



EVALUATIONS OF THE CONSUMERS ACCORDING TO THE AGE GENERATIONS ABOUT WOM

Ramazan KURTOĞLU*, Alperen Timuçin SÖNMEZ, Selman TEMİZ*****

* Bozok University, Yozgat, Turkey*, Bozok University, Yozgat, Turkey**, Bozok University, Yozgat, Turkey***

E-mail: r.kurtoglu@bozok.edu.tr*, alperentimucin.sonmez@bozok.edu.tr**, selman.temiz@bozok.edu.tr***

Copyright © 2016 Ramazan KURTOĞLU, Alperen Timuçin SÖNMEZ, Selman TEMİZ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

Groups of people belong to the same age generation who they were born in the same historical period, the same social, technological, political and economic developments with growing. This people owners same character and perspective because of nurture and habitat. It also observed similar characteristics in consumption behavior as everything of persons belonging to the same age generation. However, the natures of WOM constitute exception to differences in age generation of consumption behavior. Constitute the scope of this study, evaluations of the consumers by their age generations whether differences about WOM. Moreover, this study contributes for marketing literature; age generation has not yet found its place in the marketing literature for the acquisition subject.

It is intended in this study; put forth that no being different of evaluations of the consumers according to the age generations about WOM. For this purpose; results have been reached no was different of evaluations of the consumers according to the age generations about WOM, data was collectedly through questionnaire method and the necessary statistical analyzes were performedly. Also it reveals that this marketing method is an effective method, very positive reviews out of WOM one's generation of consumers of all ages.

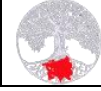
Keywords: Generation, Age Generations, WOM, WOM Marketing, Marketing

JEL: M31, M10

TÜKETİCİLERİN YAŞ KUŞAKLARINA GÖRE WOM HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

ÖZET

Aynı tarihsel dönemde doğmuş, aynı sosyal, teknolojik, siyasal, ekonomik gelişmeler ile yetişen insan toplulukları aynı yaş kuşağına mensuptur. Bu kişiler, yetiştirme tarzları ve ortam değişikliklerinden dolayı aynı karaktere, bakış açısına sahiptir. Aynı yaş kuşağına mensup



kişilerin her konuda olduğu gibi tüketim davranışlarında da benzer özellikler gösterdikleri görülmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim doğası gereği kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıklar konusunda bir istisna oluşturmaktadır. Kişisel iletişim her zaman ve her koşulda kişilerin karar aşamasında başvurduğu en önemli kaynaktır. Çünkü zaman içerisinde değişen iletişimin değeri değil, şeklidir. Bu çalışmanın kapsamını tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma, pazarlama yazınında henüz kendine yer bulamayan yaş kuşaklarını konu edinmesi açısından da pazarlama yazınına katkıda bulunmaktadır.

Çalışmada, tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinin istatistikî olarak bir farklılık göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla anket yöntemi ile veriler toplanmış ve gerekli analizler yapılarak tüketicilerin yaş kuşaklarına göre ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, her yaş kuşağından tüketicinin ağızdan ağıza iletişim değerlendirmesinin çok olumlu çıkması da bu pazarlama yönteminin her yaşta tüketici için etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaş Kuşakları, WOM, Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Yaş kuşakları tarihin her döneminde ilgi çekmeyi başarmış bir konudur. Ünlü filozof Aristoteles'in (MÖ 470-399) "Bugünün gençleri lüks ve gösteriş düşkünü, saygısız, geveze başkaldıran ve doyumsuzdur"(Semerci, 2013) sözü ve Sümer Çivi Yazıtlarındaki (MÖ 3500-4000) "Ne olacak bu gençliğin hali?" (Cantürk, www.sabah.com.tr) sorusu konunun tarihi alt yapısını açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim yaş kuşaklarıyla ilgili ilk yazılı kaynakların Eski Mısır Uygarlığına kadar uzanması da bunu konunun köklü olduğunu destekler niteliktedir.

Konunun neredeyse insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişi var ise de sistematik ve bilimsel nitelikli araştırmaların tarihi ancak 50 yıl öncesine kadar gitmektedir. Sosyoloji, demografi, siyaset, klinik psikoloji gibi alanlarda derinlemesine incelenen konu, asıl popülerliğini 2000'li yıllardan itibaren kazanmıştır ve ancak 10 yıllık bir geçmiş ile işletmecilik yazınında kendine yer edinmeyi başarmıştır.

Kişiler arası iletişimin tarihi ise yaş kuşaklarından da eski ve insanlık tarihi kadardır. Yapılan araştırmalar insan doğasına en uygun olan bu iletişim şeklinin tüketim davranışlarında da hem olumlu hem olumsuz yönde en etkili yönlendirici faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bazı firmaların müşterilerini de çalışan olarak kullanarak WOM¹ (Ağızdan Ağıza iletişim)'in getirilerinden en fazla yararlanma yolunu tercih ettikleri bilinmektedir. Yıllar içerisinde yüz yüze iletişim şekil değiştirse de içeriği ve etkisinde bir değişiklik olmamıştır.

Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde farklı yaş kuşaklarına mensup bireylerin hayatlarının hemen her alanında olduğu gibi tüketim davranışlarında da farklı alışkanlıklara

¹ WOM (Ağızdan Ağıza İletişim) aslında pozitif ve negatif yönlü olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Ancak bu çalışmada pozitif yönlü olarak ele alınmıştır.



ve vizyona sahip oldukları söylenebilmektedir. Fakat mesele iletişim boyutuyla ele alındığında iletişimin doğası gereği bu duruma istisna oluşturan bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM değerlendirmeleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. KURAMSAL ALTYAPI

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler arasında istatistik açıdan bir farklılık olup olmadığını araştıran bu çalışmada kavramsal çerçeveyi belirleyebilmek için öncelikte yaş kuşakları ve WOM kavramları hakkında açıklamalarda bulunmakta fayda vardır.

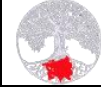
1.1.Yaş Kuşakları

Kuşak ya da kuşak kavramı, hem sosyal hem de beşeri bilimlerin ilgi alanına giren disiplinler arası bir kavramdır. Bu çerçevede, kuşak kavramı için yapılan çeşitli tanımları da her bilim dalı kendi alanları ile ilgili sınırlarına bağlı kılmıştır (Özer, Eriş, Özmen, 2013, s. 124). Konu insanın hayat boyu gelişim süreci ekseninde ele alındığında, yaş kuşakları tanımlarını biyolojik temelli ve sosyal temelli tanımlar olmak üzere iki gruba indirgemek mümkündür.

Konu biyolojik açıdan ele alındığında, yaş kuşakları kavramı “ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasında geçen ortalama yıl aralığı” olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2011, s. 130). Bu açıdan her 20-25 yılda bir yeni kuşağın dünyaya geldiği varsayılmaktadır. Bahsi geçen yaklaşım geçmişte sosyal araştırmalara da fazlasıyla katkıda bulunmuş ancak, değişen çevresel ve toplumsal koşullar, sosyal araştırmacıları kuşak kavramını tekrar düşünmeye yitmiştir. Çünkü günümüzde kişilerin ekonomik hayata katılması, evlenme, çocuk sahibi olma gibi yeni gelecek kuşağın habercisi olan gelişmeleri daha uzun sürelerle yayması, buna karşın bilgi ve iletişim teknolojilerinde takibi zor bir hızla yaşanan gelişmeler, paralel olarak çevresel faktörlerin de sürekli değişimi ve tüm bu gelişmelerin kişilerin hayat tarzlarını, vizyonlarını, alışkanlıklarını doğrudan etkilemesi kuşak kavramının biyolojik temelli varsayımlarını da sarsmıştır (Özer vd., 2013, s. 124; Keleş, 2011, s. 130).

Mannheim (1952), kuşak kavramının sosyolojik bir temelde değerlendirilmesi gerektiğinin üzerinde durmuştur. Yapılan sosyolojik tanımlar incelendiğinde yaş kuşaklarını “yakın tarih aralığında doğmuş, yetişme sürecinde aynı sosyal, politik, ekonomik, teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, bu gelişmeler ışığında benzer sorumluluklar yüklenmiş, yüklendikleri sorumlulukların bir sonucu olarak ortak inanç, davranış, beklenti ve değerler geliştirmiş topluluklardır” şeklinde tanımlamak mümkündür (Lower, 2008; Mannheim, 1952; Joshi, Dencker, Franz, 2011) .

İlgili yazın incelendiğinde, yaş kuşaklarının doğum aralıkları ve isimlendirilmesi hususlarında araştırmacılar tarafından bir ittifaka varılamadığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda yaş kuşakları sınıflandırılmasının ilgili çalışmanın nitelik ve amacına göre ele alındığı ve ara kuşak olan M kuşağının Y ya da Z kuşağının içinde değerlendirildiği görülmektedir (Nielsen



ve Boomcagers, 2000; McCrindle ve Wolfinger, 2009; ERC, 2009; Adıgüzel vd., 2014, Atak, 2016). Ayrıca yaş kuşaklarının sınıflandırılması konusunda bölgesel ve sosyo-kültürel farklılıkların da göz ardı edildiği ve genellikle Amerikan literatüründe yapılan sınıflandırmanın kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Sessiz Kuşak: Farklı kaynaklarda 1928-1945 ya da 1925-1945 yılları arasında doğanları ifade eden bu kuşağa, “Gelenekselciler Kuşağı”, “Tecrübeli Kuşak”, “WWII Kuşağı”, “Savaş Kuşağı” gibi isimler de verilmektedir. Doğdukları ve yetiştikleri yıllarda 1929 Büyük Ekonomik Buhan ve 2. Dünya Savaşı’nı yaşayan bu kuşak, savaşa katılamayacak kadar küçük, fakat savaşın acısını ve etkilerini en fazla yaşayan kişileri bünyesinde toplamaktadır. Yaşam kültürleri içinde ise, yine dönem koşullarının bir gerekliliği olarak büyük aileler ve/veya yerel sosyal topluluklar içerisinde, yoğun ilişkiler ile yaşamak vardır. Yaşam felsefeleri ise, “yaşamak için çalışmak” olarak ifade edilebilmektedir. Sıkıntılar, zorluklar ve riskler içerisinde süren bir hayatın sonucunda sessiz kuşak üyeleri risk sevmeyen, tedbirli, tasarruf yanlısı, pratik zekalı, itaatkar, disiplinli, pragmatik, sadık, çalışkan, kendini toplumsal değerlere adanmış, çağımızın en yaşlı üyeleridir (Adıgüzel vd., 2014, s. 171; Akdemir vd., 2013, s. 14; Williams ve Page, 2011, s. 37; ERC 2011).

