

Citation: Uyar A. (2018), Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, BMIJ, (2018), 6(2): 656-674
doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i2.264>

FİKİR LİDERİNİN AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YOLUYLA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA¹

Ahmet UYAR²

Received Date (Başvuru Tarihi): 06/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 20/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 02/09/2018

ÖZ

Bu çalışmanın amacı toplum içerisinde fikir lideri olarak görülen kişilerin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicilerin satın alma sürecini nasıl etkilediğinin anlaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları açıklanmış, çok aşamalı iletişim modelinde fikir liderinin rolüne değinilmiştir. Ayrıca konuyla ilgili akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu 388 tüketici üzerine uygulanmıştır. Elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, karşılaştırmalı analizler için t-testi ve varyans (ANOVA) analizinden yararlanılmış, ağızdan ağıza pazarlamayla fikir lideri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre fikir liderinin tüketici satın alma karar süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve ağızdan ağıza pazarlamayla fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

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

JEL Kodları: M30, M31, M37

THE INFLUENCE OF OPINION LEADERS ON THE BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS THROUGH WORD OF MOUTH MARKETING: A STUDY ON SMART PHONE USERS

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal how those who are considered to be leaders of opinion in society influence the buying behaviour of consumers through word-of-mouth marketing. For this purpose, the concepts of opinion leader and word-of-mouth marketing are defined, and the role of opinion leaders in the multi-step communication model is addressed. Within the scope of the study, a questionnaire was administered to some smart phone users relevant to the issue. The questionnaire form was administered to 388 consumers. The frequency and percentage distributions of the obtained data were calculated, the t-test and Variance (ANOVA) Analysis were utilised for comparative analyses, and a correlation analysis was carried out to determine the relationship between word-of-mouth marketing and opinion leaders. The findings obtained indicate that opinion leaders have a significant influence on the buying process of consumers and that there was a meaningful relationship between mouth-to-mouth marketing and opinion leader influence.

Keywords: Word-of-Mouth Marketing, Opinion Leader, Multi-Step Communication Model

Jel Codes: M30, M31, M37

¹ Bu çalışma Ahmet UYAR'ın "İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü:Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-7481-4045>

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Geçmiş zamanlardan bu güne tüketiciler ihtiyaçları olan birçok ürünü satın almakta ve bunlar hakkındaki düşüncelerini başkalarına iletmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan süreç yeni değildir ancak günümüzde önemini her geçen gün arttırmaktadır (Silverman, 2007: 22).

Teknolojinin gelişmesi iletişimde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bu durum satın alınan ürün ve hizmetlerin değerlendirilerek başka insanlara iletilmesini kolaylaştırmıştır. İşletmeler bu durumu kendi avantajlarına dönüştürmek için yoğun çaba sarf etmektedir. İki taraflı iletişim hem firmanın hem de tüketicinin lehine bir ortamın oluşmasına neden olmuş, ağızdan ağıza gerçekleştirilen bir pazarlama sisteminin gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama insanlar arasında gerçekleşen ürün hakkındaki konuşmaların işletmeler tarafından çeşitli biçimlerde yönlendirilerek bir pazarlama tekniğine dönüştürülmesine verilen isimdir (Çaylak ve Tolon 2013: 5). Firmalar tüketicilerin kendi ürünleri hakkında konuştuklarını bildikleri için onlara bu konuda yardımcı olmak ve olumlu sözler söylemelerini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Bu faaliyetlere ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88). Ağızdan ağıza pazarlama tüketici ile işletme arasındaki bağı güçlendirmekte, işletmeye ücretsiz ve güçlü bir tanıtım imkânı sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı diğer tanıtım yöntemlerinden güçlü kılan taraf daha güvenilir olmasıdır. Bu yöntem insanların karar alma sürecini etkilemekte, ürün ve hizmetlere yönelik algılarını değiştirerek satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Yılmaz, 2011: 18). İnsanlar bir ürün satın alırken sayısız belirsizlik ve değişkene karşı karar vermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamada insanlar kendilerine yakın olan kişiler yardımıyla bu belirsizliği gidermeye çalışmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613). Tüketicilerin yakınları olumlu ya da olumsuz düşünceleriyle satın alma sürecini şekillendirdiği için işletmeler tüm müşterilerine potansiyel bir etkileyici gözüyle bakmalıdır (Akçin, 2016: 10).

Ağızdan ağıza pazarlamanın maliyetsiz olması ve zahmetsiz bir şekilde gerçekleştirilmesi firmalar açısından büyük bir avantajdır (Keskin ve Çepni, 2012: 101). İşletmeler yeni bir ürün çıktığında bu yeniliği ilk benimseyen, öncü kişileri saptamaya çalışmakta ve ağızdan ağıza pazarlamada onları kullanmaktadır. Bu kişilere işletmeler ücretsiz satış elemanı gözüyle bakmaktadır (Kotler, 2015: 2).

