

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ: CEP TELEFONU PAZARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Biga/ÇANAKKALE

mmarangoz@comu.edu.tr

ÖZET

Günümüz yoğun rekabet ortamında müşteriler, satın alma davranışlarında bir çok bilgi kaynağından etkilenmektedirler. Bu bilgi kaynaklarından en önemlilerinden biri ise, müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla birbirlerini olumlu veya olumsuz etkilemeleridir. Müşteri tatmininin ve buna bağlı olarak müşteri sadakatinin gittikçe önem kazandığı günümüzde, ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararlarında (tekrar satın alma ve/veya değiştirme) çok önemlidir. Bu çalışma ile ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarına (tekrar satın alma ve/veya değiştirme) etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda 699 üniversite öğrencisinden anket yoluyla elde edilen verilerle, cep telefonu satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin etkileri araştırılmıştır. Araştırma 5-23 Şubat 2007 tarihleri arasında sınıf ortamında sistematik örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışını etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza iletişim, değiştirme davranışı, tekrar satın alma

**EFFECTS OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON CUSTOMER
BUYING BEHAVIOUR: A RESEARCH TOWARDS MOBILE PHONE
MARKET**

ABSTRACT

Customers are affected by various informational sources in today's highly competitive environment. One of these sources is word of mouth communication performed by customers expressing positive or negative thoughts. Today, increased importance of customer satisfaction and loyalty have made word of mouth communication to take a significant role in affecting buying decisions (re-buy or switch) of customers. In this study effects of word of mouth communication on customer buying decision (re-buy or switching) has been examined. In this regard, effects of word of mouth communication on mobile phone buying behaviour have been examined by data obtained from a survey conducted on 699 university students. This research made class atmosphere in 5-23 february 2007 and systematic sample method. According to the obtained results, word of mouth communication affects customer re-buying and switching behaviour.

Key Words: Word of mouth communication, switching behaviour, re-buy behaviour

Giriş

Son zamanlarda işletmeler artarak devam eden yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin ilgilerini nasıl çekeceklerini, tüketicilerin mal ve hizmeti nasıl kabul edecekleri ve kullanmayı sürdürecekleri, nasıl yeni müşteri bulacakları ve müşteri bağlılığı yaratacakları gibi stratejik sorunlar gittikçe önem kazanmaktadır (Lin vd. 2003, s.443) ve bu önem giderek artmaktadır.

Günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, ağızdan ağıza iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006, s.22). Araştırmalar, müşterilerin satın alma davranışlarını tekrarlamasında ve satın alma davranışlarının oluşmasında ağızdan ağıza iletişimin önemini göstermektedir (Bone, 1995). Bunun yanı sıra, satın alma karar sürecinde (Bansel ve Voyer, 2000) ve satın alma kararıyla ilgili riskin azaltılmasında (Muray, 1991) ağızdan ağıza yapılan iletişimin önemini ortaya koymuşlardır.

Silverman'na (2006) göre; bilgi çağı yaşanmakta ve çok büyük miktarda bilgi akışı olmaktadır. Araştıracak ve üzerinde düşünecek zamanın olmaması nedeniyle geleneksel reklamcılık düşmekte ve TV kanalları izleyici kaybetmektedir. Diğer taraftan dergiler sıkıntıya girmekte ve Radyo-TV ve basın reklamları daha pahalıya mal olmakta ve daha zayıf sonuçlar doğurmaktadır. Geleneksel satışıçılar ise zamana ve gelişmelere ayak uyduramamaktadır. İnsanlar aşırı bilgi yüklemesini ayıklayacak zamana sahip değillerdir. Bu nedenle ağızdan ağza iletişim zaman tasarrufu sağlamaktadır. Diğer insanların bilgiyi durdurup, damıtıp, rafine edip, filtreleyip sonra sağladıkları faydayı bize vermeleri çok daha kolay olmaktadır.

Tüketici memnuniyeti, uzun dönemde tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin memnun olması ve bunun sonucunda kendi aralarındaki pozitif ağızdan ağza iletişim, daha uzun süre muhafaza edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu da işletmelere birçok açıdan (rekabet, finansal vs.) yarar sağlamaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s.374). Bu nedenle işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır. Bu kapsamda çalışmada, ağızdan ağza iletişimin, müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışları ile ilişkisi araştırılmaktadır.

1.Satın Alma Davranışlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Müşteri Sadakati Açısından Önemi ve Değişirme Davranışına Etkisi

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri, özellikle yakın çevresindeki akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi yorumları ile bilgilendirmeleri, bu ürün ya da firmayı tavsiye etmeleri ya da etmemeleri, kullanmaları ya da kullanmamaları için cesaretlendirmeleri ile oluşan sözlü ve resmi olmayan iletişimlerdir (Anteplioğlu, 2005, s. 28; Başgöze, 2006, s.178). Ağızdan ağza iletişim çok önemli bir tüketici bilgi kaynağıdır. Satın alma kararlarında ve ürün/marka değerlendirmelerinde önemlidir ve kişiler arası iletişimin temelini

oluşturmaktadır (Grewal, 2003, s.188). Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma ve/veya değiştirme davranışında etkili bir faktördür.

