

Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama (*)

Salih YILDIZ (**)

Ali TEHCİ (***)

Öz: Bu çalışmanın amacı, mağaza imajı boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişime etkilerinin araştırılmasının yanında tüketicilerin demografik özelliklerinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesidir. Ordu il merkezinde faaliyet gösteren bir mağaza müşterilerine yönelik 507 kişi ile yüz yüze anket yapılarak elde edilen araştırma verileri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, Faktör Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem t Testi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Sonuç olarak; personel faktörünün müşteri tatmini ve müşteri sadakati, uygunluk faktörünün ise müşteri sadakatine etki etmediği ve tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ile eğitim durumunun ağızdan ağıza iletişimde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İmajı, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim

The Customer Loyalty and Satisfaction with Store Image Dimensions in Word of Mouth Communication: In province of Ordu

Abstract: The aim of the study is to investigate the effects of store image dimensions to customer loyalty and satisfaction and also the effects of customer loyalty and satisfaction to word of mouth communication. Besides the other objective is to determine whether there is significant difference of demographic characteristics of consumers on the word of mouth communication or not. In the study the data was obtained from 507 person with face to face survey who are customers of a store in Ordu and the research data was tested with using Cronbach alpha coefficient method, factor analysis, one way analysis of variance, independent sample t-test, multiple regression analysis. As a result, staff factor did not effect the customer satisfaction and customer loyalty, suitability factor did not effect the customer loyalty and also according to results, the age and educational status which belong to demographic features of customer did not cause a significant difference in word mouth communication.

Keywords: Store Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Worth of Mouth Communication.

*) Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında Ali TEHCİ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

***) Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İİBF (e-posta: salihyildiz@gumushane.edu.tr)

****) Ordu Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Birimi (e-posta: tehciali@hotmail.com)

Giriş

Tüketici davranışları ürün veya hizmetler hakkındaki düşünceler, reklamların incelenmesi, arkadaşlar, aile ile tartışma veya onların fikirlerini alma, satın almaya karar verme, ürün veya hizmet sunan mağazaları gezme, ürün özelliklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, satın almanın gerçekleşmesi gibi etkinliklerden oluşmakta ve bu etkinlikler ise tüketici satın alma kararına yol açmaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 47). Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını gözden geçirmesi, bu ihtiyaçları temin etmek için yollar bulması, satın alma kararı vermesi (hangi marka ürün ve nereden satın almak), planlar yapması ve bu planları uygulaması (bir ürün satın alırken karşılaştırma yapmak) gibi psikolojik süreçleri içerir (Furaiji vd., 2012: 76). Bu nedenle işletmelerin tüketicileri iyi tanması ve onların beklentilerine uygun bir şekilde hizmet sunması gerekmektedir (İslamoğlu, 2008: 102). Günümüzde şirketler giderek artan bir biçimde imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler (Kotler, 2010: 56). Bu bağlamda mağaza seçiminde önemli bir açıklayıcı değişken olan mağaza imajı özellikleri (Yoo ve Chang, 2005: 25), tüketici davranışını etkileyen çeşitli faktörlerden bir tanesidir. Günümüz tüketicileri fiziksel ortamlarda alışveriş yaparken buldukları ortama dikkat etmekte, bu durum ise tüketici kararlarında oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla rekabetin her geçen gün biraz daha yoğunlaştığı günümüz pazar koşullarında tüketici kararlarını öğrenmek, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmek işletmeler için bir zorunluluk olarak görülmektedir.

I. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

A. Mağaza imajı ve Mağaza İmajı Boyutları

Mağaza imajı ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu konudaki ilk çalışma Martineau (1958) tarafından yapılmış, işletmelerin temel başarı faktörleri olan ve rekabet avantajı sağlayan mağaza imajı perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlanmıştır. (Martineau, 1958: 48). Martineau mağaza imajını mağazanın psikolojik ve fonksiyonel özellikleri üzerine tanımlarken, ürün çeşitliliği, mağaza düzeni, yeri, fiyat değer ilişkisi ve hizmet gibi müşterilerin diğer mağazalarla objektif olarak kıyaslayabilmesine yardımcı özellikleri fonksiyonel, çekicilik ve lükslük gibi mağazanın spesifik niteliklerini ise psikolojik özellikler olarak tanımladığı ifade edilmektedir. Fonksiyonel mağaza unsurları düzen, rahatlık ve kişiye özellik gibi durumlar içerirken, renk, mimari ve materyaller gibi faktörler ise estetik unsurları içermektedir (Baker vd., 1994: 330). Arons (1961) mağaza imajını, tüketicilerin her hangi bir mağazayı diğerlerinden ayırt etmesini sağlayacak ilişkiler veya anlamlar karmaşası, Oxenfeldt (1974), tüketicilerin bir mağaza hakkındaki düşünceleri ve hislerinin bir karışımı, Zimmer ve Golden (1988) ise mağaza özelliklerinin boyutlarının karışımı olarak tanımlamışlardır. Mağaza İmajı, müşterilerin mağazaya tutumu olarak da tanımlanabilir ve her mağazanın özellikleri müşterilerin fikirlerinde bir yere sahiptir (Yoo ve Chang, 2005: 23-24).

Literatürde mağaza imajı ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Mağaza imajını Martineau (1958) çalışmasında reklam, satış elemanları, mağazanın düzeni ve mimarisi ile sembol ve renkler gibi özellikleri mağaza imajını ölçmek için kullanmıştır. Lindquist (1974-75) ise ticari mal, uygunluk, fiziksel olanaklar, müşteri profili, hizmetler, atmosfer, promosyon, kurumsal faktörler ve memnuniyet olarak dokuz boyutta, Zimmer ve Golden (1988) ise ürün, hizmet, atmosfer ve fiziksel kolaylıklar olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Bu çalışmada, modelinden yararlandığımız Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2009) ise personel, atmosfer, ürün, değer, fiyat ve mağaza uygunluğu olarak altı boyut kullanarak mağaza imajını ölçmüştür. Bu çalışmada ise mağaza imajı boyutları fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

1. Fiyat

Bir ürünü elde etmek için katlanılan maliyet (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57) olarak tanımlanan fiyat kavramını bazı tüketiciler daha yüksek bir bedelin yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilebilmesi nedeniyle, ürünün kalitesi veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlayabilmektedirler. (Stemquist vd., 2004: 83). Benzer mağazalara kıyasla fiyatların düşük olması, ürüne ödenen para karşılığında iyi bir değer elde edilmesi, fiyat olanakları ve kalite ilişkisinin çok iyi olması gibi durumlar bu çalışmada fiyat boyutunun içeriğini oluşturmaktadır.

2. Atmosfer

Fiziksel mağaza ortamını ifade eden (renkler, görüntüler, süslemeler, hareket kolaylığı vb.) ve duyarlar ile ilgili (hava, müzik, koku, aydınlatma) öğelerin birleşiminden oluşan mağaza atmosferi, mağaza imajının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009: 711). Mağaza atmosferi tüketicilerde belirli etkiler yaratmak için mağazanın bilinçli bir şekilde tasarlanması olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973-74: 50). Mağaza seçiminde önemli bir faktör olan mağaza imajı, mağaza sadakatinin oluşumuna neden olabilmektedir (Yoo ve Chang, 2005: 26). Mağaza atmosferi tüketicilerin diğer mağaza imajı boyutlarını algılamalarına da aracılık etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 333). Bu nedenle literatürde mağaza ortamı, ürün, hizmet kalitesi ve mağaza imajı arasında bağlantı olduğu belirtilmektedir (Baker vd., 1994: 328).

3. Personel

Tüketicilerin satın alma kararları sadece ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde buldukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkili bir kavram olarak ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır (Atalık, 2005: 5).

4. Uygunluk

Mağaza uygunluğu (kolaylık, elverişlilik) mağazanın çevresel uyarıcıları olarak önemli bir özelliği temsil etmektedir. Mağaza uygunluğunun müşterileri yönlendiren ve mağaza içerisinde gezi planına yardımcı olan mağaza düzeni ve tasarımı anlamına geldiği söylenebilir (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009: 711). Mağaza ortamının uygunluğu, tüketicilerin alışveriş için mağazada geçirdikleri süreyi azaltacağından, mal veya hizmeti daha kolay satın almalarına olanak sağlayacaktır. Bu sayede tüketici alışveriş dışında seyahat vb. şeylere daha fazla zaman ayırabilecek ve memnun olacaktır (Jinfeng ve Zhilong, 2009: 489).