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili olarak işletmelerin göz önünde bulundurması gereken noktalar şunlardır (Sernovitz, 2015: 60);

- En iyi reklamı müşteri yaptığı için müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir kavramdır.
- Pazarlamada karmaşık yöntemler yerine müşterinin saygısını ve ilgisini kazanmak en iyi tutundurma şeklidir.
- Etik kurallara uymak olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açacaktır.
- Marka kavramı reklamla değil kullanıcı deneyimleriyle oluşmaktadır.
- Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından bir tehdit değil, öğrenmek için bir fırsattır.
- İşletmeler farklı olmadıkları sürece başarılı olamazlar.
- Müşterilere doğru yaklaşım ve dürüstlük kârlılığı arttıracaktır.
- Tüketicilere daha iyi yaklaşmak için ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri kullanılmalıdır.
- Çalışanlar açısından düşünüldüğünde insanlar tarafından beğenilen ve konuşulan bir firmada çalışmak daha avantajlıdır.
- Tüketiciler mutlaka ürün ve hizmetler hakkında konuşur onlara anlatacak bir şeyler vermek gerekir.

Ağızdan ağıza pazarlama yaparken insanların başka insanlara göre daha fazla etkilendikleri bazı kişiler bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin satın alma sürecine direk etki edebilme yeteneğine sahip olan, belirli bir alanda uzmanlaşmış kimselerdir (King ve Summers, 1970: 47). Fikir lideri ya da kanaat önderi olarak adlandırılan bu kişiler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla geniş kitleleri etkilemekte, yenilikçi ve girişken bir yapıya sahip oldukları için tüketicilerin satın alma sürecini şekillendirmektedir. Ayrıca iletişim araçlarını iyi kullanarak, tüketicilere kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Fill, 1995: 87). Fikir liderleri özellikle belirli ürün kategorilerinde uzmanlığı ve bilgisi bulunan insanlardır. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler özellikle teknolojik ürünleri satın alırken fikir liderlerinden görüş almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 54). İki taraflı iletişimi kullanan fikir liderleri daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990; Roger, 1995). Bu kişiler iletişim teknolojisini de iyi kullanmakta, sosyal medya, internet, mobil araçlar vasıtasıyla tüketicilere daha fazla ulaşmaktadır. Güçlü bir bilgi kaynağı olduklarından ve finansal bir beklenti gözetmeden insanlara yardımcı olmalarından dolayı güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve sözlerine itimat edilmektedir (Mohr, 2007: 397). İşletmeler toplumu yönlendirme gücü bulunduğu için bu kişilerden promosyon çabalarında, medya başlıklarını

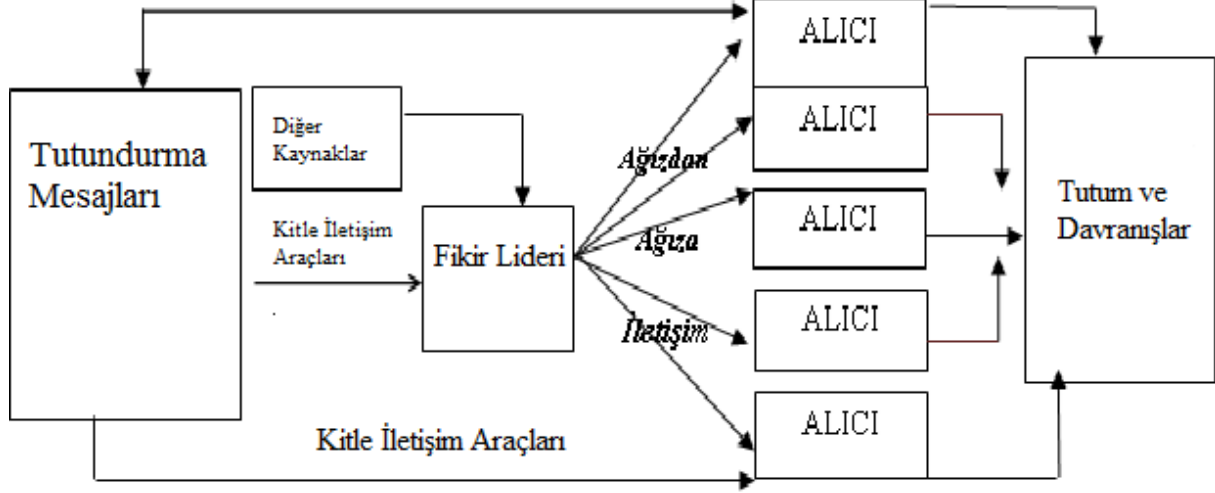
seçmede ve müşteri segmentasyonu oluşturmada yararlanmaktadır (Reynolds ve Darden, 1971: 452-453).

Fikir lideri olarak görülen kişilerin illaki topluma mâl olmuş insanlar olması gerekmemektedir. Eş, dost, akraba, arkadaş gibi kişiler de tüketiciler için fikir lideri olarak görülebilmektedir. Bunun yanında doktorlar, avukatlar, muhasebeciler, eleştirmenler ve yazarlar da fikir lideri olabilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004: 393).

Fikir liderleri bir ürünü daha önce denemiş ve başka insanlara bunu anlatmak isteyen kişilerden oluşur. Böylece kullandıkları ürünün olumlu taraflarını göstererek şüpheleri gidermek için ya da bilgili olduklarını göstermek için düşüncelerini başkalarına aktarırlar. Ayrıca sosyalleşmek de fikir liderleri için önemli bir motivasyondur. Bu kişiler arkadaşlığını, dostluğunu geliştirmek, daha iyi bir akrabalık ya da komşuluk ilişkisi kurmak için de görüş beyan ederler (Karaca, 2010: 15).