Silverman (1997)'na göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketici karar verme hızını azaltarak firmanın yeni müşteri kazanmasında yardımcı olması gibi faydalar sağlamaktadır. Böylece ağızdan ağıza iletişim tüketici beklenti, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve bu etki reklam ya da kişisel satışın etkilerinden daha büyük olabilmektedir (Money, 2000, s.315; Başgöze, 2006, s.180). Buna göre, günümüzde işletmeler açısından ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri, diğer iletişim faaliyetlerinden (reklam ve kişisel satış) daha etkilidir diyebiliriz.

Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Iglesias vd. (2001); Reichheld ve Scheffer, (2000); Ward ve Lee, (2000) ve Ha (2004), yaptıkları araştırmalar ile ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihinde, bağlılığında ve değiştirme davranışında önemli bir güçtür. Wangenheim ve Bayon (2004, s.1182) yaptıkları araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın aldıkları hizmeti değiştirmelerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Yine Mangold vd. (1999) ve Silverman'na (1997) göre, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında etkili bir faktördür ve satın alma davranışı ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gruen vd. (2006), ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışı sonrası algılar üzerinde de etkili olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin algıladığı hizmet performansının düşük olması, hizmeti/şirketi değiştirmesine iten bir faktör olmasına rağmen, yeterli bir faktör değildir (Athanasopoulos vd. 2001, s. 692). Bitner (1990), zamanın, mali kısıtların, ürün/hizmet bilgisine erişimin, kredi alternatiflerinin olmamasının, değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasının ve alışkanlıkların müşteri bağlılığını etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Keaveney'na (1995) göre, fiyatın, ürün/hizmetin ihtiyaç ve isteklerine uygun olmaması, satış sonrası hizmetin başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar ve etik olmayan uygulamalar tüketicilerin satın alma davranışlarında "değiştirme" nedenidir.

Müşterileri muhafaza etmede, değiştirme engelleri önemli ve etkilidir (Lee vd. 2001). Eğer değiştirme engelleri yüksekse, müşteri memnuniyeti yüksek olmasa bile, işletme müşterilerini tutmaya devam edebilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s.375). Bu durumda eğer müşteri memnun değilse, ilk fırsatta alternatifini bulduğu zaman veya değiştirme engelini aştığı zaman, firmayı değiştirecektir, yani ayrılacaktır. Bu nedenle, firmaların amacı koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır.

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk

haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Kotler, 2000; Nasır, 2003, s.214). Reichheld ve Sasser (1990) yaptıkları araştırma ile mevcut müşterileri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın firmaların karında % 20 ila % 95 arasında artışa neden olduğudur.

Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteriler kazanmaktan daha karlıdır. Çünkü tatmin olmuş müşteriler daha az zaman alırlar, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatırlar, ürüne ve hizmete bir miktar daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca, bu tür müşterileri elde tutmak, diğer müşterilere göre beşte bir oranında daha az maliyetlidir. Bunun yanında tatmin olmuş müşterilerin sadece % 4'ü şikayet eder, % 90'ını tekrar satın almaz ve yaşadıkları kötü deneyimi yaklaşık dokuz kişiye anlatırlar (Bee ve Bee, 1997, s.11; Madran ve Canbolat, 2006, s.145). Bu da mevcut ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.Cep Telefonu Pazarında Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerinde Bir Araştırma

Son zamanlarda yazında ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmaların sayısı hızla artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, işletmenin imajı, itibarı, toplumla olan ilişkileri, tanıtım faaliyetlerini vs. çok yönlü olarak etkiler. Bu çalışmada, sadece tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri ele alınmaktadır.

2.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüz yoğun rekabet ortamında tüketiciler, çok yoğun bir bilgi akışı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu yoğun bilgi akışı tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarında, karmaşayı sona erdirmesi ve deneyim yoluyla daha güvenli bilgi akışı sağlaması nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin önemi her geçen gün artmaktadır. Kırım'a (2007, s.192) göre, ürün/hizmet hakkındaki en inandırıcı iletişim yöntemi, bu ürün/hizmeti kullanan ya da kullanıldığını duyan kişilerin kendi yakın çevrelerine yapacağı övücü ve ikna edici tavsiyelerdir. Bu ürün ve hizmeti kullanan kişilerin çevrelerine yapacağı olumlu ve/veya olumsuz tavsiyelerin potansiyel ve/veya mevcut müşterilerin satın alma, tekrar satın alma ve değiştirme davranışları üzerinde etkili olacaktır.

İletişim ve bilgi çağında gencinden yaşlısına, kadından erkeğine herkes için en önemli ve vazgeçilmez iletişim aracı cep telefonudur. Tüm dünyada kullanılan cep telefonlarının sayısı 2005 yılının birinci çeyreğinde 1,75 milyara ulaşmıştır. Cep

telefonları günümüzde, ülkemizde televizyondan sonra en çok kullanılan teknolojik cihaz haline gelmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi, Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 2005 yılında gerçekleştirdiği Hane Halkı Bilişim Teknolojisi Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre, hane halklarının %97.7’sinde televizyon varken, en çok sahip olunan bilişim teknolojisi aracı olarak ikinci sırada % 72.6 ile cep telefonu gelmektedir. Aynı şekilde İnternet’e bağlanma araçları içinde de cep telefonu % 3.21 ile kişisel bilgisayarla İnternet’e bağlanma oranı olan % 5.86’nın ardından ikinci sıradadır (DİE, 2005; Yıldız, 2006, s.247-248).

