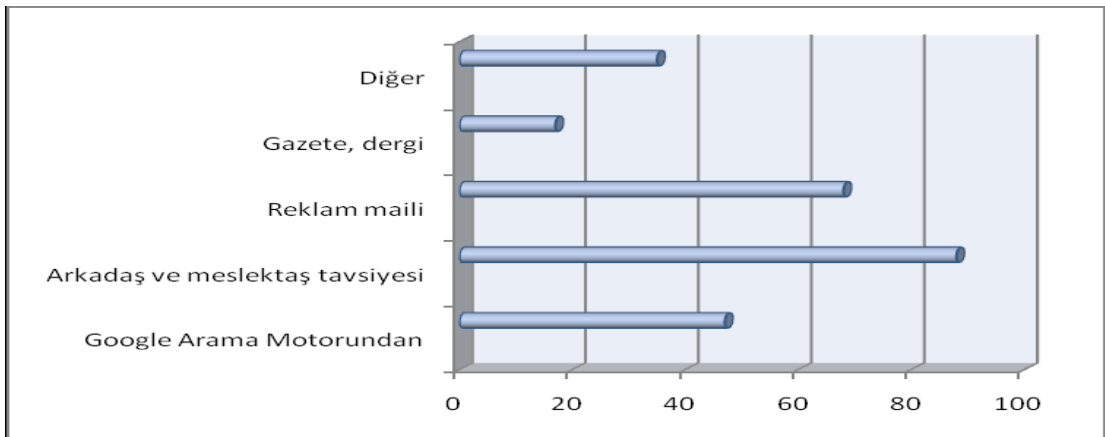
tatmini değerlendirmek kolay olmamaktadır. Çünkü tüketiciler sadece somut ürün özelliklerini değerlendirmeyip, tüketim sürecinde yaşamış oldukları tüm tecrübeleri kapsayan bir genel değerlendirme yapmaktadırlar. Dolayısıyla, pazarlama ve fiyatlandırma kararlarının alınmasında ürünün değerinin tüketicilerce nasıl algılandığı ve satın alma sebebinin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Dağıtımda olduğu gibi fiyatla da ağızdan ağıza pazarlama arasında sıkı bir ilişki bulunduğu söylenemez aslında. Ancak dolaylı olarak da olsa fiyat ve ağızdan ağıza pazarlama birbirlerini etkilemektedir. Temelde ürün veya hizmetin fiyatı piyasada belirlenmektedir. Ancak firmaların uygulayabilecekleri maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma gibi farklı fiyatlama yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden bazılarında satışlar önemli bir değişkendir ve olumlu ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama satışları etkileyeceğı için fiyatlama da ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmiş olacaktır (Yavuzylmaz, 2015: 439).

2.4.4. Reklam ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Reklam, satış yapmak ve tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla mallar, hizmetler ve başka konular hakkındaki bilgilerin doğrudan doğruya kişisel ilişki olmaksızın, bir bedel karşılığında insanlara ulaştırılmasını sağlayan bir haberleşme aracıdır. İnsanların birbirine, bir kişi ya da kurumun para desteğı olmaksızın ürün ya da hizmetle ilgili bir eylemi önermeleri sözlük anlamıyla reklam sayılmamakla birlikte, kimi durumlarda en etkili reklamdır. Reklamı yapılmayan kimi ürün ve hizmetlerin satışı, çoğunlukla ağızdan ağıza reklam modellerine bağlıdır; örneğın hukuk hizmetleri. Ünlü kişilerin

ürünü kullandıklarını görmek kimi alıcıları satın alamaya yöneltmek için yeterli olabilir. Film yıldızlarını kuaförü veya futbolcuların spor ayakkabısı markası, reklam amaçlı olmayan bir yolla öğrenildiğinde, reklamdaki daha etkili olabilir. Reklam iletilerinin önce kanaat liderleri diye tabir ettiğimiz kişilere yöneltilmesi, daha geniş kitlelere ulaşmakta en etkin yol olabilir. Örneğin, diş macunu tanıtımı ilk aşamada önde gelen diş doktorlarına yapılır. Giysi gösterisi duyuruları ise, öncelikle ünlü moda editörlerini hedefler. Bu kişiler, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri öneren tüketiciler olarak reklamda da gözükebilirler. Reklamın ardından en etkili satış yöntemlerinden biri de kişisel satış yöntemidir. Kişisel satıştaki iletişim yoğunluğu da ağızdan ağıza pazarlama yaratılması durumundaki bilgi alışverişiyle benzer özellikler göstermektedir. Firma sayısının, dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin hızla arttığı günümüzde bu fırsat, dikkat çekme konusunda çok önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuda Basecamp, proje işbirliği, yönetimi ve görevi yazılımının ilk defa nasıl duyurulduğıyla ilgili olarak yapılan bir araştırmada çıkan sonuçları şöyledir;

Tablo3: Ağızdan Ağıza İletişimin Duyuru Araçlarında Yayılımı



Kaynak: Çukur, 2013: 66

Şekilde de görüleceği üzere, bir arkadaş ya da meslektaş tarafından yapılan önerilerle duyum –ki bu ağızdan ağıza pazarlamadır- bir makale ile duyumdan daha fazlasıdır. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bir şirketin pazarlama politikalarındaki önemini ve gücünü açıkça ortaya koymakta ve reklamlarla olan ilişkisine ışık tutmaktadır (Çukur, 2013: 66-68).

2.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama Seviyeleri

Ağızdan ağıza pazarlama seviyeleri -4 ve +4 seviyeleri arasında değişerek 9 seviyeden oluşmuştur. Bu seviyelerin özellikleri şöyledir:

2.5.1. Eksi Seviye

Tablo 4: Eksi Seviye ve Özellikleri

-4	Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır. Sürekli üründen şikâyet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar. Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır. Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse, hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır. Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse, ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına, yani tekelleşmiş olmasına
----	--

	bağlıdır.
-3	Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler fakat durum skandal boyutunda değildir. Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	Ürünle ilgili sorunlar vardır fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır çünkü, müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.

Kaynak: Çukur, 2009: 93

2.5.2. Sıfır Seviyesi

Tablo 5: Sıfır Seviyesi ve Özellikleri

0	Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya, fikirlerini söylemeye istekli değildirler. Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
---	---

Kaynak: Yavuzylmaz, 2015: 444

2.5.3 Artı Seviyeler

Tablo 6: Artı Seviyesi ve Özellikleri

+1	Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
+2	Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
+3	Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. Ürüne çok

	olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
+4	Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandığı bu sahfada ürün satışları patlar. Bu seviyede insanların beklentilerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Çukur, 2009: 93

2.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ile İLGİLİ ALT KAVRAMLAR

Ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve buzz pazarlama birbiriyle benzerlik göstermektedir. Fakat aynı kavramlar değildir. AAP; tüketicilerin bir marka hakkında konuşmasını amaçlayan pazarlama uygulamaları için kullanılan şemsiye terim, viral pazarlama; tüketicilerin arkadaşları ile paylaşmaktan hoşlandıkları (genelde e-posta ile) markalı internet gereçleri ya da veb siteleri oluşturmak, buzz pazarlama ise; özel bir olay ya da teşvik kullanarak tüketicilerin ve iletişim araçlarının bir kampanya hakkında konuşmasını sağlamaktır. Bu araştırmamızda, insanların ürün ya da hizmetlerle ilgili konuşmalarını sağlayacak onlarca pazarlama yöntemini içinde barındıran ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden en çok kullanılan viral pazarlama ve buzz pazarlamadan bahsedilecektir (Akçin, 2016: 23).

2.6.1. Viral Pazarlama

İnternetin her alanda kullanılmasıyla birlikte işletmeler de tüketicilere daha kolay bir şekilde ulaşabilmek için pazarlama araçlarında birtakım değişiklikler yaparak internete dayalı pazarlama anlayışını uygulamışlardır. Bu anlayışın sonucunda da internette pazarlama, e-pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi kavramlar literatüre girmiştir. Genel anlamda internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama dendiğinde “viral pazarlama” kavramı anlaşılmaktadır (Onurlubaş, 2016: 188).

Viral pazarlama, insanların bir ürün veya hizmet hakkında görüş ve beğenilerini aktif olarak birbirlerine kendilerinin aktarmaları (internet ve elektronik posta vs. yoluyla) sonucu doğan pazarlama aktivitesidir. Pratik anlamda, insanların kendi elektronik posta listelerindeki ve/veya sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlarına bir pazarlama mesajını veya reklamı göndermeleridir (Akçin, 2016: 23).

