

MÜŞTERİLERİN KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİME BAĞLI SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE REFERANS GRUPLARININ ETKİSİ: DENİZ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Erdal ARLI
Kocaeli Üniversitesi
Barbaros Denizcilik Yüksekokulu
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü
earli@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının bir etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. İlk aşamada sekiz yat limanı müşterisi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalar da incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu Antalya ve Muğla'da faaliyet gösteren iki yat limanı işletmesinin müşterilerine uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde Kendall's Tau b ve t-testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde diğer müşterilerin söylediklerinin anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kulaktan Kulağa İletişim; Referans Grupları; Yat Limanı İşletmeciliği.

THE EFFECT OF REFERENCE GROUPS ON PURCHASING DECISIONS DEPENDING ON WORD OF MOUTH COMMUNICATION OF CUSTOMERS: A RESEARCH ON MARITIME TOURISM

ABSTRACT

The aim of this research is to determine whether reference groups have any effect on the purchasing decisions depending on word of mouth communication of marina customers. In order to achieve this aim, a combined research approach was undertaken formed of combination of both qualitative and quantitative research methods. In the first step, an in-depth analysis was made with eight marina customers. Also the works performed in the literature have been analyzed and a questionnaire form has been built up. The questionnaire form was applied to the customers of a marina establishment operating in Antalya and Muğla region. In analyzing the research data, it was benefitted from Kendall's Tau b and t-tests. As a result, it was determined that the ideas of other customers had a meaningful effect on the purchasing decisions of the marina customers depending on word of mouth communication.

Keywords: Word of Mouth Communication; Reference Groups; Marina Management.

1. Giriş

Kulaktan kulağa iletişim, bir ürün ya da işletmenin özellikleri hakkında müşterilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel olmayan iletişimdir (Kau & Loh, 2006:101-111). Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir isimle fısıltı pazarlaması pazarlamacılar için önemli iletişim araçlarından biridir (Çilingir vd., 2010:95-115). Silverman'a göre günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006) Kulaktan kulağa iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır (Cop & Gümüş, 2009:179-202). Araştırmalar, satın alma davranışlarını tekrarlamasında müşterilerin kulaktan kulağa iletişimden etkilendiğini göstermektedir (Bone, 1995:213-223).

Günümüzde işletmeler açısından neredeyse bir maliyet gerektirmeyen ve tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan kulaktan kulağa iletişim, gerek akademik çalışmalarda gerekse de işletmelerin tutundurma politikalarının belirlenmesinde özenle üzerinde düşünülen bir konu haline gelmektedir (Mangold vd., 1999:73-89).

Kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı üzerinde etkili olan yardımcı faktörlerden biri de referans gruplarıdır. Kişinin ailesi çevresi, arkadaşları, aynı meslek grubu üyeleri, mevcut veya potansiyel müşterilerin bir ürün veya işletme hakkında düşünceleri ve deneyimleri alıcının satın alma kararını vermesinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşterilerin işletmeler hakkında edindiği kulaktan kulağa bilgiler özellikle hizmet işletmesi seçim kararında müşterilere yardımcı olmaktadır (Kau & Loh, 2006:101-111). Yat limanı işletmeleri de deniz turizm alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Yat limanı işletmelerinde hizmetin insan ve araç olmak üzere iki ana boyutu vardır. Bu hizmetin insan boyutunu tekne sahipleri/ kaptanları, araç boyutunu tekneler oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde müşterilerin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimin önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan birçok araştırma görülmektedir. Bu araştırmanın yat limanı işletmeciliği üzerine yapılmasının temel nedeni bu alanda yapılmış araştırma sayısının az oluşudur. Ayrıca, yat limanı işletmeciliğinin yer aldığı deniz turizm sektörü ülke turizmine önemli katkılar sağlayan bir turizm olup bu yönü de deniz turizmi üzerinde araştırmaya yapmaya değer kılmaktadır.

Araştırmada önce literatürde yapılan çalışmalara bağlı olarak kulaktan kulağa iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisi ve referans grup kavramları açıklanmıştır. Bulgular kısmında, kulaktan kulağa iletişimin diğer tutundurma bileşenleri içerisindeki etkinliği ortaya konmuş, ardından kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı üzerinde referans gruplarının etkisi incelenmiştir.

2. Kulaktan Kulağa İletişimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim araçlarının yanında diğer bir iletişim aracı da kulaktan kulağa iletişimdir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurdukları iletişimin yanında o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmeleri de etkili olmaktadır (Cop & Gümüş, 2009:179-202).