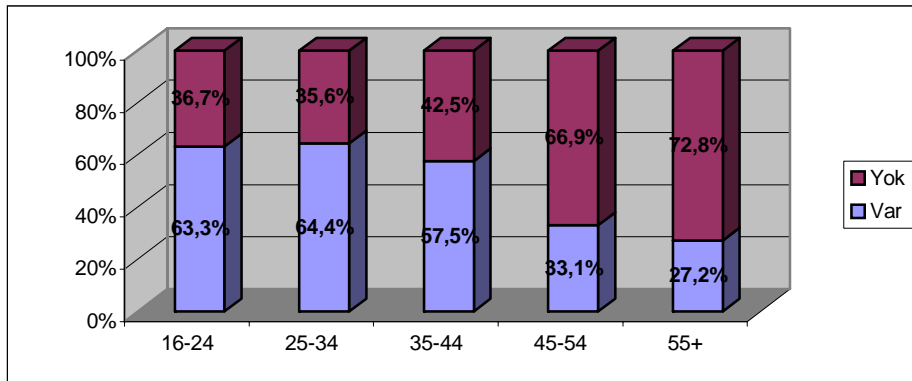
Tablo 1: Hanelerde Bilişim Teknolojisi Araçlarına Sahip Olma Oranları (%)

Teknoloji	Bilişim teknolojilerine sahip olan hane oranı		İnternet’e bağlı araçlara sahip olan hane oranı	
	2004	2005	2004	2005
Televizyon (uydu yayını ve kablo TV dahil)	92.19	97.74	0.13	0.05
Cep/araç telefonu	53.64	72.62	2.08	3.21
Kişisel bilgisayar	9,98	11,62	5,86	5,86
Oyun konsolu	2,85	2,9	0,24	0,02
Taşınabilir bilgisayar	0,85	1,13	0,55	0,74
El bilgisayarı	0,13	0,14	0,06	0,08

Kaynak: DİE, 2005, Yıldız, 2006, s.248.

Cep telefonunun hanelerde bulunma oranı AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında (AB ülkelerinde sahiplik oranı % 70-100 arasındır) çok az da olsa geride gibi görünmesine karşılık, Türkiye’nin kişi başına düşen gayri safi milli hasılası ile ilişkilendirerek düşünüldüğü zaman, ülkemizde çok yüksek bir sahiplik yüzdesi ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek olasıdır (Yıldız, 2006, s.249). Ülkemizde 2004 yılında yaklaşık 6,5 milyon adet olan cep telefonu satışı, 2005 yılında 7 milyon adet, 2006 yılında 8,5 milyon adet, 2007 yılında da 10 milyon adet satış yapıldığı tahmin edilmektedir (Sabah, 2007, s.11) ve yıllık artış yaklaşık olarak % 20’dir.

Şekil 1: Yaşa Göre Cep Telefonu Sahiplik Oranı



Kaynak: Mestçi, 2007, s.6.

Günümüzde cep telefonunun kullanımı; kendilerine ait özel bir iletişim kaynağına daha çok ilgi göstermesi, kişisel iletişim aracı ile her yerde ve her durumda kullanılabilmesi nedeni ile gençlerin ilgi odağındadır. Şekil 1’de yaşa göre cep telefonu sahiplik oranları görülmektedir. Buna göre 16-24 ve 25-34 yaş grubunda sahiplik oranı yaklaşık % 64’dür ve diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; cep telefonu pazarında ağızdan ağıza iletişimin gençlerin satın alma davranışlarına (tekrar satın alma ve değiştirme davranışı) etkisini araştırmaktır.

Athanassopoulos vd. (2001, s. 691); Parasurman vd. (1991) ve Reichheld ve Sasser’in (1990) çalışmalarına göre, tüketici hizmet kalitesini yüksek algıladığı zaman, başkalarına şirket hakkında gönüllü olarak olumlu tavsiyelerde bulunur ve bir tüketici bir şirketi övdüğü zaman, tüketicinin o şirketin ürün/hizmetlerini satın almaya devam edeceğinin bir işareti olarak algılanabilir. Hizmet sektöründe, ağızdan ağza iletişim ile müşteri bağlılığı/müşteriyi muhafaza etme, müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ilişkiyi doğrulayan birçok çalışma vardır (Anderson, Sullivan, 1993; Rucci vd. 1998; Bansal ve Taylor, 1999; Cronin vd. 2000). Gerçekte bu ilişki pazarlama kavramının temelidir ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak tekrarlanan satın alma şeklinde devam etmesidir (Ranaweera ve Prabhu; 2003, s.377). Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁=Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin tekrar satın alma davranışını etkilemektedir.

Scaglione (1988), Singh (1988) ve Zeithaml vd.’nin (1996) yaptığı çalışmalara göre, hizmet kalitesinin düşüklüğünden dolayı müşteri memnun olmazsa, olumsuz iletişim yani negatif ağızdan ağza iletişim söz konusudur. Eğer müşteri kullandığı ürün ve/veya hizmetin marka fonksiyonunu iyi algılayorsa pozitif bir iletişim, yani pozitif ağızdan ağza iletişim, eğer negatif bir algılama olursa negatif bir ağızdan ağza iletişim söz konusu olacaktır. Wangenheim ve Bayon (2004)’ in çalışmalarına göre, tüketicilerin çevrelerinden ve şirketin müşteri hizmetlerinden aldıkları bilgilerdeki risk durumu, (yüksek/düşük) satın alma davranışlarını devam ettirme ya da değiştirme yönünde etkilemektedir. Bansal ve Voyer (2000)’de yaptıkları çalışmalarında benzer sonuçlar bulmuşlardır. Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂=Ağızdan ağıza iletişim, müşterinin değiştirme davranışını etkilemektedir.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Bugünün gençleri ile geçmişin gençleri arasındaki en büyük fark, gençler geleneksel medyadan çok fazla bilgi almamakta ve etkilenmemektedir. TV reklamlarının amacı, gençlere detaylı ürün bilgilerini uzun uzun vermek değildir, onları etkilemek ve onlara marka konusunda bilgi vermektir (Lindstrom, 2004, s.176). Gençlerin gelişim evrelerinde, özellikle reklamlardan etkilenme bir buçuk yaşlarında başlamakta, beş yaşında markaların bir bedeli olduğunu öğrenmekte, altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında da marka bilinci oluşmaktadır (Akbulut, 2005,