Viral reklamın başarıya ulaşmasında en etkili olan kriterler çerçevesinde söz edilen durum ise, uygun koşullar altında doğru mesajın doğru hedef kitleye ulaşmasıdır ve buna çaba sarf edilmesidir. Viral pazarlama üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden ilki Neden Oluşturmak- **Yayma Motivatörü** bileşeninde kişilere neden mesajı yaymaları gerektiği belirlenmelidir. İkinci bileşen ise Mesajın Gücü- **Alma Motivatörü**’dür. Bu bileşen, yayıcıların gönderdiği mesajı alıp, yayıcı konumuna geçecek hedef kitleye ulaşması olarak belirtilmektedir. Bu noktada önemli olan ise, mesajın gücü olarak tanımlanmaktadır. Son bileşen ise Yayılma Ortamıdır- **Yayılma Ortamının Kolaylığı**’dır. Viral pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilen yayılma ortamı, mesajı yayacak kişiye ulaştırma ve kişilerin alma motivatörü

oluşturarak yayıcı konumuna geçmesi sürecinin gerçekleştiği ortamı olarak açıklanmaktadır (Bilbil, 2017: 385).

2.6.2. Buzz Pazarlama

Buzz pazarlama, bir markanın müşterilere coşkulu ve ilginç bir şekilde tanıtılmasıdır. Bir gruptaki ya da örgütteki biçimsel olmayan (informel) iletişim ağı fısıltı gazetesi olarak adlandırılmaktadır. Her ne kadar fısıltı gazetesi biçimsel olmasa da aynı zamanda önemli bir bilgi kaynağıdır. İngilizce terminolojide “buzz marketing” olarak geçmektedir. Buzz pazarlama, fısıltı ya da dedikodu pazarlaması olarak da bilinmektedir. Küreselleşmeyle birlikte iletişim teknolojisi de hızla gelişmiş, bu sayede de insanlar deneyimlerini birbirleriyle daha hızlı şekilde paylaşır olmuştur. Kurumlar ulaşmak istedikleri sonuçları elde etmek için ilgi çekici, herkes tarafından konuşulan bir haber oluşturmaya çalışmaktadır. Kurumların bunu yapmalarındaki amacı haberin dedikodu şeklinde hızla yayılacağına inanmalarındandır. Dedikodu pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. "Dedikodu amacıyla söylenti pazarlamasının amacı temel değerleri açısından aynıdır. Bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak, ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir (Akçin, 2016: 25).

Thomasa göre, fısıltı yoluyla pazarlamanın viral pazarlamanın yerini alan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazar, fısıltı yoluyla pazarlamayı üçüncü şahısların aktif ya da pasif etkisi yoluyla pazarlama çabalarının diğer kişilere ayrıntılı aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Fısıltı yoluyla pazarlama düzenli ve düzensiz olmak üzere iki biçimde

ortaya çıkmaktadır. Düzensiz fısıltı yoluyla pazarlama, yenilikçilerin yeni bir mal ya da hizmetle karşılaştıklarında, bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmalarıdır. Düzensiz fısıltı yoluyla pazarlama düzenli fısıltı yoluyla pazarlamaya göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Yazarlar yeni televizyon programları ile ilgili sanal forumlarda yapılan yorumların hızını ve dağılımını araştırmışlardır. Buna göre sanal topluluklarca yapılan yorumların çevrimdışı sohbetlere göre daha hızlı yayıldığı, çevrimdışı sohbetlere temel oluşturduğu belirtilmektedir. Aynı topluluğun üyeleri birbirleriyle daha sık iletişim kurdukları için, yorumlar aynı topluluk içerisinde daha hızlı dağılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin düzensiz fısıltı yoluyla pazarlamayı bir tutundurma aracı olarak kabullanabilecekleri ifade edilmektedir. Düzenli fısıltı yoluyla pazarlama ise, işletme tarafından belli bir zaman süreci sonunda geliştirilen bir pazarlama tekniğidir (Özer, 2009: 58).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evreni, amacı, kapsamı, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ve çalışmadan elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Çalışmanın araştırma evreni Azerbaycanda yaşayan ve Starbuck`ın sunmuş olduğu kahve ve hizmetleri kullanan tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma olasılığa dayalı olmayan yöntem olan kolayda örnekleme yöntemiyle anket çalışması şeklinde yapılmıştır ve anket çalışmasına katılan bütün tüketiciler araştırmanın örnek kümesini oluşturmaktadır. Araştırmanın varsayımları:

- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının uygun bir veri toplama aracı olduğu varsayılmaktadır;
- Anket çalışmasının yapıldığı örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır;
- Katılımcıların anket sorularını doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırları:

- Araştırma Azerbaycan genelinde 120 tüketicii üzerinde uygulanmıştır;
- Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır.

3.2. ARAşTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketicilerin satın alma kararına ağızdan ağıza pazarlama açısından çeşitli faktörler etki etmektedir ve literatürde de belirtildiğı gibi gün geçtikçe bu faktörler daha da yoğun bir hal almaktadır. İnsanlar bir üründen tatmin olduklarında veya olmadıklarında çok farklı davranışlar sergilemektedirler. Bu da direkt olarak ürüne, dolayısıyla ise, marka imajına ve firmaya etki etmektedir. Bizim araştırmamızın da amacı Starbucks kahvelerini kullanan insanların ağızdan ağıza yayılma sürecinde gösterdikleri davranışları ve onların etkisini ortaya çıkarmaktır.

3.3. ANKET FORMUNUN OLUşTURULMASI

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket sanal olarak Google Form`da hazırlanmış ve internet üzerinden dağıtılmıştır. Anketin katılımcılar tarafından kolay algılanmasını ve çelişkili soruların aradan kaldırılmasını sağılamak amacıyla 30 kişinin katılımıyla pilot anket çalışması yapılmış ve katılımcıların sorularla ilgili fikirleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket formu başta araştırmanın amacıyla ilgili açıklama olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi gibi demografik sorular sorulmuştur. İkinci kısımda tüketicilerin Starbucks'ı seçme nedenleri, ilk nereden duydukları gibi sorular üzerine yoğunlaşmıştır. Üçüncü kısımda ise, Starbucks kahvesinden memnun kalıp kalmadıkta sergilenen tutum ve davranışları açığa çıkaracak soruların yanıtlanması istenmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıda gösterildiği gibidir.

3.4.1. Yaş Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin yaş dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımının Sayı ve Yüzdesi

Yaş aralığı	Sayı	Yüzde
16-25	99	82.5
26-35	14	11.7
36-45	5	4.2
46-55	2	1.6

55-+	0	0
Toplam	120	100

Tablo 7.den de görüldüğü gibi 120 katılımcının 99-u, yani 82.5%-i anket çalışmasının internet üzerinden yapılması ve internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun gençler olması nedeniyle 16-25 yaş aralığındadır ve bu veri araştırmanın sonucuna her hangi bir negatif etki etmemektedir. 14 kişi, yani katılımcıların 11.7%-i 26-35 yaş, 4.2%-i 36-45 yaşta, 1.6%-i ise, 46-55 yaşta'dır. Burda dikkat edilecek konu, 55 yaş üzeri insanların hiç ankete katılmamasıdır ki, bu da Azerbaycanda 55 yaş üstü insanların kültürel açıdan Starbucks'ı pek tercih etmediği anlamına gelebilir.

3.4.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımının Sayı ve Yüzdesi

	Sayı	Yüzde
Kadın	86	71.7
Erkek	34	28.3
Toplam	120	100

Tablodan da görüleceği üzere ankete katılan 120 katılımcıdan 86-ı, yani 71.7%-i kadın, 28.3%-i ise, erkektir.

3.4.4. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Katılımcılar medeni durumlarına göre evli, bekar ve diğer olmak üzere 3 grupta toplanmıştır ve ilgili veriler Tablo 7-de gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Sayı ve Yüzdesi

	Sayı	Yüzde
Evli	10	8.4
Bekar	103	85.8
Diğer	7	5.8
Toplam	120	100

Tablodaki verilere göre katılımcıların 8.4%-i evli, 85.8%-i bekar, 5.8%-i ise, diğer grupta yer almaktadır.