Kulaktan kulağa iletişim en basit tanımıyla, bir mal veya bir hizmet ile ilgili olarak o mal veya hizmet hakkında bilgilendirme yapan kişi ile alıcı arasında gerçekleşen yüz yüze yapılan ve ticari olmayan bir iletişim biçimidir (Arnoldt, 1967:291-295). Kulaktan kulağa iletişim, müşterilerin kullandıkları bir mal, hizmet, marka veya işletme ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini ve deneyimlerini aile çevresine, arkadaşlarına, mevcut veya potansiyel müşterilere aktarmaları, onları bilgilendirmeleri ve bu ürün ya da işletmeyi tercih etmeleri ya da etmemeleri, o ürün veya markayı kullanmaları ya da kullanmamaları hususunda cesaretlendirmeye yönelik yapılan sözlü ve resmi olmayan iletişimidir (Anteplioglu, 2005; Başgöze, 2006). Bu iletişim, bir mal veya hizmet hakkında hedef kitleler, aile üyeleri, yakınlar, komşular, arkadaşlar, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında gerçekleşen bir iletişim sürecidir. Bu tür kişisel iletişimin kişiye hitaben gerçekleşiyor olması ve geri bildirim imkânı nedeniyle oldukça etkili olabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2004).

Kulaktan kulağa iletişim, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi ve deneyimi paylaşma sürecidir (Hawkins vd., 1998). Bu tür bir iletişim, iki veya daha fazla kişi arasında deneyimlerin, düşüncelerin ve fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir tür grup olgudur (Lam & Mizerski, 2005:215-228).

Murray (1991) yaptığı çalışmasında satın alma kararıyla ilgili riskin azaltılmasında kulaktan kulağa iletişimin önemini ifade etmektedir (Murray, 1991:10-25). Bunun yanı sıra Bone (1995) çalışmasında müşterilerin satın alma davranışlarının oluşmasında kulaktan kulağa iletişimin önemini vurgulamaktadır (Bone, 1995:213-223). Silverman (1997)'na göre de kulaktan kulağa iletişim, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesi ya da marka değiştirmesine neden olması ve ayrıca karmaşıklığı ortadan kaldırarak ve tüketici karar verme sürecini azaltarak işletmelerin yeni müşteri kazanmasında önemli faydalar sağlayan bir iletişimidir (Silverman, 1997:32-37). Ennew ve diğerlerine (2000) göre, kulaktan kulağa iletişimde bilgiler güvenilir ve inanılır birinden geldiği takdirde satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır (Ennew vd., 2000:75-83). Bonsel ve Voyer'a (2000) göre de kulaktan kulağa iletişim satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir (Bonsel & Voyer, 2000:166-177). Marangoz (2007) yaptığı çalışmasında, kulaktan kulağa iletişimin tekrar satın alma davranışını ve değiştirme davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Marangoz, 2007:395-412). Bir diğer çalışmada da kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin algıları ile satın alma karar sürecini etkileyen en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğu ifade edilmektedir (Christiansen & Tax, 2000:185-199). Ticari kaygı olmaksızın yapılan kulaktan kulağa iletişim, olası ürün seçimi hakkında bilgi edinmede, özellikle hizmet sektöründe oldukça etkili bir iletişim aracıdır (East vd., 2007:175-184).

3. Referans Grupları

Referans grupları kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen topluluklardır (Tek, 1999; Mucuk, 2006). Referans grupları, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır. Bu grupların bazıları kişilerin davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkili olabilmektedir. Bazı gruplara doğuştan üye olunur, bazı gruplara üye olmak için ise çaba harcamak gereklidir (Odabaşı & Barış, 2003). İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesi olduğundan

kulaktan kulağa iletişim sürecinde kaynak konumunda referans grupları önemli yer tutmaktadır (Karaca, 2010).

Bir sosyal grubun, referans grubu olabilmesi için, kişinin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Örneğin aile, mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer referans grubudur (Cömert & Durmaz, 2006:351-375).

Referans grupları başlıca üç ana grupta sınıflandırılabilir;

a-Bağlı Bulunulan Referans Grubu: Bu grup başta kişinin ailesi olmak üzere, akrabaları, komşuları, arkadaş grubu, iş çevresi, mesleki gruplar, spor merkezleri, diğer ilgili kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu grupların her biri tüketicilerin birbirinden farklı satın alma kararlarında etkili olabilirler (Karaca, 2010). Yakın çevre olarak adlandırılan bu grubun yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir (Mucuk, 2006).