s.2). Günümüzde gençler, çevrelerinde ve özellikle arkadaş çevrelerinin söylemlerinden çok etkilenebilmektedir.

Uluslararası şirketlere Türkiye'yi cazip bir pazar yapan tek unsur kalabalık nüfusu değildir. Türkiye'deki mevcut nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı ve gelecek 10 yıl içinde nüfus yapısında yaşanacak gelişmeler de pazarı çekici kılmaktadır. Çünkü, Türkiye'de şu an nüfusun neredeyse % 40'ını oluşturan 20 yaşın altındaki genç nüfusun tüketim eğilimi çok yüksektir (Büyük, 2001, s.2). Bu nedenle Türkiye'de üniversite sayısı ve üniversitede okuyan öğrenci sayısı da her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de 1996 yılında yaklaşık yedi yüz bin civarında olan öğrenci sayısı bugün (2005 yılı itibarıyla) yaklaşık bir milyon üç yüz bin olmuştur (Demir ve Özdemir, 2006, s.370) ve artış oranı yaklaşık % 54'dür.

Cep telefonu pazarında ağızdan ağıza iletişimin gençlerin satın alma davranışlarına etkilerinin incelendiği bu çalışmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket formunun geliştirilmesinde ve oluşturulmasında geniş bir yazın taraması yapılmış ve yazındaki birçok eserden yararlanılmıştır. Yabancı yazından elde edilen anketler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve konusuna hakim iki akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiş ve bu sorular araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Anket formunun geçerliliğinin ve güvenilirliğinin testi için, 40 kişilik bir öğrenci grubunda ön test yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Anket formu toplam 15 sorudan oluşmakta ve bu sorulardan ilk dördü katılımcıların demografik özelliklerinin öğrenilmesine ve bir soru kullanılan cep telefonunun öğrenilmesine yöneliktir. Diğer on soru ise, değiştirme, tekrar satın alma davranışı ile ağızdan ağıza iletişimi ölçen sorulardır. Bu sorular beşli cevap seçeneklerine (1, kesinlikle aynı fikirde değilim..., 5, kesinlikle aynı fikirdeyim) göre düzenlenmişlerdir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Değiştirme davranışı iki değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerin oluşturulmasında yazında Ranaweera ve Prabhu, (2003), Athanassopoulos, (2001) ve Yu ve Dean'in (2001) çalışmalarında yararlanılmıştır. Bu değişkenler;

- Eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştiririm,
- Eğer diğer bir markayı (aynı özelliklere sahip) daha iyi bir fiyata (ucuza) bulursam onu alırım,

Ağızdan ağıza iletişim üç değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerin oluşturulmasında yazında Eggert ve Ulaga, (2002), Athanassopoulos, (2001), Yu ve Dean, (2001) ve Babin vd. 'in (2005) çalışmalarında yararlanılmıştır. Bu değişkenler;

- Çevremdeki insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylüyorum,
- Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma bu marka cep telefonu almalarını öneriyorum,

• Bu marka ile ilgili şikayetlerimi diğer müşterilere de söylüyorum,
Müşteri bağlılığı yani müşterinin tekrar satın alma davranışı ise beş değişken ile ölçülmüştür. Bu değişkenlerin oluşturulmasında yazında Ranaweera ve Prabhu, (2003), Nguyen ve Leblanc, (2003) ve Eggert ve Ulaga'in (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu değişkenler;

- Bu marka güvenilirlidir,
- Bu markanın kalitesi iyidir,
- Fiyatı yüksek bile (diğer markalara göre) olsa aynı markayı kullanmaya devam ederim).
- Bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim,
- Eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim.

Anket üç farklı İl'deki (Çanakkale, İzmir ve Aksaray), üç farklı üniversitede yapılmıştır. Bu üniversiteleri seçme nedeni, yüz yüze anket yapma olanağının olması ve öğrencilere daha kolay ulaşabilmesidir. Zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle araştırma bu üç üniversite ve İİB fakülteleri ile sınırlı tutulmuştur. Anketler, İİB fakültesi 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden (1. ve 2. sınıfların ortak girdiği dersler var ve bu derslerde daha fazla sayıda öğrenciye ulaşmak mümkün olmaktadır) yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Bu sınıflara ders saatleri içerisinde toplam 720 anket yapılmış, 21 anket değerlendirme dışı bırakılarak 699 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketler 5-23 Şubat 2007 tarihleri arasında sınıf ortamında sistematik örnekleme yöntemiyle (yoklama listelerinden belirli aralıklarla, 1-3-5 şeklinde atlanarak mevcut öğrencilere) yapılmıştır.

2.3. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından geliştirilen hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir.