3.4.5. Aylık Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Sınıflandırılması

Araştırmamızda aylık aile gelirlerine göre tüketiciler 5 grupta toplanmış ve detaylı bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Aylık Ortalama Gelire Göre Katılımcıların Sayı ve Yüzdele İfadesi

	Sayı	Yüzde
0-250	83	69.2
251-500	12	10.0
501-750	11	9.2
751-1000	7	5.8
1001-+	7	5.8
Toplam	120	100

Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların 69.2 %-i 0-250 manat, 10.0%-i 251-500 manat, 9.2%-i 501-750 manat, 5.8%-i 751-1000 manat ve 5.8%-i de 1001+manat üzeri aylık gelire sahiptir.

3.4.6. Starbucks Seçiminde Tavsiye Alınan Kaynakların Sınıflandırılması

Starbucks seçiminde katılımcıların aldıkları tavsiye kaynakları 6 grupta toplanmıştır. Buna ilişkin verilerin sayısı ve yüzdesi Tablo 10-da gösterilmiştir.

Tablo 11: Starbucks Seçiminde Tavsiye Kaynaklarının Dağılımının Sayısı ve Yüzdesi

	Sayı	Yüzde
Ailemden	4	3.3
Arkadaşlarımdan	36	30
Reklamlardan	6	5.0
Kataloktan	6	5.0
Sosyal Ağlardan	23	19.2
Diğer	0000045	37.5
Toplam	120	100

Tablodan da görebileceğimiz üzere katılımcılar Starbucks ile ilgili tavsiyelerin 30%-ni arkadaşlarından alıyorlar. Bu da bizim ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini ölçmemizin önemini bir kez daha isbat etmiş

olur. Katılımcıların “Diğer”den kastı hem sosyal ağlardan, hem de arkadaşlarından tavsiye aldıklarına işaret ediyor.

3.4.7. Starbucks’a Giden Katılımcıların Sınıflandırılması

Starbucks’a giden katılımcıların Starbucks’a uğrama sıklığı 5 grupta toplanmıştır, fakat biz bunu 4 grupta değerlendireceğiz. Çünkü, 5-ci grup Starbucks’a uğramayan insanları işaretliyor ki, bu da bizim araştırmamızın dışında tutulacaktır. Diğer 4 grup ise, katılımcıların Starbucks’a gitme sıklığını göstermektedir.

Tablo 12: Starbucks'a Uğrayan İnsanların Dağılımının Sayısı

	Sayı	Yüzde
Haftada 1-2 defa	13	10.8
Haftada en az 1 defa	7	5.8
Ayda 1-2 defa	48	40
Yılda 1-2 defa	52	43.4
Hiç uğramıyorum	0	0
Toplam	120	100

3.4.8 . Starbucks'ta Sunulan Kahve veya Hizmeti Seçme Nedeni, Memnun Kaldıkta/Memnun Kalmadıkta/Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Gösterilen Dav0ranışlara İlişkin Veriler

Tablo 13: Katılımcıların Starbucks'ı Seçme Nedeni ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiçbir zaman				Nadir en				Bazen		Çoğu zaman				Her zaman					
	-4		-3		-2		-1		0		1		2		3		4		X	Ss
	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
Starbucks-da sunulan kahveni daha kaliteli buluyorum.	5	4.3	3	2.5	6	5	3	2.5	11	9.2	11	9.2	21	17.5	22	18.3	38	31.7	6.88	2.28
Hizmetin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	4	3.3	2	1.7	2	1.7	3	2.5	8	6.7	19	15.8	21	17.5	32	26.7	29	24.2	7.03	1.95

Fiyatı bütçeme uygundur	17	14.2	12	10.0	14	11.7	7	5.8	17	14.2	14	11.7	22	18.3	9	7.5	7	5.8	4.71	2.61
Çeşit diğerlerine kıyasla daha fazladır	5	4.2	3	2.5	4	3.3	5	4.2	21	17.5	11	9.2	27	22.5	22	18.3	22	18.3	6.48	2.12
Mekandaki genel atmosferi seviyorum	4	3.3	2	1.7	3	2.5	0	0.0	4	3.3	13	10.8	16	13.3	28	23.3	50	41.7	7.51	1.98
Devamlı çeşitli kampanyalar sunuluyor	7	5.8	3	2.5	13	10.8	1	8.3	35	29.2	24	20.0	13	10.8	7	5.8	8	6.7	5.25	1.97
Markanı prestijli buluyorum	4	3.3	4	3.3	3	2.5	4	3.3	10	8.3	10	8.3	16	13.3	23	19.2	46	38.3	7.14	2.21

Tablo 13.ü incelersek göre biliriz ki, sorularımız Starbucks`i seçme nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Katılımcıların “Starbucks-da sunulan kahveni daha kaliteli buluyorum” ifadesine çoğu zaman ($X=6.88\pm 2.28$), “Hizmetin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadesine de çoğu zaman ($X=7.03\pm 1.95$), “Fiyatı bütçeme uygundur” ifadesine bazen($X=4.71\pm 2.61$), “Çeşit diğerlerine kıyasla daha fazladır” ifadesine çoğu zaman($X=6.48\pm 2.12$), “Mekandaki genel atmosferi seviyorum” ifadesine her zaman ($X=7.51\pm 1.98$), “Devamlı çeşitli kampanyalar sunuluyor” ifadesine bazen($X=5.25\pm 1.97$), “Markanı prestijli buluyorum” yanıtı ise, çoğu zaman ($X=7.14\pm 2.21$) yanıtını vermişlerdir.

Tablo 14: Katılımcıların Starbucks’da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalma Durumuna Bağlı Vedikleri Tepkilerle İlgili İfadelere Yanıtlarının Dağılımları

	Hiçbir zaman				Nadiren				Bazen		Çoğu zaman				Her zaman					
	-4		-3		-2		-1		0		1		2		3		4		X	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
Bunu ailemle, arkadaşlarımla, yakın çevremdeki insanlarla paylaşırım	9	7.5	2	1.7	5	4.2	5	4.2	11	9.2	18	15.0	18	15.0	19	15.8	33	27.5	6.55	2.40
Becerebildiğim kadar bütün insanlarla paylaşırım ki, şirketin müşterisi artsın	15	12.5	4	3.3	6	5.0	7	5.8	36	30.0	14	11.7	20	16.7	10	8.3	8	6.7	5.21	2.27
Sosyal ağlarda memnun	19	15.8	6	5.0	5	4.2	1	8.3	27	22.5	19	15.8	8	6.7	8	6.7	18	15.0	5.14	2.59

kaldığımı paylaşırım							0													
Hiçbir şey yapmam	25	20.8	3	2.5	9	7.5	6	5.0	42	35.0	5	4.2	8	6.7	5	4.2	17	14.2	4.76	2.62

Tablo 14. deki soruların yanıtlarını incelediğimiz zaman ise, katılımcıların ürün ya da hizmetten memnun kaldıkları zaman verdiği tepkiler, gösterdiği davranışları göre biliriz. Katılımcıların memnun kaldıkları zaman “Bunu ailemle, arkadaşarımla, yakın çevremdeki insanlarla paylaşırım” ifadesine çoğu zaman ($X=6.55\pm2.40$), “Becerebildiğim kadar bütün insanlarla paylaşırım ki, şirketin müşterisi artsın” ifadesine bazen ($X=5.21\pm2.27$), “Sosyal ağlarda memnun kaldığımı paylaşırım” ifadesine bazen ($X=5.14\pm2.59$), “Hiçbir şey yapmam” ifadesine de bazen ($X=4.76\pm2.62$) katıldıkları yanıtını vermişler.