Bebek Patlaması Kuşağı: 2. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında nüfus patlaması yıllarında doğan 1 milyar bebeği ifade eden bebek patlaması (Baby Boomer) kuşağı “Mc Generations”, “Baboo”, “Soğuk Savaş Kuşağı”, “Love Generation” gibi isimlerle de adlandırılmaktadır. İlgili yazında doğum tarihleri olarak ise, 1946 - 1964 ve 1944 – 1960 yılları işaret edilmiştir. 2. Dünya Savaşı’nın bitmesiyle beraber savaş lojistiğini sağlayan fabrikaların sivil ekonomiye kazandırılması sonucu ekonomik refahın gitgide arttığı bu dönemde, ülkelerin siyasi ve ekonomik yapılarında yaşanan değişimler bu kuşak üyelerinin düşünce yapısını da etkilemiştir. Radyonun da altın yıllarını yaşayan bebek patlaması kuşağı insan hakları hareketlerinin de doğrudan içinde olmuştur. Sadakat duygusu yüksek olan kuşak üyeleri, kanaatkâr, çalışkan, idealist, kararlarında tutarlı, kendi kendini motive edebilen, takım çalışmasına yatkın, değişme ve dönüşme eğilimli, işini ailesinin dahi önünde tutan bir yapıdadır. Pazarlamacılar tarafından şu ana kadar yeryüzüne gelen en büyük kuşak olarak ifade edilen bebek patlaması kuşağı, her zaman gelişimin bir parçası olmuştur. Bebek patlaması kuşağından günümüze kalan ana düşünceler kadın-erkek eşitliği, ırkçılığa karşı mücadele ve çevre duyarlılığıdır (Adıgüzel vd., 2014, s. 173-174; ERC 2011; Özer vd., 2013, s. 127; Akdemir vd., 2013, s. 15-16).

X Kuşağı: 1965 – 1979 yılları arasında doğan bu kuşak, “Baby Busters”, “Twenty Something”, “F-You Generation”, “Latchkey Generation”, “X’ers Generation” olarak da isimlendirilir. İsmi anlamı “ex olmak”tan gelmiştir, nüfus artışının yavaşladığı “kayıp kuşak”tır. İlk kez kişisel bilgisayara sahip olma imkânına erişen bu kuşak, gelişen teknoloji alışkanlıklarının da alt yapısını oluşturmuştur. X kuşağı ile birlikte kuşakların belirlenmesinde toplumsal olayların rolü azalmış, teknolojik gelişmelerin rolü ön plana çıkmaya başlamıştır. Teknoloji ve bilgi ile barışık olan bu kuşak, girişimci, amaç odaklı, bağımsız, işi sadeleştirmeye çalışan, kendine güvenen bir kuşaktır. Toplumsal sorunlara oldukça duyarlı olan kuşak üyelerinin iş motivasyonu da oldukça yüksektir ve aynı işte yıllarca



çalışabilmektedirler. Kendilerini topluma zıt olarak görürler ve Baby Boomers'lara göre daha kanaatkar ve gerçekçidirler. Bu kuşakla birlikte aileler daha az çocuk sahibi olmuş ve aileler küçülmüştür (Adıgüzel vd., 2014, s. 174-175; ERC 2011; Özer vd., 2013, s. 126; Akdemir vd., 2013, s. 16; Atak, 2016, s. 17).

Y Kuşağı: İlk dijital kuşak olmasının da etkisiyle “İnternet Kuşağı”, “Echo Boomers”, “Millenial”, “Nexters”, “Generation Next”, “Digital Generation” olarak da adlandırılan Y kuşağının doğum tarihi konusunda, 1980 yılından 2000 yılına kadar geniş bir aralıkta görüş farklılıkları vardır. En önemli özelliği teknolojiye ve gelişime çok açık olması ve ilk dijital kuşak olması gösterilebilen Y kuşağı girişimci bir ruha sahip ve teknik becerilerinin yüksek olmasına karşın, soyut becerileri düşüktür. Narsizm boyutunda özgüven sahibi, özgürlüğüne ve statüye düşkün, sabırsız, hızlı bilgi edinebilme kabiliyetine sahip, rahat yaşamı seven, iyi yönetildiklerinde zengin bir yetenek kaynağıdır. Çekirdek aile içerisinde yetişen Y kuşağı, ne kadar bağımsızlığına düşkün ise, bir o kadar da ailesine bağlıdır ve dostlarını diğer kuşaklara göre daha fazla aramaktadırlar. Toplumda anlaşılmak ve saygı görmek istemektedirler. Çoğu, akranları ile zaman geçirmek istemekte, genellikle koşulsuz sevgi ve zamanla onlarla bağlantılı olmayı yeğ tutmaktadırlar. Tüm bunlar Y kuşağının sosyal bir kuşak olduğunu göstermektedir. Günün ortalama 15 saatini medya ve iletişim araçları ile geçirir, çoklu görevlerde önceki kuşaklara göre daha başarılı, istediği zaman yüksek adaptasyon seviyesine sahip olmakta fakat yaptığı işlerden de çabuk sıkılabilmektedirler. İletişim konusunda da gerek telefon, gerek interaktif dünyanın temellerinin atılmasının sebebi olan Y kuşağında asıl amaçlanan bu neslin her üyesinin 18 yaşına gelmeden bir cep telefonu sahibi olması idi. Y kuşağı şu ana kadar gelmiş en eğitilmiş, en medeni, en teknolojiye açık, bilgiyi kaynaklarından öğrenebilen, global dünyayı keşfetmeye çalışan insan topluluğudur (Akdemir vd, 2013, s. 15; Willams ve Page, 2011; Nielsen ve Boomcagers, 2012; McCrindle ve Wolfinger, 2009; Özer vd, 2013, s. 126; Adıgüzel vd., 2014, s. 173-174; Keleş, 2011, s. 131; Yelkikalan vd., 2010, s. 500-501, Atak, 2016, s. 25; Türk, 2013, s. 11).

