



## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KUAFÖR TERCİHİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

### Investigation of Effect of Word of Mouth Communication At University Students' Hairdresser Preference

Dr. Kazım KILINÇ

Adıyaman Vergi Dairesi Müdürlüğü, Adıyaman/Türkiye

Kılınç, K. (2017). "Üniversite Öğrencilerinin Kuaför Tercihinde Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin İncelenmesi", Vol:3, Issue:12; pp:13-38 (ISSN:2149-8598)

#### ARTICLE INFO

##### Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

20/06/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

28/07/2017

#### ÖZ

Birçok tüketici satın almayı düşündüğü mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak, tatmin düzeyini en üst seviyeye çıkarmak ve riski minimum seviyeye çekmek için azami seviyede gayret göstermektedir. Bu ise tüketicileri bilgi, deneyim ve tavsiye arayışında en önemli kaynak olarak görülen ağızdan ağıza iletişime yönlendirmektedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında bilerek ve bilmeyerek kullandıkları ve aynı zamanda kendilerini de etkileyen bilgi, deneyim ve tavsiyelerin paylaşımında hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önem taşıyan ağızdan ağıza iletişim bu arayışlara cevap olacak en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kalite çeşitliliği, somut olmayan özelliği ve risk seviyesinin yüksekliği nedeniyle ağızdan ağıza iletişim hizmet alımlarında daha da önemli görülmekte ve güvenilirliği nedeniyle kullanımda tercih edilmektedir. Bu araştırmada, uzmanlıkgerekli ve küçük ölçekli hizmet işletmeleri tarafından tüketicilere sunulan kuaför ve kişisel bakım hizmetlerinden faydalanan Adıyaman Üniversitesi kız öğrencilerinin hizmet alımında veya işletme tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları ile ne derecede faydalandıkları incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimin hizmet ve işletme tercihinde ne derecede etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Adıyaman Üniversitesi kız öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ve betimsel tarama modeliyle veriler toplanmıştır. Bu amaçla ölçek geliştirme sürecinden geçirilerek hazırlanan anketler Adıyaman Üniversitesi kız öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 450 adet geçerli anket formu elde edilmiş ve veriler bilgisayara kaydedilerek istatistiksel analizler yapılmıştır. Genel olarak cevap verenlerin kuaför tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalandıkları tespit edilmiştir. Yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden yapılana tercih ettikleri, kuaför seçiminde özellikle yakın akraba ve arkadaşlardan tavsiye aldıkları, memnun kaldıkları kuaförleri konusunda tavsiye vermeye önem verdikleri belirlenmiştir. Hizmet alınacak olan kuaförün konusunda tecrübeli olmasını ve saygınlığını önemstedikleri sonuçlarına varılmıştır.

#### Anahtar Kelimeler

Ağızdan ağıza iletişim, kuaför tercihi, tüketici davranışı

#### Keywords

Word of mouth, hairdresser preference, consumer behavior

JEL Kodları: B12,B14,H11

#### ABSTRACT

Many consumers are striving at the maximum level to fully meet the goods and services they need to purchase, to maximize satisfaction and to bring the risk to a minimum level. This leads to word of mouth communication, which is regarded as the most important source in the search for consumers' knowledge, experience and advice. It is the most important tool to respond to these searches that are important for both consumers and businesses in sharing the knowledge, experience and recommendations that consumers use knowingly and unknowingly in their everyday life. Particularly because of the quality diversity, the imprecise nature and the high level of risk, word of mouth communication is seen to be even more important in communication service purchases and is preferred for use because of its reliability. In this research, it has been tried to examine how much Adıyaman University girls students benefited from hairdresser and personal care services -offered to consumers by specialist and small-scale service enterprises- utilized in service purchase or operating preference from word of mouth communication. Moreover, it has been examined how effective word of mouth communication is in service and business preference. The universe of the study is Adıyaman University's students. The data were collected by easy sampling method and descriptive scanning model. For this purpose, the questionnaires prepared by passing through the scale development process were applied to Adıyaman University girl students. As a result of the application, 450 valid questionnaire forms were obtained and statistical analyzes were performed by recording the data on a computer. In general, it was detected that respondents benefited from word of mouth communication in the preference of hairdresser. It has been determined that face-to-face word of mouth communication is preferred to over the internet, they get advice especially from close relatives and friends in the selection of hairdresser and attach importance to give advice on hairdressers they are satisfied with. It has been found that they pay attention to experience and respect of the hairdressers who will be served.

## 1. GİRİŞ

Tüketiciler hayatın rutin akışı içerisinde mutlu olmak, belki de zorunluluktan dolayı kendi özel ihtiyaçları için kuaför, kişisel bakım vb. hizmetlerden faydalanmak isterler. Dünyanın hemen her yerinde tüketicilerin kuaför veya kişisel bakım gibi özel gereksinimlerini karşılayan küçük ölçekli

işletmeler bulunabilmektedir. Bu tür işletmelerin emek yoğun, el ustalığı, özel bilgi ve kabiliyet ile profesyonellik gerektiren ve kişiye özel hizmet sunan işletmeler olduğu bilinmektedir.

Kişiye özel hizmet sunan işletmeler genellikle küçük ölçekli işletmeler olduğundan, maliyeti yüksek olan tutundurma tekniklerinden yararlanamamaktadırlar. Bunun yerine en iyi ve kaliteli hizmeti vererek tüketicilerin kendi aralarında konuşmalarını sağlayarak tavsiye yolu ile müşteri elde etmeye çalışırlar. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin özellikle bu tür işletmeler için hayati bir öneme sahip olduğu açıktır. El ustalığı ile çalışan kuaför işletmeleri gibi işletmelerden hizmet alan veya almayı düşünen tüketiciler ise kendilerine en iyi hizmeti verecek olanı seçmek ve alınan hizmetten tatmin olmak isterler. Bu nedenle seçim öncesi başka kişilerin tavsiye ve önerilerine son derece önem vermektedirler. Bu ise tüketiciler arasında oluşan ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koymaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim satın alma karar aşamasında tüketiciler açısından eşi bulunmaz bir bilgi edinme ve tavsiye alma aracı iken, özellikle hizmet üreten işletmeler açısından hayati öneme sahip bir tutundurma ve tanıtım tekniği olarak kabul edilmektedir. Birçok hizmet türünde doğası gereği memnuniyet ve memnuniyetsizlik anında ortaya çıkmaktadır. Bu ise tüketicilerde olumlu veya olumsuz yargılara neden olmaktadır. Ortaya çıkan yargılar ve deneyimler diğer kişilerle paylaşılmaktadır. Bu paylaşım olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. Kısacası tüketiciler hayal kırıklığına uğramamak, fayda ve tatmin düzeyini arttırmak amacıyla almayı düşündükleri hizmet ile ilgili bilgilere ulaşmak amacıyla ağızdan ağıza iletişimden maksimum derecede faydalanmak isterler.

Çalışma ile üniversite öğrencilerinin kişiye özel hizmet veren kuaför işletmesi tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları, ne derecede faydalandıkları, hizmet alımı karar aşamasında tavsiye alıp almadıkları ile en fazla kimlerden tavsiye aldıkları, memnun kaldıkları işletmeleri tavsiye edip etmedikleri ile memnun kalmadıklarını şikayet edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Ağızdan Ağıza İletişim

Uzun süreden beri akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından üzerinde araştırmalar yapılan ağızdan ağıza iletişim hem tüketiciler hem de işletmeler açısından vazgeçilmez bir tutundurma ve tanıtım tekniği olarak önemini korumaktadır. Kotler "Hiçbir reklam veya satışı, sizi bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz." sözleri ile ağızdan ağıza iletişimin önemini belirtmiştir (Kotler, 2010:1). Silverman ise ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamak açısından, "İnsanlara; değerli ürününüzü veya hizmetinizi, kalitenizi veya zevkinizi örnekleyen, üstünde adınızın olduğu bir şey verin ve onu yaysınlar" ifadesini kullanmıştır (Silverman, 2007:19).

Pazarlamanın her alanında büyük bir öneme sahip olduğu bilinen ağızdan ağıza iletişimin hizmet alanında ayrı bir öneme sahip olduğu açıktır. Hizmetlerin satışa sunulması, tanıtılması bakımından araştırmacılar tarafından ağızdan ağıza iletişimin "pazarın baskın bir gücü" olduğu vurgusu bu önemi açık ve net olarak ortaya koymaktadır (Brown vd., 2005:123; İnan, 2012:192). Ayrıca hizmetlerin soyut olma özelliğinden dolayı tercihinde ve satın alınması aşamasında tüketicinin algıladı risk artış gösterdiğinden (Baş vd., 2016:45) diğer tüketicilerden gelen kişisel bilgilere yönelme artış göstermektedir. Somut mallar kalite, fiyat, kullanım kolaylığı vb. açılardan kolaylıkla değerlendirilme imkanına sahipken, hizmetler sadece tavsiye ve deneyim içeren ağızdan ağıza iletişim ile değerlendirilmektedir (Divanoğlu, 2016:99). Özellikle hizmet sunan işletmeler günümüzde, üstün özelliklere sahip ve etkisi yüksek olan bu teknik ile çok yakından ilgilenmektedirler (İslamoğlu vd., 2006:254).

Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta insanların bilerek veya bilemeyerek başvurduğu bir bilgi ve tavsiye aktarma şekli (Özaslan ve Uygur, 2014:71) olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran en eski araştırmacılarından biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza iletişimi, mal veya hizmetle ilgili bilgilerin ticari bir amaç gütmeyen tüketici ile başka bir tüketici veya kişi arasında gerçekleşen sözel ya da yüz yüze ile iletişim olarak ifade etmiştir (Buttle, 1998:242; Matos ve Rossi, 2008:578; Akar, 2009:114).

Ürünlere nazaran hizmetlerin somut olmayan niteliği, hizmet kalitesinin çeşitliliği ve yüksek ilişkili risk nedeniyle hizmet pazarlamasında özellikle önemli (Lim ve Chung, 2011:18) görülen ağızdan ağıza iletişim bir marka, ürün, organizasyon veya bir hizmetle ilgili olarak ticari olmayan bir şekilde bir iletişimciyle alıcı arasında gayri resmi gerçekleşen kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanmıştır (Harrison-Walker, 2001:63). Lee ve Cranage tarafından ise tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili tüketim tecrübelerini değiştirdikleri, sosyal ağ tabanlı, gayri resmi ve tüketici odaklı bir iletişim kanalı olarak ifade edilmiştir (Lee vd., 2014:330-331). Mikalef, Pateli ve Giannakos da ağızdan ağıza iletişimi, insanların ürün, hizmet veya şirketler gibi çok çeşitli konularda bilgi ve deneyim alış verişinde bulunduğu mekanizma olarak tanımlamışlardır (Mikalef vd. 2003:112).

Tüketicilerin mal ve hizmet tercihine etki eden kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler bulunmaktadır (Çakır vd., 2010:88). Faktörler tüketiciler ile alakalı (yaş, cinsiyet, kültür vb.) olabileceği gibi, işletmeler ile de alakalı (fiyat, kalite, ustalık vb.) olabilir. Bütün bu faktörlerin ürün tercihinde etkili olduğu bilinmekle birlikte hizmet tercihinde daha da etkili ve önem taşıdığı bilinmektedir. Bu nedenle de özellikle hizmet tercihinin zor ve karmaşık bir hale getirebilmektedir. Bu durum tüketicinin bilgi, deneyim ve tavsiye arayışına yönlendirmektedir. Tüketiciler gereksinim duydukları bilgi, deneyim ve tavsiyeleri çoğunlukla ağızdan ağıza iletişim yolu ile yakın çevrelerinden almayı tercih etmektedirler. Yakın çevrenin tercih edilmesi ise onlara duyulan güvenden kaynaklanmaktadır. Alınması düşünülen hizmet ustalık gerektiren ve tüketicinin doğrudan etkileyebilecek türden ise özellikle geleneksel ağızdan ağıza iletişim ön plana çıkmaktadır. Geleneksel iletişim kuramı ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve özellikle tüketicinin en son karar verme aşamasında tüketici davranışı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Brown vd., 2007:4).