İşletmeler ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü arttırmak için fikir liderlerinden destek almak zorundadır. Böylece kendi ürün ve hizmetlerini daha büyük kitlelere yaymakta, güçlü bir marka izlenimi uyandırarak daha geniş bir kesime hitap edebilmektedirler (Çepni, 2011: 41).

Konuyla ilgili literatüre göre fikir liderleri düşüncelerini çok aşamalı iletişim modeline göre diğer insanlara aktarmaktadırlar. Şekil 1’de bu model gösterilmektedir. Şekle göre işletmelerin oluşturduğu iletişim mesajları ya doğrudan hedef kitleyi etkilemekte ya da önce fikir liderlerine ulaşmakta daha sonra bu kişilerin vasıtasıyla diğer insanlara ulaşmaktadır. Fikir lideri konumunda bulunan kişiler hem firmalardan hem de diğer bilgi kaynaklarından elde ettikleri verileri değerlendirerek tüketicilere ulaşmaktadır. Bu nedenle hedef pazardaki insanlar fikir liderlerini daha objektif bir kişi olarak görmektedir. Çok aşamalı iletişim modeline göre fikir lideri ile tüketiciler arasında yaşanan süreç herhangi bir aracı olmadan ağızdan ağıza pazarlama şeklinde gerçekleşmektedir. Bu modelde fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama sürecin en önemli elemanlarını oluşturmaktadır.



Kaynak: (Oluç 1989: 17).

Şekil 1. Çok Aşamalı İletişim Modeli

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda kişisel bilgi kaynaklarının diğer araçlara göre insanları daha fazla etkilediği görülmektedir. Ayrıca bilgi edinme açısından fikir lideri gibi konu hakkında daha fazla deneyim ve düşünceye sahibi olan kişilerin tüketicileri daha etkili bir biçimde yönlendirdikleri tespit edilmiştir (Feick ve Price, 1987: 83).

Fikir lideriyle ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ertekin ve Atik'in (2012) yaptığı çalışmada fikir liderini oluşturan motivasyonlar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre fikir liderlerinin yalnızca tek bir alanda uzman olarak kabul edildikleri, güvenilir, bilgili, deneyimli oldukları ayrıca hedef kitleyle duygusal bir bağ kurabilen, iyi bir dinleyici olan kişilerin fikir lideri kabul edildiği görülmüştür. Hossain'in (1995) Bangladeş'te gerçekleştirdiği çalışmada fikir liderinin özelliklerinin gelişmiş ve geri kalmış bölgelerde farklı olup olmadığını incelemiştir. Diskriminant Analizi neticesinde elde edilen verilere göre; gelişmiş bölgelerde fikir lideri olarak görülen kişilerin hem ekonomik güç gibi somut faktörler hem de bilgi, eğitim gibi soyut faktörler konusunda diğer insanlardan ayrıldığı görülürken gelişmemiş bölgelerde eğitim, bilgi deneyim gibi özelliklerinin daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Schäfer ve Taddicken (2015) fikir liderinin çağdaş iletişim kanalları açısından değişen rolünü küme analizi yaparak incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre fikir liderleri yeni medya ortamında etkisini giderek arttırmaktadır. Kwon ve Song (2015) fikir liderlerinin tüketici satın alma sürecine etkisini incelemiştir. Meta analizi neticesinde elde edilen veriler konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Çalışmaya göre insanlar ürün ve hizmet satın alırken fikir lideri olarak kabul ettikleri kişilerden bilgi almakta, iki aşamalı akış kuramına göre bu kişilerin tercihlerinden etkilenmektedir. Chaudhry ve Irshad (2013) yaptıkları çalışmada fikir lideriyle

ilgili literatürü incelemesi yapmış ve ikincil veriler kullanarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri verilere göre fikir lideriyle ilgili çok çalışma olmasına karşın hala konuyla alakalı boşluklar bulunduğu ve özellikle pazarlama açısından konunun daha derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmış, hedef pazar ve satış stratejileri oluşturulurken fikir liderlerinden daha çok yararlanılması gerektiği ortaya konmuştur. Zhang (2015) çevrimiçi bir tartışma ortamında fikir liderinin negatif ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde ettiği sonuçlar neticesinde pazarlamacılara internet üzerinden yayılan olumsuz düşüncelere karşı nasıl başa çıkabileceklerini anlatmıştır.

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Fikir lideri belirli bir alanda uzmanlık derecesinde bilgiye sahip olan, insanların saygı duydukları ve sözüne güvendikleri kişilerdir (Cosmas, C., & Sheth, J., 1980). Bunlar insanlarla kişisel teması olan arkadaş, akraba, kamu çalışanı, sosyal grup üyesi, vb. olabilir. Bu kimseler nerede yemek yenileceğinden, hangi kıyafetin seçileceğine, nasıl bir telefon kullanmak gerektiğinden, ne şekilde beslenileceğine kadar birçok konuda tavsiyelerde bulunabilmekte, tüketicilerin karar mekanizmaları üzerine doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır (Chaudhry ve Irshad, 2013: 16). Ağızdan ağıza pazarlama fikir liderinin en temel özelliklerindedir. Başka insanlarla ürünler hakkında konuşan insanların fikir liderinden etkilenme olasılıkları daha yüksektir.