M Kuşağı: Önemli bir ara kuşak olan bu teknolojinin ayrılmaz parçaları, 1995 – 2004 tarih aralığında doğmuştur. Telefon, internet sağlayıcı cihazlar, cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmayan milenyum çocukları, bir yandan müzik dinlerken, bir yandan internetten haberlere bakabilir ve bir yandan da arkadaşları ile sohbet edebilmektedirler. Tüketici olarak almak istediği ürünün en ucuzunu ve en kalitelisini internet üzerinden araştırarak kıyaslama yoluna gitmektedirler. Tüm dünyalarını bilgisayar ekranına sığdırabilen bu kuşak, teknoloji ile sınırsız bir iletişim olanağı sağlasa da yeniliklerden haberdar, her şeyi bilen, yetenekli ama yalnız ve içine kapanıktır. Sosyal ağların gücünü keşfetmiş, teknolojiyi hayatlarının merkezine koymuş, yalnız bir kuşaktırlar ve internet girişimcisi olma adaydırlar (Yelkikalan vd., 2010, s. 501-502).

Z Kuşağı: 2005 yılından itibaren dünyaya gelmeye başlayan ve halen devam eden, internetin olmadığı zamanları hiç görmemiş, “İnternet Kuşağı” da denilen kuşaktır. Bireysel, tatminsiz, yaratıcı, yenilikçi, sonuç odaklıdır. Dünyadaki değişimin çok hızlı olması, Z kuşağının kişisel özelliklerinin şimdiden bilinmesini zorlaştırmaktadır. Yepyeni bir pazarı ifade eden Z kuşağı, özellikle pazarlama profesyonellerinin ve araştırmacılarının ilgisini çekmektedir.



Sahip olduğu imkânlar sayesinde karşılaştırma, araştırma kabiliyetine sahip olacak bu kuşağın marka sadakatının düşük olması beklenmektedir. Pazarlamacılar ürünlerini şimdiden bu yeni sessiz neslin kalbine yerleştirmeye çalışmaktadırlar. İleride ekonomik durumları çok iyi, çok diplomalı, uzman, buluşçu olması beklenen Z kuşağı üyeleri, kendi istedikleri zaman, kendi belirledikleri koşullarda öğrenmek isterler(Adıgüzel vd., 2014, s. 174; Keleş, 2011, s. 132; Akdemir vd., 2013, s. 15; Yelkikalan vd., 2010, s. 502).

1.2.WOM (Ağızdan Ağıza İletişim)

Endüstri devriminden itibaren ticaret serbestleşmiş, küreselleşmenin yoğunlaşması ile sınırlar iyice yok olmuş, internet ve teknolojik gelişmeler ile de hem tüketicilerin hem de satışçıların karar alma ve strateji geliştirme süreçleri oldukça karmaşıklaşmış ve zorlaşmıştır (Yakın, 2011, s. 3). Özellikle günümüzde bilgi asimetrisi yerini herkesin istediğine, kolayca ulaşacağı tam simetrik bir ortam yaratmıştır. Buna rağmen ürün kategorileri arasındaki farklar kalkmış, firmaların yoğun mesaj bombardımanı, rekabetçi teklifleri tüketiciler nezdinde bir güvensizlik ortamı ortaya çıkarmıştır. Bu da deneyimsel yöntemlerin önemini arttırmıştır. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde içsel ve dışsal olmak üzere iki kaynaktan beslenmektedirler. Daha önce ürünü deneyimlemiş tüketiciler dış kaynaklardan bilgi alma ihtiyacı hissetmemektedir. Fakat deneyimlenmemiş ya da içsel kaynak yeterliliği sınırlı olan ürünler için dışsal kaynaklardan bilgi alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Esasen içsel bilgilerin de birçoğu deneyimlere bağlı bellekte var ise de aslında bellek içerisine dış kaynaklardan alınmıştır (Yakın, 2011, s. 3).