Olumlu veya olumsuz etkilendikleri fikirlerini, deneyim ve tecrübelerini çevrelerinde bulunan kişilerle paylaşarak bilgilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmasını sağlayan (Karaca, 2010:3-4) tüketiciler, sıklıkla profesyonel pazarlamacılar tarafından dikkatli bir şekilde hazırlanmış mesajlardan kaçınmak için diğer tüketicilerin yalın ve samimi düşüncelerinden oluşan bir sığınak ararlar. Çünkü bazı tutum ve davranışları etkilemeye yönelik bazı kişilerden gelen mesajlardan daha az ön yargılı olduğu düşünülmektedir. Bir mal veya hizmet hakkında resmi pazarlama iletişimi içerisinde daha fazla olumsuz bilgi içeriyor olması ihtimali yüksek olduğundan diğer tüketicilerin görüşleri takdir görmektedir (Hamilton vd., 2014:197-198). Diğer tutundurma ve pazarlama kaynaklarına göre daha büyük bir etkiye sahip gayri resmi olarak kişiden kişiye sunulan deneyim ve bilgileri içermektedir. Bilgi ve deneyim paylaşımı tüketiciler için daha güvenilir bir kaynaktır. Ağızdan ağıza iletişimde güvenin önemi, mesajın alıcı tarafından kabul edilip edilmediğini anlamada önemli bir özelliktir (Akbari vd., 2015:210). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla gelen bilgi detaylı ve tatmin edici olduğundan direkt olarak satın almaya teşvik edici olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:280).

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla kişiler arası iletişim gücünün etkisi tüketici literatüründe iyi bilinmekte (Aravind ve Nair, 2016:9; Cheung ve Thadani, 2012:462) ve tüketici, tutum ve davranış niyetlerini geliştirme ve belirleme konusunda önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin editöryel tavsiyeler veya reklamlar gibi diğer kaynaklardan gelen iletişimden çok daha güvenilir olduğunu göstermiş (Bambaver-Sachse ve Mangold, 2011:38) ve hatta müşterileri cezbetme ve tutmanın en etkili yollarından biri olduğu iddia edilmiştir (Dinh ve Mai, 2015:5). Çünkü karşılaştırmalı olarak ağızdan ağıza iletişimden gelen bilgilerin daha güvenilir olduğu algılanmaktadır. Bu tür iletişim, daha yüksek algılanan güvenilirlik ve güvenilirlik yoluyla büyük bir ikna edici özellik taşıdığı kabul edilir (Bambaver-Sachse ve Mangold, 2011:38).

Ağızdan ağıza iletişim tavsiyelerinin güçlü ticari içerikler göstermediğine (Harrison-Walker, 2001) ve bu tür eylemlerin daha ziyade kişisel çıkarları olmayanlar arasında oluştuğuna inanılmaktadır. Bu nedenle de ticari reklamlardan daha güvenilir olarak görülmekle birlikte (Herr vd., 1991:454) günümüzde bazıları ağızdan ağıza iletişimi en etkin ve etkili reklamcılık olarak tanımlamaktadır (Akbari vd., 2015:209-210). Ancak Sheth (1971) satın alma karar aşamasında ağızdan ağıza iletişimin daha etkili ve bir yeniliğin fark edilmesinde, tanıtımında reklamdan daha önemli olduğunu ifade etmiştir (Buttle, 1998:242). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışını geleneksel reklam kararlarından daha fazla etkilediği ve zaman içerisinde müşterileri koruduğu kanıtlanmıştır (Dinh ve Mai, 2015:8). Silverman (2007) ise tutundurma faaliyetlerinin gerçekte satış ve reklamdan ziyade ağızdan ağıza iletişim ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Bunun doğru kullanımı, tüketicilere ulaşma ve

ikna etme açısından işletmelere hem kolaylık hem de avantaj sağlayabilecektir. Satın alma karar aşamasında veya satın almanın tekrarında tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Marangoz vd., 2015:169).

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi tüketicilerin satın alma karar sürecinde özellikle satın alınacak mal ve hizmetle ilgili bilgi arayışı ve elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi gibi davranış durumlarında ortaya çıkmaktadır (Dapiapis, 2016:164). Ürün ve hizmetler hakkında bilgi aktarımı için düşük maliyetli ve güvenilir bir yöntem olduğundan tüketiciler arasındaki bilgi yayılımı ve tüketicilerin tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler diğer tutundurma kaynaklarından gelen bilgilerden daha fazla çevrelerinden gelen bilgilere güven duymaktadırlar (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016:1130). Daha bilinçli kararlar verebilmek için arkadaşları ve akrabaları gibi bilgi sahibi diğer kişilerden bilgi aramayı tercih etmektedirler. İlgili diğer kişilerden gelen bilgiler tüketicilerin mal ve hizmetlerin göze çarpan bazı yönleri hakkında zaten bildikleri şeyleri desteklemek amacıyla alınmaktadır ( Lim ve Chung, 2011:18). Bu nedenle de ağızdan ağıza iletişim mevcut bir çok tanıtım aracına göre en güçlü araçlardan biridir (Argan vd., 2014:89).

Ağızdan ağıza iletişim, geleneksel olarak yüz yüze meydana gelebileceği gibi teknolojik iletişim araçları aracılığıyla da meydana gelebilir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimi, tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen, mal, hizmet veya işletme ile ilgili tüketiciler arasında gayri resmi olarak oluşan, fikir ya da tavsiyelere dayanan, fikir veren veya tavsiyede bulunan bakımından herhangi bir maddi getirisi bulunmayan iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Akçi ve Kılınç, 2015:271).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimi ise potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir ürün ya da şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişinin ve kurumun erişimine açtığı olumlu ya da olumsuz bildirimler olarak tanımlamak mümkündür (Hennig-Thurau vd., 2004:39). Strauss (2000) özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimi potansiyel, asıl veya eski bir müşterinin internet üzerinde çok sayıda kişiye ve kurumlara sunulan bir ürün veya şirket hakkında olumlu veya olumsuz beyanı (s.235) olarak ifade etmektedir (Wolny ve Mueller, 2013:564).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aktarma şekillerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Balaji vd., 2016:528-529). Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla farklı şekillerde iletişim kurulmaya başlanmıştır. Ayrıca daha fazla insanın başkalarıyla iletişim kurmasına yol açmıştır (Berger ve Iyengar, 2013:567). Günlük hayatta bloglar, sosyal network siteleri, e-mail, facebook, twitter veya yazılı mesajlar ile genelde görüş, haber, bilgi ve düşüncelerin başkalarıyla paylaşımını (Godes, 2016:1; Berger, 2014:587) sağlayan teknolojiler iletişimin hızını ve kolaylığını artırmıştır (Berger, 2014:587). Daha önceleri tüketiciler sınırlı sayıda sosyal iletişimle kişisel deneyimlerini paylaşıırken, sosyal paylaşım siteleri tüketicilerin deneyimlerini çok daha geniş kitlelerle paylaşmalarına izin vermiştir. Diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişim küçük topluluklardan geniş kitlelere yayılma imkanına kavuşmuştur (Yıldız, 2016:158).

Viral veya fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim (buzz), elektronik ağızdan ağıza iletişim şekilleri olarak kabul edilmektedir. Bir mal veya hizmetin, üreten işletmeden bağımsız kişiler tarafından "tavsiye" yöntemiyle tanıtılması işlemi viral ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanabilir. Bu şekilde adlandırılmasının nedeni ise tavsiyenin bir virüs gibi hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılmasıdır (Baruh ve Yüksel, 2009:119). Rogers (1995) ise yeniliklerin yayılmasında ağızdan ağıza iletişimin pazarlamada kullanılan etkilerinin internete uyarlanmış şekliyle orijinal bir olay olarak tanımlamaktadır (Kalyanam vd., 2007:73). Viral ağızdan ağıza iletişimin önemli bir yararı diğer birçok reklam ve tanıtım kampanyalarına kıyasla nispeten ucuz olmasıdır. Diğer önemli bir yararı ise mesajlar çok hızlı bir şekilde katlanarak yayılırken kısa bir sürede daha fazla kitleye ulaşmasıdır (Sankaran ve Kannan, 2016:3).

Söylenti pazarlaması olarak da bilinen fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim ise tüketicilerin, medyanın ya da alakalı diğer kişi veya işletmelerin söylenti yada fısıltıya konu mal, hizmet veya işletme ile ilgili konuşmanın eğlenceli, sürükleyici ve haber değerinin olacağı bir hedefe doğru çekilmesini amaçlamaktadır (Taşkın, 2011:156). Bu nedenle fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim hizmet ve eğlence odaklı şirketler açısından pazarlama iletişim stratejilerinin bütünleyici bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Bush vd., 2005:257).

Ağızdan ağıza iletişim pozitif yönlü olabileceği gibi negatif yönlü de olabilir. Pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim, satın aldığı herhangi bir mal veya hizmetten yeterince tatmin olan tüketicinin

memnuniyet ile ilgili düşüncelerini diğer insanlarla paylaşımını ifade ederken, negatif yönlü ağızdan ağıza iletişim ise yeterince tatmin olmayan tüketicinin mal, hizmet veya satıcı işletme ile ilgili olumsuz düşüncelerini diğer insanlarla paylaşımını ifade etmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011:49).

Tüketim deneyimi hakkındaki görüşleri paylaşan tüketiciler arasında oluşan kişiler arası bir iletişim olan ağızdan ağıza iletişim, tüketici karar verme sürecini başlatan güvenilir bir mesaj sunarken, negatif ağızdan ağıza iletişim, reklamların güvenilirliğini zayıflatır ve marka imajını zedeler (Laczniaak vd., 2001). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim ağ üyelerinin ürün ve hizmet seçeneklerini etkiler. Özellikle negatif ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumsuz etkileyebilir ve potansiyel olarak bir firmanın marka imajına zarar verebilir (Balaji vd., 2016:528-529).

Tüketiciler kendilerini memnuniyetsizliğe iten olumsuz deneyimler hakkında konuşmaktan hoşlandıkları gibi memnuniyet içeren deneyimleri hakkında da konuşmaktan, memnun kaldıkları mal ve hizmetleri tavsiye etmekten ve bu deneyimleri diğer kişilerle paylaşmaktan hoşlanırlar. Diğer tüketicilerle memnun kaldıkları mal, hizmet veya işletme ile ilgili deneyimlerini paylaşırlar. Aldıkları olumlu tavsiye ve bilgiler doğrultusunda diğer tüketiciler, tavsiyeye konu mal, hizmet veya işletmeye karşı olumlu tutum ve davranışlar içerisine girmektedirler. Bu durum satın alma karar aşamasında tüketicinin olumlu mesajlar aldığı mal, hizmet veya işletmeyi tercih etmesinin başlıca nedenini oluşturmaktadır (Gülmez ve Türker, 2015:67). Tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyerek arttırması ve tanıtım harcamalarını azaltması pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin işletmelere sağladığı faydaların başında yer almaktadır (Jeong ve Jang, 2011:357; Gülmez ve Türker, 2015:67).

Modern tüketiciler, yalnızca bir ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerinden memnuniyet aramakla kalmaz, aynı zamanda keyifli, yaratıcı ve sosyal ve sıra dışı deneyimler ararlar. Başka bir deyişle tüketiciler daha sonra önemli gördükleri ve paylaşabilecekleri unutulmaz deneyimleri araştırırlar. İstisnai veya olağanüstü tüketici deneyimleri şirketler için değer oluşturabilir. Çünkü tüketiciler diğer tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini, düşüncelerini veya memnuniyet duygularını etkileyebilirler (Triantafillidou ve Siomkos, 2014:526). Bununla birlikte uygulayıcılar da sıklıkla hakkında konuşulacak ürünlerin ilginç olması gerektiğini savunmaktadırlar. Örneğin Sernovitz (2006) ağızdan ağıza pazarlama konusundaki popüler kitabında, herhangi bir mal ve hizmet konusunda ağızdan ağıza iletişim oluşturmanın en önemli yolunun mal veya hizmetin ilginç olmasından kaynaklandığını ve hiç kimsenin sıkıcı şirketler, sıkıcı ürünler veya sıkıcı reklamlar hakkında konuşmak istemeyeceğini savunmuştur (Berger ve Iyengar, 2013:568). Buna ilaveten ağızdan ağıza iletişim işletmelerin çeşitli kitlelere kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlayarak, sosyal temaslar oluşturarak işletmelerin daha fazla kar elde etmelerine yardımcı olabilir (Sankaran ve Kannan, 2016:3).

## 2.2. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

İkinci dünya savaşından sonra pazarlama alanında tartışılmaya başlanan ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırmalar 2000'li yıllardan sonra artış göstermeye başlamıştır. Araştırmaların artış göstermesinin nedeni ise her geçen gün çok sayıda mesajla karşı karşıya kalan tüketicinin güvенеbileceği bilgi ve tavsiye arayışına girmesi ve ağızdan ağıza iletişimin oluşturduğu olumlu veya olumsuz etkinin bu arayışa cevap vermesi ile önem kazanmasından kaynaklanmaktadır (Okan ve Şahin, 2016:51).

