

**NEGATİF AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM
(E-WOM): YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yasin ÖZASLAN*
Selma MEYDAN UYGUR**

Özet: Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler, satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir. Bu çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin, çevresindeki insanlara yaşadıkları problemleri anlatıp anlatmama davranışları ile yaşadıkları problemleri internet ortamında da paylaşım paylaşım davranışlarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır ve anketler Yalova ilinde 18 yaşından büyük 269 kişi ile yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programına girilerek, araştırma amacına uygun çeşitli istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerinden memnun kalmayan tüketicinin negatif ağızdan ağıza iletişime meyilli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internet ortamı yerine daha çok yüz yüze iletişimle çevresindeki insanlara aktardıkları ve çevresindeki insanların da bu tür olumsuz deneyimlerle karşılaşmamaları için ağızdan ağıza iletişime başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim (Wom), Elektronik-Online Ağızdan Ağıza İletişim (e/oWom), Yiyecek İçecek İşletmeleri.

**NEGATIVE WORD OF MOUTH COMMUNICATION (WOM)
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION (E-
WOM): A RESEARCH ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES**

Abstract: The customers are affected from various information sources about purchasing behaviour in today's competitive environment. One of the most important information sources is customers' affecting one another via word of mouth communication positively or negatively. It is aimed to find out the behaviors of consumers who are not satisfied by the services they got from food and beverage businesses like, whether or not, talking about the problems to the people in their surrounding area also sharing them on internet. As data collection method, the questionnaire is preferred and they are acquired from 269 people who are older than 18 years in the province of Yalova by face to face meeting. The data acquired are keyboarded in SPSS program first and then they are analyzed by various appropriate statistical methods. At the end, it is found out that the customers who are not satisfied by the services they got from food and beverage businesses are generally inclined to the negative word of mouth communication. Also it is comprehended that their dissatisfaction is shared by

* Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü

** Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

face to face meetings rather than internet to inform the people in their surrounding area about the mentioned negative experience.

Key Words: Word of Mouth Communication (WOM), Electronic-Online Word of Mouth Communication (e/oWom), Food and Beverage Businesses.

I. Giriş

Yeme içme olgusu insanlık tarihi kadar eski olmakla beraber, birçok değişime uğramıştır. Daha öncelerden ürettiğini tüketen bir toplumdaki söz edilirken günümüzde işletmelerce üretileni tüketen bir toplumdaki söz etmek mümkündür. Ekonomik gelişmeler, küreselleşme, medyanın yaşayış tarzı üzerindeki etkisi, iş yoğunluğu, kadınların çalışma hayatında etkinleşmesi, stresli ve yorucu bir günün sonunda iki saatlik de olsa keyifli bir zaman geçirme isteği, moda, zevk ve sosyalleşme arzusu, seyahat olgusunun gelişmesi, sahip olunamayan ya da ev ortamında üretilenemeyen yiyecek içeceklerin hazır olarak elde edilme isteği (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009:186) gibi nedenler insanların yeme içme alışkanlıklarını değiştirmiştir ve değiştirmeye de devam etmektedir. Daha öncelerden hane halkı ile birlikte ev ortamında bu ihtiyacı karşılayan bireyler, günümüzde yukarıda sayılan nedenlerin etkisiyle yeme içme ihtiyacını dışarıda da karşılamaktadır.

Dışarıda yemek yeme davranışı kültürden de beslenmektedir. Buna örnek olarak; dışarıda yemek yeme kültürüne baktığımızda Bangkok'taki evlerin % 90'ında mutfak bulunmamakta, halk sokak satıcılarında veya şık restoranlarda karnını doyurmaktadır. Dışarıda balık-ekmekten, kuşkonmaz yatağında pazıya sarılmış levreğe kadar tüm alternatifler tüketicilere sunulmaktadır (Akyüz, 2007).

Tüketiciler, katlandığı maliyet ve elde ettiği değer açısından ele aldığı tüketimlerin yiyecek içecek işletmelerinden beklediği değer sunumları diğer ürün gruplarından beklediği değer sunumlarından farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ise turistik ürünlerin *sofistike* özelliğinden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın almak için zaman ve para ayıran tüketiciler, olumsuz anlamda herhangi bir sürprizle karşılaşmadan deneyim yaşamak istemektedirler. Olumsuz deneyimlerle karşılaşmamak için; ürün ve/veya hizmet hakkında çeşitli bilgi kaynaklarından bilgi toplamaktadırlar. Bu bilgi kaynakları geçmişte, geleneksel medya araçları ve sosyal çevreden (referans gruplarından) edinilen bilgiler ile sınırlıyken bugün, online ortamlarda tüketicilere yeterli düzeyde bilgi sunulmaktadır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin genellikle hizmet üreten işletmelerin ürünlerini kullanmadan önce ağızdan ağza iletişime başvurdukları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Litvin, Bloise ve Laird (2004) turistlerin restoran seçimlerinin, geleneksel medyadan ziyade ağızdan ağza iletişime bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre ise; tüketiciler, tavsiyeye başvurma ve tavsiye sağlama konusunda en çok

ağızdan ağıza iletişime başvurduğu ürün hizmet gurubu olarak yiyecek içecek işletmelerini belirtmişlerdir (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007: 400).

Günümüz tüketicisi; fiziksel, sosyal ve saygınlık kazanma ihtiyacını karşılamak için yiyecek içecek işletmelerinden faydalanmaktadır. Eğer ihtiyaçları tam olarak karşılanmazsa, başka bir deyişle tüketici memnun kalmaz ise; işletmeye tekrardan gitmeme, yaşadığı problemi işletme yetkilisine anlatma veya çevresindeki insanlara işletmeyi kötüleme ve onlara o işletmeye gitmeme tavsiyesinde bulunma gibi davranışlar sergilemektedir (Richins, 1983: 68). Bu çalışma kapsamında da, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin, çevresindeki insanlara yaşadıkları problemleri anlatıp anlatmama davranışları ile yaşadıkları problemleri internet ortamında da paylaşım paylaşmama davranışlarının araştırılması amaçlanmıştır.