5. Ürün

Müşteri değeri, tüketicilerin ürünlerden beklentileri ve ürünler hakkındaki algısı üzerine kurulmuştur (Zeithaml, 1988: 14). Bu bağlamda üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekmektedir (Alabay, 2010: 222). Dolayısıyla ürün, İhtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan, somut ve soyut özelliklerden oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2013: 101).

B. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmelerin sattıkları mal ve hizmetleri satın alan kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2010: 45). Tatmin ise mağaza, ürün veya markanın müşterilerin arzu veya gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilmektedir (Çoban, 2005: 297). Müşteri tatmini bir ürün satın almak veya tüketim deneyimi neticesinde sonucun değerlendirilmesi ile ilişkili olup, müşteri istek ve ihtiyaçlarının onları hoşnut ederek yerine getirilmesidir (Itsarintr, 2011: 39). Başka bir ifade ile müşteri tatmini, istek ve ihtiyaçları yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucu memnun olmasıdır (Oliver, 1999: 34). Müşteri sadakati ise, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı mağazayı tercih etmeye eğilim göstermektir (Odabaşı, 2010: 17). İşletmeye sadık olan müşteri yeni bir işletme aramayacağından, bilgi edinme ve değerlendirme gibi hususlarda zaman harcamayacaktır (Yang ve Peterson, 2004: 802).

Ağızdan ağıza iletişim bir marka, hizmet veya ürün hakkında bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüzü yüze iletişim şeklidir (Arndt, 1967: 291). Bir diğer ifade ile, ağızdan ağıza iletişim firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtası ile transferidir (Brown vd., 2005: 125). Satın alma sonrası davranışlardan biri olan Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve değerlendirmelerini insanlarla paylaşmalarını içerir (Kim vd., 2009: 12). Bu nedenle de tüketicinin tatminlik düzeyi üzerine temelli olup (Shirsavar vd., 2012: 455), müşterilerin sadakatlerini işletme hakkında başkalarına tavsiye etme yönünde ölçmektedir (Bloemer vd., 1999: 1086). Müşteri tatmini bir işletmenin hayatta kalabilmesi için önemli bir faktördür (Kumar ve Manjunath, 2012, 463).

Eski müşteriyi elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olacağından (Lin ve Wang, 2006: 272), işletmelerin müşterilerini tatmin etmeleri ve bu sayede sadık müşteriler oluşturmaları, işletme adına küçümsenmeyecek bir davranıştır. Bu bağlamda müşterileri tatmin etmek ve sadık müşteriler yaratmak bakımından ağızdan ağıza iletişim de müşterilerin satın alma kararlarında önem arz etmektedir.

II. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk, ürün faktörlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza iletişime etkilerinin araştırılmasının yanında tüketicilerin demografik özelliklerinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesidir.

Ekonomik ve teknolojik değişimlerin sürekli ve hızlı bir şekilde artması, işletmeler arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına yol açmakta, müşterilerin istek ve beklentilerinin de sürekli değişmesiyle işletmelerin rekabet gücünü yakalayabilmeleri daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin iyi bir mağaza imajı oluşturmalarının, müşteri tatminini sağlamakla birlikte müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olacağı ve bu durumun ise en etkili ve maliyetsiz olarak işletmenin reklamının yapılmasını sağlayacak olan ağızdan ağıza iletişime olanak sağlayacağı söylenebilmektedir.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