Genellikle tüketici davranışları üzerinde, işletmelerin kontrolünde bulunan diğer tanıtım ve tutundurma araçlarından daha etkili olduğu görüşünden hareketle ağızdan ağıza iletişimin satışlar, karlar, müşteri yaşam süreci değerleri (Lang, 2011:584), tüketici tercihleri, kalite kararları ve müşteri memnuniyeti gibi birçok konu üzerinde olumlu veya olumsuz etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin hizmet satın alma karar sürecinde ilk başvurdukları bilgi kaynağının genellikle ağızdan ağıza iletişim olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Litvin, Blose ve Laird (2004) turistlerin restoran seçiminde genel olarak yakın çevredeki ağızdan ağıza iletişim tavsiyelerini daha fazla dikkate aldıklarını, buna karşılık resmi pazarlama medyası kaynaklarından gelen tavsiyelere ise nadiren önem verdiklerini ileri sürmüşlerdir. Borgida ve Nisbett (1977) tarafından yapılan ilk çalışmalardan birinde üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, bunların üniversite kursları ile ilgili olarak yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini bulmuşlardır (Edwards ve Edwards, 2013:413). Godes ve Mayzlin ise yaptıkları çalışmada genel anlamda ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecinde, mal ve hizmet tercihinde

ve benimsenmesinde tüketiciler açısından önemli bir itici güç olduğunu ifade etmişlerdir (Godes ve Mayzlin 2004:545). Burnkrant ve Cousineau (1975), yaptıkları bir çalışmada kişilerin mal ve hizmetler hakkında bilgi kaynağı olarak başkalarının mal ve hizmet değerlendirmelerini kullanmakta olduklarını tespit etmişlerdir (Bearden ve Etzel, 1982:183).

Tüketici bilincini arttırması, mal ve hizmetleri denemeye ikna etmesi bakımından tüketici davranışları üzerindeki büyük etkisine ilişkin, Bughin, Doogan ve Vetvik tarafından yapılan bir araştırmada, ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarında %20 ile %50 arasında yatan tercih unsuru olduğu ve ücretli reklamcılığın iki katından daha fazla satışa neden olduğu ortaya konmuştur (Bughin vd., 2010:2). Diğer bir araştırma ise tüketicide hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşturan mal ve hizmetlerle ilgili olarak negatif yönlü ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu ortaya koymuştur (Uyar ve Kılıçaslan, 2016:399). Spangenberg, Giese ve Crawl (1994) ise yaptıkları çalışma ile spesifik bir ürünle ilgili olumlu (olumsuz) ağızdan ağıza iletişim bilgisinin, tüketicilerin tüm ürün kategorisiyle olan ilgisini arttırdığını (azalttığını) bulmuşlardır (Giese vd., 1996:188).

Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin güven düzeyleri, hizmet kaliteleriyle, memnuniyet, algılanan değer, ilişki kalitesi ve satın alma niyeti ile güçlü ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Kazt ve Lazarsfelt (1955) yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişimin gazete ve dergilerden 7, kişisel satışlardan 4 ve radyo reklamlarından ise 2 kat daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Brown ve Reingen 1987:350). Morin ise (1983) 60 tan fazla ürün üzerinde yapmış olduğu araştırma ile diğer kişilerin önerilerinin reklamdan 3 kat daha fazla etkili olduğunu göstermiştir (Goyette vd., 2010:6). Day (1971) yaptığı çalışma ile diğer çalışmaları destekleyici sonuca vararak, tüketici davranış ve tutumlarının değişimi konusunda reklamdan 9 kat daha fazla etkili olduğunu belirlemiştir.

Müşteri tatmini, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Erciş ve Büyük tarafından yapılan araştırmada, müşteri tatmininin sadakate, sadakatin ise ağızdan ağıza iletişime etki ettiği belirlenmiştir. Mal veya hizmetten tatmin olmuş tüketicide sadakatin oluştuğu, oluşan sadakatin ise özellikle pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişime neden olduğu sonucuna varılmıştır (Erciş ve Büyük, 2016:540-541). Harrison-Walker (2001) ve Matos ve Rossi (2008) yaptıkları çalışmalarda müşteri sadakatinin pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimin oluşumunda oldukça etkili bir neden olduğu sonucuna varmışlardır. Uygun, Mete ve Güner tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin alışveriş sonucu elde ettikleri motivasyonlar ile ağızdan ağıza iletişim eğilimleri arasında önemli ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Uygun vd., 2014:51). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkilerini araştıran Yıldız ise araştırmasında, tüketicilerin kullandıkları markadan memnun kalmaları ve tatmin olmaları halinde diğer kişilere tavsiye edecekleri marka ile ilgili konuşarak ağızdan ağıza iletişime neden olabilecekleri sonucuna varmıştır (Yıldız, 2015:177).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin mal ve hizmet tercihleri üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmaların yanında internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimin mal ve hizmetler üzerindeki tüketici tercihine etkisini ortaya koyan birçok çalışma da yapılmıştır. Örneğin, Onurlubaş ve Dinçer'in yaptıkları araştırmada ağızdan ağıza iletişim ve viral ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu ve reklamdan daha fazla güvenilir bulunduğu tercih sebebi olduğunu ortaya koymuşlardır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016:199-200). Diğer bir çalışmada ağızdan ağıza iletişim görüşmelerinin %90'nın internet üzerinden gerçekleştiği ve bu görüşmelerde karşılıklı alınıp verilen bilginin büyük oranının görüşlere dayandığı, ayrıca olumlu veya olumsuz paylaşılan tüketici motivasyonlarının geri bildirimlerinin şirketlerin satışları için büyük önem taşıdığı ortaya konmuştur (Mikalef vd., 2003:112). Bununla birlikte yakın tarihli bir araştırmada Keller (2012), online ortamda daha çok ağızdan ağıza iletişim konuşması yapılmasının yanı sıra, yüz yüze yapılan görüşmelerin daha güvenilir olduğunu, daha yüksek bir duygusal içeriğe sahip olduğunu ve sosyalizasyon için doğal bir içgüdüyle bağlantılı olduğunu ifade etmiştir (Wolny ve Mueller, 2013:564). Herr ve arkadaşları (1991) bireyler arasında meydana gelen ağızdan ağıza iletişim esnasında yüz yüze sunulan bilgilerin, baskılı bir şekilde sunulan aynı bilgilere nazaran ürün yargıları üzerinde çok daha fazla etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Grewal vd., 2003:2).

Demirgüneş tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişler sırasında algıladıkları olumlu değer, e-perakendeye karşı sadakatin oluşmasına ve bunun sonucunda tüketicide oluşan faydacı ve hedonik değer algısının işletme hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişime

neden olduğu sonucuna varılmıştır (Demirgüneş, 2016:264). Uğur ve Sayılı tarafından yapılan çalışmada özellikle genç tüketicilerin e-iletişim aracılığıyla yoğun bir şekilde mal, hizmet veya işletmeler hakkında ağızdan ağıza iletişim yolu ile olumlu veya olumsuz paylaşımlarda buldukları sonucuna varılmıştır (Uğur ve Sayılı, 2016:1248). Topal ve Nart tarafından yapılan çalışmada işletmeler tarafından internet üzerinden oluşturulan moda marka sayfaları içeriklerinin ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma niyetlerinin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Topal ve Nart, 2016:86).

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Problemi

Uzmanlık, kişisel bilgi, deneyim ve özellikle el ustalığı gerektiren küçük ölçekli işletmelerden kuaför veya kişisel bakım hizmeti alan kız tüketicilerin, bu tür işletmelerden hizmet alımı öncesi veya işletmelerin tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları ile kuaför tercihinde ağızdan ağıza iletişimin ne derece etkili olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Hizmet alımının söz konusu olması ve hizmetlerin özelliğinden dolayı çalışma, bu tür hizmetlerden faydalanan tüketici kararlarında ağızdan ağıza iletişimin ne derecede etkili olduğu, ağızdan ağıza iletişime verdikleri önem derecelerini belirlemek ve daha iyi, kaliteli hizmet olarak memnuniyet düzeylerini arttırabilmeleri için ağızdan ağıza iletişimden nasıl faydalanabilecekleri amacıyla yapılmıştır.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda hizmet veren küçük ölçekli işletmeler açısından müşteri sadakati oluşturmak, yeni müşteriler bulabilmek ve müşteri memnuniyetini arttırabilmek için ağızdan ağıza iletişim konusunda neler yapılabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmaya yönelik cevabı aranacak sorular ise;

- ✓ “Üniversite öğrencileri kuaför tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanmakta mıdır?”,
- ✓ “Faydalananlar en fazla hangi şekil şartlarını içeren ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaktadır?”,
- ✓ “Faydalananlar en fazla kimlerden tavsiye ve öneri almaktadır?”,
- ✓ “Hizmetten memnun kalanlar başkalarına tavsiyede bulunmakta mıdır?” ve
- ✓ “Hizmetten memnun kalmayanlar olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmekte midir?” şeklinde belirlenmiştir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Adıyaman ilinde faaliyet gösteren, kuaför ve kişisel bakım hizmeti veren küçük ölçekli hizmet işletmelerinden kuaför hizmeti satın alan Adıyaman Üniversitesi kız öğrencileri araştırma evrenini oluşturmuştur. Kız öğrenci sayısı üniversite kayıtlarından alınmış olup, evren büyüklüğünü 9.557 kız öğrenci oluşturmuştur. Örneklem ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. %95 güven aralığı ve %5 hata payında 369 adet anket verisi yeterliken güven aralığının arttırılması için 450 anket uygulanmış ve güven aralığı 4.51'e yükseltilmiştir. Bu büyüklükteki örneklemin evreni yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır.

#### 3.3. Ölçek Ve Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, objektif verilerin elde edilebilmesi ve ölçülüp yorumlanabilmesi açısından, birinci derece veri toplama yöntemi olarak değerlendirilen anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Adıyaman ilinde kuaför ve kişisel bakım hizmeti sunan küçük ölçekli hizmet işletmelerinden hizmet satın alan Adıyaman Üniversitesi kız öğrencilerinin ağızdan ağıza iletişimden faydalanma derecelerini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan ve uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizine yönelik olarak yapılmıştır.

Literatür taraması sonucu yerli ve yabancı kaynaklar incelendikten sonra farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler ile yüz yüze görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler ile tüketicilerden ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları veya ne derecede faydalandıkları ile ilgili bilgiler alınmış ve anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu aşağıdaki bölümler bulunmaktadır.

Demografik bilgiler (yaş, eğitim vb.)

Elektronik iletişim kullanımı (e-mail, twitter vb. 2 madde / çoktan seçmeli)

Mevcut kuaföre ilişkin düşünceler (5 madde / çoktan seçmeli)

Tüketici ve kişisel değerlendirme sorusu (2 madde / çoktan seçmeli)

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili düşünceler (23 madde / beşli likert)

Likert tipi sorular sıklık durumunun anlaşılması açısından hazırlanmış olup, (1) Hiçbir zaman, (2) Bazen, (3) Fikrim yok, (4) Genellikle ve (5) Her zaman şeklinde gruplandırılmıştır.

Soruların anlaşılabilir olup olmadığı ile eksikliklerinin belirlenebilmesi amacıyla anket, 50 kişilik bir pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulamanın Cronbach's Alpha değeri (0,842) olarak bulunmuştur. Bulunan değer güvenilir olarak kabul edildiğinden ana uygulamaya geçilmiştir. Ana uygulama 450 adet geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ

Öncelikle elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlik açısından kontrolü yapılmıştır. SPSS 20,0 programı veri kütüklerine kaydedilen verilerin ilk olarak Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve bu değer 0,788 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olması verilerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010:405). Yapı geçerliliğinin kontrolü amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,781 ve anlamlılık değerinin ise 0,000 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçülmek istenen yapının uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Verilerin değerlendirmesinde, demografik değişkenlere ilişkin bulgular ile e-mail ve sosyal medya kullanımına ilişkin istatistik veriler belirlenmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların kuaföre gitme süresi, kuaför tercihi, memnuniyet, kuaföre gitme sıklığı, tavsiye alma, tüketici değerlendirme ve kişisel değerlendirme bulguları istatistik olarak ortaya konmuştur. Verilerin incelenmesi amacıyla frekans, yüzde ve ortalama analizleri yapılmıştır.