b-Bağlı Olmak İstenilen Referans Grubu: Ünlü sporcular, şarkıcılar gibi kişilerin hayranlık duyduğu birey veya topluluklardan oluşan gruptur. Tüketiciler bu grubun üyesi değildirlir. Ancak bu grubun bir üyesi olmak isterler (Karaca, 2010). Gruptan gelen bir mesaj, müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Kişi grubun üyesi olmak için giyimini, hareketlerini, tutum ve davranışlarını gruba uydurmaya çalışır. Bağlı olmak istenilen referans grubu kulaktan kulağa iletişim yoluyla gruba girmek isteyen kişi üzerinde etkide bulunmaktadır (Karaca, 2010).

c-Bağlı Olmak İstenmeyen Referans Grubu: Bu gruplar tüketicilerin üyesi olmak istemediği referans grubudur. Üyesi olunmak istenmeyen kulüpler, politik parti, alkol bağımlısı gruplar gibi (Hoyer & MacInnis, 2004). Tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve değer yargılarını beğenmediği ve üyesi olmak istemediği bu gruplardan gelecek bir mesaj tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanabilecektir (Karaca, 2010).

Bu araştırmada sadece bağlı bulunulan referans grupların satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunulan referans gruplarının etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesinin yanı sıra yat limanı işletmeciliğinde kulaktan kulağa iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkinliğinin diğer tutundurma bileşenleri içindeki yerini ve önemini belirlemektir.

Bu araştırma sonuçlarının, yat limanı yöneticilerine; yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararlarında etkili olan bağlı bulunulan referans grupları ve bunların etkinlik düzeylerini görmeleri konusunda bilgi sağlayacağı ve bu bilgilerin tutundurma politikası belirlenmesi konusunda yön göstereceği ve araştırmanın referans gruplarının kulaktan kulağa iletişime bağlı olarak satın alma kararı üzerindeki etkisini açıklaması bakımından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Antalya ve Muğla illerindeki tüm yat limanlarına zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı ulaşma güclüğü nedeniyle şehir içi yat limanı özelliğini taşıyan Antalya ilinde X Yat Limanı İşletmesi'nde, Muğla ilinde Y Yat Limanı İşletmesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın iki yat limanı üzerine yapılmış olması en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı da her iki yat limanının şehir içi yat limanı olma özelliği taşımasıdır. Benzer bir araştırma Antalya ve Muğla'ya ilave olarak İstanbul, Aydın, Balıkesir ve İzmir gibi yat limanlarının bulunduğu daha fazla sayıdaki ilde ve daha fazla sayıdaki yat limanında yapılabilir. Ayrıca, şehir içi yat limanları ile sayfiye yat limanları birbirleri ile kıyaslanabilir.

6. Yöntem

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı ile yapılmıştır (Burns & Bush, 2005). Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler keşifsel ve tanımlayıcı olup araştırma probleminin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmıştır (Shao, 1999).

Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırma probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır. Nitel araştırmada, sekiz yat limanı müşterisi ile derinlemesine görüşme yapılmış, görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmelerde genel itibarıyla görüşmeciler; aile çevresinin, arkadaş çevresinin ve diğer yat limanı müşterilerinin düşüncelerinin ve deneyimlerinin bir yat limanını tercih etme kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmelerle istenilen amaca ulaşılmış ve literatürden elde edilen bilgilere ilave olarak araştırmanın problemi ile anketin oluşturulmasına yön verecek veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın anket formu 4 bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm cevaplayıcıların tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik soruları içermektedir. Bu bölümde yer alan sorularda beşli Likert Ölçeği (1:Hiç Etkili Olmaz, 2:Etkili Olmaz, 3:Kararsızım, 4:Etkili Olur, 5:Çok Etkili Olur) kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde, kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde tekne sahiplerinden/kaptanlarından verilen ifadelere beşli Likert Ölçeği'ne göre (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Dördüncü bölüm ise, yat limanı müşterilerinin satın alma kararlarında kulaktan kulağa iletişimden etkilenip etkilenmediklerini belirlemeye yönelik ikili nominal ölçekten oluşan genel bir sorudan oluşmaktadır.

Bu araştırma Antalya ve Muğla illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Antalya ve Muğla'nın seçilmesinin başlıca nedeni, yat limanı işletmeciliğinin geliştiği iller olmasıdır. Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre; yat limanı potansiyeli açısından en gelişmiş ilk iki ilin Muğla ve Antalya olduğu görülmektedir (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu, 2010).