A-Literatür Taraması

Ağızdan Ağıza İletişim: Günümüz tüketicisinin günlük hayatta maruz kaldığı yoğun bilgi miktarı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak binlerce ürünün varlığı, kısıtlı zamanı olan tüketicilerin bu bilgi üzerinde düşünmesini ve inceleme yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşabileceği ticari olmayan kaynaklara başvurmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kişilerarası bir iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) tüketicilerin satın alma kararlarında sıklıkla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmektedir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26). Ayrıca işletmecilerin ürettiği bilgi, dikkat çekme ve farkındalığı geliştirmede önemli rol oynamasına karşın, ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin yeni ürünleri benimsemesinde, tutum ve davranışlarını değiştirmesinde daha etkili olmaktadır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 332). Aynı şekilde ağızdan ağıza iletişim, hem maliyet açısından hem de inandırıcılık açısından geleneksel iletişim kaynaklarından (reklamlar) daha etkilidir (Buttle, 1998: 242).

İnsanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağıza iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşma, deneyimleri anlatma, tavsiye alma ve verme gibi ihtiyaçları giderme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim günlük hayatta herkesin farkında olarak ya da olmayarak başvurduğu bir iletişim, bir bilgi aktarma şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim, aile, arkadaş çevresi ve diğer kişiler arasında bir ürün, hizmet, işletme, marka vb. konularda olumlu-olumsuz ticari olmayan bilgi paylaşımıdır (Cheung ve Lee, 2012: 219). Başka bir tanıma göre, ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla tüketici arasındaki sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2010: 316). Farklı bir tanıma göre ise ağızdan ağıza iletişim; ürün ve hizmet sağlayıcıların dışında, işletmeden bağımsız uzmanlar,

aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew ve diğerleri, 2000: 78). Pazarlama bağlamında ağızdan ağıza iletişimin konusu; bir nevi işletmedeki satış elemanlarının tüketicileri ikna etmeleri ya da onlara satış yapmaları yerine, tüketicilerin birbirleriyle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında konuşmalarıdır (Gülmez, 2010:318).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama kapsamında ele alınması ikinci dünya savaşı sonrasındaki yıllara rastlamaktadır (Buttle, 1998: 241). Tüketici davranışında Ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştıran ilk çalışmalar Arndt (1967) ve Merton (1968) (aktaran; İnan, 2012; İslamoğlu ve Altunışık; 2010) tarafından yürütülmüştür. İnan (2012) bir çalışmada ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak 2000’li yıllardan günümüze kadar artarak devam etmekte olduğunu belirtmiştir. Yazar, ağızdan ağıza iletişimin günümüzde bu denli önemli olmasında; pazarlamacılar tarafından günde 200 ila 1000 arasında satış iletişimine maruz kalan tüketicilerin güvenli bilgi arama ihtiyacını (Silverman, 2006) ve internetin tüketici hayatındaki artan rolünü neden olarak belirtmiştir (İnan, 2012: 191). Ağızdan ağıza iletişim alanında yapılan araştırmaların daha çok fiziksel ürünleri konu edindiği ve daha çok ürünlerin rasyonel özellikleri üzerinden, ağızdan ağıza iletişim davranışının ele alındığı dikkat çekmektedir (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 332). Ancak hizmet pazarlaması literatüründe, hizmetin soyutluk özelliğinden dolayı satın alma öncesi denenemezliği, ağızdan ağıza iletişimi daha da önemli hale getirmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458). Hizmetlerin karmaşıklık seviyesi arttığında ve algılanan risk düzeyi yükseldiğinde ise bu önem katlanarak artmaktadır (İnan, 2012: 192). Bu duruma örnek olarak, Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, tüketicilerin % 69’u son bir yıl içinde restoran seçimiyle ilgili karar verirken, % 36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, % 24’ü elektronik eşya, % 22’si seyahat, % 18’i otomobil ve % 9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu-olumsuz ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26). Jeong and Jang (2011), tüketicilerin restoran deneyimlerinin pozitif geçmesinin elektronik ağızdan ağıza iletişim (*e-wom*) davranışını tetiklediğini ileri sürmesiyle birlikte, tüketicilerin birer satış elemanı gibi işletmeyi çevresindeki insanlara anlatması işletmeler için de önemli bir durumdur. İslamoğlu ve diğerleri de (2006) tüketiciler tarafından satın alınan hizmetlerin (gidilecek tatil bölgesi, otel, restoran, doktor, avukat, film ve banka hizmetleri gibi) % 80’ninin başka bir tüketicinin önerisi ile satın alındığını belirtmektedirler. Özaslan ve Şahbaz (2013) da çalışmalarında, İstanbul’a gelen yabancı turistlerin çoğunun (% 52,2) İstanbul hakkında bilgi almak için İstanbul’a daha önceden gelen yakın çevresindeki kişilerin deneyimlerine ve tavsiyelerine başvurduklarını tespit etmişlerdir.