Tablo-1: Demografik Veriler, E-Mail ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

<b>Eğitim Kademesi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ön Lisans	64	14,2	20'den Az	154	34,2
Lisans	386	85,8	21-25	285	63,3
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	26+	11	2,4
<b>Alan</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>
Sosyal-Beşeri Bilimler	214	47,6	<b>E-mail kullanımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Fen Bilimleri	150	33,3	e-mailim yok/kullanmıyorum	115	25,6
Sağlık Bilimleri	86	19,1	Aylık kontrol ediyorum	122	27,1
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	Haftalık kontrol ediyorum	120	26,7
<b>Sınıf</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Günlük kontrol ediyorum	93	20,7
1	112	24,9	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>
2	153	34,0	<b>Sosyal Medya Kullanımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
3	114	25,3	Sosyal medya hesabım yok	68	15,1
4	71	15,8	Aylık kontrol ediyorum	29	6,4
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	Haftalık kontrol ediyorum	51	11,3
			Günlük kontrol ediyorum	302	67,1
			<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>

Tablodan, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%85,8) lisans, %14,2'sinin ise ön lisans öğrencisi olduğu, bunların ise %47,6'sının Sosyal-Beşeri Bilimler, %33,3'nün Fen Bilimleri ve %19,1'nin ise Sağlık Bilimleri alanında öğretime devam ettikleri görülmektedir. Sınıfa ilişkin veriler incelendiğinde %24,9'nun 1. Sınıf, %34,0'nün 2. Sınıf, %25,3'nün 3. Sınıf ve %15,8'nin ise 4. Sınıf öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

Yaşa ilişkin verilerden, anketi cevaplayanların yarısından fazlasının (%63,3) 21-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. E-mail kullanım dağılımı dengeli gerçekleşmiş olup, bir birine yakın değerler almıştır. Sosyal medya kullanımı dağılımı incelendiğinde ise sosyal medya hesabını günlük kontrol edenlerin katılımcıların yarısından fazlasını (%67,1) oluşturduğu görülmektedir.



Tablo-2: Tavsiye, Tavsiye Alma Sayısı, Kuaföre Gidiş Süresi, Kuaföre Gidiş Sıklığı, Memnuniyet, Tüketici Değerlendirme ve Kişisel Değerlendirmeye İlişkin Bulgular

<b>Tavsiye</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Tavsiye Alma Sayısı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Arkadaşlarının tavsiyesi	277	61,6	Hiç Tavsiye almadım	83	18,4
Akrabalarımın tavsiyesi	98	21,8	1 kişiden tavsiye aldım	103	22,9
Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	14,2	2 kişiden tavsiye aldım	130	28,9
Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	2,4	3 kişiden tavsiye aldım	57	12,7
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	4 kişi ve daha fazlası	77	17,1
<b>Kuaföre Gidiş Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>
1 Yıldan Az	260	57,8	<b>Kuaföre Gidiş Sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1-2 Yıl	71	15,8	Ayda 1 defa	324	72,0
2-4 Yıl	62	13,8	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	15,6
5 Yıl Daha Fazla	57	12,7	Ayda 3 defa	15	3,3
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	4,2
<b>Memnuniyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	4,9
Hiç memnun değilim	27	6,0	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>
Memnun değilim	26	5,8	<b>Tüketici Değerlendirme</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kararsızım	109	24,2	Kararsız	52	11,6
Memnunum	231	51,3	Kolaycı	84	18,7
Çok memnunum	57	12,7	Araştırmacı	127	28,2
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	Tedbirli	124	27,6
<b>Kişisel Değerlendirme</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Bilinçli	63	14,0
Kararsız	87	19,3	<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>
Kolaycı	52	11,6			
Araştırmacı	98	21,8			
Tedbirli	102	22,7			
Bilinçli	111	24,7			
<b>Toplam</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>			

Tablo 2 incelendiğinde, cevap verenlerin yarısından fazlasının (%61,6) gitmiş oldukları kuaförü belirlemeden önce arkadaş, %21,8'nin akraba, %14,2'sinin uzman kişiler ve %2,4'nün ise sosyal medya üzerinden tavsiye aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca cevaplayıcıların %18,4'nün karar verirken hiç tavsiye almadığı, %22,9'nun 1 kişiden, %28,9'nun 2 kişiden, %12,7'sinin 3 kişiden ve %17,1'nin ise 4 veya daha fazla kişiden tavsiye aldıkları görülmektedir.

Şu anki kuaförünüze kaç yıldır gidiyorsunuz? Sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%57,8) 1 yıldan az bir süredir, %15,8'nin 1-2 yıl, %13,8'nin 2-4 yıl ve %12,7'sinin ise 5 yıl ve daha fazla süredir gittiğini belirtmiştir. Kuaföre gitme sıklığına verilen cevaplardan, ayda bir defa gidenlerin (%70,0) büyük çoğunluğu oluşturduğu, bunu ise ayda iki defa (15 günde bir) gidenlerin (%15,6) takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Mevcut kuaför memnuniyetine ilişkin soruya, katılımcıların %6,0'sı tarafından mevcut kuaförden hiç memnun değilim, %5,8'i tarafından memnun değilim, %24,2'si kararsızım, %51,3'ü memnunum ve %12,7'si tarafından ise çok memnunum cevabı verilmiştir.

Veriler incelendiğinde, cevap verenlerin, tavsiye alarak kuaför seçen bir tüketiciyi %11,6'sı kararsız, %18,7'si kolaycı, %28,2'si araştırmacı, %27,6'sı tedbirli ve %14,0'ı ise bilinçli bir tüketici olarak değerlendirmiştir. Genel olarak kendinizi nasıl bir tüketici olarak görüyorsunuz? sorusuna ise cevaplayıcıların %19,3'ü kararsız, %11,6'sı kolaycı, %21,8'i araştırmacı, %22,7'si tedbirli ve %24,7'si bilinçli tüketici olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo-3:Ağızdan Ağıza İletişim Yoluyla Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenlere İlişkin Ortalamalar Tablosu

	<b>İfadeler</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>St.Sp.</b>
<b>Kuaför Tercihine İlişkin İfadeler</b>	K1- Kuaför için tavsiye alırken akraba ve arkadaş çevreme daha çok güvenirim.	450	3,49	1,23
	K2- Kuaförümü belirlerken çevremdekiler bana tavsiyede bulundular.	450	3,52	1,12
	K3- Kuaförümü belirlerken çevremdekilerden tavsiye isterim.	450	3,51	1,20
	K4- Daha önce aynı kuaföre gidenlerin verdiği bilgilere güvenirim.	450	3,48	1,16
	K5- Kuaförümü belirlerken yakın arkadaşlarımdan aldığı bilgilere daha çok güvenirim.	450	3,62	1,15
	K6- Yakın çevremden aldığım tavsiyelere, diğer kaynaklara (internet vb) göre daha çok güvenirim.	450	3,29	1,32
	K7- Tavsiye alacağım kişinin kuaför konusunda bilgili ve tecrübeli olması benim için önemlidir.	450	4,10	1,08
	K8- Tavsiye alarak kuaför belirlediğimde pişman olmam.	450	3,23	1,07
	K9- Tanımadığım kişilerin gideceğim kuaförle ilgili yorumları tercihim etkiler.	450	2,83	1,30
	K10- Bilmediğim bir kuaför ile ilgili çevremden gelen olumlu yorumları başkalarına anlatırım.	450	3,03	1,33
	K11- Gitmediğim bir kuaför ile ilgili çevremden gelen olumsuz yorumları başkalarına anlatırım.	450	2,78	1,35
	K12- Kuaförümde memnun olduğumda akrabalarıma tavsiye ederim.	450	3,94	1,04
	K13- Kuaförümde memnun olduğumda arkadaşlarıma tavsiye ederim.	450	3,94	1,09
	K14- Kuaförümde memnun olduğumda yeri geldiğinde herkese tavsiye ederim.	450	3,71	1,22
	K15- Kuaförümde memnun kalmadığımda hiç kimseye tavsiye etmem.	450	3,42	1,49
	K16- Kuaför için tavsiye aldığım kişiler mutlaka bana önerdikleri kuaförün müşterisi olmalıdır.	450	3,64	1,22
	K17- Kuaför seçmek isteyen çevremdeki kişilere (arkadaş, akraba vb) kuaförümü tavsiye ederim.	450	3,70	1,14
	K18- Çevremdeki kişilerle gittiğim kuaför hakkında konuşmayı severim.	450	3,08	1,33
	K19- Tercih edeceğim kuaförün saygın olması benim için önemlidir.	450	3,92	1,22
	K20- Tercih edeceğim kuaförün yeteri kadar tecrübeli olması benim için önemlidir.	450	4,20	1,16
	K21- Kuaförümle ilgili memnuniyetimi sosyal medyada (facebook, twittervb) paylaşıyorum.	450	1,93	1,29
	K22- Kuaförümle ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada (facebook, twittervb) paylaşıyorum.	450	1,97	1,39

Ortalamalara bakıldığında, genel olarak cevaplayıcıların K21 ve K22 maddelerine bazen katılım gösterdikleri, K6, K8, K9, K10, K11 ve K18 maddelerine katılım konusunda kararsız kaldıkları, diğer ifadeler ise genel olarak katıldıkları görülmüştür. Ankete cevap veren kız öğrenciler, gidecekleri kuaförü belirlerken, tavsiye konusunda arkadaş ve akraba çevrelerinden gelen tavsiyelere daha çok güvendikleri, yakın çevrelerinden tavsiye istedikleri, aynı kuaföre gidenlerin verdikleri bilgilere güvendikleri, memnuniyetlerini arkadaş ve akraba çevrelerine aktardıkları, tavsiyede buldukları, kuaförün tecrübeli ve saygın olması ile ilgili konulara yüksek katılım göstermişlerdir. Ancak, belirlenen kuaför ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin sosyal medyada paylaşımı konusuna çok fazla katılım göstermemişlerdir. Hizmet veren işletmelerin küçük ölçekli olmaları, verilen hizmetin bölgesel veya lokal olması (hizmetin sadece bulunulan çevreye yönelik olması), ayrıca işletmelerin marka işletme ve bilinirliği yüksek işletmeler olmamaları nedeniyle sosyal medyada memnuniyet ve memnuniyetsizliğin paylaşılması pek önemsenmeyeceğinden katılımın düşük olması anlamlı olarak görülmektedir.

Alınan hizmetin mahiyeti ne olursa olsun tüketici açısından memnuniyetin büyük önem arz ettiği açıktır. Memnuniyetin bu öneminden hareketle, memnuniyet değişkeni ile cevaplayıcıların mevcut kuaförlerine gitme süreleri, kuaförlerini belirlemeden önce aldıkları tavsiye sayısı, tavsiye alarak kuaför seçen tüketicinin nasıl bir tüketici olduğu ve genel olarak kendilerinin nasıl bir tüketici olduklarını gösteren değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ve sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo-4: Kuaföre Gitme Süresi ile Memnuniyet Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Memnuniyet / Gitme Süresi	Kuaföre	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
1 Yıldan Az		260	3,45	,94		
1-2 Yıl		71	3,66	,84		
2-4 Yıl		62	3,87	1,02	4,47	,004*
5 Yıl Daha Fazla		57	3,81	1,20		
Total		450	3,59	,99		

\*p&lt;0,01

Yapılan Anova analizi sonucunda, katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile kuaföre gitme süreleri arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Tukey testi sonucuna göre anlamlı farkın kuaföre gitme süresi 1 yıldan az olanlar ile kuaföre gitme süresi 2-4 yıl olan tüketiciler arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, 2-4 yıl süreyle kuaföre gidenlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunu, aldıkları hizmetten memnun kalan tüketicilerin aynı işletmeden uzun süre hizmet alma istekliliğinin doğal bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Bir yıldan az bir süreyle hizmet alanlar açısından bakıldığında, anlamlı farkın ortaya çıkması, bu sürenin işletmeyi tanıma, hizmet kalitesi konusunda karar verme ve memnuniyet düzeyini belirleme açısından yeterli bir süre olmadığı düşüncesinden kaynaklı olabilir.