2.3.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler

Örnekleme oluşturan toplam 699 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 48,4'ünü erkeklerin, % 51,6'sını kızların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 79'unun ailesinin aylık geliri 1000 YTL'nin altındadır ve yaklaşık % 88'inin sadece babası çalışmaktadır. Öğrencilerin okudukları üniversitelere göre dağılımı Dokuz Eylül Üniversitesi/İzmir % 30,2, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi % 36,2 ve Aksaray Üniversitesi % 33,6'dır.

Tablo 2: Katılımcıların Çeşitli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Anne-Baba çalışma durumu	n	%
Erkek	338	48,4	Sadece baba çalışıyor	617	88,3
Kadın	361	51,6	Sadece anne çalışıyor	7	1,0
Ailenin aylık geliri			Hem anne hem baba çalışıyor	75	10,7
Sabit bir gelir yok	170	24,3	Toplam	699	100
500 YTL'nin altında	101	14,4	Okuduğu Üniversite		
501-1000 YTL arası	280	40,1	ÇOMÜ	253	36,2
1001-1500 YTL arası	84	12,0	Dokuz Eylül	212	30,2
1501-2000 YTL arası	32	4,6	Aksaray	234	33,6
2001 YTL ve üzeri	32	4,6	Toplam	699	100
Toplam	699	100			

Şu anda kullanılan cep telefonu markası sıralamasında Nokia % 72'lik oranla birinci sıradadır. İkinci sıradaki Simens ile arasındaki fark yaklaşık % 65'dir. Cep telefonu şirketlerinin sahip oldukları pazar payı dağılımları da bizim sonuçlarımızı doğrulamaktadır. Şöyle ki; 2006 yılında % 61,8 ve 2007 yılında % 54,7 ile Nokia pazarda lider konumundadır. İkinci sırada % 14,6 (2006) ve % 27,2 (2007) ile Samsung, üçüncü sırada ise % 5,8 (2006) ve % 5,4 (2007) ile SonyEricson vardır (Sabah, 2007, s.11).

Tablo 3: Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Dağılım (n=699)

Sıra	Cep Telefonu Markası	n	%
1	Nokia	504	72,1
2	Samsung	60	8,6
3	SonyEricson	49	7,0
4	Simens	40	5,7
5	Motorola	17	2,4
6	LG	16	2,3
7	Philips	9	1,3
8	Panasonic	4	0,6
	Toplam	699	100

2.3.2. Güvenilirlik analizi

Yazın taraması sonucu araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan anketteki ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin ortalaması 35,8011 ve standart sapması 8,0650 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (Item-means) 3,5801, ortalama varyans 1,2352'dir. 10 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0,4769 iken, minimum korelasyon 0,3382 ve maksimum korelasyon 0,7690'dır.

Tablo 4'de ölçeğin soru-bütün (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir. Güvenilirlik hesaplamalarında modelin

uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre; ölçümler arası farklılık (between measure) $p<0,000$ değeri ($F=66,5029$) ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine $p<0,000$ değeri ile ($F=30,4892$) toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz. Yine Tablo 4'e göre, soru bütün (Item-total) korelasyonları, 0,5687 ile 0,7216 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Özdamar (2004), Albayrak vd. (2005) ve Şencan (2005) 'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur.

Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hostelling T^2 testine göre, $p<0,000$ olarak hesaplanmıştır ($F=59,4455$). Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Corrected Item-Total Correlation	Alpha
X1	Bu marka güvenilirdir	0,7216	0,8859
X2	Bu markanın kalitesi iyidir	0,6865	0,8886
X3	Fiyatı yüksek bile olsa yine aynı markayı almaya devam ederim	0,5839	0,8943
X4	Bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim,	0,5781	0,8948
X5	Eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim.	0,6981	0,8870
Y1	Çevremdeki insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylüyorum	0,6854	0,8879
Y2	Arkadaşılarıma ve tanıdıklarıma bu marka cep telefonu almalarını öneriyorum	0,7073	0,8864
Y3	Bu marka ile ilgili şikayetlerimi diğer müşterilere de söylüyorum	0,6037	0,8932
Z1	Eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştirim	0,6891	0,8881
Z2	Eğer diğer bir markayı (aynı özelliklere sahip) daha iyi bir fiyata (ucuza) bulursam onu alırım	0,5687	0,8955
Genel alfa güvenilirlik değeri :0,9001			

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 10 değişken üç gruba ayrılmıştır (bakınız araştırmanın yöntemi). Bu gruplama aşağıda Tablo 5'deki gibidir.

Tekrar Satın Alma Ölçeği: Tekrar satın alma davranışı beş değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin soru-bütün korelasyon değerleri 0,5038 ile 0,7050 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p<0,000$ değeri ile ($F=58,3415$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T^2 testi $p<0,000$ olarak hesaplanmış ($F=44,6361$) ve soru ortalamaları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yine $p<0,000$ değeri ile ($F=17,3660$) toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8254'dür.

Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği: Ağızdan ağza iletişim üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin soru-bütün korelasyon değerleri 0,4966 ile 0,7177 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p < 0,000$ değeri ile ($F=12,2371$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T^2 testi $p < 0,000$ olarak hesaplanmış ($F=10,7194$) ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yine $p < 0,000$ değeri ile ($F=41,3714$) toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7799'dur.