Görüldüğü gibi tüketiciler satın alma karar sürecinde tamamen iç kaynaklardan yararlanma yolunu seçecek olsa dahi aslında bilginin kaynağı dışarıdan gelmektedir. Burada önemli olan dışsal bilgilerin kaynağıdır. Gelişmiş teknolojik imkânlar ve bilgiye ulaşabilme kabiliyetini artırmakta ve her türlü konuda kısa sürede araştırma yapabilme, bilgi sahibi olabilme imkânı tanımaktadır. Ancak bu durum firmaların yoğun rekabetçi faaliyetleri ile asimetric bir dönüşüme uğramaktadır. Her gün 200 ile 1000 arasında ticari mesaja maruz kalan tüketiciler zamanla bu mesajlara karşı duyarsızlaşmış ve güvenini yitirmiştir (Silverman, 2007, s. 17).

Geleneksel pazarlama anlayışındaki mal ve hizmetlerin tüketicilere satılması ve benimsetilmesinde kullanılan reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler tutundurma yöntemlerine karşı tüketicide ortaya çıkan duyarsızlaşma ve güvensizleşme, günümüzde satış ve tutundurma faaliyetlerinin yönünü değiştirmiştir. Zaman zaman tüketicisi satın almak istediği mal ve hizmetlerle ilgili bilgi içerikli mesajları aile, arkadaş, gazete haberleri vb. mecralardan alma yolunu tercih etmektedir. İşletme denetiminde olsun olmasın viral yollarla yapılan reklam ve iletişim faaliyetlerinin etkisinin yükselmesi WOM etkisini de yükseltmiştir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013, s. 27).

En eski yöntemlerden biri olan WOM günümüzde de önemini yitirmemiştir. WOM temelde tüketicilerin işletmenin marka imajının güçlenmesi ve satışlarının artması için kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerini kullanan bir pazarlama yöntemidir. Bir ürünü deneyimleyen tüketicilerin onu arkadaşları, ailesi gibi çevresiyle pozitif yönlü paylaşması pazarlama



başarısının bir göstergesidir. Pazarlamacılar, kişisel iletişim ve görüş önderliğinin satın alma kararlarındaki etkisinden yararlanmak için ürünle ilgili WOM vb. pazarlama iletişimi faaliyetlerini arttırma çabası gayretindedirler. Çünkü tüketiciler bir ürün ya da hizmet için çevrelerinden aldıkları bilgilere tutundurma faaliyetlerinin kendilerine sunduğu bilgilere göre daha fazla itibar etmektedirler (Yozgat ve Deniz, 2011, s. 47).

Gelişen teknolojik imkânlar, internete her ortamda kolayca ulaşabilme imkânı tanımış, bu da WOM 'un önemini daha da arttırmıştır. Tüketiciler farklı sosyal paylaşım siteleri ve forum sayfalarında herhangi bir ürün ile ilgili fiyat, kalite, hizmet karşılaştırması yapabilme imkânına sahip olmuştur. Bu şekilde gelişen WOM, e-WOM halini alarak yönünü ve işleyişini değiştirse de öneminden bir şey kaybetmemiş, hatta iletişimin daha da kolay bir hal almasıyla daha da önemli hale gelmiştir (Kitapçı, Taştan, Dörtüol, Akdoğan, 2012, s. 268).

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM hakkındaki değerlendirmeleri üzerine yapılan uygulama ve sonuçları ele alınmıştır. Bu amaçla farklı yaş kuşaklarına mensup tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak bir saha çalışması yapılmış ve WOM hakkındaki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan analizler için SPSS 23 paket programı kullanılmıştır.

2.1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem

Araştırma tanımlayıcı nitelik taşımakta olup, Tokat ili Erbaa ilçesi şehir merkezinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketlerden alınan verilere uygun istatistik analizler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu eksende şehirde yaşayan tüketiciler mensup oldukları yaş kuşaklarına göre gruplara ayrılmış ve doğrudan uygulanan anketler ile değerlendirme verileri elde edilmiştir. 2014 yılı adrese dayalı nüfus sayımı sonuçlarına göre 61.867 kişinin yaşadığı ilçede toplamda 363 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesi aşamasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılmış, bu amaçla anket uygulanan kişiler mensubu oldukları yaş kuşaklarının oranına göre ayrılmak istenmiş ancak İlçeye dair yaş aralıklarının gösterildiği bir istatistik olmaması sebebiyle Türkiye nüfusunun yaş kuşaklarına göre dağılımı karşılandığı varsayılarak bu rakamlar kullanılmıştır. Buna göre örneklemin %17'sinin bebek patlaması kuşağı, %21'inin X kuşağı, %25'inin Y kuşağı, %17'sinin ise M kuşağı mensubu olması hedeflenmiştir. Yaş kuşaklarına göre belirlenen gruplar içerisinde yer alan tüketiciler ise, kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Ayrıca, anket yöntemine uygunluğu olmayan ya da uygunluğu şüpheli olan gelenekselciler kuşağı ve Z kuşağı araştırma dışı bırakılmıştır. Yaş kuşaklarının WOM değerlendirmeleri arasında bir kıyaslama yapabilmek için ise cevaplayıcılardan bir sektör üzerinden değerlendirme yapmalarını isteme gereği görülmüştür. Bu amaçla hem beğenmeli hem de özellikli mal sınıfına girebilen otomobil sektörü üzerinden anket cevapları alınmıştır. Herhangi bir marka otomobile sahip olma