Çalışmada fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satın alma sürecine yaptığı etkiyi belirlemeye çalışan hipotez üzerinde durulmaktadır. Birinci hipotezde insanların çoğunun günlük hayatta gerçekleştirdiği ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu hipoteze göre ürün ve hizmetler hakkında çevreleriyle konuşan insanlar fikir liderlerinden daha çok bilgi edinecekleri varsayılmaktadır. İkinci hipotezde ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin ürün ve hizmet satın alırken fikir liderinden daha çok etkilendikleri varsayılmaktadır.

H1: Ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Ağızdan ağıza pazarlama ile satın alma sürecinde fikir liderinden etkilenme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Teknolojik ürünlerin yayılımında fikir liderleri yenilikçi olduklarından ve piyasaya sürülen teknolojik bir ürünü çabuk benimseyenler kategorisinde bulunduğundan tüketicileri etkileme olasılıkları yüksektir (Uzkurt ve Demirci, 2013: 28). Bilgi birikimlerinin fazla olması

farklı demografik özelliklere sahip kişiler üzerindeki etkilerini çeşitlendirmektedir. Bu nedenle çalışmada demografik özelliklere göre fikir liderlerinin etkisi araştırılmaktadır.

Fikir liderleri tavsiye buldukları ürünle ilgili daha geniş bilgiye sahip oldukları için eğitilmiş kişiler üzerinde daha büyük bir etki bıraktıkları varsayılmaktadır.

H3: Fikir liderinden bilgi edinme eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre satın alma davranışının değiştiğini gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Palan ve Gentry (2011), Kılıçer, vd. (2016), Çetin (2016), Bardakçı, vd. (2015), Yeniçeri ve Özal (2016)). Bu nedenle fikir liderinin etkisi cinsiyete göre farklılık gösterebilir.

H4: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Teknolojik ürünler pazarında sürekli yeni ürünlerin çıkması yeniliği benimseme kategorileri oluşturmaktadır (Kavak, Taner ve Kazancı, 2016: 96-97). Genç kuşaklar gelişen teknolojiye daha çabuk adapte olabilmektedir. Fikir liderleri de teknolojik ürünlere daha kolay uyum sağladığından gençler üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilirler.

H5: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisini yaşa göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA AMACI

Çalışmanın amacı; fikir lideri olarak görülen kimselerin akıllı telefon alırken ağızdan ağıza pazarlama yoluyla tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmaktır. Böylece fikir liderinin pazarlama üzerindeki etkisi görülecek, ağızdan ağıza pazarlamada bu kimselerin önemi anlaşılacaktır. Ayrıca tüketici karar verme süreci aydınlatılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla fikir lideri kavramı açıklanmış, ağızdan ağıza pazarlamadaki önemi vurgulanmış ve konuyla ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda fikir liderlerinin cep telefonu alırken insanları nasıl etkilediği açıklanmıştır. Böylece işletmelere pazarlama yaparken fikir lideri olarak görülen kişilerin önemi konusunda bazı tavsiyelerde bulunulmuştur. Günümüzde reklamların çok olması nedeniyle tüketiciler bu ticari mesajlardan sıkılmakta, sözüne güvendikleri insanların tavsiyelerine daha fazla önem vermektedir. Fikir lideri bir pazarlama aracı haline gelmekte, işletmelerin tutundurma karması açısından büyük bir öneme sahip olmaya başlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada anket yöntemi yardımıyla veriler toplanmıştır. Anket oluşturulurken fikir liderinin satın alma sürecindeki etkisini ölçmek için Bansal ve Voyer (2000), ve O'cass ve Grace'ın (2004) çalışmalarından, ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili ifadelerin belirlenmesinde Karaca'dan (2010) fikir lideri özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı ölçek oluşturulurken Lerud, Hjorth ve Söderstjerna'nın (2007: 93) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket 5'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Fikir liderinin yakınlık derecesini ölçmek için evet/hayır seçenekleri bulunan bir ölçek geliştirilmiştir. Katılımcılardan fikir liderinin yakınlık derecesiyle ilgili soruların her birine evet ya da hayır seçeneğinden birini işaretlemeleri istenmiştir. 400 anket formu dağıtılmış, elde edilen formlardan 22 tanesi hatalı ve eksik toplandığı için çalışmanın dışında tutulmuş ve 388 anket araştırmada kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme Türkiye'nin çeşitli il ve ilçe merkezlerinden kolayda örnekleme metoduna uygun olarak ulaşılan 388 tüketicidir. Ölçekler oluşturulurken ve anketler toplanırken çeşitli illerdeki konuyla ilgili akademisyenlerinden yardım alınmıştır. Anketler yüz yüze yapılmıştır. Ankette ağızdan ağıza pazarlama, fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi, fikir liderinin özellikleri ve demografik faktörler olmak üzere 4 ana kategori bulunmaktadır.

4.2. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yardımıyla toplanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları yapılmış, aritmetik ortalamaları hesaplanmış, karşılaştırmalı tablolar için varyans analizi ve t testinden yararlanılmıştır. Ayrıca iki değişken arası ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tüm bu analizlerin yapılması için SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programından faydalanılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın güvenilirliğini ve tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alfa analizi yapılmıştır. Bu analiz anketteki ifadelerin varyanslarının genel varyans oranlanmasıyla oluşan standart değişimi göstermektedir. Analizden elde edilen sonuçlara göre (Cronbach Alfa= 0,810) anket oldukça güvenilirdir.