Tablo-5: Tavsiye Sayısı ile Memnuniyet Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Memnuniyet / Tavsiye Sayısı	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Hiç Tavsiye almadım	83	3,17	1,18		
1 kişiden tavsiye aldım	103	3,57	0,92		
2 kişiden tavsiye aldım	130	3,72	0,92		
3 kişiden tavsiye aldım	57	3,67	0,81	5,38	,000*
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	77	3,78	0,97		
Total	450	3,59	0,99		

\*P&lt;0,01

Cevap verenlerin memnuniyet düzeyleri ile kuaför belirlemeden önce alınan tavsiye sayısı arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Tukey testi sonucuna göre anlamlı farkın ise kuaför belirlerken hiç tavsiye almadım cevabını verenler ile 1 kişiden, 2 kişiden ve 3 kişiden tavsiye aldım cevabını veren tüketiciler arasında olduğu gözlenmiştir. Ortalamalardan hiç tavsiye almayanların diğerlerine göre daha az seviyede memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Ortaya çıkan sonuç, hiç tavsiye almadan kuaför tercih eden tüketicilerin beklentilerine yeterince cevap bulamamış olduklarını göstermektedir. Bu ise memnuniyet düzeyinin düşük seviyede gerçekleşmesine neden olmuştur. Aksine tavsiye alarak kuaför belirleyen tüketicilerin, hizmet veren işletme tarafından beklentileri (verilen hizmetin kalitesi, uzmanlık, deneyim vb.) karşılandığından memnuniyet düzeyleri de yüksek olarak gerçekleşmiştir. Kuaför tercihinde tavsiye alma konusuna, alan katılımcıların almayanlara göre daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo-6: Tüketici Değerlendirme ile Memnuniyet Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Memnuniyet / Değerlendirme	Tüketici	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Kararsız		52	3,00	1,20		
Kolaycı		84	3,18	1,11		
Araştırmacı		127	3,72	0,86		
Tedbirli		124	3,82	0,80	13,39	,000*
Bilinçli		63	3,89	0,83		
Total		450	3,59	0,99		

\*P&lt;0,01

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, cevap verenlerin memnuniyet düzeyleri ile tavsiye alarak kuaför seçen tüketiciyi değerlendirme arasında anlamlı farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Farkın

nedenin belirlenmesi için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda anlamlı farkın, tavsiye olarak kuaför seçen tüketicileri kararsız olarak niteleyenler ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak niteleyenler arasında, ayrıca kolaycı olarak niteleyenler ile yine araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak niteleyenler arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Ortalamalardan, kararsız ve kolaycı cevabı verenlerin araştırmacı, tedbirli ve bilinçli cevabı verenlere göre memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye olarak kuaför seçen tüketicileri araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak niteleyen katılımcıların memnuniyeti daha çok önemli gördükleri sonucuna varmak mümkündür.

Tablo-7: Kişisel Değerlendirme ile Memnuniyet Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Memnuniyet / Kişisel Değerlendirme	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Kararsız	87	3,14	1,10		
Kolaycı	52	3,27	1,10		
Araştırmacı	98	3,72	0,82	10,21	,000*
Tedbirli	102	3,66	0,98		
Bilinçli	111	3,91	0,80		
Total	450	3,59	0,99		

P<0,01

Katılımcıların memnuniyet seviyeleri ile nasıl bir tüketici olduklarını gösteren değişkenler arasında Anova analizi sonucuna göre anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Tukey testinden anlamlı farkın kendini kararsız olarak niteleyenler ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak niteleyenler, ayrıca kolaycı olarak görenler ile araştırmacı ve bilinçli olarak görenler arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuçlardan, araştırmacı, bilinçli ve tedbirli olanların diğerlerine göre memnuniyet konusuna daha fazla önem verdikleri açıktır.

Çalışmanın bu bölümünde, cevaplayıcıların çeşitli demografik ve genel görüşleri ile kuaför seçiminde ağızdan ağıza iletişime etkisi olabilecek ifadeler arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizleri yapılmış olup, elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo-8: Eğitim Alanı ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Eğitim Alanı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
K5	Sosyal-Beşeri Bilimler	214	3,77	1,10		
	Fen Bilimleri	150	3,54	1,15	3,73	,025**
	Sağlık Bilimleri	86	3,41	1,23		
	Total	450	3,62	1,15		
K7	Sosyal-Beşeri Bilimler	214	4,21	1,01		
	Fen Bilimleri	150	4,09	1,02	3,37	,035**
	Sağlık Bilimleri	86	3,85	1,31		
	Total	450	4,10	1,08		
K19	Sosyal-Beşeri Bilimler	214	4,09	1,16		
	Fen Bilimleri	150	3,86	1,21	5,28	,005*
	Sağlık Bilimleri	86	3,60	1,34		
	Total	450	3,92	1,22		
K20	Sosyal-Beşeri Bilimler	214	4,31	1,12		
	Fen Bilimleri	150	4,20	1,10	3,57	,029**
	Sağlık Bilimleri	86	3,92	1,34		
	Total	450	4,20	1,16		

\*P<0,01 \*\*p<0,05

Ankete cevap verenlerin eğitim alanları ile değişkenler arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi amacıyla yapılan anova analizi sonucunda, cevap verenlerin eğitim alanları ile değişkenlerden K5, K7,

K19 ve K20 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Farkın nedeninin ortaya konması için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda, tüm değişkenlerdeki anlamlı farkın eğitim alanı Sosyal-Beşeri Bilimler olan tüketiciler ile eğitim alanı Sağlık Bilimleri olan tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında, eğitim alanı Sosyal-Beşeri Bilimler olan tüketicilerin eğitim alanı Sağlık Bilimleri olan tüketicilere göre kuaför seçerken yakın arkadaşlarından gelen bilgileri daha çok önemsedikleri açıktır. Ayrıca, tavsiye verenin kuaför konusunda bilgi ve tecrübe sahibi olması, tercih edilecek kuaförün saygın ve yeteri kadar tecrübeli olması gerektiği konularına daha çok önem verdikleri söylenebilir. Sosyal-Beşeri Bilimler, Fen ve Sağlık Bilimleri alanlarına göre daha geniş bir alanı kapsadığından, Sosyal-Beşeri Bilimler alanında eğitim görenlerin farklı bakış açısına sahip ve daha araştırmacı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu nedenle Sosyal-Beşeri Bilimler alanında eğitim alanların K5, K7, K19 ve K20 değişkenlerini daha fazla önemsemelerinin nedeni olarak görülebilir.

Tablo-9: E-Mail Kullanımı ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / e-mail kullanımı	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.
e-mailim yok/kullanmıyorum	115	1,91	1,24		
Aylık kontrol ediyorum	122	1,67	1,20		
K21 Haftalık kontrol ediyorum	120	2,01	1,32	2,88	,035**
Günlük kontrol ediyorum	93	2,17	1,40		
Total	450	1,93	1,29		
e-mailim yok/kullanmıyorum	115	1,89	1,32		
Aylık kontrol ediyorum	122	1,71	1,26		
K22 Haftalık kontrol ediyorum	120	2,11	1,51	2,93	,034**
Günlük kontrol ediyorum	93	2,22	1,44		
Total	450	1,97	1,39		

\*\*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre cevap veren kız öğrencilerin e-mail kullanım düzeyleri ile kuaför seçiminde ağızdan ağıza iletişimi etkileyen değişkenlerden K21 ve K22 arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerde anlamlı fark oluşmamıştır. Tukey testi sonucunda her iki değişkende de anlamlı farkın e-maili olup, aylık kontrol edenler ile günlük kontrol edenler arasında olduğu görülmüştür. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalara bakıldığında, e-mailini günlük kontrol edenlerin aylık kontrol edenlere göre daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. E-mailini günlük kontrol edenlerin iletişime ve aynı zamanda internet üzerinden kullanım alanı olan fısıltı (buzz) ve viral ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verdiklerini ve açık olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo-10: Sosyal Medya Kullanımı ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Sosyal Medya Kullanımı	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Sosyal Medya hesabım yok	68	3,15	1,24		
Aylık kontrol ediyorum	29	3,14	1,33		
K1 Haftalık kontrol ediyorum	51	3,67	1,05	3,37	,019**
Günlük kontrol ediyorum	302	3,57	1,23		
Total	450	3,49	1,23		
Sosyal Medya hesabım yok	68	3,19	1,19		
Aylık kontrol ediyorum	29	3,62	1,08		
K2 Haftalık kontrol ediyorum	51	3,86	0,96	3,72	,012**
Günlük kontrol ediyorum	302	3,52	1,11		
Total	450	3,52	1,12		
Sosyal Medya hesabım yok	68	3,10	1,27		
Aylık kontrol ediyorum	29	3,52	1,38		
K3 Haftalık kontrol ediyorum	51	3,69	1,05	3,28	,021**

	Günlük kontrol ediyorum	302	3,57	1,17		
	Total	450	3,51	1,20		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	4,03	1,08		
	Aylık kontrol ediyorum	29	3,45	1,43		
K7	Haftalık kontrol ediyorum	51	4,16	0,97	4,14	,007*
	Günlük kontrol ediyorum	302	4,17	1,05		
	Total	450	4,10	1,08		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	2,91	1,14		
	Aylık kontrol ediyorum	29	3,10	1,11		
K8	Haftalık kontrol ediyorum	51	3,27	0,96	2,71	,044**
	Günlük kontrol ediyorum	302	3,30	1,05		
	Total	450	3,23	1,07		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	3,75	0,98		
	Aylık kontrol ediyorum	29	3,34	1,40		
K12	Haftalık kontrol ediyorum	51	3,90	1,19	5,10	,002*
	Günlük kontrol ediyorum	302	4,05	0,97		
	Total	450	3,94	1,04		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	3,46	1,52		
	Aylık kontrol ediyorum	29	2,66	1,47		
K15	Haftalık kontrol ediyorum	51	3,71	1,42	3,23	,022**
	Günlük kontrol ediyorum	302	3,44	1,49		
	Total	450	3,42	1,49		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	3,66	1,33		
	Aylık kontrol ediyorum	29	3,55	1,50		
K19	Haftalık kontrol ediyorum	51	3,82	1,21	2,89	,035**
	Günlük kontrol ediyorum	302	4,03	1,16		
	Total	450	3,92	1,22		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	4,13	1,30		
	Aylık kontrol ediyorum	29	3,52	1,48		
K20	Haftalık kontrol ediyorum	51	4,08	1,09	4,45	,004**
	Günlük kontrol ediyorum	302	4,30	1,09		
	Total	450	4,20	1,16		
	Sosyal Medya hesabım yok	68	1,60	1,11		
	Aylık kontrol ediyorum	29	2,31	1,58		
K22	Haftalık kontrol ediyorum	51	2,27	1,64	3,02	,030**
	Günlük kontrol ediyorum	302	1,96	1,37		
	Total	450	1,97	1,39		

\*p<0,01 \*\*p<0,05

Katılımcıların sosyal medya kullanımları ile değişkenler arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan Anova analizi sonucunda tabloda belirtilen değişkenlerde anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Farkların nedeninin tespiti için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda K1 değişkenindeki anlamlı fark sosyal medya hesabını haftalık ve günlük kontrol edenler ile aylık kontrol edenler ve sosyal medya hesabı olmayanlar arasında meydana gelmiştir. Ortalamalardan, haftalık ve günlük kontrol edenlerin tavsiye alma konusunda arkadaş ve akraba çevrelerinden gelen tavsiyelere daha fazla güvendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

K2 ve K22 değişkenlerine bakıldığında anlamlı farkların sosyal medya hesabı olmayanlar ile sosyal medya hesabını haftalık kontrol edenler arasında olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesabını haftalık kontrol edenlerin sosyal medya hesabı olmayanlara göre çevredekilerin tavsiye vermesi ve memnuniyetsizliği sosyal medyada paylaşma konularına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Değişkenlerden K3 değişkeni incelendiğinde sosyal medya hesabını günlük ve haftalık kontrol edenler ile sosyal medya hesabı olmayanlar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalardan sosyal medya hesabını günlük ve haftalık kontrol eden cevaplayıcıların olmayanlara göre çevreden tavsiye alma konusunu daha fazla önemstedikleri sonucuna varılmıştır.

Tavsiye alınacak kişinin kuaför hizmeti konusunda bilgili ve tecrübeli olması (K7) ve K15 (Kuaföründen memnun kalmadığımda hiç kimseye tavsiye etmem.) değişkenlerindeki anlamlı farkın sosyal medya hesabını aylık kontrol edenler ile haftalık ve günlük kontrol edenler arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Ortalamalardan, sosyal medya hesabını aylık kontrol edenlerin bilgi ve tecrübe ile tavsiye etmeme konusuna daha az önem verdiği sonucuna varmak mümkündür. K8 değişkeninde ise anlamlı farkın sosyal medya hesabını günlük kontrol eden tüketiciler ile sosyal medya hesabı olmayan tüketiciler arasında ortaya çıkmıştır. Günlük kontrol edenlerin sosyal medya hesabı olmayanlara göre K8 (Tavsiye alarak kuaför belirlediğimde pişman olmam.) değişkenine daha fazla önem verdiği söylenebilir.

K12, K19 ve K20 değişkenlerindeki anlamlı farkın sosyal medya hesabını günlük kontrol edenler ile aylık kontrol edenler arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalardan günlük kontrol edenlerin memnun kalınan işletmenin akrabalara tavsiye edilmesi, işletmenin saygın olması ve hizmet alınacak işletmenin konusunda yeteri kadar tecrübe sahibi olması konularına daha fazla önem verdikleri, buna karşılık aylık kontrol edenlerin belirtilen değişkenleri daha az önemsedikleri belirlenmiştir.