6.1. Araştırma Probleminin Tanımı

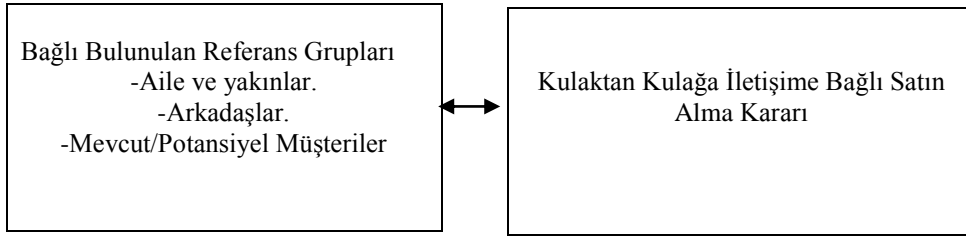
Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1-Yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimin diğer tutundurma bileşenleri içindeki önem düzeyi nedir?

2-Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunulan referans gruplarının istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi var mıdır?

6.2. Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunulan referans gruplarının bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



6.3 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler, tutundurma bileşenlerine yönelik değişkenler, kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararına yönelik değişkenler, kulaktan kulağa iletişimden genel etkilenme düzeyine yönelik değişkenden oluşmaktadır.

-Cevaplayıcının Demografik Özellikleri İle İlgili Değişkenler;

Cevaplayıcının Cinsiyeti (İkili Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Yaşı (Beşli Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Medeni Durumu (İkili Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi (Altılı Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Gelir Düzeyi (Altılı Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Mesleği(14'lü Nominal Ölçek)

-Tutundurma Bileşenlerine Yönelik Sekiz Değişken (Beşli Aralıklı Ölçek)

-Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik Altı Değişken(Beşli Aralıklı Ölçek)

- Kulaktan Kulağa İletişimden Genel Etkilenme Düzeyine Yönelik Değişken (İkili Nominal Ölçek)

6.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H₁: Yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimden etkilenme düzeyleri ile diğer tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunulan referans gruplarından etkilenme düzeyleri %95 güven aralığında ölçek nötr noktasının üzerindedir.

H₃: Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı ile arkadaş çevresinden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı ile potansiyel/mevcut müşterilerden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı ile aile çevresinden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki vardır.

6.5. Ana Kütle ve Örneklem

Örneklemin belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütlelerini Antalya ve Muğla'da faaliyet gösteren iki yat limanı işletmesinden konaklama hizmeti satın alan müşterileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda iki yat limanı işletmesinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Antalya'da faaliyet gösteren X Yat Limanı'ndan 98, Muğla'da faaliyet gösteren Y Yat Limanı'ndan 75 adet anket toplanmıştır. Toplam 173 tekne sahibi/kaptanına anket uygulanmıştır.

Antalya'da faaliyet gösteren X Yat Limanı'nın denizde yat bağlama kapasitesi 220, çekek noktasındaki (karada) yat bağlama kapasitesi 100 adet tekne olup, yıllık sözleşme esasına göre hizmet verilen ortalama tekne sayısı 190-200 adet tekne arasında değişmektedir.

Bodrum'da faaliyet gösteren Y Yat Limanı'nın denizde bağlama kapasitesi 120 adet tekne olup, yıllık hizmet verilen ortalama tekne sayısı 300-400 tekne arasında değişmektedir.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve müşterilere ulaşma güçlüğü sebebiyle tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

6.6. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve yapılmış çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek

üzere dokuz yat limanı müşterisine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketle veri toplama işlemi, Antalya’da araştırmacı ve Antalya Denizcilik Anadolu Meslek Lisesi Denizcilik Alanından bir meslek öğretmeni, Bodrum’da araştırmacı ve bir üniversitenin Deniz Ulaştırma ve İşletme Programı’ndan mezun 3 yıl sektör tecrübesine sahip bir yat kaptanı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından her iki yardımcıya anketin doldurulmasında dikkat edilecek hususlara yönelik eğitim verilmiştir. Veri toplama işlemi 2011 yılının Haziran, Temmuz, Ağustos, Kasım ve Aralık aylarında yapılmıştır.

6.7. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuş ve araştırma hipotezlerini test etmek üzere Kendall Tau b ve t-testleri kullanılmıştır.

7. Bulgular

7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan 173 kişiden 16’sı (%9,2) bayan, 157’si (%90,8) erkektir. Cevaplayıcıların 138’i (%79,8) evli, 35’i (%20,2) bekârdır.

Yaş grupları açısından; 8 (%4,6) cevaplayıcı 18-25 yaş aralığında, 26 (%15) cevaplayıcı 26-35 yaş aralığında, 42’si (%24,3) 36-45 yaş aralığında, 57’si (%32,9) 46-55 yaş aralığında ve 40’ı (%23,1) da 56 yaş ve üstündedir.