Tablo 15: Katılımcıların Starbucuks`da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalmama Durumuna Bağlı Tepkileri ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiçbir zaman				Nadiren				Bazen		Çoğu zaman				Her zaman					
	-4		-3		-2		-1		0		1		2		3		4		X	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
Ürünü satan şirkete şikayet ederim	22	18.3	5	4.2	11	9.2	8	6.7	32	26.7	9	7.5	10	8.3	10	8.3	13	10.8	4.82	2.58
Bir daha hiçbiraz zaman Starbucks'a gitmem	14	11.7	3	2.5	6	5.0	6	5.0	28	23.3	11	9.2	12	10.0	13	10.8	26	21.7	5.75	2.64
Çevremdeki insanlarla paylaşırım	12	10.0	4	3.3	3	2.5	3	2.5	17	14.2	12	10.0	20	16.7	23	19.2	26	21.7	6.30	2.52
Sosyal ağlarda bunu paylaşırım	19	15.8	5	4.2	6	5.0	1	9.2	30	25.0	7	5.8	15	12.5	10	8.3	17	14.2	5.18	2.61
Hiçbir şey yapmam	29	24.2	9	7.5	5	4.2	8	6.7	37	30.8	10	8.3	7	5.8	3	2.5	12	10.0	4.33	2.55

Tablo 15.deki yanıtlar Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmadıka katılımcıların sergiledikleri davranışları açıklamaktadır. Cevaplardan da göre bileceğimiz üzere, katılımcılar memnun kalmadıysa, “Ürünü satan şirkete şikâyet ederim” ifadesine bazen ( $4.82 \pm 2.58$ ), “Bir daha hiçbiraz zaman Starbucks`a gitmem” ifadesine çoğu zaman (5.75 ± 2.64), “Çevremdeki insanlarla paylaşırım” ifadesine çoğu zaman (6.30 ± 2.52), “Sosyal ağlarda bunu paylaşırım” ifadesine bazen (5.18 ± 2.61), “Hiç bir şey yapmam” ifadesine nadiren (4.33 ± 2.55) yanıtını vermişler.

Tablo 16: Katılımcıların Starbucks`da Sunulan Ürün ya da Hizmetten Memnun Kalmadıklarında Verdikleri Tepkilerin Amacı ile İlgili İfadelere Katılım Düzeyleri

	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen	Çoğu zaman		Her zaman			
	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	X	Ss

	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Ne yapmam gerektiğini bilmek, soruşturmak için	24	20.0	4	3.3	5	4.2	9	7.5	34	28.3	16	13.3	10	8.3	8	6.7	9	7.5	4.70	2.49
Sinirlerimi sakinleştirmek için	19	15.8	8	6.7	8	6.7	9	7.5	33	27.5	10	8.3	13	10.8	11	9.2	8	6.7	4.76	2.47
Şirketten intikam almak için	33	27.5	8	6.7	10	8.3	9	7.5	29	24.2	10	8.3	6	5.0	7	5.8	7	5.8	4.00	2.55
Diğer insanların benim dururmuma düşmesini istemediğim için	6	5.0	1	0.8	8	6.7	4	3.3	11	9.2	8	6.7	18	15.0	20	16.7	44	36.7	6.94	2.34

Tablo 16.da ise, katılımcılar memnun kalmadıkları zaman neden bu tepkileri verdikleri üzerinde durulmuştur. İncelediğimiz zaman katılımcılar “Ne yapmam gerektiğini bilmek, soruşturmak için” ifadesine bazen (4.70±2.49), “Sinirlerimi sakinleştirmek için” ifadesine bazen (4.76±2.47), “Şirketten intikam almak için” ifadesine nadiren (4.00±2.55), “Diğer insanların benim dururmuma düşmesini istemediğim için” ifadesine çoğu zaman yanıtı vermişler.

Tablo 17: Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarına Bağlı Verdiği Cevapların Dağılımı

	Hiçbir Zaman				Nadiren				Bazen		Çoğu Zaman				Her zaman					
	-4		-3		-2		-1		0		1		2		3		4		X	Ss
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Starbucks`da sunulan her yeni ürünün izliyorum və bununla ilgili edindiğim bilgili diğer insanlarla paylaşırım	24	20.0	11	9.2	12	10.0	5	4.2	27	22.5	11	9.2	15	12.5	10	8.3	5	4.2	4.44	2.49
Starbucks-da sunulan her yeni	21	17.5	13	10.8	10	8.3	9	7.5	24	20.0	14	11.7	10	8.3	11	9.2	8	6.7	4.56	2.53

ürünle ilgili bilgi edindikten sonra o ürünü kullanıyorum ve bununla ilgili düşüncelerimi diğerleriye paylaşıyorum																				
Ürünü tavsiye ederken esas vurgu yaptığım nokta fiyattır	8	6.7	9	7.5	13	10.8	9	7.5	17	14.2	24	20.0	12	10.0	14	11.7	14	11.7	5.43	2.37
Ürünü tavsiye ederken esas vurgu yaptığım nokta kalitedir	8	6.7	6	5.0	4	3.3	6	5.0	7	5.8	10	8.3	11	9.2	28	23.3	40	33.3	6.77	2.55
Ürünü tavsiye ederken mutlana kendim ondan memnun kalmalıyım	8	6.7	3	2.5	3	2.5	3	2.5	3	2.5	4	3.3	9	7.5	18	15.0	68	56.7	7.44	2.54
Ürünü tavsiye ederken mutlana çevremdeki insanların da ondan memnun kalması gerekiyor	15	12.5	7	5.8	6	5.0	11	9.2	18	15.0	17	14.2	10	8.3	18	15.0	17	14.2	5.42	2.65
Ürünü tavsiye etmem için şirketten fiyat indirimi, hediye almak isterim	23	19.2	7	5.8	10	8.3	10	8.3	18	15.0	12	10.0	11	9.2	6	5.0	22	18.3	6.92	2.89

Kahveni tercih etmezden önce onunla ilgili sosyal ağda araştırma yaparım	29	24.2	10	8.3	8	6.7	6	5.0	24	20.0	9	7.5	10	8.3	13	10.8	11	9.2	4.53	2.76
İnsanların düşünceleri reklamlardan daha önemlidir	6	5.0	4	3.3	4	3.3	9	7.5	9	7.5	11	9.2	14	11.7	17	14.2	46	38.3	6.84	2.44

Tablo 17. de katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar yer almıştır. Cevaplayıcılar “Starbucks`da sunulan her yeni ürünün izliyorum və bununla ilgili edindiğim bilgili diğer insanlarla paylaşırım” ifadesine nadiren (4.44 ± 2.49), “Starbucks-da sunulan her yeni ürünle ilgili bilgi edindikten sonra o ürünü kullanıyorum ve bununla ilgili düşüncelerimi diğerleriye paylaşırım” ifadesine bazen (4.56 ± 2.53), yanıtını vermişlerdir.

3.4.9. Katılımcıların demografik özelliklerine göre (medeni durum, iş, aylık gelir, cinsiyet) Starbucks'ı seçme nedeni ile ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi

Katılımcıların medeni durum, iş, aylık gelir, cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre Starbucks'ı seçme nedeniyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan istatistiksel çalışmalardan elde edilen bulgular şöyledir:

a) H0: “Kişilerin Starbucks'ı tercih etme nedenim sunulan kampanyalardır ifadesine katılım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir”

H1a: “Kişilerin Starbucks'ı tercih etme nedenim sunulan kampanyalardır ifadesine katılım düzeyleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 18: “Starbucks'ı tercih etme nedenim sunulan kampanyalardır” İfadesinin Kişilerin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları

Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F değeri	P	Farklılık yaratan grup
Evli	10	6,70000	1,567021	0,495536	3,111	0,048	Bekar
Bekar	103	5,25243	2,042290	0,201233			
Diğer	7	6,42857	2,819997	1,065859			

Bu araştırma için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların medeni durumuna göre Starbucks`i seçme nedenim sunulan kampanyalardır ifadesine katılımları incelenmiştir. Bu analizin sonuçları, yukarıdaki tabloda özetlenmektedir. Yapılan çalışmada, $p=0.048<0.05$ olarak bulunmuş, H1a hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre; araştırmaya katılanların medeni durumuna göre sunulan kampanyalara için Starbucuks`i seçiyorum ifadesine katılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Scheffer testi sonuçlarına göre ise, farklılık yaratan bekar grubudur.

b) H0: “Katılımcıların yaş düzeyi ile Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmazsam, bir daha oraya gitmem ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermemektedir

H1b: “Katılımcıların yaş düzeyi ile Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmazsam, bir daha oraya gitmem ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir”.