Tablo 1’de katılımcıların fikir lideri ve ağızdan ağıza pazarlama konusundaki ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam varyansın %58,837’sini açıklayan 3 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 1. Fikir Lideri ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Görüşlere Yönelik Faktör Analizi

İfadeler / Faktörler	1	2	3
İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider	,677		
Ürünle ilgili memnuniyetsizliğimi anlatırım	,661		
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim	,473		
Ürünler hakkında bilgileri internette paylaşıyorum	,448		
Üründen memnum kaldıysam çevremdekilere tavsiye ederim	,445		
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir.		,699	
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili birçok bilgi edinmişimdir.		,681	
Uzman gördüğüm kişileri tv, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim		,643	
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.		,613	
İnternette uzmanların yorumlarını okudum.		,611	
Fikir lideri beni ürünün markasından daha çok etkiledi.			,729
Fikir lideri fiyattan daha önemli bir satın alma sebebidir.			,724
Fikir lideri beni reklamlardan daha çok etkiledi.			,640
Fikir lideri satış elemanından daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.			,639
Cronbach’s Alpha (Her bir boyut için)	,689	,733	,667
Cronbach’s Alpha (Tüm ölçek için)		,810	
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	3,68	3,18	3,65
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	,776	,917	,578
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		58,837	

5.2. Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan kişilerin % 45,6’sı erkeklerden, %54,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %31’i 15-25 yaş aralığındaki kişilerdir. Ayrıca %20,6’sı memurlardan oluşmaktadır. Öğrenim durumu açısından üniversite mezunlarının oranı % 46,4’dür. Ankete katılan kişilerin % 29,6’sı 1000-2000 TL gelire sahiptir. Evlilerin oranı %57 bekârların oranı %43’dür.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

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

5.3. Katılımcıların Fikir Liderine ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya İlişkin Algıları

Bu bölümde ankete katılan kişilerin fikir liderine ilişkin algıları, frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Çalışmada 5’li Likert Ölçeği kullanıldığından katılımcıların verdiği cevapların ortalaması en yüksek 5 en düşük 1 değerini almaktadır.

Tablo 3’de katılımcıların fikir liderine ilişkin görüşleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların büyük bir bölümü akıllı telefon alırken fikrine güvendiği birinden yardım istemiş ve konuyla ilgili bilgi edinmiştir. Ayrıca internet, televizyon, gazete gibi mecralardaki uzmanların yorumlarını takip etmiştir. “Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir” ifadesine katılımın ortalama 3,20 olması fikir liderinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Fikir Liderinden Edindikleri Bilgiyle İlgili Görüşleri

Akıllı Telefon Alırken...	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Fikrine güvendiğim birinden yardım istedim.	3,98	1,138
Beni satın almaya iten en önemli faktör fikrine danıştığım kişidir.	3,20	1,273
Fikir sorduğum kişiden akıllı telefonla ilgili birçok bilgi edinmişimdir.	3,55	1,111
İnternette uzmanların yorumlarını okudum.	3,15	1,322
Uzman gördüğüm kişileri TV, radyo, gazete gibi kanallardan takip ettim.	2,95	1,252

Tablo 4’de fikir liderinin etkisi pazarlama faaliyetleriyle karşılaştırılmaktadır. Tabloya göre fikir lideri insanların önemli bir çoğunluğunu reklamlardan daha çok etkilemektedir ($X = 3,16$). Reklam sayısının fazla olması ve ticari bir amaçla yapılması insanların sözüne güvendikleri birine daha fazla güven duymasına neden olabilir. Tablo 4’e göre ürünün markasından çok fikir liderine güvenen kişilerin ortalaması 3,18’dir. Bu da fikir liderinin marka tercihindeki önemini ortaya koymaktadır. Ürün tercihinde tüketicileri en fazla ilgilendiren konuların başında gelen fiyat bile fikir lideri kadar etkili olamamaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre fikir liderinin görüşleri fiyattan bile daha önemlidir.

Tablo 4. Katılımcıların Satın Alma Sürecinde Fikir Liderinden Etkilenme İle İlgili Görüşleri

Fikir Lideri...	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Beni reklamlardan daha çok etkiledi.	3,16	1,229
Beni ürünün markasından daha çok etkiledi.	3,18	1,238
Fiyattan daha önemli bir satın alma sebebidir.	3,14	1,209
Satış elemanından daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	3,24	1,203

Tablo 5’de katılımcıların ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerinin ortalama değerleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların önemli bir kısmı satın aldıkları üründen memnun kaldıkları takdirde diğer insanlara bu ürünleri tavsiye etmektedir. Yine katılımcıların büyük bir kısmı satın aldıkları üründen memnun kalmadıklarında düşüncelerini çevrelerindeki insanlarla paylaşmaktadır. Ancak olumlu ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamadan daha büyük bir değere sahiptir ($4,44 > 4,02$). Tablodaki ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin görüşlerin tamamına yakını yüksek ortalamaya sahiptir. Yalnızca “ürünler hakkında düşüncelerimi internetten paylaşırım” görüşü diğer ifadelerle göre ankete katılan kişiler tarafından daha az kabul görmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlgili Görüşleri