Gelir düzeyi açısından; 32 (%18,5) cevaplayıcının gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında, 96 (%55,5) cevaplayıcının gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında, 21’inin (%12,1) 3001-4000 TL arasında, 16’sının (%9,2) 4001-5000 TL arasında ve 8 (%4,6) cevaplayıcının gelir düzeyi 5001 TL ve üstüdür.

Eğitim düzeyi açısından; 35 (%20,2) cevaplayıcının eğitim düzeyi ilköğretim, 67 (%38,7) cevaplayıcının eğitim düzeyi lise, 29 (%16,8) cevaplayıcının önlisans, 24 (%13,9) cevaplayıcının lisans ve 18 (%10,4) cevaplayıcının eğitim düzeyi lisansüstüdür.

7.2. Kulaktan Kulağa İletişimin Diğer Tutundurma Bileşenlerine Göre Etkinliği

Anketi cevaplayan 173 cevaplayıcıdan, bir yat limanını tercih etmelerinde hangi tutundurma bileşenlerinden ne derece etkilendiklerini beşli Likert Ölçeği’ne göre (1:Hiç Etkili Olmaz, 5:Çok Etkili Olur) belirtmeleri istenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 1:Cevaplayıcıların Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyleri

Tutundurma Bileşenleri	Cevaplayıcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Reklam	173	2,9653	1,13556
Kulaktan Kulağa İletişim	173	3,7399	1,11880
Satış Personelinin Bilgileri	173	3,6358	1,02882
Sunulan Promosyonlar	173	3,6416	,93318
Halkla İlişkiler	173	3,9191	,92406

Fuarlar	173	3,5318	1,08659
İşletmenin İnternet Sayfası	173	3,5780	,99474

Tablo 1 incelenecek olursa, 173 cevaplayıcının 3,92 ortalama ile en fazla 'halkla ilişkiler' bileşeninden etkilendiği anlaşılmaktadır. Ortalamalar açısından sıralamaya bakıldığında, 3,74 ortalama ile 'kulaktan kulağa iletişim' bileşeninin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre kulaktan kulağa iletişimin yat limanı müşterilerinin etkilendiği öncelikli iki bileşenden biri olduğu görülmektedir.

7.3. Kulaktan Kulağa İletişimden Etkilenme Düzeyi İle Diğer Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Karşılaştırılması

Anketi cevaplayan müşterilerin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimden etkilene düzeyi ile diğer tutundurma bileşenlerinden etkilene düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere eşleştirilmiş örneklem t-testi uygulanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2: Kulaktan Kulağa İletişim -Diğer Tutundurma Bileşenleri- Eşleştirilmiş t-testi Sonuçları

Kulaktan Kulağa İletişim-Diğer Tutundurma Bileşenleri	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Kulaktan Kulağa İletişim-Reklam	-6,311	172	,000
Kulaktan Kulağa İletişim-Satış Personelinin Bilgileri	1,039	172	,300
Kulaktan Kulağa İletişim-Sunulan Promosyonlar	1,078	172	,283
Kulaktan Kulağa İletişim-Halkla İlişkiler	-1,919	172	,057
Kulaktan Kulağa İletişim-Fuarlar	1,835	172	,068
Kulaktan Kulağa İletişim-İşletmenin İnternet Sayfası	1,418	172	,158

Tablo 2 incelenecek olursa anketi cevaplayan yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa etkileşimden etkilene düzeyi ile reklam bileşeninden etkilene düzeyinin %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık gösterdiği, diğer bileşenlerin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi reklam bileşeni için kabul, diğer bileşenler için reddedilir. Günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen reklam çevresinde değil, kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006).

7.4. Yat Limanı Müşterilerinin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Davranışsal Niyetleri

Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararlarını üzerinde referans gruplarının etkisini, bağımsız karar verme niyetlerini, verilen hizmete bağlı memnuniyetleri/memnuniyetsizliklerini kulaktan kulağa iletişim yoluyla yayma niyetlerini belirlemek amacıyla altı değişken sorulmuştur.

Tablo 3: Marina Müşterilerinin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Davranışsal Niyetleri

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bir yat limanını tercih ederken arkadaşlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	--	--	--	--	33	19,1	116	67,1	24	13,9	3,948	,5733
Diğer tekne sahiplerinin yat limanları konusunda konuştuğları ve duyduklarım satın alma kararımı etkiler.	15	8,7	--	--	50	28,9	81	46,8	27	15,6	3,606	1,037
Bir yat limanını tercih ederken insanların söylediklerine riayet etmem, ben karar veririm.	41	23,7	60	34,7	54	31,2	6	3,5	12	6,9	2,352	1,093
Yat limanının verdiği hizmetten memnun kalmazsam, bunu diğer teknecilere anlatırım.	--	--	6	3,5	31	17,9	89	51,4	47	27,2	4,023	,7697
Yat limanı işletmesinin verdiği hizmetten memnunsan bunu diğer teknecilerle paylaşırım.	--	--	--	--	21	12,1	133	76,9	19	11	3,988	,4821
Yat limanı tercih ederken ailemin ve yakınlarımla düşünceleri satın alma kararımı etkiler.	--	--	33	19,1	50	28,9	60	34,7	30	17,3	3,502	,9919