Tablo 19: “Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmazsam, bir daha Starbucks`a gitmem” İfadesinin Kişilerin Yaşlarına Göre Ortalamaları

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F Değeri	P	Farklılık yaratan grup

16-25	99	6,0808	2,50582	0,257184	3,373	0,021	16-25
26-35	14	4,1429	2,79717	0,74758			
36-45	5	4,8000	3,11448	1,39284			
46-55	2	3,0000	2,82843	2,00000			

Bu araştırma için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Tablo incelendiğinde; çalışmamızda yer alan kişilerin H1b: “Katılımcıların yaş düzeyi ile Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmazsam, bir daha oraya gitmem ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmadığım zaman bir daha oraya gitmem ifadesine katılım düzeyleri yaşlarına göre ($p=0.021<0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yapılan Scheffe testine göre, bu ifadeye 16-25 yaş aralığındaki cevaplayıcıların katılım düzeyi diğer kategorilere kıyasla daha yüksektir.

c) H0: “Kişilerin mesleki durumu ile Starbucks`i genel atmosferine göre tercih ediyorum ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermemektedir”

H1c: “Kişilerin mesleki durumu ile Starbucks`i genel atmosferine göre tercih ediyorum ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir.

Tablo 20: “Starbucks`ı tercih etme nedenim genel atmosferidir” İfadesinin Katılımcıların İş Durumuna Göre Ortalamaları

Mesleki Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F değeri	P	Faklılık yaratan grup
Öğrenciyim	74	7,4459	1,91706	0,22285	3,349	0,007	Kamu sektöründ e Çalışanlar
Özel sektörde çalışıyorum	21	8,3333	1,11056	0,24234			
Hem öğrenciyim, hem özel sektörde çalışıyorum	8	8,1250	0,83452	0,29505			
Kamu sektöründe çalışıyorum		5,1429	3,57904	1,35275			
Çalışmıyorum	8	7,1250	2,16712	0,76619			
Diğer(Biznes sahibi)	2	8,5083	0,70711	0,50000			

Tablo incelendiğinde çalışmamızda yer alan kişilerin H1c: “Kişilerin mesleki durumu ile Starbucks`i genel atmosferine göre tercih

ediyorum ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA analizi sonucunda katılımcıların Starbucks’ı tercih etme nedenim genel atmosferidir ifadesine katılım düzeyleri mesleki durumlarına göre ($p=0.007<0.05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Scheffer testi sonuçlarına göre, farklılık yaratan grup ise, kamu sektöründe çalışanlar grubudur.

d) H0: “Kişilerin aylık gelirleri ile Starbucks’ı seçme nedenim bütçeme uygun olmasıdır ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermemektedir

H1d: “Kişilerin aylık gelirleri ile Starbucks’ı seçme nedenim bütçeme uygun olmasıdır ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir”.

Tablo 21: “Starbucks’ı tercih etme nedenim bütçeme uygun olmasıdır” İfadesinin Kişilerin Gelir Düzeyine Göre Ortalaması

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F değeri	P	Farklılık yaratan grup
0-250	88	4,3750	2,61434	0,27869	4,254	0,003	751-1000
251-500	12	4,8333	2,48022	0,71598			
501-750	11	4,6364	1,80404	0,54394			
751-1000	2	9,0000	0,00000	0,00000			
1001-+	7	7,5714	2,20702	0,23799			1001-+

Bu araştırma için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılanların Starbucks'ı seçme nedenim bütçeme uygun olduğudur ifadesine katılımları incelenmiştir. Bu analizin sonuçları, yukarıdaki tabloda özetlenmektedir. Yapılan çalışmada, $p=0,003<0,05$ olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre, H1d hipotezi kabul edilmiştir. Yani, kişilerin aylık gelirleri ile Starbucks'ı seçme nedenim bütçeme uygun olmasıdır ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir. Yapılan Scheffer testine göre ise, farklılık yaratan grup 751-1000 azn ve 1001-+ azn bütçeye sahip olan kişilerdir.

e) H0: “Katılımcıların cinsiyetleri ile memnun kaldığımda bunu ailemle, arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaşırım ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermemektedir”

H1e: “Katılımcıların cinsiyetleri ile memnun kaldığımda bunu ailemle, arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaşırım ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir”

Tablo 22: “Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kaldığım zaman bunu ailemle, arkadaşlarımla, yakın çevremle paylaşırım” İfadesinin Kişilerin Cinsiyetine Göre Ortalamaları

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	F değeri	P

Kadın	86	6,8256	2,33234	0,25150	1,480	0,041
Erkek	34	5,8182	2,50568	0,43618		

Tablo 22. incelendiğinde çalışmamızda yer alan kişilerin H1e: “Katılımcıların cinsiyetleri ile memnun kaldığımda bunu ailemle, arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaşırım ifadesine katılım düzeyi farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız t testi sonucunda kişilerin memnun kaldığımda bunu ailemle, arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaşırım ifadesine katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre ($p=0,041<0,05$ olduğundan dolayı) anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çalışmamızda yer alan erkekler ile kadınlar arasında erkeklerin kadınlara göre bu davranışa katılım düzeylerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

3.4.10. Sıralı Logit Regresyon Model Yardımıyla Azerbaycanda Starbucks'a Gitme Sıklığının Belirlenmesi.

Bağımlı değişkenin birden fazla sıralana bilir nitel değişken olduğu modellerde en yaygın kullanılan modellerden biri Sıralı Logit Regresyon modelidir. Genellikle bağımlı değişkenin likert ölçeğinde belirlenmesi ve ya sıralana bilir düzeyde olması bu modelin en belirgin özelliğidir. Sıralı Logit Regresyon modelinin en önemli varsayımı paralel regresyon (parallel regression assumption) varsayımıdır.

Yaptığımız bu çalışmada Azerbaycanda Starbucks'a gitme sıklığı bağımlı (açıklanan) kategorik nitel değişken olduğu bilinmekte ve “yılda

1-2 kez”(1) “ayda 1-2 kez” (2) ve “haftada 1-2” (3) olacak şekilde azdan çokta sıralanmıştır. Modelin bağımsız değişkenler kısmını ise cinsiyet, gelir, yaş ve iş durumu oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenlerin her biri anketde aralık şeklinde yer aldığı için kategorik nitel değişkenler olarak tanımlanmıştır. Bütün bu değişkenler tanımlandıktan sonra STATA 13 paket programı yardımıyla Sıralı Logit Regresyon modelinin tahmin sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 23: Sıralı Logit Regresyon Modeli Sonuçları

Bağımlı değişken: Starbucks'a gitme sıklığı (1. Yılda 1-2kez, 2. Ayda 1-2 kez, 3. haftada 1-2 kez)		
Bağımsız değişkenler:	Katsayı	Nispi bahis Oranı(Odds Oranı)
Cinsiyet		
Erkek	-0.1165	0.890
Yaş		
26-35	-0.272	0.761
35 yaş ve yukarı	1.152	3.164
Gelir		
251-500 AZN	-0.485	0.615
501-750 AZN	0.179	1.196

751 ve yukarı	1.901	6.699
iş durumu		
Özel sektör	0.137	1.147
Devler sektör	-0.400	0.670
İşlemirem	-0.119	0.888
Ki-kare=16.93 p=0.049 %5 yanılma düzeyinde model anlamlıdır		
Model spesifikasyon hatası Link test sonuuna göre hatsq=-0.163 p=0.481 %5 yanılma düzeyinde model spesifikasyon hatası yoktur		
Paralel regresyon modeli varsayımı için olabilirlik oran testine göre Ki-kare=5.19 p=0.637 %5 yanılma düzeyinde varsayım sağlanmıştır		
Cinsiyet değişkeni için temel düzey kadınlar, yaş grubu için temel düzey 16-25 yaş, gelir için 0-250 AZN, iş durumu için ğrenci olarak belirlenmiştir.		

Sıralı Logit Regresyon modelinde katsayıların yorumlanması o kadar önemli sayılmazken bu katsayıların $e^{\text{katsayı}}$ (nispi bahis oranının) yorumlanması daha fazla önem kazanmaktadır ve bulunan nispi bahis oranlarından 1 çıkartılarak pozitif ve negative değer alması dikkata alınarak yorumlanır. Diğer önemli nokta tüm nitel değişkenlerin modele kukla değişkenler olarak eklendiği için ilk grup temel düzey olarak belirlenir ve nispi bahis oranının yorumu temel düzeyle kıyaslamalı şekilde yapılır.

Yorum: Erkeklerin kadınlara göre Starbucks'a gitme sıklığının bir üst düzey sıklığa (yılda 1-2 kezden, ayda 1-2 keze veya ayda 1-2 kezden

haftada 1-2 keze) geçme olasılığı kadınlara göre %11 ($0.89-1=-0.11$) azdır. Başka değişle Erkeklerin Starbucks'a gitme sıklığındaki artış kadınlara göre düşüktür.