B-Elektronik/Online Ağızdan Ağıza İletişim

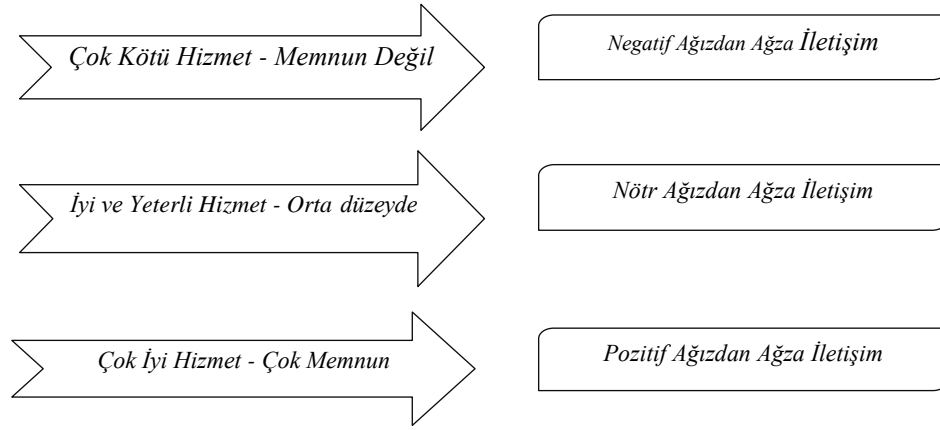
Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Geçmiş dönemde tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için etrafındaki kişilerin görüşlerine başvururlardı ve bu konu pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak tanımlanmaktadır. Ancak zaman içerisinde, tüketicilerin bir ürün/hizmet kullanımını sonucu elde ettikleri deneyimi çevresindeki insanlarla paylaşması olan word-of-mouth da, kullanıcılarına katılım sunan internet ağlarının oluşmasıyla birlikte word-of-mouth online ortamlarda yapılması sebebiyle “electronic/online word of mouth” (e-Wom) olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. İnternetin gelişimi ile beraber kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır (Pollach, 2006: 1). Hennig-Thurau vd. göre (2004) e-Wom; tüketicilerin, ürün veya şirket hakkındaki pozitif veya negatif ifadelerini çok sayıda kurum ve insanla sanal ortamda paylaşılmasıdır. Cheung ve Lee (2012) e-Wom’un daha önce görülmemiş bir iletişim hızına sahip olması, daha kalıcı ve ulaşılabilir olması ve daha ölçülebilir olması nedenleriyle geleneksel “wom”dan daha etkin olduğunu vurgulamaktadırlar.

İnsanların doğal ortamdan çok, sanal ortamda iletişime geçmesiyle beraber, özellikle sosyal medya ve forumlar da insanların en yoğun olarak bilgi alışverişinde bulunduğu alanlar haline gelmektedir. Sosyal medya ortamları ağızdan ağıza iletişimin etkisini arttırmakta, hatta Qualman’ın (2009) ifadesiyle “world of mouth” halini almaktadır. Sosyal medyanın ve bu ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimin yükselişi, tüketicilerin güveninin şirketlerden diğer tüketicilere kaymış olduğunu yansıtmaktadır. Buna örnek olarak, Nielsen Global Şirketinin bir araştırmasına göre; şirketlerin yaptığı reklama az sayıda tüketicinin güvendiği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler güvenebilecekleri yeni bir reklam türü olarak kişiden kişiye aktarılan bilgilere yönelmektedirler. Araştırmaya katılanların % 90’ı tanıdıkları insanların önerilerine güvendiklerini belirtiyorlar. Dahası tüketicilerin % 70’i internette yayınlanan tüketici görüşlerine inanmaktadırlar. Farklı bir araştırma sonucuna göre; tüketiciler uzmanlardan çok sosyal paylaşım ağlarında iletişime geçtikleri yabancı kişilerin yorumlarına, görüşlerine güvenmektedirler (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011: 42). Bu araştırmayı destekleyici bir örnek; tüketicilerin tatil deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştıkları tripadvisor.com sitesinin birçok tüketici için tatil öncesi güvenilir bilgi alma kaynağı olarak düşünülmesidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458).

C-Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Çalışmalar genel olarak göstermektedir ki, tüketiciler kullandıkları veya satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında oluşturdukları algıları doğrultusunda,

negatif veya pozitif içerikli mesajlar yayma eğilimindedirler (Anderson, 1998:5). Başka bir ifadeyle tüketicinin işletme hakkında olumlu veya olumsuz konuşmasının dayanağı tüketicinin işletme ve ürün hakkındaki memnuniyet derecesidir (bkz, Şekil 1). Ayrıca, Anderson'un çalışmasına (1998) göre de; özellikle pozitif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağıza iletişimin etkisinin % 30, negatif ağızdan iletişimin etkisinin de % 70 olduğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Sunulan Hizmet Düzeylerine Göre Ağızdan Ağıza İletişim Durumu

Kaynak: Gülmez, 2010: 330

Bovee vd. göre (1995) tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişime başvurmalarına neden olan faktörler; tüketicinin memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik düzeyi, işletmenin şikâyetlere karşılık vermesiyle ilgili tüketici algılamaları, sorunların çözülmemesi durumunda tüketicinin duyduğu rahatsızlık, sorunların işletmenin kontrolü altında olduğu ile ilgili tüketici algılamaları, başarısız hizmet ya da ürün sonucu müşterinin olası davranışsal tepkileri olarak belirtilmiştir (aktaran; Gülmez, 2010:326). Sundaram, Mitra ve Webster (1998) yaptıkları çalışmada tüketicileri negatif ağızdan ağıza iletişime iten motivasyon faktörlerini endişeyi (kızgınlığı) azaltma (anxiety reduction), intikam alma (vengeance), tavsiye arama (seek advice) ve başkalarını düşünme (altruism) olarak belirlemiştir. Ayrıca Sundaram, Mitra ve Webster (1998) tüketicileri ağızdan ağıza iletişime yönelten motivasyonları dört kategoride (ürün performansı, çalışan davranışları, işletme tarafından problemlere karşı verilen cevaplar ve Fiyat-ürün değeri) kıyaslamışlardır. Bunlar:

- Ürün performansından memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi, başkalarını düşünmek için kullandığı,
- Çalışan davranışlarından ve işletme tarafından problemlere karşı verilen cevaplardan dolayı memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi intikam almak için kullandığı,
- Fiyat-ürün değeri konusunda memnun kalmayan tüketicinin ağızdan ağıza iletişimi endişeyi azaltmak için kullandığıdır.