Cevaplayıcıların kulaktan kulağa iletişime yönelik niyetlerinin belirlenmesini amaçlayan yukarıdaki altı değişken güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach Alpha katsayısı 0,693 olarak bulunmuştur.

Tablo 3 incelenecek olursa, 'bir yat limanını tercih ederken arkadaşlarının düşünceleri satın alma kararımı etkiler' değişkenine cevaplayıcıların % 19,1'i 'kararsızım', %67,1'i 'katılıyorum' ve %13,9'u 'kesinlikle katılıyorum' cevabını vermiştir. Cevaplayıcıların cevap ortalamaları 3,94 olup, bu sonuçlara göre, tekne sahiplerinin/kaptanlarının bir yat limanından hizmet satın alma kararları üzerinde arkadaşlarının düşüncelerinin etkili olduğu söylenebilir.

'Diğer müşterilerin yat limanları konusunda konuştukları ve duyduklarım satın alma kararımı etkiler' değişkenine verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayıcıların %8,7'sinin 'kesinlikle katılmıyorum', %28,9'unun 'kararsızım', % 46,8'inin 'katılıyorum' ve %15,6'sının 'kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Cevaplayıcıların bu değişkene verdikleri cevap ortalamaları 3,60 olup, bu sonuçlara göre, tekne sahiplerinin/kaptanlarının satın alma kararları üzerinde diğer tekne sahipleri ve kaptanlarının konuştuklarının ve duyduklarının etkili olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların bir yat limanını tercih etmelerinde bağımsız hareket etme davranışını belirlemek amacıyla 'bir yat limanını tercih ederken insanların söylediklerine riayet etmem, ben karar veririm' değişkenine katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde, cevaplayıcıların %23,7'sinin 'kesinlikle katılmıyorum', %34,7'sinin 'katılmıyorum', %31,2'inin 'kararsızım', %3,5'inin katılıyorum ve % 6,9'unun 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir. Cevapların ortalaması 2,35 olup, bu sonuçlardan cevaplayıcıların bir yat limanını tercih ederken bağımsız hareket etmeyi tercih etmedikleri ve insanların söylediklerine riayet ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, yat limanını müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı olarak yayılan bilgilere önem verdiklerini göstermektedir.

Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı olumsuz bilgi yayma niyetlerini ölçmek amacıyla sorulan 'yat limanının verdiği hizmetten memnun kalmazsam, bunu diğer teknecilere anlatırım' değişkenine cevaplayıcıların %3,5'i 'katılmıyorum', %17,9'u 'kararsızım', %51,4'ü katılıyorum ve %27,2'si 'kesinlikle katılıyorum' cevabı vermiştir. Cevapların ortalaması 4,02 olup, bu cevaplayıcıların bir yat limanının sunmuş olduğu hizmetten memnuniyetsizlerini kulaktan kulağa iletişim yoluyla bildirme niyetinde oldukları söylenebilir.

Yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı olumlu bilgi yayma niyetlerini ölçmek amacıyla sorulan 'yat limanının verdiği hizmetten memnunsam bunu diğer teknecilerle paylaşırım' değişkenine cevaplayıcıların %12,i' 'kararsızım', %79,9'u 'katılıyorum' ve % 11'i 'kesinlikle katılıyorum' cevabı vermiştir. Cevapların ortalaması 3,988 olup, bu sonuçlardan cevaplayıcıların bir yat limanının sunmuş olduğu hizmetten memnuniyetlerini kulaktan kulağa iletişim yoluyla bildirme niyetinde oldukları söylenebilir.

'Yat limanı tercih ederken ailemin ve yakınlarının düşünceleri satın alma kararımı etkiler' değişkenine verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayıcıların %19,1'inin 'katılmıyorum', % 28,9'unun 'kararsızım', %34,7'sinin 'katılıyorum' ve %17,3'ünün 'kesinlikle katılıyorum' cevabını verdiği görülmektedir. Cevaplayıcıların bu değişkene verdikleri cevap ortalamaları 3,502 olup, bu sonuçlara göre, tekne

sahiplerinin/kaptanlarının satın alma kararları üzerinde aile çevresinin düşüncelerinin etkili olduğu söylenebilir.

