

Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi

Özet

Son yıllarda bilimsel ve teknik alanda yaşanan gelişmeler iletişim kavramına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni boyut, "Ağızdan Ağıza İletişim" dir. "Ağızdan Ağıza İletişim" pazarlama uygulamalarında yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu nedenle çalışmada "Ağızdan Ağıza İletişim" kavramı ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle "Ağızdan Ağıza İletişim" kavramı, özellikleri incelenmiş, ardından "Ağızdan Ağıza İletişim"de etkili olan faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkileri incelenmiştir.

Çalışma, anket yöntemi kullanılarak ampirik bir uygulamayla desteklenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda "Ağızdan Ağıza İletişim" in başta reklam olmak üzere diğer pazarlama iletişimi çabalarından daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. "Ağızdan Ağıza İletişim" satın alma sürecinde çok önemlidir. Çünkü ürün/hizmetler ile ilgili satıcı yerine birincil tüketiciler bilgi vermektedir. Başka bir deyişle, ticârî herhangi bir amaç güdülmemektedir. "Ağızdan Ağıza İletişim" sayesinde tüketiciler mal ve hizmetlerle ilgili olarak deneme ya da satın alma süreci sonucunda edindikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadırlar. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili duydukları, okudukları haberleri diğer potansiyel tüketicilere iletmekte ve böylece tüketiciler bütünsel pazarlama yaklaşımlarına katkıda bulunmaktadırlar. İşletmeler "Ağızdan Ağıza İletişim" i işletme faaliyetlerinde kullanmalıdırlar. Çalışmada ağızdan ağıza iletişim ile eğitim düzeyi, görüş/bilgisine başvuru kişisinin eğitim düzeyi ve ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyi arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışları

Analyzing of Relationship between Word of Mouth Communication and Consumer Buying Behaviour

Abstract

In recent years communication concept, has gain a new dimension with academic and technical studies. This dimension name is "Word of Mouth Communication". Even though word of mouth is a new concept, it uses common in marketing. Because of this reason the study is analyzing relationship with "Word of Mouth Communication" and consumer buying behaviour. This study first analyses "Word of Mouth Communication" concept, properties, contribution to marketing and then Word of Mouth Communication's factors which effect consumer purchasing decision explicated.

This study uses survey and empirical application builds up it. "Word of mouth communication" is more effective than other promotion efforts especially advertising. "Word of Mouth Communication" is so important. Because primary consumer gives information instead of seller. In other words there is no commercial purpose. Thanks to "Word of Mouth Communication" consumers transfer experience or after buying process about product or services to each other. Consumers transfer hearing, reading news about product or services to other potential consumers. And so it supports integrated approach in marketing communication. Businesses must use "Word of Mouth Communication" in their activities. In this study the educational level of word of mouth, opinion / knowledge of a person's educational level and referred to the influence of word of mouth had brought up the relationship between levels.

Keywords: Marketing Communication, Word of Mouth Communication, Consumer Behaviour

Nihan ÖZGÜVEN¹

¹ Araş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,
nihan.ozguven@deu.edu.tr