Cheung ve Lee de (2012), tüketiciyi e-Wom davranışına yönlendiren motivasyon faktörlerini; şöhret-kendini beğenmişlik (egoizm), birliktelik (collectivism), başkalarını düşünme (altruism), ahlaki ilkeler (principlism) olarak belirtmişlerdir.

Hizmetlerden tatminsizlik düzeyi çok yüksek olan müşterilerin, tatmin olan müşterilerden daha çok ağızdan ağıza bir iletişim gerçekleştirdiği bir gerçektir. Müşteriler satın aldıkları bir mal veya hizmetten memnun kalmadıkları takdirde, ya şikâyette bulunarak, ya marka değiştirerek ya da olumsuz bir şekilde ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerini çevresindeki insanlara anlatarak karşılık verirler (Zeelenberg ve Pieters, 1999: 89). Smith ve Vogt (1995) çalışmalarında, olumsuz marka imajının önemli kaynaklarından biri olarak da ağızdan ağıza iletişimi işaret etmişlerdir. Ayrıca yazarlar, memnun kalmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini işletmeye değil de başkalarına anlatma eğiliminde olduklarını da belirtmektedirler. Kılıçer'in (2006) Ankara'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan müşteriler üzerinde yaptığı çalışmasında, memnun kalmayan müşterilerin çevresindeki insanlara, onlar soru sormasalar bile, belirtilen hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiyede bulunduğunu belirtmişlerdir. Pruden ve Vavra (2004) çalışmalarında memnun bir tüketici, ürünle ilgili yaşadığı deneyimi 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun kalmamış bir tüketicinin ise kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı sonucuna ulaşılmıştır (aktaran; Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26). Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmada ise, memnun kalmayan bir müşterinin bankanın kusurlu taraflarını çevresindeki 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de bu olayı 5 kişiyle paylaştığı (toplamda, memnun kalmayan bir müşteri 55 potansiyel müşteriyi olumsuz anlamda etkilemektedir) belirtilmiştir (Öztürk, 2008: 82).

III. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Sarıışık ve Özbay (2012) turizm alanında 2000'li yıllardan günümüze kadar ağızdan ağıza iletişime ilişkin çalışmalarda sırasıyla en çok otel (%34), seyahat acentesi (%14), tripadvisor.com (%14), restoran (%7), destinasyon (%7), yorum siteleri (%7), ve diğer (%7), bazında olduğunu belirtmektedirler. Çalışmadan da anlaşılacağı üzere yiyecek içecek alanında yapılan çalışmaların

sayısı diğer alanlara göre daha azdır. Ağızdan ağza iletişim kapsamında, yiyecek içecek alanında yapılan çalışmaların sınırlı olması bu çalışmanın gerekliliğini ve önemini vurgulamaktadır. Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin negatif ağızdan ağza iletişim davranışlarını belirlemeye çalışmaktır.

Araştırma amacı kapsamında cevaplanması gereken araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicileri memnun olmadıkları (sorun yaşadıkları) durumlar nelerdir?

Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler memnun kalmadıkları durumları çevresindeki insanlara anlatıyorlar mı?

Tüketiciler memnun kalmadıkları durumları çevresindeki insanlara yüz yüze iletişimle mi yoksa internet ortamından mı aktarıyor?

Memnun kalmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerini işletme yetkilisine iletiyorlar mı?

Memnuniyetsizliklerini işletme yetkilisine ilettikten sonra sorunları gideriliyor mu? Başka bir ifadeyle memnuniyetsizlikleri gideriliyor mu?

Tüketicileri ağızdan ağza iletişime yönlendiren faktörler nelerdir?

Memnun kalmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerini çevresindeki kaç kişiye anlatıyor?

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın belirlenen amacına ulaşılması için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnun kalmadıkları durumları tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler Su ve Bowen (2000) tarafından yapılan çalışmadan elde edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde de tüketicilerin ağızdan ağza iletişim davranışını tespit etmek için altı adet ifadeye yer verilmiştir. İlk iki ifade tüketicilerin geleneksel ağızdan ağza (Wom) iletişim davranışını tespit etmeye yönelik iken, son dört ifade internet destekli ağızdan ağza (e-Wom) iletişim davranışını tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca, tüketicileri ağızdan ağza iletişime yönelten faktörleri ve memnuniyetsizlikleri çevresindeki kaç kişiye anlattıklarını tespit etmek için bir takım sorular sorulmuştur. Tüketicileri ağızdan ağza iletişime yönelten faktörleri tespit etmek için sorulan sorular Sundaram, Mitra ve Webster (1998)'in çalışmasından alınmıştır. Ağızdan ağza iletişim davranışını belirlemek için yer alan her bir soruya (ifadeye) katılım düzeyleri 5'li likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Araştırma Yalova ilinde uygulanmıştır. Son bir yıl içerisinde yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan ve en az 18 yaşından büyük kişiler,

çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma da evrenin tamamına ulaşamayacağı için örnekleme seçme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Adrese dayalı nüfus sistemine göre Yalova ilinin nüfusu 2011 yılında 206.535 olarak belirlenmiştir. Ayrıca 18 yaşından büyük kişi sayısı ise 146.971 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2013). Sekaran (2000) evrendeki kişi sayısı 100.000'in üzerinde ise, yeterli örnekleme sayısı olarak 384 kişiye ulaşılmasını önermiştir (aktaran: Ural ve Kılıç, 2006: 48). Ancak zaman ve maliyet açısından önerilen 384 sayısına ulaşamamıştır. Katılımcılar ile yüz yüze görüşülerek toplam 285 anket doldurulmuş, ancak eksik verilerden dolayı 16 adet anket araştırma kapsamından çıkartılarak geçerli 269 anket uygulamaya dâhil edilmiştir. Rescoe (1975) bilimsel bir araştırmada örnekleme sayısının 30 ile 500 katılımcı arasında olmasını, yeterli bir örnekleme hacmi olarak belirtmiştir (aktaran: Ural ve Kılıç, 2006: 48). Bu bağlamda örnekleme sayısının yeterli olduğu düşünülmektedir.