Tablo-11: Tavsiye ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Tavsiye	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig.	
K1	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,60	1,15	4,55	,004*
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	3,50	1,24		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	3,16	1,38		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	2,55	1,37		
	Total	450	3,49	1,23		
K3	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,57	1,12	3,81	,010*
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	3,51	1,25		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	3,42	1,34		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	2,36	1,21		
	Total	450	3,51	1,20		
K5	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,80	1,09	6,12	,000*
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	3,43	1,16		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	3,27	1,25		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	3,09	1,04		
	Total	450	3,62	1,15		
K6	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,39	1,28	2,90	,035**
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	3,29	1,41		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	2,86	1,30		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	3,18	1,33		
	Total	450	3,29	1,32		
K12	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,90	1,05	2,97	,032**
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	4,08	1,02		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	4,05	0,95		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	3,18	1,40		
	Total	450	3,94	1,04		
K19	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	3,91	1,22	3,04	,029**
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	3,97	1,20		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	4,09	1,18		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	2,91	1,58		
	Total	450	3,92	1,22		
K20	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	4,19	1,15	3,41	,017**

	Akrabalarımın tavsiyesi	98	4,09	1,26		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	4,52	0,93		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	3,45	1,44		
	Total	450	4,20	1,16		
K22	Arkadaşlarımın tavsiyesi	277	1,95	1,38	5,74	,001*
	Akrabalarımın tavsiyesi	98	1,85	1,30		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	64	1,94	1,42		
	Sosyal medyadaki tavsiyeler	11	3,64	1,21		
	Total	450	1,97	1,39		

\*p<0,01 \*\*p<0,05

Tek yönlü varyans analizine göre cevap verenlerin tercihinde tavsiye alma ile değişkenlerden K1, K3, K5, K6, K12, K19, K20 ve K22 değişkenleri arasında anlamlı farkın olduğu, diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın ortaya çıkmadığı tespit edilmiştir. Farkın nedeninin tespiti için yapılan Tukey testi sonucunda K1 değişkenindeki farkın Arkadaşlarımın tavsiyesi ile Uzman kişilerin tavsiyeleri ve Sosyal medyadaki tavsiyeler arasında gerçekleştiği görülmüştür. Cevap verenlerin uzman kişiler ve sosyal medyadan alınan tavsiyelere nazaran arkadaşlardan gelen tavsiyelere daha fazla güvendikleri sonucuna varılmıştır.

K3 ve K19 değişkeni dikkate alındığında, her iki değişkendeki anlamlı farkın sosyal medyadaki tavsiyeler ile arkadaş, akraba ve uzman kişilerden gelen tavsiyeler arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan cevaplayıcıların sosyal medyadan ziyade arkadaş, akraba ve uzmanlardan daha fazla tavsiye aldığı ve bunlardan gelen tavsiyelere daha fazla önem verdiği belirlenmiştir.

K5 değişkenine bakıldığında, anlamlı farkın arkadaşlarımın tavsiyesi ile akraba ve uzman kişilerin tavsiyeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalamalardan cevaplayıcıların arkadaşlardan gelen tavsiyelere daha fazla güvendikleri ve önem verdikleri açıktır. K6 değişkeninde ise anlamlı farkın arkadaşlarımın tavsiyesi ile uzman kişilerin tavsiyeleri arasında olduğu, arkadaşlardan gelen tavsiyelerin uzmanlardan gelen tavsiyelere göre daha fazla önemsendiği ve diğer kaynaklardan gelen tavsiyelerin pek önemsenmediği bilgisine ulaşılmıştır.

K12 değişkeni incelendiğinde, anlamlı fark akrabalarımın tavsiyesi ile sosyal medyadaki tavsiyeler arasında gerçekleşmiştir. Ortalamalardan cevap verenlerin memnun kaldıkları kuaförlerini sosyal medyada paylaşmaktan ziyade akraba çevrelerine daha fazla tavsiye ettikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

K20 değişkenine bakıldığında ise anlamlı farkın uzman kişilerin tavsiyeleri ile sosyal medyadaki tavsiyeler arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, hizmet verenin yeteri kadar tecrübeli olması konusuna, uzman kişilerden tavsiye alanların sosyal medyada tavsiye alan cevaplayıcılara göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak K22 değişkenindeki anlamlı fark sosyal medyadaki tavsiyeler ile diğerleri arasında ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada tavsiye alanların memnuniyetsizliklerin daha fazla paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğerlerinin ise memnuniyetsizlik konusunu pek önemsemedikleri ve sosyal medyada paylaşma konusuna önem vermedikleri söylenebilir.

Tüketici memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim yolu ile kuaför tercihinin etkileyen değişkenler arasındaki anlamlı farkların belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda değişkenlere ilişkin anlamlı farkların ortaya çıktığı görülmüştür. Tukey testi verilerinden K1 değişkenindeki anlamlı fark, kuaföründen hiç memnun olmayanlar ile kararsız, memnun ve çok memnun, memnun değilim cevabı verenler ile memnunum ve çok memnunum cevabı verenler arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan, kararsız, memnun ve çok memnun olanların hiç memnun olmayanlara göre, memnun ve çok memnun olanların ise memnun olmayanlara göre akraba ve arkadaş çevresinden tavsiye almaya daha fazla açık oldukları anlaşılmıştır. Sonuçlardan özellikle akraba ve arkadaş çevresinden tavsiye alarak kuaför belirleyenlerin memnuniyet konusu ile birlikte ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Çevredekiler tarafından kendisine tavsiyede bulunanlar açısından (K2) bakıldığında anlamlı farkın hiç memnun değilim ve memnun değilim cevabı verenler ile memnunum ve çok memnunum cevabı



verenler arasında olduğu görülmektedir. Memnun ve çok memnun olanların çevreden kendilerine tavsiyede bulunanların tavsiyelerini daha fazla dikkate aldıkları ve bunu önemsedikleri, bunun ise memnuniyet seviyesine olumlu yönde etki ettiğini söylemek mümkündür.

K3 ve K13 değişkenleri incelendiğinde hem çevredekilerden tavsiye isteme hem de memnun kalınan işletmeyi arkadaş çevresine tavsiye etme değişkenlerinde anlamlı farkın sadece hiç memnun değilim cevabı verenler ile çok memnunum cevabını tercih edenler arasında anlamlı farkın ortaya çıktığı gözlenmiştir. Ortalamalardan çok memnun olanların hiç memnun olmayanlara göre hem tavsiye isteme hem de tavsiye verme değişkenlerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

K7 ve K8 değişkenlerine bakıldığında K7 (Tavsiye alacağım kişinin kuaför konusunda bilgili ve tecrübeli olması benim için önemlidir.) ve K8 (Tavsiye alarak kuaför belirlediğimde pişman olmam.) değişkenlerindeki anlamlı fark memnunum ile hiç memnun değilim arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde memnun olan cevaplayıcıların hiç memnun olmayan cevaplayıcılara göre K7 ve K8 değişkenine daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. K12 ve K14 değişkenlerindeki anlamlı farkların ise hiç memnun değilim cevabını veren katılımcılar ile memnunum ve çok memnunum cevabını veren katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalardan, memnun ve çok memnun olanların hiç memnun olmayanlara nazaran kuaförlerinden memnun kaldıklarında akrabalarına ve yeri geldiğinde herkese tavsiye etme konusuna daha fazla önem verdikleri sonucu görülmektedir.

Tukey testi sonucu verilerinden K17 değişkenindeki anlamlı farkın hiç memnun olmayan tüketiciler ve kararsız tüketiciler ile memnun ve çok memnun cevabını veren tüketiciler arasında olduğu görülmektedir. Cevap verenlerden memnun ve çok memnun olanların hiç memnun olmayan ve kararsız olanlardan daha fazla ağızdan ağıza iletişim yolu ile memnun kaldıkları kuaförleri tavsiye etmeye önem verdikleri belirlenmiştir.

K18 değişkenindeki anlamlı farkın çok memnunum ile hiç memnun değilim, kararsızım ve memnunum arasında olduğu, çok memnun olanların diğerlerine göre çevrelerinde bulunan kişilerle gittikleri kuaför hakkında konuşmaya daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır.

Tercih edilecek kuaförün saygın olması (K19) değişkenindeki anlamlı farkın hiç memnun değilim cevabını veren tüketiciler ile kararsızım, memnunum ve çok memnunum cevabını veren tüketiciler arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, hiç memnun değilim cevabını veren tüketicilerin hizmet alınacak işletmenin saygınlığı konusuna pek önem vermedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür.

K20 değişkenine bakıldığında, Tukey testi sonucunda anlamlı farkın hiç memnun değilim diyenler ile diğerleri arasında olduğu belirlenmiştir. Tercih edilecek kuaförün yeteri kadar tecrübeli olması konusuna diğer cevaplayıcıların hiç memnun değilim cevabını verenlere göre daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Son olarak K22 değişkeni incelendiğinde ise anlamlı farkın memnunum ile hiç memnun değilim arasında gerçekleştiği, hiç memnun olmayanların memnuniyet konusunu sosyal medyada paylaşma konusuna daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo-12: Kuaföre Gitme Sıklığı ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Kuaföre Gitme Sıklığı	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.	
K10	Ayda 1 defa	324	2,97	1,28	2,59	,036**
	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	3,06	1,43		
	Ayda 3 defa	15	4,07	1,10		
	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	3,21	1,51		
	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	3,05	1,43		
	Total	450	3,03	1,33		
K18	Ayda 1 defa	324	2,98	1,31	3,87	,004*
	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	3,43	1,31		
	Ayda 3 defa	15	3,73	1,22		
	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	3,53	1,35		
	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	2,64	1,29		

	Total	450	3,08	1,33		
K19	Ayda 1 defa	324	3,92	1,17		
	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	4,04	1,30		
	Ayda 3 defa	15	4,53	0,64		
	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	3,95	1,54	3,45	,009*
	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	3,14	1,49		
	Total	450	3,92	1,22		
K21	Ayda 1 defa	324	1,80	1,23		
	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	2,23	1,44		
	Ayda 3 defa	15	2,67	1,45		
	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	1,95	1,27	3,39	,010*
	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	2,27	1,35		
	Total	450	1,93	1,29		
K22	Ayda 1 defa	324	1,86	1,31		
	Ayda 2 defa (15 günde 1)	70	2,20	1,58		
	Ayda 3 defa	15	2,73	1,71		
	Ayda 4 defa (haftada 1)	19	1,74	1,28	2,96	,020**
	Ayda 5 defa ve daha fazla	22	2,45	1,50		
	Total	450	1,97	1,39		

\*p<0,01 \*\*p<0,05

Tüketicilerin kuaföre gitme sıklığı ile ağızdan ağıza iletişim yoluyla kuaför seçiminde etkisi olan değişkenler arasındaki anlamlı farkların tespiti amacıyla yapılan Anova analizi sonucunda tabloda belirtilen değişkenlere ilişkin anlamlı farkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. K10 değişkenindeki anlamlı fark mevcut kuaföre ayda bir defa gidenler ile ayda üç defa gidenler arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde ayda bir defa gidenlerin bilmediği bir işletme de olsa hakkındaki olumlu yorumları başkalarına anlatma konusuna daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime ve tavsiye verme konusuna daha açık oldukları söylenebilir.

Kuaföre gitme sıklığı ile mevcut kuaförü hakkında konuşmayı sevme (K18) değişkeni incelendiğinde, aralarındaki anlamlı farkın ayda üç defa gidenler ile ayda bir defa gidenler, ayda beş veya daha fazla gidenler ile ayda iki, üç ve dört defa gidenler arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, ayda üç defa gidenlerin ayda 1 defa gidenlerden daha fazla, ayda iki, üç ve dört defa gidenlerin ise ayda beş veya daha fazla gidenlerden daha çok mevcut kuaförü hakkında konuşmayı sevdikleri belirlenmiştir.

Değişkenlerden K19 değişkeninde anlamlı farkın ayda beş veya daha fazla gidenler ile ayda bir, iki ve üç defa gidenler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Ayda beş veya daha fazla gidenlerin ayda bir iki ve üç defa gidenlerden hizmet alınacak işletmenin saygınlığına daha az önem verdikleri anlaşılmıştır.