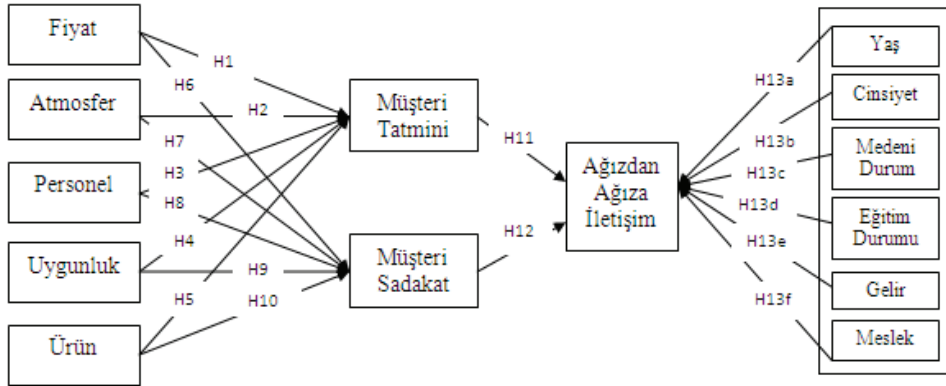
Ordu il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli bir mağaza müşterileri araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi oluşturulurken Ordu il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli giyim perakendecisi mağazalar belirlenmiş ve mağaza seçiminde, Ordu ilinde tüketicilerin en çok tercih ettikleri mağazayı belirlemeye yönelik bir ön anket düzenlenmiştir. Düzenlenen ön anket çalışmasına 452 tüketicinin katılımı sağlanmış ve “Ordu’da En Çok Tercih Ettiğiniz Mağaza Hangisidir?” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Bu doğrultuda örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Araştırma verileri, belirlenen mağaza perakendecisinden alışveriş yapan müşterilere 27/02/2013 – 20/03/2013 tarihleri arasında uygulanan anket neticesinde toplanmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan anket çalışması sonucunda geri dönüş sağlanan 520 adet anket formundan, eksik veya hatalı bulunan 13 adet anket formunun elenmesinden sonra 507 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, iki bölümden ve 37 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde, mağaza imajı, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim soruları yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında mağaza imajı, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili 37 soru kullanılmıştır. Ölçek oluşturulmada ise K. Biswal vd. (2011), Little vd. (2011), Koo ve Sasang-Gu (2003), Theodoridis

ve Chatzipanagiotou (2009), Jinfeng ve Zhilong (2009), Yoo ve J. Chang (2005), Kumar ve Manjunath (2012), Hsu vd. (2009), Bridson vd., (2008), çalışmalarından yararlanılmıştır.

C. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk, ürün faktörlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza iletişime etkilerinin araştırılmasının yanında tüketicilerin demografik özelliklerinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

- H1=** Fiyat, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.
H2= Atmosfer, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.
H3= Personel, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.
H4= Uygunluk, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.
H5= Ürün, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.
H6= Fiyat, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
H7= Atmosfer, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
H8= Personel, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
H9= Uygunluk, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
H10= Ürün, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
H11= Müşteri tatmini, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
H12= Müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H13= Demografik faktörler ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13= Demografik faktörler ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13a= Yaş, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13b= Cinsiyet, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13c= Medeni durum ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13d= Eğitim ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13e= Gelir durumu, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13f= Meslek, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

D. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, geçerlilikleri ise, Faktör Analizi ile test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir.

E. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin

Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili dağılımlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim	N	%	Yaş	N	%	Meslek	N	%
İlköğretim	104	20,5	18 ve altı	12	2,4	Serbest Meslek	63	12,4
Lise	123	24,3	18-26	218	43	Memur	97	19,1
Üniversite	254	50,1	27-35	120	23,7	Öğrenci	158	31,2
Lisansüstü	26	5,1	36-44	95	18,7	Ev Hanımı	71	14
Gelir	N	%	45 ve üzeri	62	12,2	İşçi	85	16,8
700’dan az	201	39,6				Diğer	33	6,5
700-1250	137	27	Cinsiyet	N	%	M. Durum	N	%
1251-1750	67	13,2	Kadın	270	53,3	Evli	244	48,1
1751-2250	70	13,8	Erkek	237	46,7	Bekar	263	51,9
2250’den fazla	32	6,3	Toplam				507	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında; kadın (270) ve erkek (237) tüketicilerin sayısının örneklem içindeki dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu %43 oranı ile 18-26 yaş arası gençler oluşturmakta olup, bunu %23,7 ile 27-35 yaş arası, %18,7 ile 36-45 yaş arası tüketiciler izlemektedir. Tüketicilerin %48,1'i evli, %51,9'u bekar olup, bekar müşterilerin sayısının evli müşterilerin sayısından fazla olduğu, ancak örneklem içindeki dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin (%50'1) çoğunluğunu lisans mezunu olduğu ve katılımcıların %39,6'sının 700TL'den az, %27'sinin ise 700TL-1250TL arası gelire sahip olduğu ve yine katılımcıların çoğunluğunun (%31,1) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

F. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır (Baş, 2010: 236). Araştırmamızda güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bir ölçekteki soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Cronbach Alfa Katsayısı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliği o kadar artmaktadır (Kalaycı, 2010: 405). Araştırmada kullanılan ölçeklerin Genel Alfa değerleri Fiyat (FYT) 0,814, Atmosfer (ATM) 0,822, Personel (PER) 0,826, Uygunluk (UYG), 0,786, Ürün (ÜRN) 0,769, Müşteri Tatmini (MT) 0,863, Müşteri Sadakati (MS) 0,866 ve Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) 0,864 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre genel olarak bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçülmek istenen şeyin, ölçülebilmemiş olma derecesi veya başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Baş, 2010: 237). Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri de Faktör Analizi'dir. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı 0,50 ve üzerinde olduğunda bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010: 330).

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Varyans (%)	KMO	Bartlett Test	P
Fiyat	64,428	0,751	704,989	,001
Atmosfer	58,534	0,813	840,166	,001
Personel	58,967	0,839	828,001	,001
Uygunluk	61,195	0,744	606,650	,001
Ürün	52,117	0,747	624,871	,001
Müşteri Tatmini	64,749	0,845	1128,157	,001
Müşteri Sadakati	65,173	0,829	1191,320	,001
Ağızdan Ağıza İletişim	78,591	0,728	728,700	,001

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait verilerin KMO Örneklem Yeterliliği değerleri faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerlerdir. Aynı zamanda anlamlılık düzeyleri 0,01'den küçük olduğu için, Barlet Testleride %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek ve veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

G. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Tüketicilerin demografik özelliklerinin Ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi ile, mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk, ürün gibi faktörlerin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati faktörlerinin üzerindeki etkileri ile bu faktörlerin (müşteri tatmini ve müşteri sadakati) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: T-Testi Sonuçları - Cinsiyet Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim

Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	t	p
Kadın	270	3,2358	2,791	,005
Erkek	237	3,0155		

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,005 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir.

2. Medeni Durum İle İlgili t-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4: T-Testi Sonuçları - Medeni Durum ve Ağızdan Ağıza İletişim

Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	t	p
Evli	244	3,2213	2,158	,031
Bekar	263	3,0507		

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,031 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

3. Yaş Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Anova Testi Sonuçları - Yaş Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ölçek	Yaş Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	18’den küçük	12	3,0833	,71244	Gruplar Arası	3,304	4	,826	1,037	,388
	18-26	218	3,0566	,96182						
	27-35	120	3,2556	,76786	Grup İçi	399,976	502	,797		
	36-44	95	3,1228	,91617						
	45 ve üzeri	62	3,1882	,85490	Toplam	403,280	506			
	Toplam	507	4,2489	,89275						

Varyans Homojenliği Testi => **p: 0,070**

Tek yönlü anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değerinin 0,05’den büyük olması varyans analizinden elde edilen sonuçların sağlıklı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 138). Tablo 5’de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,070 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,388 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir.

4. Gelir Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Anova Testi Sonuçları - Gelir Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	700TL'den az	201	3,1459	,87733	Gruplar Arası	9,879	4	2,470	3,152	,014
	700TL-1250TL	137	3,1022	,92493						
	1251TL-1750TL	67	3,3483	,88083	Grup İçi	393,401	502	,784		
	1751TL-2250TL	70	2,8571	,80171						
	2250TL'den fazla	32	3,3333	,94281	Toplam	403,280	506			
	Toplam	507	3,1328	,89275						

Varyans Homojenliği Testi => **p: 0,575**

Tablo 6'da görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,575 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,014 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 7'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 7: Tukey Testi Sonuçları - Gelir Grupları İle Ağızdan Ağıza İletişim

Gelir	Gelir Grupları	Ortalama Farkları	p	Gruplar Arası Farklar
3) 1251TL-1750TL	700TL'den az(1)	,20232	,485	(3-4)
	700TL-1250TL(2)	,24607	,338	
	1751TL-2250TL(4)	,49112(*)	,011	
	2251TL'den fazla (5)	,01493	1,000	
(4) 1751TL-2250TL	700TL'den az (1)	,28879	,131	(4-3)
	700TL-1250TL (2)	,24505	,327	
	1251TL-1750TL(3)	,49112(*)	,011	
	2251TL'den fazla(5)	,47619	,088	

Tablo 7'de araştırmaya katılan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre 1251TL-1750TL gelir grubu ile 1751-2250TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1251TL-1750TL gelir grubunun ortalaması ile 1751-2250TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,491'dir.