Ağızdan Ağıza Pazarlamayla İlgili İfadeler	Ortalama - (X)	Standart Sapma (ss.)
Ürünle ilgili memnuniyetsizliğimi anlatırım	4,02	1,024
Satın almadığım ürünleri de tavsiye ederim	3,67	1,192
Ürünler hakkında bilgileri internette paylaşırım	2,54	1,362
Üründen memnum kaldıysam çevremdekilere tavsiye ederim	4,44	,732
İnsanlarla aldığım ürünler hakkında konuşmak hoşuma gider	3,70	1,112

Tablo 6’da fikir lideri olarak görülen kişilerin özellikleri görülmektedir. Ankete katılan kişilerin büyük bir bölümü fikir liderinin ürünle ilgili bilgi düzeyini, eğitim seviyesini önemli görmektedir. Gelir düzeyi ise çok önemli bir özellik olarak görülmemektedir. Tablo 6 genel olarak değerlendirildiğinde fikir lideri olacak kişilerin özellikle düşüncelerini belirttiği ürünle ilgili deneyimleri ve bilgi düzeyi önemli görülmektedir. Meslek, eğitim seviyesi gibi özellikler daha sonra gelmektedir. Bu nedenle fikir lideri olabilmek için en önemli koşul konuya hâkimiyet ve bilgidir. Her ürün için bilgi düzeyi değişeceğinden fikir liderlerinin belirli ürün kategorilerinde uzman kabul edildiğini varsaymak daha doğru olacaktır.

Tablo 6. Fikir Liderinin Özellikleri

Fikir Liderinin...	Ortalama	Standart Sapma
Gelir düzeyi önemlidir.	2,48	1,248
Ürünle ilgili bilgi düzeyi önemlidir.	3,72	1,114
Eğitim düzeyi önemlidir.	3,03	1,291
Mesleği önemlidir.	2,69	1,297

Tablo 7’de fikir liderinin yakınlık derecesi gösterilmektedir. Tabloya göre ankete katılan kişilerin %62’si fikir liderini arkadaşlarından %49’u aile mensuplarından seçmektedir. TV/Radyo yorumcuları, gazete ve dergi yazarları ise satın alma tercihinde çok fazla etkili olamamaktadır. İnsanlar kişisel olarak kendilerine yakın olan kişilerin düşüncelerine daha fazla değer vermektedir. Yakın ilişkinin getirdiği güven önemlidir. Bu nedenle işletmelerin her

müşteriyi bir fikir lideri olarak görmesi gerekmektedir. Tüm müşterilerin başka insanları ve karar süreçlerini etkileme potansiyeli bulunmaktadır.

Tablo 7. Fikir Liderinin Yakınlık Derecesi

Yakınlık Derecesi	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Aile Mensubu (Anne, Baba,Kardeş,Eş)	191	49,2	197	50,8
Arkadaş	241	62,1	147	37,9
Akraba	135	34,8	253	65,2
Gazete/Dergi Yazarı	65	16,8	323	83,2
Sosyal medyadan izlediğim uzman	100	28,8	288	74,2
TV/Radyo yorumcusu	39	10,1	349	89,9

5.4. Fikir Lideriyle ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 8’de ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden bilgi edinme arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi ($r=314$) bulunmaktadır. Bu sonuca göre satın aldıkları ürünler hakkında çevreleriyle konuşan insanların fikir liderinden daha çok bilgi edindikleri söylenebilir. Ancak bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Çıkan sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Fikir Liderinden Bilgi Edinme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Bilgi Edinme
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Korelasyon Katsayısı	,334**
	Anlamlılık düzeyi	,000
	N	388

** . Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesindedir.

Tablo 9’da fikir liderinden etkilenme ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tabloya göre fikir liderinden etkilenme ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki söz konusudur ($r=281$). Ürünler hakkında çevreleriyle daha çok paylaşım yapan tüketicilerin fikir liderinden daha çok etkilenmektedir. Ancak bu iki değişken arasında zayıf bir ilişki vardır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Ağızdan Ağıza Pazarlama ile Satın Alma Sürecinde Fikir Liderinden Etkilenme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

		Ağızdan Ağıza Pazarlama
Fikir Liderinden Etkilenme	Korelasyon Katsayısı	,281**
	Anlamlılık Düzeyi	,000
	N	388

** Korelasyon anlamlılığı 0.01 seviyesindedir.

5.5. Demografik Faktörlere Göre Fikir Liderine İlişkin Alguların Karşılaştırılması

Tablo 10’da fikir liderinden edinilen bilgi ile eğitim seviyesi karşılaştırılmıştır. Tabloya göre eğitim düzeyine göre bilgi edinme farklılaşmamaktadır. Bu nedenle “H3: Fikir liderinden bilgi edinme eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Fikir Liderinin Bilgi Edinmesiyle Eğitim Durumunu Karşılaştıran Varyans Analizi

Akıllı Telefon Alırken Edinilen Bilgi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul	34	3,2647	,68352	,11722	1,640	,164
Ortaokul	40	3,6000	,68985	,10908		
Lise	119	3,5866	,75945	,06962		
Üniversite	180	3,5256	,78164	,05826		
Yüksek lisans ve üzeri	15	3,7600	,70993	,18330		
Toplam	388	3,5381	,75773	,03847		