Anket uygulamalarından elde edilen veriler "SPSS 16.0 for Windows" programı aracılığıyla bilgisayara aktararak, çeşitli istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde ilk olarak, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ve dışarıda yemek yeme davranışları ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Anketin son bölümünde yer alan ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin içsel tutarlılığı için güvenilirlik analizi ve geçerliliği için de faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada, Wom ve e-Wom arasında anlamlı bir fark olup olmadığı "ilişkili ölçümler için T testi" ile test edilmiştir. Diğer taraftan, ankete katılanların ağızdan ağıza iletişime ilişkin görüşlerinin, memnuniyetsizliklerin anlatıldığı kişi sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği; tek-faktörlü varyans analizi" (Anova testi) ile test edilmiştir. Tüm istatistikî sonuçlar, 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınarak yorumlanmıştır.

IV. Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde % 55,4'nün kadın, %49,1'nin 18-28 yaş aralığında, %50,9'nun bekar % 51,3'nün orta öğretim mezunu ve son olarak da % 59,9'nun 2000 TL ve daha düşük bir gelire sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları incelendiğinde (Tablo 1); Katılımcıların % 33,8'inin en az ayda bir kez dışarıda yemek yedikleri, %44'ünün dışarıda yemek yemek için en çok restoranları tercih ettikleri ve son olarak da %33,5'inin en çok *fast food* tarzı işletmelerde sorun yaşadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgilerine ve Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarına İlişkin Dağılımları

Değişkenler	Guruplar	n:269	%	Değişkenler	Guruplar	n:269	%	
Cinsiyet	Erkek	120	44,6	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Her gün	30	11,2	
	Kadın	149	55,4		Haftada 3-4 kez	66	24,5	
Yaş	18-28	132	49,1		Haftada 1 kez	68	25,3	
	29-39	46	17,1		Ayda 1 kez	91	33,8	
	40-50	60	22,3		Hiç bir zaman	12	4,5	
	51 ve üstü	18	6,7		En çok tercih edilen işletme türü	Restoran	119	44,2
Medeni Durum	Evli	130	48,3			Fastfood	85	31,6
	Bekâr	137	50,9			Kafeterya	38	14,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	57	21,2			Pastane	12	4,5
	Orta öğretim	138	51,3		Diğer	8	3,0	
	Üniversite	55	20,4	En çok sorun yaşanan işletme türü	Restoran	70	26,0	
	Lisansüstü	7	2,6		Fastfood	90	33,5	
Aylık Gelir	1000 ve altı	97	36,1		Kafeterya	66	24,5	
	1001-2000	64	23,8		Pastane	25	9,3	
	2001-3000	20	7,4	Diğer	5	1,9		
	3001 ve üstü	8	3,0					

Tablo 2’de yer alan, katılımcıların son bir yıl içerisinde yararlandıkları yiyecek içecek işletmelerinde en çok karşılaştıkları problemler incelendiğinde; yaşanan problemler açısından bir sıralama yapılması gerekirse ilk üç sırada “Servisin yetersiz ve yavaş olması” (n:167), “Yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olması” (n:149), “Lavabo ve tuvaletlerin yeterli - temiz olmaması” (n:148) yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası bu üç problemle karşılaşmışlardır.

Tablo 2: Katılımcıların son bir yıl içerisinde yararlandıkları yiyecek içecek işletmelerinde en çok karşılaştıkları problemler

Memnun olunmayan durumlar	n*
Servisin yetersiz ve yavaş olması	167
Yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olması	149
Lavabo ve tuvaletlerin yeterli - temiz olmaması	148
Çalışanların nezaketsiz olması	117
Tanıtlımlarda belirtilen ile sunulanın aynı olmaması	117
Yemeklerin genel olarak (Lezzet, ısı, koku, sunum) iyi olmaması	114
Ortamın genel olarak temiz olmaması	99
Porsiyonların küçük olması	95
Ortamın çok kalabalık olması	70
Diğer	9

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Katılımcıların memnun olmadıkları durumlarda ağızdan ağıza iletişime yönelik davranışlarını test etmek için ağızdan ağıza iletişim ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin içsel tutarlılığı için güvenilirlik analizi ve geçerlilik için

de faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3’de araştırma kapsamında elde edilen ölçeğe ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analiz sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1,0’ın üzerinde olan iki faktör belirlenmiştir (wom, e-Wom). Bu iki faktör toplam varyansın %65,9’unu açıklamaktadır. Tüm modelin KMO (Kaiser Meyer Olkin) yeterlilik ölçüsü, 0,697 ve Barlett Testi anlamlılık değeri 0.00’dir. KMO’nun 0,60’dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2003: 120).