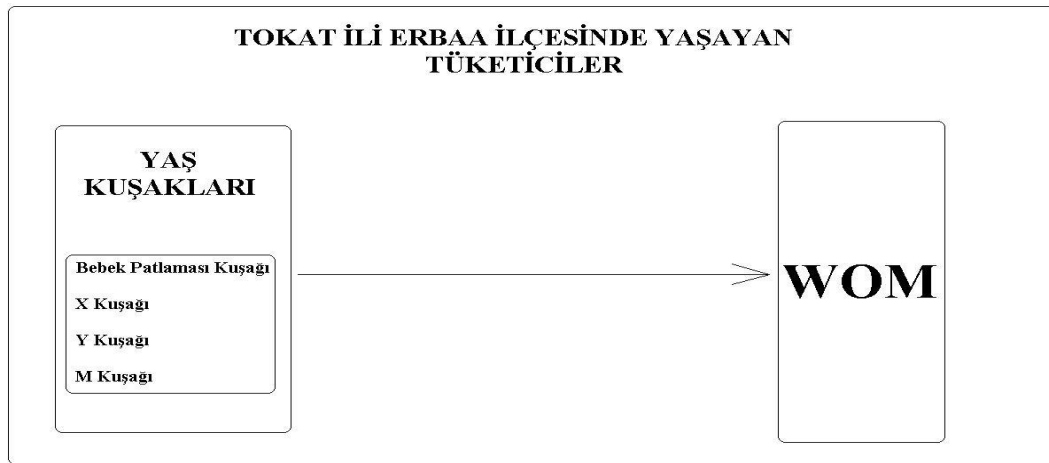


imkânı durumunda seçilecek marka sorulmuş ve diğer anket sorularının da bu seçilen marka düşünülerek cevaplandırılması istenmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM değerlendirmelerini ölçmek ve değerlendirmeler arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmeyi konu edinene bu çalışmanın modeli, amaca uygun olacak biçimde şu şekilde geliştirilmiştir:

Şekil-1: Araştırmanın Modeli



Oluşturulan modelin amacı, tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM değerlendirmelerini ölçümlemek ve değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Hedeflenen değerlendirmeye ulaşabilmek için ise araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H₀: Tüketicilerin **WOM** hakkındaki değerlendirmeleri yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

Temel hipotez tüketicilerin WOM değerlendirmesinin yaş kuşaklarına göre farklılaşacağı şeklinde olsa da ulaşılabilecek düşünülen asıl sonuç ağızdan ağıza iletişimin doğası gereği böyle bir fark olmayacağı, yani ana hipotezin red edileceği yönündedir.

2.3. Ölçekler, Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan WOM (ağızdan ağıza iletişimi) ölçeğinden daha önceki çalışmalarda kullanıldığı şekliyle faydalanılmıştır. Bunun için WOM'un ölçülmesi için Gremler ve Gwinner (2000) tarafından geliştirilen WOM ölçeği, Ismail ve Spinelli (2012)'nin çalışmalarında kullandıkları 4 ifade şekliyle alınmıştır. Tüm ölçeklerde, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış Likert türü ölçek kullanılmıştır.



Öncelikle araştırma kapsamında kullanılan WOM ölçeğinin iç tutarlılığını ölçmek için alpha (α) modeli güvenirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenirlik analizinin sonuçları şu şekildedir:

Tablo-1: Güvenirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	Cronbach's Alpha (α)	N
WOM	0.891	4

Tablo-1'den de görülebileceği gibi alpha modeline göre yapılan güvenirlik analizi sonucuna göre dört değişkeni olan (N=4) WOM ölçeğinin Cronbach Alpha (α) değeri 0.891 çıkmıştır. Bu sonuca göre alpha (α) değeri Hair vd. (2005) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olduğundan, kullanılan WOM ölçeğinin iç tutarlılığının olduğu ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

WOM ölçeğinin geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçmeden önce de veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Barlet testleri yapılmıştır. Tablo-2'de görüldüğü gibi, KMO testi %82,00 (0,820)'dir. Bu değer (0,60)'dan büyük olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilmektedir. Yine Barlett testi de (sig. 0.000) anlamlı çıkmıştır. Bu da değişkenler arasında yüksek kolerasyon olduğu anlamına gelmektedir. Barlett testi sonucu da değişkenlerin faktör analizi için uygunluğunun başka bir ifadesidir.

Tablo-2: Çalışmanın Geçerliliği (Faktör Analizi) KMO ve Barlett Testi Sonuçları

ÖLÇEKLER	KMO TESTİ (%)	BARLETT TESTİ (sig)
WOM	82,00	0.000

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda değişkenlerin toplam varyansın %76,393'ünü karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin öz değerleri ise 3.056 olarak bulunmuştur. Değişkenlerin toplam varyansın %60'ından fazlasını açıklaması ise çalışmanın geçerliliğini göstermektedir. Yani ölçek kapsamındaki dört ifade tüketicilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim değerlendirmelerini ölçmekte yeterlidir.