Yaşı 26-35 olan bireylerin Starbucks'a gitme sıklığındaki artış yaşı 16-25 olanlara göre %24 daha az olmakla birlike, yaşı 36 dan yukarı olan bireylerin ise Starbucks'a gitme sıklığındaki artış yaşı 16-25 olanlara göre %216 ($3.16-1=2.164$) daha fazladır ve ya 2.164 kat daha fazladır. Diger ifadeyle, yaşı 26-35 olan bireylerin Starbucks'a gitme sıklığı yaşı 16-25 olanlara göre azken bireylerin yaşları arttikca özellikle 35in üzerine çıktığında Starbucks'a gitme olasılığı şiddetli şekilde artmaktadır.

Geliri 250-500 AZN olan bireylerin Starbucks'a gitme sıklığındaki artış geliri 0-250AZN olanlara göre %38.5 düşükken, geliri 501-750 olan bireylerin Starbucks'a gitme sıklığındaki artış geliri 0-250AZN olanlara göre %19 yüksektir ve son olarak 750 den fazla gelire sahip kişilerin Starbucks'a gitme sıklığındaki artış geliri 0-250AZN olanlara göre 5.7 (570 %) kat fazladır. Yani, 250-500 AZN gelire sahip kişiler geliri 0-250AZN olanlara göre Starbucks'a gitme konusunda daha düşük paya sahipken, gelir düzeyi 500 AZN zerine çıktığında bu kişilerin Starbucks'a gitme olasılığı daha düşük gelire sahip kişilere göre artmaktadır.

İş durumu konusundada özel sektörde alışanların Starbucks'a gitme olasılığı ğrenci kesimine kıyaslarken daha fazlayken, kamu kesiminde çalışanların ve hiç çalışmayanların Starbucks'a gitme olasılığı öğrencilere göre daha düşüktür.

Tablo 24: Genel Olarak Her Bir Bağımsız Değişken İçin Starbucks'a Gitme Sıklığının Olasılık Dağılımı

Bağımlı değişken: Starbucks'a gitme sıklığı			
Bağımsız değişkenler:	Yılda 1-2 kez	Ayda 1-2 kez	Haftada 1-2 Kez
Cinsiyet			
<i>Kadın</i>	%41	%43	%16
<i>Erkek</i>	%44	%41	%15
Yaş			
<i>16-25</i>	%43	%42	%15
<i>26-35</i>	%49	%39	%12
<i>35 yaş ve yukarı</i>	%19	%44	%37
Gelir			
<i>0-250 AZN</i>	%45	%41	%14
<i>250-500 AZN</i>	%58	%33	%9
<i>501-750 AZN</i>	%41	%43	%16
<i>751 ve yukarı</i>	%11	%37	%52
iş durumu			
<i>Öğrenci</i>	%41	%42	%16

<i>Özel sektör</i>	%38	%44	%18
<i>Kamu sektör</i>	%52	%37	%11
<i>Çalışmayanlar</i>	%44	%42	%14
<u><i>Ortalama</i></u>	%40	%41	%19

Yorum: Tablo sonuçlarına göre her hangi bir ayırım yapmaksızın yapılan örnekleme sonucunda bir bireyin Starbucks'a haftada 1-2 kez gitme olasılığı %19 iken, ayda 1-2 kez gitme olasılığıyla yılda 1-2 kez gitme olasılığı neredeyse aynıdır.

Bir kadının Starbucks'a haftada 1-2 kez gitme olasılığı %16 iken, bir erkeğin 1-2 kez gitme olasılığı %15tir.

16-25 yaş bireyin Starbucks'a haftada 1-2 kez gitme olasılığı %15 iken, 35 yaşın üzerinde bir bireyin gitme olasılığı %37dir.

Daha yüksek bir gelire sahip bir kişi (750 AZN ve yukari), daha düşük gelire sahip kişiden bir haftada neredeyse 3 defa fazla sıklıkla Starbucks'a gitmektedir.

Azerbaycanda bir hafta içerisinde daha fazla sıklıkla Starbucks'a giden özel sektörde çalışanlarken, en az giden hiç çalışmayan ve kamu kesim çalışanlarıdır.

3.4.11 Sıralı Logit Regresyon Modeli ile Starbucks`dan Memnun Kalmayan Bireylerin Davranışlarının Belirlenmesi

Azerbaycan`da Starbucks`ın kalite ve hizmetinden memnun kalmayan bireylerin bunu kendi çevresiyle paylaşmasıyla ilgili cevaplar “hiç bir zaman paylaşmam” (1) “paylaşmam” (2) ve “belki paylaşırım”(3) “paylaşırım”(4) ve “her zaman paylaşırım”(5) olacak şekilde sıralanarak bağımlı değişkenimiz oluşturulmuştur. Modelin bağımsız değişkenler kısmını ise cinsiyet, gelir, yaş ve iş durumu oluşturmaktadır.

Bütün bu değişkenler tanımlandıktan sonra STATA 13 paket programı yardımıyla Sıralı Logit Regresyon modelinin tahmin sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 25: Sıralı Logit Regresyon Modeli Sonuçları

Bağımlı değişken: Starbucks`ın kalite ve hizmetinden memnun olmayan bireyin bunu paylaşma durumu		
Bağımsız değişkenler:	Katsayı	Nispi bahis Oranı(Odds Oranı)
Cinsiyet		
Erkek	-0.285	0.752
Yaş		
26-35	0.961	2.615
35 yaş ve yukarı	1.067	2.907

Gelir		
250-500 AZN	-0.896	0.408
501-750 AZN	-1.587	0.205
751 ve yukarı	-3.259	0.038
iş durumu		
Özel sektör	1.494	4.453
Devlet sektör	-1.002	0.367
Çalışmayanlar	0.713	2.039
Ki-kare=27.71 p=0.0011 %5 yanılma düzeyinde model anlamlıdır		
Model spesifikasyon hatası Link test sonucuna göre hatsq=-1.06 p=0.287 %5 yanılma düzeyinde model spesifikasyon hatası yoktur		
Paralel regresyon modeli varsayımı için olabilirlik oran testine göre Ki-kare=24.46 p=0.604 %5 yanılma düzeyinde varsayım sağlanmıştır		
Cinsiyet değişkeni için temel düzey kadınlar, yaş grubu için temel düzey 16-25 yaş, gelir için 0-250 AZN, iş durumu için öğrenci olarak belirlenmiştir.		

Yorum; Erkeklerin kadınlara göre Starbucks'tan memnun kalmadığı durumda bu durumu paylaşma davranışının bir üst düzeye (hiç bir zaman paylaşmam düzeyinden paylaşmam düzeyine ve ya paylaşmam düzeyinden belki paylaşırım düzeyine) geçme olasılığı kadınlara göre %24.8 ($0.752-1=-0.248$) azdır.

Yaşı 26-35 olan bireylerin kendi memnuniyetsizliğini paylaşması 16-25 olanlara göre %161 fazla olmakla birlikte, yaşı 36 dan yukarı olan bireylerin ise paylaşımda bulunma olasılığı yaşı 16-25 olanlara göre %190.7 ($2.907-1=1.907$) daha fazladır ve ya 1.907 kat daha fazladır. Diğer ifadeyle, bireylerin yaşı artıkça kendi memnuniyetsizlik durumunu paylaşma olasılığı yükselmektedir.

Geliri 250-500 AZN olan bireylerin bu durumu paylaşması geliri 0-250AZN olanlara göre %59.2 düşüken, geliri 501-750 olan bireylerin paylaşımda bulunması geliri 0-250AZN olanlara göre % 79.5 düşüktür ve son olarak 750 den fazla gelire sahip kişilerin bu durumu paylaşması geliri 0-250AZN olanlara göre 96.2 %. Yani, bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe kendi memnuniyetsizlik durumunu paylaşma olasılığı azalmaktadır.

İş durumu konusunda da özel sektörde çalışanların ve hiç bir yerde çalışmayanların kendi memnuniyetsizlik durumunu paylaşma olasılığı öğrenci kesimiyle kıyaslarken sırasıyla 3.45 kat ve 1.03 kat daha fazlayken, kamu kesiminde çalışanların bu durumu paylaşma olasılığı %63 daha düşüktür.