K21 değişkeni incelendiğinde tercih edilecek işletmenin tecrübeli olması konusunda anlamlı farkın ayda üç defa gidenler ile ayda bir defa gidenler arasında olduğu görülmüştür. Ayda üç defa gidenlerin ayda bir defa gidenlere göre tecrübeye daha fazla önem verdikleri sonucu elde edilmiştir. K22 değişkeninde ise anlamlı farkın ayda üç defa gidenler ile ayda dört defa gidenler arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalardan ayda üç defa kuaföre gidenlerin K22 (Kuaförümle ilgili memnuniyetsizliğimi sosyal medyada (facebook, twittervb) paylaşırım.) değişkenine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Tablo-13: Tavsiye Alma Sayısı ile Kuaför Tercihine Etki Eden Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

Değişkenler / Tavsiye Alma Sayısı	N	Ort.	St.Sp.	F	Sig.
Hiç Tavsiye almadım	83	3,19	1,31		
1 kişiden tavsiye aldım	103	3,33	1,28		
2 kişiden tavsiye aldım	130	3,65	1,08		
3 kişiden tavsiye aldım	57	3,60	1,29	2,71	,029**
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	77	3,66	1,18		

Total	450	3,49	1,23		
Hiç Tavsiye almadım	83	2,95	1,32		
1 kişiden tavsiye aldım	103	3,28	1,05		
2 kişiden tavsiye aldım	130	3,63	1,00		
K2 3 kişiden tavsiye aldım	57	4,00	0,89	12,96	,000*
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	77	3,90	0,98		
Total	450	3,52	1,12		
Hiç Tavsiye almadım	83	2,95	1,39		
1 kişiden tavsiye aldım	103	3,45	1,19		
2 kişiden tavsiye aldım	130	3,59	1,05		
K3 3 kişiden tavsiye aldım	57	3,89	1,08	7,49	,000*
4 kişi ve daha fazlasından tavsiye aldım	77	3,77	1,10		
Total	450	3,51	1,20		

\*p<0,01 \*\*p<0,05

Yapılan Anova analizi sonucunda, tüketicilerin kuaför belirlerken ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye alma sayısı ile K1, K2 ve K3 değişkenleri arasında anlamlı farkların olduğu Tablo 14'de görülmektedir. K1 değişkenindeki anlamlı fark, hiç tavsiye almayanlar ile bir, iki ve üç kişiden tavsiye alanlar arasında gerçekleşmiştir. Kuaför belirlerken ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir, iki ve üç kişiden tavsiye alanların hiç tavsiye almayanlara nazaran akraba ve arkadaş çevrelerinden gelen tavsiye ve bilgilere daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

K2 değişkenine bakıldığında, anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile iki, üç, dört ve daha fazla kişiden, bir kişiden tavsiye alanlar ile üç, dört ve daha fazla kişiden tavsiye alanlar arasında olduğu görülmektedir. Ortalamalardan hiç tavsiye almayanlar ile bir kişiden tavsiye alanların K2 (Kuaförümü belirlerken çevremdekiler bana tavsiyede bulundular.) değişkenini daha az önemsedikleri söylenebilir.

K3 değişkeni incelendiğinde ise kuaför belirlerken çevreden tavsiye isteme değişkenindeki anlamlı farkın hiç tavsiye almayanlar ile diğerleri arasında olduğu belirlenmiştir. Hiç tavsiye almayanların ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye isteme konusuna pek önem vermediklerini söylemek mümkündür.

Yapılan varyans analizi sonucuna göre, tavsiye alarak kuaför seçen tüketiciyi nasıl bir tüketici olduğu konusunda değerlendirme ile K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K15, K18 ve K19 değişkenlerinde anlamlı fark görülmemiş olup, diğer değişkenlerde anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi amacıyla yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda; K1 değişkenindeki anlamlı farkın, tavsiye alan tüketiciyi kararsız olarak nitelleyenler ile diğerleri arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Anlamlı farktan kolaycı, araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelenen tüketicilerin kararsızlara göre tavsiye alma konusuna daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. K2 değişkenindeki anlamlı farkın ise kararsız ve kolaycı cevabını veren katılımcılar ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli cevabını veren katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelenenlerin K2 değişkenini daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

K3 değişkenine bakıldığında, kararsız olarak nitelenenler ile tedbirli ve bilinçli, kolaycı olarak nitelenenler ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçliler arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Çıkan anlamlı farklardan, tedbirli ve bilinçli olarak görülen tüketicilerin kararsızlardan, araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak görülen tüketicilerin ise kolayıcılardan daha fazla ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevredekilerden tavsiye alma konusuna önem verdikleri ortaya çıkmıştır. K4 değişkenindeki farkın, kararsız ve kolaycı olarak nitelenen tüketiciler ile sadece tedbirli olarak nitelenen tüketiciler arasında olduğu ve tedbirli olanların hem kararsız hem de kolayıcılara göre K4 değişkenine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

K5 değişkeninde ise anlamlı fark kararsız olarak görülen tüketiciler ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak görülenler, kolaycı olarak görülenler ile sadece tedbirli olarak görülen tüketiciler arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan araştırmacı, tedbirli ve bilinçli tüketicilerin kararsızlara göre,

kolaycılarının ise tedbirli tüketicilere göre yakın arkadaşlarından gelen bilgilere daha fazla itibar ettikleri sonucuna varılmıştır.

K12 değişkeni incelendiğinde, anlamlı farkın kararsızlar ile diğerleri arasında olduğu görülmüş, kararsız olarak nitelenen tüketicilerin diğerlerine göre ağızdan ağıza iletişim yoluyla akrabalarına tavsiye etme konusuna pek önem vermedikleri belirlenmiştir. K14 değişkenine bakıldığında, sadece kararsız olarak nitelenen tüketiciler ile tedbirli olarak nitelenen tüketiciler arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçtan, tedbirli olarak görülen tüketicilerin kararsızlara göre her tüketiciye tavsiye verme (memnun kaldığı kuaförünü tavsiye etme) konusuna daha fazla açık oldukları söylenebilir. K16 değişkeninde ise anlamlı fark, kolaycı olarak görülenler ile tedbirli olarak görülen tüketiciler arasında oluşmuştur. Ortalamalardan, tedbirli olanların kolaycılara göre K16 değişkenine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

K17 değişkeni incelendiğinde kararsızlar ile tedbirli olanlar arasında anlamlı farkın olduğu, tedbirli olanların kararsızlara nazaran kuaför seçmede, akraba ve arkadaş çevresine tavsiye verme konusuna daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. K19 değişkenindeki anlamlı farkın ise kararsızlar ve kolaycılar ile sadece tedbirli olarak nitelenen tüketiciler arasında ortaya çıkmıştır. Tedbirli olanların kararsız ve kolaycılara göre hizmet alınacak olan kuaförün saygın olması gerektiği konusuna daha fazla önem verdikleri açıktır. K20 değişkenindeki anlamlı fark kararsızlar ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak görülen tüketiciler arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalardan, diğerlerinin kararsızlara göre hizmet alınacak olan kuaförün yeteri kadar tecrübeli olması gerektiği konusuna daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Son olarak K21 ve K22 değişkenlerinde ise kararsız ve kolaycı olarak nitelenen tüketiciler ile diğerleri arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, kararsız ve kolaycı olarak nitelenen tüketicilerin diğerlerine göre sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyet ve memnuniyetsizlik paylaşımına daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Kişisel değerlendirme farklılığına ilişkin yapılan Anova analizine göre K1, K3, K5, K7, K8, K16, K17, K19 ve K20 değişkenlerinde anlamlı farkın olduğu, diğer değişkenlerde ise anlamlı farkın olmadığı görülmüştür. Farkların nedeninin belirlenmesi için yapılan Post-Hoc testlerinden Tukey testi sonucunda, K1 değişkenindeki anlamlı farkın kendini kararsız ve kolaycı tüketici olarak niteleyenler ile tedbirli ve bilinçli tüketici olarak niteleyenler arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, tedbirli ve bilinçli olanların kararsız ve kolaycı olanlara göre tavsiye alma konusunda akraba ve arkadaş çevresine daha çok güvendikleri ve önem verdikleri belirlenmiştir.

K3 değişkenindeki anlamlı farkın, kolaycılar ile tedbirli tüketiciler arasında ortaya çıktığı ve tedbirli olanların kendini kolaycı olarak niteleyen tüketicilere nazaran çevreden tavsiye isteme konusuna daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. K5 değişkeni incelendiğinde, kendini kolaycı tüketici olarak niteleyen katılımcılar ile kendini tedbirli ve bilinçli tüketici olarak niteleyenler arasında anlamlı farkın olduğu gözlenmiştir. Ortalamalardan tedbirli ve bilinçli olanların kolaycılara göre yakın arkadaşlardan gelen bilgilere daha fazla güven duydukları ve önem verdikleri belirlenmiştir.

K7 değişkenindeki farkın kolaycı ile araştırmacı, tedbirli ve bilinçli arasında olduğu ve kendini araştırmacı, tedbirli ve bilinçli tüketici olarak niteleyen cevaplayıcıların kolaycılara göre K7 değişkenine daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. K8 değişkenine bakıldığında, anlamlı farkın kararsızlar ile bilinçliler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Ortalamalardan, bilinçlilerin kararsızlara nazaran K8 (tavsiye alarak kuaför belirlediğimde pişman olmam) değişkenini daha fazla önemsendiği söylenebilir.

K16 değişkenindeki farkın kolaycı tüketiciler ile tedbirli tüketiciler arasında olduğu, tedbirli olanların kolaycılara göre K16 (Kuaför için tavsiye aldığım kişiler mutlaka bana önerdikleri kuaförün müşterisi olmalıdır.) değişkenine daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. K17 değişkenine bakıldığında, anlamlı farkın kararsızlar ile kendini tedbirli tüketici olarak niteleyenler, kendini kolaycı tüketici olarak niteleyenler ile tedbirli ve bilinçli olarak niteleyenler arasında olduğu belirlenmiştir. Tedbirli olanların kararsızlara göre, tedbirli ve bilinçli olanların ise kolaycılara göre çevredeki (arkadaş, akraba vb.) kişilere kuaför seçiminde tavsiye verme konusuna daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır.

K19 değişkenine ilişkin sonuçlar incelendiğinde, anlamlı farkın kolaycı ile araştırmacı tedbirli ve bilinçli arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olanların kolaycılara

nazaran tercih edilecek kuaförün saygın olması konusunu daha fazla önemsedikleri sonucuna varmak mümkündür. Son olarak K20 değişkenine bakıldığında ise anlamlı farkın kararsızlar ile kolaycı ve tedbirli, kendini kolaycı tüketici olarak görenler ile diğerleri arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalardan, tedbirli ve kararsız olanların kolaycılara göre, kararsız, araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olanların ise kolaycılara göre K20 (tercih edilecek kuaförün yeteri kadar tecrübeli olması) değişkenine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, el ustalığı, uzmanlık ile bilgi ve deneyim gerektiren ve küçük ölçekli hizmet işletmeleri tarafından verilen kuaför ve kişisel bakım hizmetlerinden faydalanan Adıyaman Üniversitesi kız öğrencilerinin hizmet tercihinde ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıkları ve ağızdan ağıza iletişimin hizmet tercihinde ne derecede etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda bu çalışmada genel olarak tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime katıldıkları ve sonuçlarından etkilendikleri görülmüştür.

Hemen hemen her tüketici kişiye özel bir ihtiyaç olan kuaför hizmetinden faydalanmaktadır. Kişiyeye özel bu hizmeti karşılamak üzere faaliyet gösteren birçok küçük ölçekli işletmenin olduğu açıktır. Bu tür işletmelerin emek yoğun işletmeler olduğu gibi hizmetin el ustalığı, deneyim ve profesyonellik gerektirdiği bilinmektedir.