İçsel tutarlılık, ölçme aracının ölçtüğünü varsaydığımız nitelikleri ölçen sorularının kendi içlerinde ne kadar birbirleriyle ilişkili olduklarını, ne kadar homojen bir soru grubu oluşturduklarını tespit eder. İçsel tutarlılık, alfa katsayısı (Cronbach alfası) hesaplanarak bulunur. Alfa katsayısı, ölçme aracındaki farklı soruların aynı niteliği ölçerken birbirlerini ne kadar tamamladıklarını tespit eder. Bir ölçme aracında alfa katsayısının hesaplanabilmesi için ilgili niteliği ölçen iki veya daha fazla sorunun bulunması gereklidir. İçsel tutarlılık için Cronbach alfa katsayısının 0,70 den büyük olması önerilmektedir. Ancak bazı yazarlarca 0,60 ve üstü Cronbach alfa katsayısının kabul edilebileceğini önerilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: aktaran, Choi ve Sırakaya, 2005). Bu bağlamda bakıldığında ölçeğin yüz yüze ağızdan ağıza iletişim boyutuna (wom) ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,604 ve elektronik/online ağızdan ağıza iletişim boyutuna (e-Wom) ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigen value)	Varyans Oranı (%)	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Yüz Yüze Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu (WOM)		2,485	24,37	0,604
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi ailemle paylaştım.	0,843			
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaştım	0,850			
Elektronik/Online Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu (e-Wom)		1,462	41,42	0,790
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine(şikâyet sitelerine) yazdım.	0,796			
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi Sosyal medya (Facebook ve Twitter)'da paylaştım.	0,773			
Karşılaştığım olumsuzlukları, tüketici derneklerinin web sitesinde paylaştım	0,794			
Karşılaştığım olumsuzlukları yerel-ulusal gazete ve dergilerin web sitesindeki tüketici köşesi bölümlerinde paylaştım.	0,758			
Açıklanan Toplam Varyans= % 65,9 Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü= 0,697 Bartlett's test=348,611 (p=0,00)				

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre, wom ve e-Wom alt boyutlarının arasındaki farklılıkları belirlemek üzere yapılan ilişkili ölçümler için T testi analiz (Paired-Samples T Testi) sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'teki bulgulara göre; katılımcıların wom ve e-Wom alt boyutlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde, istatistiksel anlamda bir farklılık olduğu (t:18,279; p<0,01) araştırma sonuçlarıyla ortaya konmuştur. Ayrıca boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde; Wom boyutuna ait görüşlerin ortalaması 4,06 iken e-Wom boyutuna ait görüşlerin ortalaması 2,52'dir. Bu verilere dayanarak tüketicilerin elektronik/online ağızdan ağza iletişime (e-Wom) oranla, ağızdan ağza iletişime (Wom) ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Wom ve e-Wom Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

Alt boyutlar	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Wom	269	4,06	0,95	18,279	0,000*
e-Wom	269	2,52	0,97		

n: Kişi sayısı, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s: standart sapma, *: P<.001

Katılımcıların yüz yüze ağızdan ağıza iletişim boyutuna (wom) ilişkin ifadelerine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde (Tablo 5); “İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaştım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 4,16 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada 3,97 ortalamaya sahip “işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi ailemle paylaştım” ifadesi yer almaktadır. “İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine(şikâyet sitelerine) yazdım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,7’dir. Katılımcıların memnuniyetsizliklerini çevresindeki insanlara anlatmak için sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını belirlemek için sorulan “İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi Sosyal medya (Facebook ve Twitter)’da paylaştım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,66’dır. “Karşılaştığım olumsuzlukları, tüketici derneklerinin web sitesinde paylaştım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,49’dur. Son olarak “Karşılaştığım olumsuzlukları yerel-ulusal gazete ve dergilerin web sitesindeki tüketici köşesi bölümlerinde paylaştım” ifadesine verilen cevapların ortalaması 2,11 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 5: Katılımcıların ağızdan ağıza iletişime yönelik görüşlerinin betimsel istatistikleri

İFADELER	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{X}	s.s.
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi arkadaşlarımla ve yakın çevremle paylaştım	n	10	10	22	106	114	4,16	0,99
	%	3,7	3,7	8,2	39,4	42,4		
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi ailemle paylaştım.	n	23	16	20	92	112	3,97	1,23
	%	8,6	5,9	7,4	34,2	41,6		
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine(şikâyet sitelerine) yazdım.	n	48	78	52	56	21	2,7	1,23
	%	17,8	29	19,3	20,8	7,8		
İşletme hakkındaki olumsuz düşüncelerimi Sosyal medya (Facebook ve Twitter)'da paylaştım.	n	52	78	53	58	18	2,66	1,22
	%	19,3	20,9	19,7	21,6	6,7		
Karşılaştığım olumsuzlukları, tüketici derneklerinin web sitesinde paylaştım	n	49	96	55	34	17	2,49	1,15
	%	18,2	35,7	20,4	12,6	6,3		
Karşılaştığım olumsuzlukları yerel-ulusal gazete ve dergilerin web sitesindeki tüketici köşesi bölümlerinde paylaştım.	n	85	100	30	29	9	2,11	1,10
	%	31,6	37,2	11,2	10,8	3,3		

n: Kişi sayısı, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s: standart sapma, (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta düzeyde katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların % 70,6 'sı yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalmadıklarında, tekrar işletmeden hizmet almadıklarını, %79,2'si memnun kalmadıkları durumları işletme yetkilisine ilettiklerini, ayrıca ilettikten sonra %56,9'u da işletme tarafından, problemin çeşitli çözüm önerileri sunulmasıyla memnuniyetsizliklerinin giderildiğini belirtmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 4. Katılımcıların Memnuniyetsizlik Sonrası Diğer Davranışlarını Tespit Etmeye Yönelik İstatistikler

	Cevap	n	%
İşletmeden tekrardan hizmet	Aldım	190	70,6
	Almadım	63	23,4
	Kayıp Değer	16	6,0
Memnuniyetsizliğinizi işletme yetkilisine iletir misiniz?	Evet	213	79,2
	Hayır	54	20,1
	Kayıp Değer	2	0,7
Memnuniyetsizliğinizi (Şikâyetlerinizi) işletme yetkilisine iletikten sonra	Memnuniyetsizliğim giderildi	153	56,9
	Memnuniyetsizliğim giderilmedi	83	30,9
	Kayıp Değer	33	12,3