SONUÇ

Hizmet alanları, teknolojinin hızla geliştiği bu zamanda çok fazla bilgi ve mesaja maruz kalmaktadırlar. Farklı birçok reklam mesajına maruz kalan hizmet alıcılarının, reklamları yayınlanan ürün ya da hizmetlere güvenini yitirmeye başlar. Hizmet alıcılarının karşı karşıya kaldıkları, reklam, kampanya gibi tanıtımlardan daha çok, ürün veya hizmet ile ilgili deneyimi olan kişilerden fikir edinme eğilimleri artmıştır. Özellikle, kahve tercihlerinde kişiler, aile, arkadaş, dost tavsiyelerine, sosyal ağlarda paylaşılan fikir ve düşüncelere güven duymaktadırlar.

Sunulan kampanyalara göre Starbucks'a gitme durumu incelendiğinde kampanyalar evliler ve diğer grup üzerinde daha fazla etki yaratırken, bekarlar üzerinde fazla etki yaratmamaktadır. Bu nedenle yapılan Oneway Anova testinde farklılık yaratan grup bekarlar grubudur.

Starbucks'dan dan memnun kalmayan bireylerin bir daha Starbucks'a gitmemesi araştırıldığında, 26-45 yaş aralığında olan bireylerin Starbucks'a gitmemesinin ortalamaları yaklaşık olarak aynı iken (4,14; 4,80), 16-25 yaş bireylerin Starbucks'a gitmeden vazgeçmesinin ortalaması daha fazladır (6,08). Bunun tersi, 46-55 yaş bireylerin Starbucks'dan dan vazgeçme ortalaması daha düşüktür (3,00). Tesadüfi değil ki, yapılan Scheffer testi sonuçlarına göre, farklılık yaratan gruplar 16-25 ve 46-55 yaş grupları çıkmıştır.

Genel atmosferine göre Starbucks'ı tercih etme durumu incelendiğinde, mekânların genel atmosferi öğrenciler, özel sektör çalışanları, öğrenci olup da özel sektörde çalışanlar, çalışmayanlar ve

diğer grubu üzerinde daha fazla etki yaratırken, kamu sektöründe çalışanlar üzerinde fazla etki yaratmamaktadır. Yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre de, farklılık yaratan grup kamu sektöründe çalışanlar grubu çıkmıştır.

Bütçeye uygun olması açısından Starbucks`ı tercih etme durumu araştırıldığında, 0-750 azn aralığında gelir düzeyine sahip olan bireylerin Starbucks`ı tercih etmesinin ortalaması yaklaşık olarak aynı iken (4,37; 4,83;4,63), 751-+ azn aralığında gelir düzeyine sahip bireylerin Starbucks`ı tercih etmesinin ortalamaları daha yüksektir (7,57; 9,00). Hiç şüphesiz, yapılan Scheffer testi sonuçlarına göre de, farklılık yaratan gruplar 751-1000 azn ve 1001-+ azn olarak bulunmuştur.

Starbucks`da sunulan kahve ve ya hizmetten memnun kalan bireylerin bunu aile, arkadaş ve yakın çevreyle paylaşması durumu incelendiğinde, kadınların bu durumu paylaşmasının ortalaması erkeklere göre daha yüksektir.

Starbucks`a gitme sıklığı incelendiğinde erkeklerin gitme sıklığındaki artışın olasılığı kadınlara göre düşük olduğu tespit edilmiştir (11%)

Bireylerin yaşları arttıkça, Starbucks`a daha sık gitme olasılığı artmakta olup, aynı zamanda bu bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe, u durumun Starbucks`a gitme sıklığını pozitif etkilediği bulunmuştur.

İş durumuna göre analiz yapıldığında, özel sektör çalışanlarının Starbucks`a daha sık gitmeye fazla eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Bunun tam tersi, kamu sektörü çalışanlarının sık-sık gitme eğilimi neredeyse %10-a yakındır.

Genel bakıldığında ise, yapılan örnekleme sonucunda bireylerin yaklaşık %40-nın yılda 1-2 kez ve ayda 1-2 kez Starbucks'a gittiği ve bireylerin %20-nin haftada 1-2 kez Starbucks'a uğradığı bulunmuştur.

Starbucks'dan dan memnun olmayan bireylerin bu durumu paylaşması incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre kendi memnuniyetsizliğini daha az paylaştığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra, bireylerin yaşı arttıkça, kendi memnuniyetsizlik durumunu daha fazla paylaşmaktadır. Çok ilginçtir ki, bireylerin gelir düzeyine göre bu durumu paylaşma davranışına bakıldığında, gelir düzeyi ile paylaşma arasında ters orantı bulunmuştur.

Bireylerin istihdam edildiği sektörü göre paylaşma durumu araştırıldığında, özel sektörde çalışanların çalışmayanlara göre 2 kat daha fazla kendi memnuniyetsizliğini paylaştığı gözlemlenmektedir. Bunun tam tersi de, kamu sektörü çalışanlarının paylaşma olasılığı özel sektörü göre 5 kat daha azdır.

ÖNERİ

Bu araştırmada, Starbucks kahve ya da hizmet alımına karar verirken tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesinde ağızdan ağıza pazarlamanın rolünü ölçmek ve kaynaklarını belirlemek, bunun sonucunda müşterilerin memnun olması ya da olmaması gibi durumlarda ne gibi tepkiler verdiği ile ilgili bilgiler ortaya konulmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama hizmet sektörüne uygun bir kavram olduğundan dolayı bu araştırmada da onun Starbucks ile ilişkisi incelenmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına bakıldığında bazı önerilerde bulunulabilir:

- Son yıllarda Azerbaycanda kahve sektöründe önemli girişimlerin olduğunu ve dünya markalarının piyasada önemli adımlar attığını gözlemlemekteyiz. Starbucks'ın da ağızdan ağıza pazarlamanın sağladığı imkânları kullanabildiği ölçüde tüketiciler tarafından tercih edilme hususunda avantaj elde edecektir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın kurumlara katkısı açık bir şekilde görülmektedir. Araştırma katılımcılarımızın da Starbucks'da sunulan kahve ve ya hizmetden memnun kaldıklarında yaklaşık olarak çoğu zaman olumlu davranış sergilemek yönünde oldukları sonucuna varılması bunu bir kez daha ıspatlıyor. Starbucks'ın bunu dikkate alması, var olan müşterilerini elinde tutmasına yardım ederken, diğer yandan yeni müşteriler kazanmasını sağlar.
- Katılımcıların memnuniyetsizlik sonucu bunu diğer insanlarla paylaşma eğiliminin yüksek olması Starbucks'ın devamlı olarak tüketici memnuniyet araştırmaları yapmasını ve bu araştırmalar

sonucunda memnuniyetsizliğin arttığı durumlarda nedenleri araştırarak iyileştirme çalışmaları yapmasını gerekli kılıyor.

- Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten memnun kalmayan 16-25 yaş aralığında olan bireylerin Starbucks`a bir daha gitmeme gibi sert bir tepki verdikleri sonucuna dayanarak, daha çok bu yaş kategorisini gözönünde bulundurmak gerekiyor. Gençlerden oluşan bu kategoriye dâhil olan bireylerin yaş ilerledikçe olumsuz görüşleri diğer insanlarla daha çok paylaşma eğiliminde olduğunu unutmamak gerekiyor.
- Globalde Starbucks öğrenci ve iş adamlarının daha çok tercih ettiği bir mekân olarak görülmektedir ki, yaptığımız araştırma da aynı sonucu vermektedir. Starbucks bu durumu dikkate alarak öğrenci ve özel sektör çalışanlara yönelik kampanyalarda bulunmalıdır.
- Yapılan araştırma sonucuna göre, daha yüksek bütçeye sahip olan bireyler Starbucks`ı tercih etmektedir. Amma, unutmamak gerekiyor ki, gençler burayı daha çok tercih etme eğilimindedir. Buna göre de, Starbucks gençlere yönelik kampanyalarda ve fiyat indirimlerinde bulunmalıdır.
- Kadınların ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde erkeklere göre daha çok bulunduğunu düşünürsek, Starbucks pazarlama stratejilerini kadınlar üzerinde yoğunlaştırarak seçmelidir

.

KAYNAKÇA

AK Tuğba, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, 2009

AKAR Erkan, Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:32, Ocak-Haziran, 2009.