Küçük ölçekli işletmeler genellikle yüksek maliyet içeren tutundurma tekniklerinden faydalanamamaktadırlar. Bu nedenle, kaliteli hizmet ile kendileri ve hizmetleri hakkında olumlu konuşulmasına ortam hazırlayıp, tavsiye yolu ile müşteri potansiyelini arttırmaya çalışırlar. Tüketiciler ise kaliteli hizmetlerden faydalanmak ve memnuniyet düzeylerini üst seviyeye çıkarma amacını taşırlar. Bu amaç doğrultusunda, kuaför tercihi öncesi tavsiye ve öneriler tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi devreye sokan ve ortam hazırlayan bu durum ağızdan ağıza iletişimin ne derecede etkili ve önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Adıyaman üniversitesi kız öğrencilerinden anket yolu ile elde edilen veriler ile ilk aşamada cevaplayıcıların mevcut kuaförü ile olan ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlardan, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun 1 yıldan az bir süredir mevcut kuaföründen hizmet aldığı, kuaför tercih aşamasında 1 veya 2 kişiden tavsiye aldıkları, ayda 1 defa kuaför hizmetinden faydalandıkları ve mevcut kuaförlerinden memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim yolu ile tavsiye alarak kuaför belirleyen bir tüketicinin araştırmacı, tedbirli ve bilinçli tüketici olarak nitelendirildiği, ayrıca kendilerini de yine araştırmacı, tedbirli ve bilinçli tüketici olarak nitelendirdikleri belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlardan, genel olarak memnun olan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Kuaföre gitme süresi ile memnuniyet arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu, diğer bir ifadeyle kuaföründen memnun olanların mevcut kuaförlerini değiştirmeyi düşünmedikleri ve uzun süre gitmeye devam ettikleri tespit edilmiştir. Alınan tavsiye sayısı arttıkça memnuniyet seviyesinin de artış gösterdiği, tavsiye alarak memnuniyet seviyesini arttıran tüketicilerin çoğunlukla araştırmacı, tedbirli ve bilinçli olarak nitelendirildiği görülmüştür. Ayrıca Cevap verenlerden memnuniyet seviyesi yüksek olanların yine büyük bir çoğunluğunun kendilerini araştırmacı tedbirli ve bilinçli bir tüketici olarak gördükleri sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan kuaför tercihinde ağızdan ağıza iletişimi etkileyen değişkenler açısından bakıldığında, sosyal-beşeri bilimler alanında eğitim alanların ağızdan ağıza iletişime daha açık oldukları, e-mail ve sosyal medya hesabını günlük ve haftalık kontrol edenlerin ağızdan ağıza iletişimi daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte sonuçlardan, cevaplayıcıların büyük bir oranda akraba ve arkadaş çevresinden ve birden fazla sayıda tavsiye aldığı, tavsiye alanların ise çoğunluğunun memnun ve çok memnun oldukları görülmüştür. Daha fazla sayıda tavsiye alanların tavsiye isteme ve tavsiye alınacakların güvenilir olmaları, ayrıca kuaför hizmeti alınacak işletmenin saygınlığı ve tecrübeli olması konularına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Genel olarak, ağızdan ağıza iletişime önem verenlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu, araştırmacı, tedbirli ve bilinçli tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimi daha fazla önemmedikleri, cevap verenlerin büyük çoğunluğunun kuaför tercihinde ağızdan ağıza iletişimden yüksek seviyede faydalandıkları sonuçları ortaya çıkmıştır. Ayrıca internet üzerinden gerçekleştirilen ağızdan ağıza

iletişimden daha ziyade yüz yüze yapılan ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri, bunu yaparken de özellikle yakın çevrelerinde bulunan akraba ve arkadaşlarından tavsiye almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Hizmetinden memnun kalınan işletmelerin yine ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye edildiği, buna karşılık memnuniyetsizlikte olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmenin çok fazla olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Memnuniyetsizliğin çok fazla paylaşılmamasının nedeni ise hizmet veren işletmenin küçük ölçekli olması, hizmetin bölgesel veya lokal olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilerden, maliyeti yüksek olan tutundurma ve tanıtım tekniklerinden faydalanma imkanı olmayan küçük ölçekli hizmet işletmelerinin müşteri memnuniyeti ile kaliteli hizmet aracılığıyla tüketicileri olumlu ağızdan ağıza iletişime yönlendirmeleri gerektiği açıktır. Bunu yaparken de işletme sahiplerinin her müşterisine özel olduğu hissini vermek için ayrı ve yeni malzeme kullanmaları gerektiği söylenebilir. Tüm ustalığı ve tecrübesi ile müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya çaba göstermesi, ilk karşılamadan gönderme aşamasına kadar saygınlığı ile bir fark oluşturması gerektiği önem taşımaktadır.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, farklı üniversitelerde veya çalışan kadınlar olduğu örneklerle uygulanabilir. Büyük üniversitelerde veya illerde daha büyük evrenler üzerinde yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmalar diğer kız veya erkek tüketiciler üzerinde de yapılabileceği gibi sadece pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişime yönelik olarak da gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koymak bakımından, işletme sahiplerinin bakış açılarıyla ağızdan ağıza iletişimden faydalanıp faydalanmadıklarının da çalışma konusu yapılması literatüre yeni kazanımlar sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Sayı:32, Sayfa:113-134.
- Akbari, M., Chaijani, M.H., Derakhshan M.R.T. (2015). Investigating The Effect of Place Quality And Word-of-Mouth Communication on Intention to Revisit The City of Military Service. Int. J. Leisure and Tourism Marketing. Vol.:4, No.:3/4, pp.:207-221.
- Yavuz, A., Kılınc K. (2015). İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:14, Sayı:55, Sayfa:268-290.
- Metin, A., Sevil G., Yalama A. (2014). The Effect of Word-of-Mouth Communication on Stock Holdings And Trades: Empirical Evidence From an Emerging Market. The Journal of Behavioral Finance, Vol.:15, No.:2, pp.:89-98.
- Balaji, M.S., Khong, K.W., Chong, A.Y.L. (2016). Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social Networking Sites. Information & Management. Vol.:53, No.:4, pp.:528-540.
- Bambauer-Sachse, S., Mangold S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. Journal of Retailing And Consumer Services. Vol.:18, No.:1, pp.:38-45.
- Baruh, L., Yüksel M. (2009). Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Baş, Y., Mert K., Altunışık R. (2016). Tüketicilerin Farklı Ürün ve Hizmet Kategorilerindeki Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Unsurlar ve Bir Model Önerisi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. Cilt:12, Sayı:27, Sayfa:43-66.
- Bearden, W.O., Etzel M.J. (1982). Reference Group Influence on Product And Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research. Vol.:9, pp.:183-193.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth And Interpersonal Communication: A Review and Directions For Future Research. Journal of Consumer Psychology. Vol.:24, No.:4, pp.:586-607.
- Berger, J., Iyengar R. (2013). Communication Channels And Word of Mouth: How The Medium Shapes The Message. Journal of Consumer Research. Vol.:40, No.:3, pp.:567-579.

- Borgida, E., Nisbett R.E. (1977). The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol.:7, No.:3, pp.:258-271.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst R.F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions And Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.:33, No.:2, pp.:123-138.
- Brown, J., Broderick A.J., Lee N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.: 21, No.:3, pp.:1-20.
- Brown, J.J., Reingen P.H. (1987). Social Ties And Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol.:14, No.:3, pp.:350-362.
- Bughin, J., Doogan, J., Vetvik O.J. (2010). A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. *McKinsey Quarterly*.
- Bush, V.D., Bush, A.F., Clark, P., Bush R.P. (2005). Girl Power And Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.:22, No.:5, pp.:257-264.
- Buttle, F.A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*. Vol.:3, No.:3, pp.:241-254.
- Cheung, C.M.K., Thadani D.R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*. Vol.:54, No.:1, pp.:461-470.
- Çakır, M., Çakır, F., Usta G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:2, Sayı:2, Sayfa:87-94.
- Dapiapis, N.T. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl:1, Sayı:1, Sayfa:157-182.
- Day, G.S. (1971). Attitude Change, Media And Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol.:11, No.:6, pp.: 31-40.
- Demirgüneş, B.K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:13, Sayfa:246-269.
- Dinh, T.D., Mai K.N. (2016). Guerrilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention-a Mediation of Credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*. Vol.:28, No.:1, pp.:4-22.
- Divanoğlu, S.U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:8, Sayı:1, Sayfa:97-105.
- Edwards, A., Edwards C. (2013). Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication: The Influence of Mixed Reviews on Student Perceptions of Instructors and Courses. *Communication Education*. Vol.:62, No.:4, pp.:412-424.
- Erciş, A., Büyük H.D. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerlerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:30, Sayı:1, Sayfa:527-544.
- Giese, J.L., Spangenberg E.R., Crowley A.E. (1996). Effects of Product-Specific Word-of-Mouth Communication on Product Category Involvement. *Marketing Letters*. Vol.:7, No.:2, pp.:187-199.
- Godes, D., Mayzlin D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*. Vol.:23, No.:4, pp.:445-560.
- Godes, D. (2016). Product Policy in Markets With Word-of-Mouth Communication. *Management Science*. pp.:1-12.
- Goyotte, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale fore-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol.:27, No.:1, pp.:5-23.

- Gülmez, M., Türker G.Ö. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. Cilt:12, Sayı:1, Sayfa:64-81.
- Grewal, R., Cline, T.W., Davies A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Psychology*. Vol.:13, No.: 3, pp.:1-13.
- Hamilton, R., Vohs, K.D. , McGill, A.L. (2014). We'll Be Honest, This Won't Be The Best Article You'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication. *Journal of Consumer Research*. Vol.:41, No.:1, pp.:197-212.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication And an Investigation of Service Quality And Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*. Vol.:4, No.:1, pp.:60-75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.:18, No.:1, pp.:38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J. (1991). Effects Of Word-Of-Mouth And Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility –Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol.:17, No.:4, pp.:454-462.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:26, Sayı:2, Sayfa:191-204.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jeong, E., Jang (Shawn), S.C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. Vol.:30, No.:2, pp.:356-366.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. 1. Bası, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kalyanam, K., Mcintyre, S., Masonis, J.T. (2007). Adaptive Experimentation in Interactive Marketing: The Case of Viral Marketing At Plaxo. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.:21, No.:3, pp.:73-85
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (Edit. Ş.Kalaycı). 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kotler, P. (2010). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: Mediacat Kitapları, Dokuzuncu Basım.
- Kurtoğlu, R., Sönmez, A.T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt:21, Sayı:4, Sayfa:1127-1138.
- Lang, B. (2011). How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol.:21, No.:6, pp.:583-598.
- Lee, C.H., Cranage, D.A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus And Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality&Tourism Research*. Vol.:38, No.:3, pp.:330-360.
- Liang, S., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., Whyatt G. (2013). Antecedents of Travellers' Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Management*. Vol.:29, No.:5-6, pp.:584-606.
- Lim, B.C., Chung, C.M.Y. (2011). The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation. *Journal of Business Research*. Vol.:64, No.:1, pp.:18-23.



- Litvin, S.W., Blose, J.E., Laird, S.T. (2004). Tourists' use of restaurant web pages: Is the internet a critical marketing tool?. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.:11, No.:2, pp.:155-161.
- Marangoz, M., Coşkun, T., Türkoğlu, T. (2015). Pazar Kurtları ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:4, Sayı:1, Sayfa:158-173.
- Matos, C.A.D., Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.:36, No.:4, pp.:578-596.
- Mikalef, P., Pateli, A., Giannakos, M.N. (2013). Why Are Users of Social Media Inclined to Word of Mouth?. *International Federation For Information Processing*. Vol.:399, pp.:112-123.
- Okan, E.Y., Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Cilt:7, Sayı:13, Sayfa:49-62*.
- Onurlubaş, E., Dinçer, D. (2016). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza ve Viral Pazarlama Algılarına Etki Eden Faktörlerin Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*. Cilt:7, Sayı:17, Sayfa:184-202.
- Özaslan, Y., Uygur, S.M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:28, Sayı:3, Sayfa:69-88.
- Sankaran, V.S., Kannan, N. (2016). Increasing Brand Reputation Through Viral Marketing. *International Journal of Sales&Marketing Management Research and Deveelopment*. Vol.:6, No.:1, pp.:1-8.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago, Kaplan Publishing.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 Sırrı*. (Çev. E. Orfanlı). 2. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Taşkıran, Ç. (2011). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Çağatan Taşkın (Edit.) (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.
- Topal, İ., Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. Cilt:5, Sayı:9, Sayfa:74-89.
- Triantafillidou, A., Siomkos G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication And Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.:31, No.:6/7, pp.:526-540.
- Aravind, T.S., Nair, V.K. (2016). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Social Media For The Promotion of New Movies. *International Journal of Sales&Marketing Management Research and Deveelopment*. Vol.:6, No.:2, pp.:9-18.
- Uğur, U., Sayılı M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:9, Sayı:44, Sayfa:1241-1249.
- Uyar, A., Kılıçaslan K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Global Business ResearchCongress (GBRC)*. Vol.:2, pp.:388-401.
- Uygun, M., Mete, S., Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:6, Sayı:1, Sayfa:35-56.
- Wolny, J., Mueller C. (2013). Analysis of Fashion Consumers' Motives to Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication Through Social Media Platforms. *Journal of Marketing Management*. Vol.:29, No.:5-6, pp.:562-583.
- Yıldız, E. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. Cilt:7, Sayı:15, Sayfa:156-175.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka İmajının Aracılık Rolü. Business and Economics Research Journal. Vol.:6, No.:3, pp.:163-181.

Yozgat, U., Deniz R.B. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu Ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı:7, Sayfa:43-63

? (2015). A little bit of marketing history repeating: The effect of word of mouth marketing in social Networks. Strategic Direction. Vol.:31, No.:2, pp.:10-12.