**Tablo-3:** Faktör Analizi Değişkenlerin Faktör Yükleri

FAKTÖRLER VE DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değerler
		76,393	3,056
Arkadaşlarımı, Akrabalarımı ve Ailemi Bu Markayı Satın Almaları İçin Teşvik Ederim	0.659		
Birisi Benden Tavsiye İstedğinde Bu Markayı Tavsiye Ederim	0.822		
Marka İle İlgili Bir Sohbet Olursa Bu Markayı Tavsiye Ederim	0.806		
Bu Markayı Arkadaşlarıma, Akrabalarıma ve Aileme Tavsiye Ederim	0.769		

2.4.Bulgular

Yapılan istatistik analizlerin ardından elde edilen demografik bilgiler ve araştırmaya katılan cevaplayıcılardan toplanan verilerin ortalamaları ile ana hipotezin test edildiği varyans testinden elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo-4: Cevaplayıcıların Demografik ve Tercih Dağılımları

YAŞ KUŞAKLARI	FREKANS	YÜZDE	TERCİH EDİLEN MARKA	FREKANS	YÜZDE
Bebek Patlaması	66	18,7	BMW	51	14,2
X Kuşağı	89	25,2	Volkswagen	42	11,7
Y Kuşağı	113	32,0	Mercedes	29	8,1
M Kuşağı	85	24,1	Opel	28	7,8
<u>TOPLAM</u>	<u>353</u>	<u>100,0</u>	Ford	26	7,2
CİNSİYET			Renault	26	7,2
Bay	230	63,4	Toyota	23	6,4



Bayan	133	36,6	Honda	23	6,4
<u>TOPLAM</u>	<u>363</u>	<u>100,0</u>	Audi	20	5,6
MEDENİ DURUM			Hyundai	14	3,9
Evli	159	44,0	Fiat	14	3,9
Bekâr	202	56,0	Tofaş	13	3,6
<u>TOPLAM</u>	<u>361</u>	<u>100,0</u>	Porsche	9	2,5
AYLIK GELİR			Bugatti	7	1,9
0 – 475	145	39,9	Peugeot	6	1,7
476 – 950	37	10,2	Range Rover	5	1,4
951 – 1334	29	8,0	Chevrolet	5	1,4
1335 – 4344	142	39,1	Dacia	5	1,4
4345 - +	10	2,8	Nissan	4	1,1
<u>TOPLAM</u>	<u>363</u>	<u>100,0</u>	Ferrari	4	1,1
EĞİTİM DÜZEYİ			Lamborghini	3	0,8
İlkokul	12	3,3	Mitsubishi	1	0,3
Ortaokul	67	18,5	Yarış Otomobili	1	0,3
Lise	129	35,6	<u>TOPLAM</u>	<u>359</u>	<u>100,0</u>
Yüksekokul	111	30,7			
Lisans	37	10,2			
Y.Lisans/Doktora	6	1,7			
<u>TOPLAM</u>	<u>362</u>	<u>100,0</u>			

Araştırma kapsamında anket cevapları değerlendirilen örneklemin %18,7'sinin bebek patlaması kuşağı, %25,2'sinin X kuşağı, %32'sinin Y kuşağı ve % 24,1'inin ise M kuşağı olduğu görülmektedir. Bu açıdan araştırmanın örnekleme yöntemine göre hedeflenen kota oranlarına ulaşılmıştır. Demografik özellikler olarak verileri toplanan medeni durum, cinsiyet,



aylık gelir ve eğitim düzeyi bilgileri çalışmanın niteliğinden dolayı hipotezin test edilmesinde dikkate alınmamıştır.

Ayrıca, karşılaştırma yapılabilmesi için yöneltilen tercih edilen otomobil markası sorusu için ise, %14,2 BMW, %11,7 Volkswagen, %8,1 Mercedes, %7,8 Opel ve %7,2 Ford ve Renault markaları cevabı verilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezini test etmek amacıyla ise WOM faktörü boyutuna iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek amacıyla kullanılan varyans analizi uygulanmıştır. Her ne kadar, ikiden fazla ortalamanın karşılaştırılması gerektiği durumlarda ikişer ikişer ortalamaları t testi ile karşılaştırmak mümkün olsa bile bu yöntem 1. tip hata oranının çok fazla yükselmesine sebep olabilecektir (Antalyalı, 2014, s. 131). Bu amaçla kullanılan ölçekte yer alan ifadeler Tek Yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo-5: Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	2,130	3	0,710	0,951	0,416
Gruplar Dahilinde	253,979	340	0.747		
Toplam	256,110	343			

Yapılan Tek Yönlü Anova analizi sonucuna bakıldığında ise, tüketicilerin yaş kuşaklarına göre WOM değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık ($\alpha = 0,416$) bulunmamıştır. Yani çalışmanın ana hipotezi amaçlandığı ve beklendiği gibi ret edilmiştir.

1. TARTIŞMA VE SONUÇ

Aynı zamanda, aynı ortamda, aynı zorlukları yaşayarak ve benzer sorumlulukları alarak yetişen kişilerin vizyonlarının, çeşitli davranış kalıplarının aynılaşacağı gibi, farklı dönemlerde farklı şartlar arasında yetişen kişilerinde farklılaşması oldukça doğaldır. Aile hayatında, iş hayatında, sosyal hayatta vb. ortamlarda olduğu gibi tüketici tüketim davranışlarında da bu aynılaşmayı ve farklılaşmayı görmek mümkündür. Ancak pazarlamacılar da bu farklılık ya da aynılıklardan yararlanarak satış yapmak konusunda oldukça ısrarlıdır. Bunun için yeni teknikler bulmak, ürün ve mesajlarını olabildiğince özelleştirmek, hatta tüketicinin yakın çevresinde dahi yarattığı imaj ile var olma yolunu seçmektedir. İşte WOM'un temel var olma amacını da bu şekilde açıklamak mümkündür.