AKÇİN Ceylan, Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

AL-JERAİSY Khaled İbn Abdurrahman, **Consumer Behaviour**, Edition:3, 2008.

ARSLAN Metin, Tüketici Davranışları (Ders Notları), Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, 2014.

ARSLAN Metin, Tüketici Davranışları (Ders Notları), Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, 2014

AYDIN Didem, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.

AYDIN MARANGOZ, FIRAT, Ali, Mehmet, Aytekin, Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, Haziran, 2015.

AYTAÇ, YENEL, Kürşat, Fatih, Taraftarların Spor Klüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:9, Haziran, 2012.

BEYBARS Melek, Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği),Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2015.

BİLBİL Emel Karayel, Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi, **Gobal Media Journal TR Edition**, Cilt:7, Sayı:14, Bahar, 2017.

CÖMERT, DURMAZ, Yavuz, Yakup, Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, 2006.

ÇUKUR Serdar, Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Otomobil Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2013.

DENİZ Müjgan, Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, **Sosyal Siyaset Konferansları**, Sayı:61, Şubat, 2011.

DURMAZ, BAHAR, KURTLAR, Yakup, Reyhan, Murat, Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir

Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, İlkbahar, 2011.

ERKAL Eda, Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2013.

GÜMÜL Fatih, Tüketicilerin İnternet Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, 2015

GÜNEŞ, AYDIN, Selda, Özlem, Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, 2016.

<http://www.enfal.de/sosyalbilimler/t/044.htm> (17.05.2017)

KARABACAK Esen, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993.

KARABACAK Esen, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993.

KARAOĞLU Hüseyin, Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerine Bir

Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

KESKİN Gökhan, Başarma **İsteği ve Hırs**, **Makaleler Dergisi**, Harizan, 2015.

KESKİN Gökhan, Başarma İsteği ve Hırs, Makaleleri, Harizan, 2015.

KURT Hande, İnternette Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetini Motive Eden Faktörler: Gümüşhane, Giresun ve Trabzon Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane, 2013.

KUTLUK Ayşegül, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:7, Sayı:29, 2012.

MELİKOĞLU Armağan Seçil, Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi, Tüketici Davranışları Üzerinden Deneysel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2008.

ONURLUBAŞ Ebru, Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyala Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:17, 2016.

ÖRSEL Eray, Enerji İçecekleri Sektöründe Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2012.

ÖZCAN Sami Ozan, İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyla Bilimler Enstitüsü, 2010.

ÖZCAN Sami Ozan, İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyla Bilimler Enstitüsü, 2010.

POYRAZ Ömer Osman, Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2014.

SATICI Özgür, Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Programı, Ankara, 1998.

SHRUTİ Jain, **Power of Word of Mouth Advertising**, İJMBS, Vol:2, Issue:3, July-Sept, 2012.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Tüketici Hizmetleri, **Ürün Fiyatlandırma**, Ankara, 2012.

VURAL Rabia, Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara, 2007.

YAMAN Fikret, Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, Haziran, 2013.

YAVUZYILMAZ Oğuz, Ağızdan Ağıza Pazarlama, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt:3, Sayı:14, Haziran, 2015.

YETİŞ Mehmet Ali, Abraham Maslow, Yeditepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2010.

YILDIRIM Mustafa, Turistlerin Tüketim Davranışlarında Kültürün Yeri: Alanyaya Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2010.

YÜCEDAĞ Kerem, Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005.

YÜRÜK Pınar, Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2010.

EK 1.

1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız:

☐ 16-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-

55

☐ 56- +

3. Medeni Durumunuz:

☐ Evli

☐ Bekar

☐ Diğer

4. Eğitim Düzeyi:

☐ Hiç bir eğitimim yok

☐ Natamam orta t hsil

☐ Orta okul

☐ Lisans

☐ Tam Lisans

☐ Mastır

☐

Doktora

5. İşiniz:

- ☐ Öğrenciyim ☐ Özel sektörde çalışıyorum ☐ Hem öğrenciyim, hem de özel sektörde çalışıyorum ☐ Kamu sektöründe çalışıyorum ☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer.....

6. Aylık ortalama geliriniz:

- ☐ 0-250AZN ☐ 251- 500 AZN ☐ 501- 750 AZN
☐ 751-1000 AZN ☐ 1001- + AZN

7. Starbucks hakkında ilk defa nereden duydunuz?

- ☐ Tesadüfen duydum ☐ Tavsiye yolu ile ☐ Aile/akraba/yakın çevre
☐ İnternet sitelerinden ☐ Sosyal ağdam ☐ Diğer.....

8. Starbucks-a gidiyorum:

- ☐ Haftada 1 defa ☐ Haftada en az 1 defa ☐ Ayda 1-2 defa
☐ Yılda 1-2 defa ☐ Neredeyse hiç gitmiyorum (Eğer bu şıkkı seçiyorsanız, o zaman anketi sonlandıra bilirsiniz).

9. Starbucks seçimimde tavsiye aldım:

Ailemden
Katalokdan

Arkadaşlarımdan

Reklamlardan

Sosial ağlardan

Diğer.....

10.Strabucks-ı seçməyimə səbəb:

NOT: - fikre katılmamanı, + ise fikre katılmanı bildirməklə bərabər, **rakamlar** fikre hangi düzeyne katılıb-katılmadığının **şiddetini** göstərir

	<i>Yapılan Davranışlar</i>	<i>Davranış Dereceleri</i>								
		- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4
	Starbucks-da sunulan kahveni daha kaliteli buluyorum									
	Hizmetin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum									
	Fiyatı bütçeme uygundur									
	Çəşit digərlerine kıyasla daha fazladır									
	Mekandaki genel atmosferi seviyorum									
	Devamlı çeşitli kampanyalar sunuluyor									
	Markanı prestijli buluyorum									

1. Starbucks-da sunulan kahve ya da hizmetten *memnun olduğum* durumda yaptığım davranış:

	<i>Yapılan Davranışlar</i>	<i>Davranış dereceleri</i>								
		-	-	-	-	0	1	2	3	4

		4	3	2	1					
	Bunu ailemle, arkadaşlarımla, yakın çevremdeki insanlarla paylaşırım									
	Becerebildiğim kadar bütün insanlarla paylaşırım ki, şirketin müşterisi artsın									
	Sosyal ağlarda memnun kaldığımı paylaşırım									
	Hiçbir şey yapmam									

12. Starbucks`da sunulan kahve ya da hizmetten *memnun olmadıkta* yaptığım davranış:

	Yapılan Davranışlar	Davranış Dereceleri								
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
	Ürünü satan şirkete şikayet ederim									
	Bir daha hiçbiraz zaman Starbucks`a gitmem									
	Çevremdeki insanlarla paylaşırım									
	Sosyal ağlarda bunu paylaşırım									
	Hiçbir şey yapmam									

13. Starbucks`da sunulan kahve veya hizmetten *memnun olmadığınızda* bunu diğer insanlarla paylaşmakta amacınız nedir:

	<i>Yapılan Davranışlar</i>	<i>Davranış Dereceleri</i>								
		- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4
	Ne yapmam gerektiğini bilmek, soruşturmak için									
	Sinirlerimi sakinleştirmek için									
	Şirketten intikam almak için									
	Diğer insanların benim dururmuma düşmesini istemediğim için									

14. Ağızdan ağıza faaliyet davranışı

	<i>Yapılan Davranışlar</i>	<i>Davranış Dereceleri</i>								
		- 4	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3	4
	Starbucks`da sunulan her yeni ürünün izliyorum və bununla ilgili edindiğim									

	bilgili diğ�er insanlarla paylaşışım									
	Starbucks-da sunulan her yeni ürünle ilgili bilgi edindikten sonra o ürünü kullanıyorum ve bununla ilgili düşüncelerimi diğ�erleriye paylaşışım									
	ürünü tavsiye ederken �sas vurgu yaptığım nokta fiyattır									
	ürünü tavsiye ederken �sas vurgu yaptığım nokta kalitedir									
	ürünü tavsiye ederken mutlana kendim ondan memnun kalmalıyım									
	ürünü tavsiye ederken mutlana çevremdeki insanların da ondan memnun kalması gerekiyor									
	ürünü tavsiye etmem için şirketten fiyat indirimi, hediye almak isterim									
	Starbucksda sunulan kahveni tercih etmezden önce onunla ilgili sosyal ağda araştırma yaparım									
	ürünle ilgili reklamlardan çok insanların düşüncelerine önem veririm									