Tablo 5: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Korelasyon	Alfa
Tekrar Satın Alma Davranışı		
Bu marka güvenilirlidir	0,6650	,07782
Bu markanın kalitesi iyidir	0,6283	0,7901
Fiyatı yüksek bile olsa yine aynı markayı almaya devam ederim	0,5038	0,8233
Bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim,	0,6127	0,7930
Eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim.	0,7050	0,7648
Alfa:0,8254 Ortalama: 3,74 S.Sapma:0,83		
Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı		
Çevremdeki insanlara bu marka hakkında olumlu şeyler söylüyorum	0,6508	0,6644
Arkadaşlarıma ve tanıdıklarıma bu marka cep telefonu almalarını öneriyorum	0,7177	0,5844
Bu marka ile ilgili şikayetlerimi diğer müşterilere de söylüyorum	0,4966	0,8224
Alfa:0,7799 Ortalama:3,34 S.Sapma:0,99		
Değiştirme Davranışı		
Eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştiririm	0,4983	-
Eğer diğer bir markayı (aynı özelliklere sahip) daha iyi bir fiyata (ucuza) bulursam onu alırım	0,4983	-
Alfa:0,6625 Ortalama: 3,53 S.Sapma:0,92		

Değiştirme Davranışı Ölçeği: Değiştirme davranışı iki değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin soru-bütün korelasyon değeri 0,4983'tür. Ölçümler arası farklılık $p < 0,000$ değeri ile ($F=21,8287$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Hostelling T^2 testi de yine $p < 0,000$ olarak hesaplanmış ($F=21,8287$) ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Yine $p < 0,008$ değeri ile ($F=11,2435$) toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,6625'dir.

2.3.3. Ağızdan ağza iletişim ile müşterinin değiştirme davranışı arasındaki ilişki

Regresyon analizindeki ANOVA, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 443,442 F değeri ile ve $p < 0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sabit ve ağızdan

ağıza iletişimin β katsayılarına (a+b) ilişkin t değerlerinin anlamlı olması ($p<0,000$) regresyon modelinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Modeldeki bağımlı değişken (DEĞİŞTİRME=müşterinin değiştirme kararı) ve bağımsız değişken (ağızdan ağıza iletişim) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterinin Değiştirme Kararına Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: DEĞİŞTİRME				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,613	0,095		16,946	0,000
Ağızdan ağıza iletişim	0,576	0,027	0,624	21,058	0,000
R=0,624 R ² =0,389 F=443,442 p<0,000 Durbin-Watson=1,958					

Tablo 6'da Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir. Bu test modelimizde otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir ve genellikle bu değer 1,5-2,5 arasında olmasının otokorelasyon olmadığını gösterir (Albayrak vd. 2005, s.265). Modelimizin D-W testi sonucu 1,96'dır.

Regresyon denklemi $y=1,613+0,576X$ şeklinde kurulabilmektedir. Regresyon sonucuna göre, bu denklemdaki ağızdan ağıza iletişim değiştirme davranışının % 38,9'unu açıklayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin herhangi bir markayı değiştirmelerinin tahmininde ağızdan ağıza iletişim bağımsız (yordayıcı) bir değişken olarak kullanılabilir. Regresyon denklemi $y=a+bx$ şeklindedir. Buna göre, değiştirme eğilimi $y=1,63+0,576x3,53=3,629$ 'dir. (Değiştirme davranışı ortalaması 3,53, n=699).

2.3.4. Ağızdan ağıza iletişim ile müşterinin tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki

Regresyon analizindeki ANOVA, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 856,211 F değeri ile ve $p<0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sabit ve ağızdan ağıza iletişimin β katsayılarına (a+b) ilişkin t değerlerinin anlamlı olması ($p<0,000$) regresyon modelinin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Modeldeki bağımlı değişken (TEKRAR SATIN ALMA=müşterinin kalma kararı) ve bağımsız değişken (ağızdan ağıza iletişim) arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterinin Kalma Kararına Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: TEKRAR SATIN ALMA				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,690	0,073		23,059	0,000
Ağızdan ağıza iletişim	0,616	0,021	0,742	29,261	0,000
R=0,742 R ² =0,551 F=856,211 p<0,000 Durbin-Watson=2,129					

Tablo 7’de Durbin-Watson testi sonucu da görülmektedir (2,13) ve test modelimizde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon denklemi $y=1,690+0,616X$ şeklinde kurulabilmektedir. Regresyon sonucuna göre, bu denklemdeki ağızdan ağıza iletişim tekrar satın alma davranışının % 55,1’ini açıklayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin herhangi bir markayı değiştirmelerinin tahmininde ağızdan ağıza iletişim bağımsız (yordayıcı) bir değişken olarak kullanılabilir. Regresyon denklemi $z=a+bx$ ’dir. Buna göre tekrar satın alma eğilimi $z=1,690+0,616x3,74=3,994$ ’dür. (Tekrar satın alma davranışı ortalaması 3,74, n=699).