Pazarlama bir mübadele süreci olarak ele alındığında, müşteri ve satıcı birbiriyle çıkar çatışmasına giren iki taraf olarak ele alınabilmektedir. Burada satıcılar satış miktarını arttırmak için çabalayan, müşteriler de en uygun ürünü en uygun kalite ve fiyattan satın almaya çalışan iki karşı tarafı ifade etmektedir. Böyle bir ortam da satış işlemi de farklı çıkar taraflarının çatışma alanı olarak ele alınabilmektedir. Her ne kadar işletmeler kendilerini, ürünlerini ve müşterilerine karşı tutumlarını çeşitli tutundurma metotlarıyla anlatmaya çalışsa da gerek yoğun rekabet ortamında uygulanan bu metotların yoğun mesaj bombardımanı ve satış tutundurma faaliyetlerine karşı beliren güvensizlik, tüketicilerde duyarsızlaşmaya yol açmaktadır.

İşte bu duyarsızlığı aşmanın en etkili yollarından biri de tüketicinin duyarsızlaşamayacağı bir kanaldan iletişime geçerek ürün, firma ya da varlığını hissettirmektir. Bunun için kullanılan en etkili yol ise, tüketicinin değer verdiği yakın çevresinden, konusunda kanaat önderi saydığı tanıdıklarından vb. yola çıkarak ona ulaşmaktır. Bu şekilde tüketiciye doğruluğunu fazla sorgulayamayacağı güvenilir bir kanal yolu ile istenilen mesajlar iletilebilmektedir. Yapılan çalışmalar da tüketicilerin yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyelere firmaların iletişim kanallarından aldıklarından daha fazla itibar ettiklerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada da zihinsel, bilişsel, tarihi ve sosyal geçmişi aynı olan yaş kuşaklarının dahi iletişimin bu gücüne karşı koyamayacakları ve hemen hemen her konuda kendi kuşakları ile aynı, diğer kuşaklardan farklı bir vizyona sahip olan kuşak mensuplarının WOM değerlendirmelerin değişmediğini ortaya koymak amaçlanmış ve Tokat ili Erbaa ilçesinde Bebek Patlaması, X, Y ve M kuşakları üzerinde yapılan araştırma sonucunda herhangi bir değerlendirme farklılığı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (19). s. 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (2). s. 11-42.
- Antalyalı, Ö., L., (2014), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Eşref Kalaycı (ed.), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Atak, N., (2016), X-Y-Z Kuşakları ve Farklılık Yönetimi, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Cantürk, T. Çalışan Uyumu, BP-X-Y Denklemi. <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart>
- ERC. (2009). Millenials, Gen X and Babyboomers: Who’s Working at Your Company and What Do They Think About Ethics. Supplemental Research Brief. 1-15.
- ERC. (2011). Workplace Ethics in Transition. 2011 National Business Ethics Survey. Library of Congress Cataloging in Publication Data.



- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (2000), Customer-Employee Rapport in Service
- Hair, F.J., C.W. Black, J.B. Babin, E.R. Anderson ve L.R. Totham (2005), Multivariate Data Analysis, Person Prentice Hall, Sixth Edition, New Jersey.
- Ismail, A.R., ve Spinelli G., (2012), Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth, Journal of Fashion Marketing and Management, 16, 4, pp.386-398.
- Joshi, A., Dencker, J. C., Franz, G. (2011). Generations in Organizations. Research in Organizational Behavior, (31). s. 177-205.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2). s. 129-139.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ., T., Akdoğan, C., (2012), Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doğuş Üniversitesi Üniversitesi Dergisi, 13 (2), s. 266-274.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. Cricical Care Nurse, 28 (5). s. 80-85.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. Chapter VII. Reutledge Republished.
- McCrindle M., Wolfinger E. (2009). Understanding the Global Generations. The ABC of XYZ, 1 (4). s. 1-22.
- Nielsen&Boom Agers. (2012). Marketing's Most Valuable Generation. The Nielsen Company and BoomAgers LLC. http://boomagers.com/sites/boomagers/files/Boomers__Marketing%27s_Most_Valuable_Generation.pdf.
- Özer, P.S., Eriş, E. D., Özmen, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (38). s. 123-141.
- Semerci, B. (2013, 3 Ağustos). Gelişmek için Değişmek Şart. <http://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/bsemerci/2013/08/03/gelismek-icin-degismek-sart>.
- Silverman, G., (2007), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı, (Çev. Ender Orfanlı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., Kaş, L., (2013), Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2), s. 26-38.
- Türk, A., (2013), Y Kuşağı, Kafe Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Williams, K., C., Page, A., P. (2011). Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business, 4 (3). s. 37-52.
- Yakın, V., (2011), İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?, Akademik Bakış Dergisi, (27), s. 2-18.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., Altın, E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli Ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (20). s. 490-506.



- 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, (7), s. 43-63.