Katılımcılara memnuniyetsizliklerini çevresindeki insanlara niçin anlattıkları sorulduğunda (Tablo 7), büyük bir çoğunluğu (n:206) başkalarını düşünmek için anlattıklarını belirtirken, sırasıyla tavsiye aramak için (n:73), rahatlamak için (n:55), işletmeden intikam almak için (n:40) ve diğer sebepler için (n:15) memnuniyetsizliklerini çevredeki insanlara anlattıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların İşletme Hakkındaki Memnuniyetsizliklerini Çevresindeki İnsanlara Anlatmasının Nedenleri

Memnuniyetsizliklerin Çevredeki İnsanlara Anlatılmasının Nedeni	n*
Başkalarını düşünmek için	206
Tavsiye aramak için	73
Rahatlamak için	55
İşletmeden öç(intikam) almak için	40
Diğer	15

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 8'deki bulgulara göre; katılımcıların Wom ve e-Wom'a ilişkin görüşleri ile yiyecek içecek işletmelerinde yaşadıkları problemler dolayısı ile oluşan memnuniyetsizliklerini çevresindeki anlattıkları kişi sayısına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Wom boyutu açısından ele alındığında; memnuniyetsizliklerin anlatıldığı kişi sayısı arttıkça, Wom'a ilişkin görüşlerin ortalamalarında da artış gözlenmektedir. Kısacası anlatılan kişi sayısı arttıkça, ağızdan ağza iletişime yönelme şiddeti de artmaktadır. E-Wom boyutu açısından ele alındığında; anlatılan kişi sayısı ile e-wom'a ilişkin görüşlerin, Wom boyutunda olduğu gibi bir paralellikten söz edilemez. Başka bir ifadeyle e-wom'a ilişkin görüşler ile

anlatılan kişi sayısı arasında tam anlamıyla doğru bir orantıdan söz edilemez. Ancak görel olarak anlatılan kişi sayısı arttıkça, e-Wom'a ilişkin görüşlerin ortalamalarında da artış gözlenmektedir.

Tablo 6: *Wom ve e-Wom Boyutlarının İşletme Hakkındaki Memnuniyetsizliğin Anlatıldığı Kişi Sayısına Göre Karşılaştırılması*

	Kişi sayısı	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Wom	1-5	92	3,90	1,00	3,707	0,003*
	6-10	65	3,94	1,06		
	11-15	26	4,36	0,53		
	16-20	17	4,35	0,78		
	21 ve üstü	17	4,44	1,01		
e-Wom	1-5	92	2,40	1,02	2,588	0,027*
	6-10	65	2,43	0,82		
	11-15	26	2,34	0,96		
	16-20	17	3,01	0,79		
	21 ve üstü	17	2,63	1,10		

n: Kişi sayısı, \bar{X} : Aritmetik Ort., s.s: standart sapma, *: P<.05

V. Sonuçlar

Tüketicilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını kusursuz anlamda karşılamaları için çevresindeki insanların deneyimlerinden yararlanmaları çok eskilere dayanmamaktadır. Bunun nedeni, ağızdan ağıza iletişimin yeni bir kavram olmasından dolayı değil aksine ağızdan ağza iletişimin insanlık tarihi kadar eski olmasıdır. Bir başka deyişle, günümüz tüketicisinin dışarıda yemek yeme alışkanlığının yeni yeni artması ve bunun yanında piyasada birçok işletmenin faaliyete başlamasıyla beraber tüketicinin huzurlu, sağlıklı ve güvenli bir yerde parasını ve zamanını riske atmadan ihtiyacını giderme isteğindedir. Müşteri memnuniyeti üzerinde yapılan çalışmaların sayısı bir hayli fazladır. Bunun yanında memnuniyetin bir sonucu olarak olumlu ağızdan ağza iletişim alanında yapılan çalışmaların sayısı da yeterince fazladır. Ancak olumsuz ağızdan ağza iletişim alanında yapılan çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır. Ayrıca Olumsuz ağızdan ağza iletişim olumlu ağızdan ağza iletişime göre çok daha fazla etkilidir. İnternetin insan hayatındaki rolü arttıkça insan davranışlarında da değişimler kaçınılmaz olacaktır. İnternet ile birlikte insanlar da sanallaşmaktadır. Geleneksel ağlardan sanal ağlara geçiş yapmaktadır. Bunun sonucu olarak geleneksel yüz yüze yapılan iletişimin yerini, internet destekli bilgisayar ve diğer elektronik araçlarla yapılan iletişim almaktadır. Örnek olarak günümüzde çığ gibi gelişen sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medyada tüketicilerin, bir ürün hakkında yorum yapması, paylaşması, işletmelerin o ürün hakkında tanıtım yapmasından daha etkili olmaktadır. Bu durumun açıklaması olarak, işletmelerin ürün satışından çıkar (kazanç) elde

etmeye odaklanırken, tüketicilerin ürünü, işletmelere göre daha tarafsız değerlendirmeleri söylenebilir.

Yiyecek içecek işletmelerinden son bir yıl içerisinde hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini çevresindeki veya sosyal ağlarındaki kişilerle paylaşıp paylaşmadığını ölçmek için Yalova ilinde 269 kişiye anket uygulanmış ve sonuçlar, genel olarak memnun kalmayan tüketicinin negatif ağızdan ağza iletişime meyilli olduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların çoğu dışarıda yemek alışkanlığına sahiptir. Çoğu dışarıda yemek yemek için restoranları tercih ederken, birçoğu da *fast food* tarzı işletmelerde sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası servisin yetersiz ve yavaş olmasından ve yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olmasından dolayı işletmelerden memnun kalmamışlardır. Katılımcıların hem bu iki husustan dolayı memnun olmamaları hem de en çok *fast food* tarzı işletmelerde sorun yaşamaları sonuçların birbirleri ile tutarlı olduğunun kanıtıdır. Çünkü *fast food* tarzı işletmelerin en önemli özelliği, hızlı servis imkânı ve diğer restoranlara göre daha hesaplı hizmet sunmalarıdır.