Sonuç ve Öneriler

Silverman’na (2006) göre; karmaşayı sona erdirmesi, bize önemli olanın ne olduğunu, neye daha fazla dikkat etmek gerektiğini söylemesi, bize deneyimin faydasını getirmesi ve özellikle uzmanlardan bize filtrelenmiş bilgi getirmesi için ağızdan ağza iletişime önem veririz. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu çalışma ile, ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarını (tekrar satın alma ve değiştirme davranışı) nasıl etkilediği araştırılmıştır. Genel olarak yazında bu konuda yapılmış çalışmalar (Anderson, Sullivan, 1993; Rucci vd. 1998; Bansal ve Taylor, 1999; Cronin vd. 2000, Ennew vd. 2000, Ranaweera, Prabhu; 2003, Scaglione, 1988, Singh, 1988, Zeithaml vd. 1996, Chung, Darke; 2006 ve Wangenheim, Bayon; 2007) olmasına rağmen, ülkemizde çok sınırlı sayıda (Anteplioglu, 2005; Başgöze, 2006) çalışma vardır. Bu anlamda bu çalışma özellikle ülkemizdeki yazına ve bundan sonra bu alanda yapılacak olan çalışmalara da katkı sunacağı düşünülmektedir.

Tüketiciler genellikle satın alma davranışlarında ağızdan ağza iletişim bilgilerine güvenmektedir. Bu nedenle ağızdan ağza iletişimin tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde oynadığı rolün önemi pazarda çok iyi bilinmelidir. Yapılan araştırmalar ağızdan ağza iletişimin olumlu ve olumsuz önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Sundaram ve Webster, 1999, s.664). Wangenheim ve Bayon (2004) yapmış oldukları araştırma ile, ağızdan ağza iletişimin müşterilerin hizmet değiştirmelerini etkilediğini bulmuşlardır. Araştırma sonucuna göre, ağızdan ağza iletişim müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışlarında etkili olmaktadır. Fakat diğer taraftan ağızdan ağza iletişimin tekrar satın alma davranışını ($\beta=0,463$), değiştirme davranışından ($\beta=0,153$) daha fazla etkilediği söylenebilir. Müşteriler satın alma davranışında bulunurken aslında bir risk ile karşı karşıyadırlar. Her yeni satın alma olayında bu risk vardır ve mevcut bir işletmeyi/markayı değiştirirken beraberinde bu riski taşımaktadır. Bu nedenle müşterilerin ağızdan ağza iletişimde tekrar satın alma davranışında daha fazla etkilenmesi, bu risk faktörünün daha düşük olmasındandır diyebiliriz.

Bu sonuçlara göre, küresel ve yerel düzeyde cep telefonu pazarında yaşanan yoğun rekabet ve buna paralel olarak ağızdan ağza iletişimin artan önemi, cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeleri bütün faaliyetlerinde bütünleşik ve stratejik olmaya yöneltmektedir. Bu rekabet ortamında cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeler, ağızdan ağza iletişimin olumsuzluklarından (müşteri kaybetmemek)

korunmak ve olumlu şekilde (mevcut müşteriye tutma ve bu müşteriler yoluyla yeni müşteri kazanma) yararlanmak için öncelikle hedef kitlelerini çok iyi seçmelidir. Seçilen bu hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve karşılamaya yönelik çalışmalarını da çok dikkatli ve bütünlük olarak yapmak durumundadırlar. Bu tür çalışmalar, özellikle cep telefonu kullanımı ve değiştirme oranının daha yüksek olduğu genç pazar bölümü için daha çok önemlidir.

Çalışma sadece üniversite öğrencileri ve cep telefonu kullanımı ile sınırlıdır. Ağızdan ağıza iletişim konusu, daha geniş müşteri kesimleri ile ve daha farklı sektörlerde yapılabilir. Hatta, endüstriyel pazarlar, üretici-tedarikçi ilişkileri ve kültürler arası tüketici özelliklerini inceleyen çalışmalarda yapılabilir. Diğer taraftan bu çalışma ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma sonrası kararlarını etkilemesi ile sınırlıdır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin sadece satın alma sonrası kararlarını etkilemez aynı zamanda satın alma öncesi kararlarını, işletme imajını, tanıtım faaliyetlerini vs.de etkiler. Yine bu çalışma, zaman ve ekonomik kısıtlar nedeniyle sadece üç üniversitede ve İİB fakültelerindeki 1. ve 2. sınıf öğrencilerine yapılmıştır. Yapılacak çalışmalar ile, üniversite sayısı artırılabilir gibi, yine diğer bölümlerde de yapılarak daha geniş örnek grubuna ulaşılabilir. Bu çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin satın alma sonrası davranışlardan değiştirme davranışına etkisi iki madde ile ölçülmüştür. Bu değişkenler ve diğer değişkenlere ait madde sayıları artırılarak yeni çalışmalara uyarlanabilir.