7.5. Yat Limanı Müşterilerinin Referans Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Anketi cevaplayan yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde referans gruplarından istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde etkilenip etkilenmediklerini belirlemek üzere tek örneklem t-testi uygulanmış ve cevap ortalamalarının istatistiksel açıdan %95 güven aralığında ölçek nötr noktası (test değeri=3) üzerinde anlamlı bir değer alıp almadığı test edilmiştir.

Tablo 4: Yat Limanı Müşterilerinin Referans Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Bağlı Bulunulan Referans Grupları	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Arkadaş Çevresi	21,749	172	,000
Mevcut/Potansiyel Müşteriler	7,692	172	,000
Aile Çevresi	6,668	172	,000

Tablo 4 incelenecek olursa, cevaplayıcıların referans gruplarından etkilenme düzeylerinin istatistiksel açıdan %95 güven aralığında ölçek nötr noktasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yat limanı müşterilerinin satın alma kararlarında arkadaş ve aile çevresi ile potansiyel/mevcut müşterilerden etkilendikleri söylenebilir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilir.

7.6. Yat Limanı Müşterilerinin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları İle Bağlı Bulunulan Referans Grupları Arasındaki İlişki

Yat limanı müşterilerinin satın alma kararı belirlemek üzere ikili nominal ölçekten (evet/hayır) oluşan ‘bir yat limanı hakkında konuşulanlar ve anlatılanlar satın alma kararınızı etkiler mi?’ sorusu kullanılmıştır. Bu soruya 173 cevaplayıcıdan 142’si (%82,1) ‘evet’, 31’i (%17,1) ‘hayır’ cevabı vermiştir. Referans gruplarından arkadaş çevresinin satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak ‘bir yat limanını tercih ederken arkadaşlarımda düşünceleri satın alma kararımı etkiler’ değişkeni, diğer müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak ‘diğer tekne sahiplerinin yat limanları konusunda konuştukları ve duyduklarım satın alma kararımı etkiler’ değişkeni kullanılmıştır. Aile çevresinin satın alma kararı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olarak ‘yat limanı tercih ederken ailemin ve yakınlarımda düşünceleri satın alma kararımı etkiler’değişkeni kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan bu ifadeler beşli Likert Ölçeği’ne göre (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı ile bağlı bulunulan referans gruplarının etkinliği arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Kendall’sTau_b Korelasyon Analizi yapılmıştır (Kurtuluş, 2010).

Tablo 5: Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları İle Referans Grupları Arasındaki İlişki

		Korelasyon	Arkadaş Çevresi	Mevcut /Potansiyel Müşteriler	Aile Çevresi
Kendall's Tau_b	Kulaktan Kulağa İletişimden Genel Etkilenme Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,343(**)	-,424(**)	-,308(**)
		Anlamlılık (2-yönlü)	,000	,000	,000
		Cevaplayıcı Sayısı	173	173	173

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 5 incelenecek olursa, anketi cevaplayan yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa bağlı satın alma kararları ile bağlı bulunulan referans grupları arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve istatistiksel açıdan en yüksek ilişkiye sahip referans grubunun mevcut/potansiyel müşterileri ifade eden diğer tekne sahipleri olduğu görülmektedir. Bu durumda H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilir.