Tablo 11’de fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Tabloya göre fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Kadınlar da erkekler de fikir liderlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Erkeklerin etkilenme oranı ortalama 3,2 kadınların ise 3,1’dir. Çıkan sonuca göre “H4: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisini Cinsiyete Göre Karşılaştıran T-Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
Erkek	177	3,2000	,89468	,06725	1,106	,294
Kadın	211	3,1744	,83581	,05754		

Tablo 12’de fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisi yaşa göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yaş değişkeni fikir liderinden etkilenme düzeyini değiştirmemektedir. Tüm yaş seviyelerindeki kişiler satın alacakları ürünle ilgili kendilerinden daha bilgili kimselerden satın alma sürecinde etkilenmektedir. Bu nedenle “H5: Fikir liderinin satın alma üzerindeki etkisini yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisini Yaşa Göre Karşılaştıran Varyans Analizi

Fikir Liderinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	F	Anlamlılık Düzeyi
15-25	122	3,1213	,87142	,07889	1,062	,374
26-35	106	3,1189	,86664	,08418		
36-45	91	3,2637	,84321	,08839		
46-55	43	3,2233	,73964	,11279		
56 ve üzeri	26	3,4308	1,03490	,20296		
Toplam	388	3,1861	,86213	,04377		

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimin artması, iletişim kanallarının gelişmesi ve teknolojik ilerlemeler ağızdan ağıza pazarlama adı verilen sürecin etkisinin artmasına neden olmuştur. İnsanlar kendi aralarında satın aldıkları ürünler hakkında konuşarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu süreçte aldıkları ürün ve hizmetin özelliğine göre konuyla ilgili uzman olarak gördükleri kişilerden bilgi edinmektedirler. Fikir lideri adı verilen, bilgi ve deneyimleri ile insanları etkileme gücüne sahip olan bu kişiler pazarlama süreci açısından oldukça önemlidir.

Fikir liderlerinin ağızdan ağıza pazarlamayla arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada öncelikle fikir liderinin özellikleri belirtilmiştir. Elde edilen verilere göre satın alma davranışını

etkileyen bu kişilerin tüketicilere daha yakın olan arkadaş, akraba, aile üyesi gibi kimselerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Çıkan bu sonuç literatürdeki daha önceki araştırmaları destekler niteliktedir. İnsanların kendilerine daha yakın olan kimseleri fikir lideri olarak görme eğilimleri daha fazladır. Ayrıca tüketiciler bir kişinin fikir lideri olması için bilgi düzeyinin önemli olduğunu söylemektedir. Eğitim seviyesi ve meslek bu konuda çok önemli bir etmen değildir. Satın alınan ürün, hizmet konusunda deneyim ve bilgisi olan yakınlar öncelikli olarak fikir lideri olarak görülmektedir. Ankete göre akıllı telefon alırken insanların büyük bir kısmı fikrine güvendiği birinden yardım istemiş ve onlardan konu hakkında bilgi almıştır. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü satın alma kararlarında fikir liderinin fiyat ve reklam gibi pazarlama elemanlarından daha etkili olduğunu söylemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre akıllı telefon alırken fikir liderinin satın alma sürecinde belirleyici olduğu hatta pazarlama çabalarından bile daha önemli görüldüğü söylenebilir.

Çalışmanın hipotezlerine bakıldığında ağızdan ağıza pazarlama ile fikir liderinden etkilenme arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Yani ağızdan ağıza pazarlama yapan tüketiciler fikir liderinden daha çok etkilenmekte, bilgi almakta ve onlarla aralarında daha güçlü bir bağ oluşmaktadır. Bu sonuç fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlamadaki önemini de göstermektedir.

Çok aşamalı iletişim modeline göre fikir liderleri işletmelerin tutundurma mesajlarını ve diğer kaynaklardan elde ettikleri iletileri alarak diğer insanlara bunları aktarmakta onların tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler de bu modeli destekler niteliktedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı ürün satın almadan önce internet üzerinden uzman gördüğü kişilerin düşüncelerini okumuş, TV, radyo gibi kanallardan bu kişileri takip etmiş, satın alma sürecinde tutum ve davranışlarını ona göre şekillendirmiştir.

Çalışmada yapılan karşılaştırmalı analizler sonucunda demografik farklılıkların fikir liderinden etkilenme konusunda farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Tüm yaş seviyelerinde, eğitim düzeylerinde kanaat lideri olarak görülen kişilerden tüketiciler etkilenmektedir.

Akıllı telefon kullanıcıları üzerine yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelere şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- İşletmeler sosyal medya, internet, TV gibi çeşitli mecralardan pazarlama kampanyası oluştururken mutlaka fikir lideri olan kişileri tespit etmeleri gerekmektedir. Bu onların daha etkili bir strateji geliştirmeleri açısından faydalı olacaktır.