Akademisyenler ve işletme yöneticileri tarafından ağızdan ağıza iletişimin önemi her geçen gün daha da anlaşılakta ve yazında bu konu ile ilgili çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmanın ülkemizde bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle, ileride yapılacak çalışmalara yol göstereceği ve temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, N.T. (2005), "Reklamın çekici, eğlendirici ögesi:Çocuklar", Çoluk Çocuk Dergisi, 25/06/2005. www.bianet.org/2005/07/01_c/63156.htm./28.08.2005
- Albayrak, A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E., Kayış, A., Öztürk, E., Antalyalı, Ö.L., Uçar, N., Demirel, H. İşler, D.B., Sungur, O. (2005), Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Editör:Şeref Kalaycı, Ankara.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W., (1993), "The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms", Marketing Science, 12, p.125-143.
- Anteplioglu, P. (2005), "Hizmet Sektöründe Kulaktan Kulağa İletişimin Etkileri: Ankara'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Athanassopoulos, A. Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study", European Journal of Marketing, Vol:35, No:5/6, p. 687-707.
- Babin, B.J., Lee, Y-K., Kim, E-J., Griffin, M. (2005), "Modelig consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", Journal of Services Marketing, 19/3, p.133-139.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000), "Word of mouth processes within a services purchase decision context", Journal of Service Research, Vol:3, No:2, s.166-77.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F.(1999), "The service provider swirching model (SPSM): a model of consumer switching behaviour in the service industry", Journal of Service Research, Vol:2, No:2, p.200-18.
- Başgöze, P. (2006), "Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma", 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-2-3 Kasım, İzmir.
- Bee, F., Bee, R. (1997), Müşteri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, Ankara.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of Marketing, Vol:54, April, s.69-82.F
- Bone, P.F. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements", Journal of Business Research, Vol:32, No:3, s.213-23.
- Büyük, S.S. (2001), "En Etkili Dokuz Faktör", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Ocak.
- Chung, C.M.Y., Darke, P.R. (2006), "The consumer as advocate: Self-relevance, culture and word-of-mouth", Marketing Letters, 17, s.269-279.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000) "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaciton o consumer behavioural intentions in service environments", Journal of Retailing, Vol:76, No:2, p.193-218.
- Demir, S., Özdemir, A. (2006), "Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarından Vakıfların Yüksek Öğretim Sistemine Etkileri", 3. Uluslar arası STK'lar Kongresi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 9-10 Aralık. Çanakkale. S.369-376.
- DİE Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, (2004-2005) www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/hhbilisim.html (01.12.2005)

Eggert, A., Ulaga, W. (2002), "Customer perceived value:a substitute for satisfacion in business markets?", *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol:17, No:2/3. p.107-118.

Ennew, C.T., Banerjee, A.K., Li, D. (2000), "Managing word of mouth communication:empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, s.75-83.

File, K.M., Cermak, S.P., Prince, R.A. (1994), "Word of mouth effects in professional services buyer behavior", *The Service Industries Journal*, 14, s.301-314.

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*, 13 (3), p.187-197.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. Czalewski, A.J. (2006), "eWOM:The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol:59, s.449-456.

Ha, H-Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:13, No:5, p.329-342.

Iglesias, V., Belen, A.D.I., ve Vazquez, R. (2001), "The effects of brand associations on the consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:18, p.410-25.

Keaveney, S.M. (1995), "Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study", *Journal of Marketing*, Vol:53, April, s.71-82.

Kırım, A. (2007), *Mor İneğin Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*, Sistem Yayıncılık, 39. Baskı, İstanbul

Kotler, P. (2000), "Marketing Management, Prentice hall. New York.

Lin, C-T., Wang, S-M., Hsieh, H-Y. (2003), "The brand-switching behaviour of taipei female consumers when purchasing U-V Skincare products", *International Journal of Management*, Vol:20, No:4. p.443-452.

Lindstrom, M. (2004), "Branding is no longer child's play!", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:21, No:3, p.175-182.

Madran, C. ve Canbolat, C., (2006), "Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki", 11. Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir.

Mangold, W.G., Miller, F. Brockway, G.R. (1999), "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Service Marketing*, Vol:13, No:1, p.73-89.

Mestçi, A. (2007), "Mobil Teknolojisinde Teknolojik Haber Etkinliğinin Yükseltilmesi", <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/18.doc>, Erişim Tarihi:14.06.2007

Money, R.M. (2000), "Wort-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services", *Journal of World Business*, Vol:35, p.314-329.

Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acqusition activitrs", *Journal of Marketing*, Vol:55, January, s.10-25.

Nasır, S. (2003), "Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması", 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, p.227-236.

Özdamar, K. (2004), "Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi", Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.

Parasuraman, A., Berry, L.L., ve Zeithaml, V.A. (1991), "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol:67, No:4, p. 420-50.

Ranaweera, C. ve Prabhu, J.(2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:14, No:4, p.374-395.

Reicheld, F.F. ve Sasser, E., (1990), "Zero Defections:Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October, p.301-307.

Reicheld, F. F. ve Schefter, P. (2000), "e-loyalty: your secret weapon on the Web", *Harvard Business Review*, p.105-14.

Rucci, A.J., Kir, S.P., ve Quinn, R.T. (1998), "The employee-customer profit chain at SEARS", *Harvard Business Review*, January/Februa, p.82-97.

Sabah Gazetesi, 17 Haziran 2007.

Scaglione, F. (1988), "Two-way communication: tapping into gripes and profits", *Management Review*, Vol:77, s.51-3.

Silverman, G. (1997), "How to harness the awesome power of word-of-mouth", *Direct Marketing*, Vol:7, s.32-37.

Silverman, G. (2006), *Ağızdan ağıza pazarlama*, Mediacat Yayınları, Çeviren:Ender ORFANLI; İstanbul.

Singh, J. (1988), "Consumer complaint intentions and behaviour:definational and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, Vol:52, p.93-107.

Sundaraman, .D.S. ve Webster, C. (1999), "The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol:26, p.664-670.

Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınları, Ankara

Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2004), "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables", *European Journal of Marketing*, Vol:38, No:9/10, s.1173-1185.

Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. (2007), "The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition", *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, s.233-249.

Ward, R.M. ve Lee, M.J. (2000), "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol:9, p.6-20.

Yıldız, M. (2006), "Kamu siyasaları açısında cep telefonu teknolojisi ve mobil devlet", *Hacette Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi Dergisi*, Cilt:24, Sayı:1, s.241-263.

Yu, Yi-T. ve Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:12, No:3, p.234-250.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol:60, P.31-46.