İlgili literatürde ve bu yazında internetin gelişmesiyle beraber online-elektronik ağızdan ağza iletişimin yaygınlaşacağı ve çok önemli olacağı belirtilmesine rağmen. Araştırmada sürpriz bir şekilde ortaya çıkan sonuç; yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini internet ortamı yerine daha çok yüz yüze iletişime çevresindeki insanlara anlatmasıdır. Bu sonuç doğal olabilir ancak ağızdan ağza iletişime yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında aradaki fark beklenenden de çok fazla çıkmıştır.

Ayrıca katılımcıların % 70,6'sı gibi büyük bir çoğunluğu memnun kalmadıkları işletmeye tekrardan gitmediklerini, %79,2'si memnun kalmadıkları durumları işletme yetkilisine ilettiklerini, ayrıca ilettikten sonra %56,9'u da işletme tarafından, problemin çeşitli çözüm önerileri sunulmasıyla memnuniyetsizliklerinin giderildiğini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, Richins'in (1983) araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Katılımcıların tamamına yakını (206) başkalarını düşünmek için, memnuniyetsizliklerini çevresindeki ve sosyal ağlardaki kişilerle paylaştığını belirtmiştir. Katılımcıların iyi niyetle başkalarının da aynı memnuniyetsizliği yaşamamaları için bir bilgi aktarımında bulunduğu sonucuna ulaşılabilir. Sonuçlar Sundaram, Mitra ve Webster'in (1998) araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Katılımcıların memnuniyetsizliklerini anlattıkları kişi sayısı çoğunlukla 1-5 kişi ile 6-10 kişi arasındadır. Ayrıca anlatılan kişi sayısı arttıkça ağızdan ağza iletişime yönelik görüşlerin ortalamasında da bir artış gözlenmektedir.

Olumlu ağızdan ağza iletişim satın alma ihtimalini arttırırken, olumsuz ağızdan ağza iletişim satın alma kararını olumsuz anlamda etkileyebilir. Bu açıdan bakıldığında olumsuz ağızdan ağza iletişimin etkisi işletmeciler tarafından yadsınamayacak kadar önemlidir. Olumsuz ağızdan ağza iletişimin

kaynağı; tüketicilerin işletmelerde yaşadığı olumsuz durumlar ve bu olumsuz durumlar karşısında işletmecilerin verdiği veya vermediği cevaplardır. Bu açıdan bakıldığında işletmeden mutsuz ayrılan tüketici yaşadığı problemleri çevresindeki kişilere anlatarak, işletmenin müşteri kaybetmesine ve işletmenin imajının olumsuz anlamda zarar görmesine neden olacaktır. Sonuçta işletmecilerin işleri giderek zorlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri ile olan iletişim bağına güçlendirmelidirler, müşteri memnuniyetini dikkate alarak, müşterileri ile işlem odaklı değil ilişki odaklı iletişim kurmalıdırlar. Ayrıca internet ortamındaki forum ve sayfalarda tüketiciler tarafından yazılan işletme hakkındaki olumlu olumsuz mesajları takip etmeli, olumlu mesajlardaki eylemleri tekrarlamalı, olumsuz mesajlardaki eylemlerden kaçınılmalıdır. Hatta olumsuz mesajı yazan tüketiciye sorunun çözüleceğine dair mesaj da atılmalıdır. İfade edilen bu öneriler işletmenin varsa olumsuz imajının olumluya dönüştürülmesinde olumlu imajının pekiştirilmesinde önemli katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın temel kısıtlarından birisi katılımcıların interneti iletişim amacıyla kullanıp kullanmama durumunun tam olarak bilinmemesidir. Katılımcıların çoğu genç denilebilecek yaşta ve çoğu da eğitilmiş bireyler ancak bu bilgiler katılımcıların interneti kullanıp kullanmama durumu hakkında yeterli bilgi sağlamamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda bu duruma dikkat edilmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda memnuniyet derecesi ölçülerek, ağızdan ağza iletişimle ilişkisi daha kapsamlı araştırılabilir.

Kaynakça

- Akyüz, H. (2007). Yeme-İçme Sektörü Nereye Gidiyor?, (<http://foodinlife.com.tr/makale/60>), (06.01.2013).
- Allsop, D. T., Bassett, B. R. ve Hoskins, J. A. (2007). Word of Mouth Research: Principle and Applications. *Journal of Advertising Research*, December, 398-411.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.
- Buttle F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Cheung, C.M.K. ve Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Choi, H.S. ve Sırakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Tourism Research*, 43, 380-94.

- Ennew, T. C., Ashish K. B. ve Derek L. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal Bank Marketing*, 18(2), 75-82.
- Gülmez, M. (2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Editörler, Varinli ve Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve 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*, 18(1), 38-52.
- İnan, E. A. (2012). İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 191-204.
- İslamoğlu A. H. ve Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006) *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (e-Wom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356-366.
- Kılıçer, T. (2006). Tüketicilerin Satın alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kılıçer, T. ve Öztürk S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları III*. 25-43.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. Çev. Kıvanç Dünder, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Litvin, S. W., Blose, J. E. ve Laird, S. T. (2004). Tourist Use of Restaurant Web-Pages: Is the İnternet a Critical Marketing Tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Litvin, S. W., Goldsmith R. E. ve Pan B. (2008). Electronic -Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Öztürk, A. (2008) *Hizmet Pazarlaması*, 8. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

- Qualman, E. (2009). *Socialnomics How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, Winter, 68-78.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2009). Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi. Editörler, Çavuş vd., *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Silberman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Smith, R. E., ve Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(2), 133-151.
- Su, W. ve Bowen, J. T. (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu (2013) http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=39 (12.01.2013)
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayınları.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (1999). On Service Delivery that Might Have Been: Behavioral Responses to Disappointment and Regret. *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.