- Tüketiciler toplum tarafından tanınan ünlü kişilerden ziyade kendi yakınlarında bulunan ve bilgisine güvendikleri kişileri fikir lideri olarak görmektedirler. Bu nedenle işletmelerin her müşterisini diğer insanları etkileyecek bir kanaat önderi olarak görmelerinde yarar vardır.
- Ağızdan ağıza pazarlama önemini arttırmaktadır. Kitleri iletişim araçlarının gelişmesi bu süreci hızlandırmıştır. Bu nedenle firmalar ağızdan ağıza pazarlamaya yol açacak yenilikçi ve farklı faaliyetler yapmaları gerekmektedir.
- Reklam mesajlarının çokluğu tüketicilerin bu tutundurma çabalarından uzaklaşmasına neden olabilir. Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama önemini arttırmakta, yeni bir tutundurma karma elemanı gibi etki etmektedir.
- İşletmeler viral mesajlar, gerilla pazarlama teknikleri, inovatif ürünlerle tüketiciye ulaşmaları dikkat çekici olmaları açısından daha önemli hale gelmiştir. Fikir lideri olan kişiler bu çabalardan daha çok etkilenerek çevrelerindeki insanları firmanın müşterisi haline getirebilir. Bu nedenle işletmenin açık bir iletişim sistemi kurarak fikir liderlerine ulaşmaları ve iki yönlü bir bilgi alışverişi içinde olmaları gerekmektedir.

Fikir liderinin ağızdan ağıza pazarlama yoluyla insanların satın alma süreçleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan bu çalışma bazı kısıtlara sahiptir. Öncelikle tek bir ürün kategorisi üzerinde yapıldığından farklı alanlarda çıkacak sonuçlarla desteklenmesi gerekmektedir. Farklı bir örnekleme yöntemi kullanılarak, örneklem daha geniş tutularak belirgin bir tüketici kitlesi üzerinde, farklı ürün ve hizmetler için çalışmalar yapılabilir. Ayrıca fikir liderinin sosyal medyayı ya da mobil hizmetleri kullanmasıyla ilgili çalışmalar yapılarak farklı mecralardaki etkisi ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Akçin, C. (2016). "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması", İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S. (2015). "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, c.8 s.40.
- Chaudhry S. A. and I. Waseem (2013). "Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making", Academy of Contemporary Research Journal", VII (I), 16-23.
- Cosmas S. C. and N. S., Jagdish (1980), "Identification Of Opinion Leaders Across Cultures: An Assessment For Use In The Diffusion Of Innovations And Ideas", Journal of International Business Studies, 11(1), 66–72.
- Çaylak, P. ve M. Tolon, (2013), "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(3), 1-30.
- Çepni, B. (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Çetin, K. (2016), "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.2, s.2, ss. 22-40.
- Engel, J.E., R.D Blackwell and P.W. Miniard, (1990), Consumer Behavior. Chicago, IL.Dryden.
- Ertekin Z. Ö., ve D. Atik (2012), "Word-Of-Mouth Communication In Marketing: An Exploratory Study Of Motivations Behind Opinion Leadership And Opinion Seeking", METU Studies in Development, 39, 323- 345.
- Fill, C. (1995), Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. First Edition, New York. Prentice-Hall.
- Hossain S. M. A. (1995), "Characteristics Of Opinion Leaders And Non Leaders In Differentially Developed Villages Of Bangladesh", Bangladesh J. Agric Econ. XVIII, 2, 39-50.
- Hoyer, W. D., and D. J., MacInnis, R. Pieter (2004), Consumer Behavior. New York: Houghton Mifflin Company.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kavak, B., Taner, N., ve Kazancı, Ş. (2016). "Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdülleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme", Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2(2), 91-121.
- Keskin, D. ve Çepni B. (2012), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 101.
- Kılıçer, T., Boyraz, E., ve Tüzemen, A. (2016). "Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi", Ege Akademik Bakış, Cilt 16 - Sayı 1, ss. 121-133.
- King, C. W. and J. O., Summer (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories", Journal of Marketing Research, 7, 43–50.
- Kotler, P. (2015). A'dan Z'ye Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kutluk A. ve C. Avcıkurt (2014), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Kararı Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 613.
- Kwon Y. S. and H. R., Song (2015), "The Role Of Opinion Leaders In Influencing Consumer Behaviors With A Focus On Market Mavens: A Meta-Analysis", Athens Journal of Mass Media and Communications. 3.
- Lawrance F. F. and L. L., Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Market Place Information", Journal of Marketing, 51, 83-97.
- Morh, I. (2007). "Buzz Marketing for Movies", Business Horizons, 50(5), 52.
- Oluç, M. (1989), "Tutundurma-İletişim", Pazarlama Dünyası, 3(17), 17.

- Palan, M. K., and Gentry W. J. (2011). "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review* 2001(10). 1-24.
- Reynolds, F. D. and R. D., WilLiam (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication", *Journal of Marketing Research*, 8, 449-54.
- Schäfer Mike S. and M. Taddicken (2015), "Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?", *International Journal of Communication* 9, 960-981.
- Schiffman, G. L. and L. L., Kanuk, (2004), "Consumer Behavior", International Edition, New York: Pearson Education International Prentice-Hall.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Uzkurt, C. Demirci, E. A., Işık, N. ve diğerleri. (2013). *Yenilik Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No (2602), Editörler: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci.
- Uzunal, B. ve M. Uydacı, (2010), "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Yeniçeri, T., ve Özal, H. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 18, ss. 135-168
- Yılmaz E. (2011), "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*,1, 1-18.
- Zhang R. M. (2015). "The Power of Online Opinion Leaders In Negative E-WOM Dissemination", Auckland University of Technology . New Zeland. Master of Business Thesis.