8. Sonuç

Literatür incelendiğinde müşterilerin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimin önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan birçok araştırma görülmektedir (Murray, 1991:10-25; Bone, 1995:213-223; Ennew vd., 2000:75-83; Bonsel & Voyer, 2000:166-177; Christiansen & Tax, 2000; Kotler & Armstrong, 2004; Silverman, 2006; Marangoz, 2007:395-412; Cop & Gümüş, 2009:179-202). Bu araştırmamızda yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde bağlı bulunulan referans gruplarının etkisinin bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bir hizmet işletmesi olan ve deniz turizminin önemli bir alanı konumundaki yat limanı işletmeciliğine yönelik olarak yapılan bu araştırmada ilk olarak anketin uygulandığı yat limanı müşterilerinden bir yat limanını tercih etmelerinde tutundurma bileşenleri olan reklam, kulaktan kulağa iletişim, halkla ilişkiler, satış personelinin bilgileri, sunulan promosyonlar ve fuarlardan etkilenme düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlardan yat limanı müşterilerinin bir yat limanını tercih etmelerinde en çok halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa iletişim bileşenlerinden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, yat limanı müşterilerinin satın alma kararları üzerinde kulaktan kulağa iletişimin önemli bir tutundurma bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca kulaktan kulağa iletişim bileşeninden etkilenme düzeyi ile diğer tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiş ve reklam bileşeni ile kulaktan kulağa iletişim bileşeni arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla bu sonuçtan yat limanı müşterileri için kulaktan kulağa iletişimin reklama kıyasla daha etkili bir tutundurma bileşeni olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların kulaktan kulağa iletişime yönelik niyetlerinin belirlenmesini amaçlayan soruların analizinden elde edilen sonuçlardan, anketi cevaplayan yat limanı müşterilerinin bir yat limanını tercih ederken daha çok sosyal çevrenin fikir ve düşüncelerinden faydalandıkları ve bu konuda bağımsız hareket etmedikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuç cevaplayıcıların bağlı bulunulan referans gruplarının fikir ve düşüncelerine önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, yat limanı müşterilerinin bir yat limanı hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini kulaktan kulağa iletişim yoluyla yayma niyetlerini belirlemek amacıyla sorulan soruların analizinde, anketi cevaplayan yat limanı müşterilerinin gerek memnuniyetlerini gerekse memnuniyetsizliklerini kulaktan kulağa yayma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Araştırmada, kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı ile bağlı bulunulan referans gruplarından etkilenme düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere Kendall Tau_b parametrik olmayan korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, aile çevresi, arkadaş çevresi ve diğer tekne sahipleri/kaptanlarından etkilenme düzeyi ile kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre, kulaktan kulağa iletişim yat limanı müşterilerinin satın alma kararı üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip bir iletişim aracı olduğu mutlaklıdır. Bu iletişime bağlı satın alma kararı üzerinde en fazla etkiye sahip referans grubu ise potansiyel ve mevcut müşterilerdir. Dolayısıyla yat limanı işletmelerinin öncelikle bu kesimi kazanacak tedbirler almaları, müşterilerin sunulan hizmetler konusunda olumlu düşünceler ve fikirler yaymalarını sağlayacak politikalar izlemeleri gerektiği görülmektedir. Bu da kaliteli hizmetle, uzun süreli ve sıcak ilişkiyle ve müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir.

Kulaktan kulağa iletişimin bilgi yayma aşamasında yat limanı işletmelerinin duruma müdahale etme olanakları yok denecek kadar azdır. Ancak buna rağmen, yat limanı işletmeleri kulaktan kulağa iletişime birtakım tedbirlerle müdahale etme şansına sahip olabilir. Örneğin hizmeti tavsiye eden tekne sahiplerine/kaptanlarına ödülleri veya hediyeler verileceği vaat edilebilir. Yine örneğin, tekne sahipleri/kaptanları ile iç içe yaşanarak, mesela belli dönemlerde teknelerinde konaklayarak, onların bir üyesiymiş gibi davranarak ve onları dinleyerek problemleri tespit edilip çözüme ulaştırılabilir. Böylelikle olumlu veya olumsuz bilgi yayma niyeti tespit edilebilir ve olumsuz bilgi yayma niyeti olumlu niyete çevrilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. 5. Basım, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anteplioğlu, P. (2005). Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arnoldt, J. (1967). Role of product-related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-77.
- Başgöze, P. (2006). Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma. İzmir: 11. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-2-3 Kasım.
- Bone, P. F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2005). *Marketing Research*. 5.ed. upper saddle river. New Jersey: Prentice Hall.
- Christiansen, T. & Tax, S. S. (2000). Measuring word of mouth: The questions of who and when? *Journal of Marketing Communications*, 6, 185-199.
- Cop, R. & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çilingir, Z., Kurtuldu, Y. S. & Sabri, H. (2010). Kulaktan kulağa iletişim: Alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- East, R., Hammond, K. & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Ennew, T. C., Bunerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 1, 75-83.
- Hawkins, D., Roger J. B. & Kenneth, A. C. (1998). *Consumer behavior :Building marketing strategy*, 7th.ed., Illinois: Mc.Graw Hill.
- Hoyer, W. D. & Deborah, J. M. (2004). *Consumer behavior*. 3rd.ed., New York: Houghton Mifflin Co.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5.Baskı, Ankara.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kau, A. K. & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non- complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th. ed., Pearson, Prentice Hall.

- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Lam, D. & Dick, M. (2005). The effect of locus control on word of mouth communication. *Journal Of Marketing Communication*, 11(3), 215-228.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activitrs. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- Odabası, Y. & Barıs, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul, Mediacat Akademi.
- Shao, A. T. (1999). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinatti: South Western College Pub.
- Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word-of mouth. *Direct Marketing*, 7, 32-37.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlama*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat Yayınları,
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri, global yönetsel yaklaşım*. 8.Basım, İstanbul: Beta Yayınları.