5. Eğitim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Anova Testi Sonuçları - Eğitim Durumu ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ölçek	Eğitim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	İlköğretim	104	3,1955	,81730	Gruplar Arası	5,373	3	1,791	2,264	,080
	Lise	123	3,2412	,89453						
	Üniversite	254	3,0341	,92193	Grup İçi	397,907	503	,791		
	Lisansüstü	26	3,3333	,81104						
	Toplam	507	3,1328	89275	Toplam	403,280	506			

Varyans Homojenliği Testi => **p: 0,713**

Tablo 8'de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,713 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,080 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları arasında ağızdan ağıza iletişim açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir.

6. Meslek Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9: Anova Testi Sonuçları - Meslek Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim

Ölçek	Meslek Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Ağızdan Ağıza İletişim	Serbest Meslek	63	3,4868	,76394	Gruplar Arası	20,350	5	4,070	5,325	,001
	Memur	97	3,1168	,79792						
	Öğrenci	158	2,9557	,91392						
	Ev Hanımı	71	3,3239	,79676	Grup İçi	382,930	501	,764		
	İşçi	85	2,9569	1,00763						
	Diğer	33	3,3939	,87977	Toplam	403,280	506			
	Toplam	507	3,1328	,89275						

Varyans Homojenliği Testi => **p: 0,053**

Tablo 9’da görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,053 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,001 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 10’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 10: Tukey Testi Sonuçları - Meslek Grupları ile Ağızdan Ağıza İletişim

Meslek	Meslek Grupları	Ortalama Farkları	P	Gruplar Arası Farklar
(1) Serbest Meslek	Memur (2) Öğrenci(3) Ev Hanımı(4) İşçi(5) Diğer(6)	,36993 ,53108(*) ,16283 ,52991(*) ,09283	,095 ,001 ,891 ,004 ,996	(1-3) (1-5)
(3) Öğrenci	SerbestMeslek(1) Memur(2) Ev Hanımı(4) İşçi(5) Diğer(6)	-,53108(*) -,16114 -,36825(*) -,00117 -,43824	,001 ,709 ,039 1,000 ,095	(3-1) (3-4)
(4) Ev Hanımı	SerbestMeslek(1) Memur(2) Öğrenci(3) İşçi(5) Diğer(6)	-,16283 ,20711 ,36825(*) ,36708 -,07000	,891 ,654 ,039 ,096 ,999	(4-3)
(5) İşçi	Serbest Meslek(1) Memur(2) Öğrenci(3) Ev Hanımı(4) Diğer(6)	-,52991(*) -,15998 ,00117 -,36708 -,43708	,004 ,821 1,000 ,096 ,145	(5-1)

Tablo 10’da araştırmaya katılan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi meslek grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki meslek grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre serbest meslek grubunun öğrenci grubu ve işçi grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Serbest meslek grubunun ortalaması ile öğrenci grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,531 iken, işçi grubu ile ortalaması arasındaki fark ise 0,530’dur. Bir diğer

anlamli farklılık ise öğrenci grubu ve ev hanımı grubu arasındadır. Öğrenci grubunun ortalaması ile ev hanımı grubunun ortalaması arasındaki fark ise 0,368'dir.

Mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörlerinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkileri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişime etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Test edilen hipotezler ile ilgili Çoklu Regresyon Analizi sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

7. Müşteri Tatmini İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 11'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 11: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Müşteri Tatmini

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,251	,127		1,972	,049
F1 – Fiyat	,202	,034	,227	5,888	,001
F2 – Atmosfer	,281	,040	,287	6,981	,001
F3 – Personel	,037	,038	,037	,958	,339
F4 – Uygunluk	,196	,035	,208	5,644	,001
F5 – Ürün	,203	,041	,189	4,940	,001

p: 0,000

Tablo 11'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görelî önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda Müşteri Tatmini ölçeği için en önemli faktör *Atmosfer* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Fiyat*, *Uygunluk* ve *Ürün* faktörleridir. *Personel* faktörünün ise Müşteri Tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir görülmektedir.

$$\text{Müşteri Tatmini} = 0,251 + 0,202 F_1 + 0,281 F_2 + 0,196 F_4 + 0,203 F_5$$

Müşteri Tatmini için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (fiyat)'deki 1 birimlik artış, müşteri tatminini 0,202 birim artırmaktadır. F_2 (atmosfer)'deki 1 birimlik artış, müşteri tatminini 0,281 birim artırırken, F_4 (uygunluk)'deki 1 birimlik artış ile 0,196 birim artan müşteri tatmini, F_5 (ürün)'deki 1 birimlik artış ile 0,202 birim artmaktadır. Oluşturulan müşteri tatmini eşitliğinde görüldüğü gibi fiyat, atmosfer, uygunluk ve ürün faktörleri müşteri tatmini üzerinde etkili iken, personel faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

8. Müşteri Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 12'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 12: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Müşteri Sadakati

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,347	,160		2,162	,031
F1 – Fiyat	,249	,043	,256	5,751	,001
F2 – Atmosfer	,271	,051	,253	5,327	,001
F3 – Personel	,071	,048	,067	1,472	,142
F4 – Uygunluk	,036	,044	,035	,826	,409
F5 – Ürün	,226	,052	,193	4,358	,001

p: 0,000

Tablo 12'de β 'ya baktığımızda Müşteri Sadakati ölçeği için en önemli faktör *Fiyat* olup, diğer faktörler ise sırasıyla; *Atmosfer ve Ürün* faktörleridir. *Personel ve Uygunluk* faktörünün ise Müşteri Sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Tablo 12'de görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir.

$$\text{Müşteri Sadakati} = 0,347 + 0,249 F_1 + 0,271 F_2 + 0,226 F_5$$

Müşteri Sadakati için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (fiyat)'deki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,249 birim artırmaktadır. F_2 (atmosfer)'deki 1 birimlik artış ile 0,271 birim artan müşteri sadakati, F_5 (ürün)'deki 1 birimlik artış ile 0,226 birim artmaktadır.

Oluşturulan müşteri sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi atmosfer, fiyat ve ürün faktörleri müşteri sadakati üzerinde etkili iken, personel ve uygunluk faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

9. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 13'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 13: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Ağızdan Ağıza İletişim

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,292	,118		2,486	,013
F1 – Müşteri Tatmini	,260	,047	,225	5,517	,001
F2 – Müşteri Sadakati	,619	,043	,585	14,326	,001

p: 0,000

Tablo 13'de β 'ya baktığımızda Ağızdan Ağıza İletişim ölçeği için en önemli faktör *Müşteri Sadakati* olup, *Müşteri Tatmini* faktörü ise ikinci sırada yer almaktadır. Tablo 14'de görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir.

$$\text{Ağızdan Ağıza İletişim} = 0,292 + 0,260 F_1 + 0,619 F_2$$

Ağızdan Ağıza İletişim için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_1 (müşteri tatmini)'deki 1 birimlik artış, ağızdan ağıza iletişim üzerinde 0,260 birimlik artışa neden olurken, F_2 (müşteri sadakati)'deki 1 birimlik artış, ağızdan ağıza iletişim üzerinde 0,619 birim artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakati ve müşteri tatmini faktörleri ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

Yapılan analizler neticesinde aşağıda belirtilen hipotezler red edilmiş, geri kalan hipotezler ise kabul edilmiştir.

H3: Personel, müşteri tatmini üzerinde etkilidir.

H8: Personel, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H9: Uygunluk, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H13a: Yaş, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H13d: Eğitim ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

Sonuç

Bu çalışmanın amaçlarından biri tüketicilerin demografik özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise; tüketicilerin yaş ve eğitim durumlarının ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir durumlarının ise ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu bulunmuştur. Meslek ve gelir durumları ile ilgili yapılan tukey testi sonucunda; serbest meslek, öğrenci ve işçi grubu ile gelir gruplarında; 1251TL-1750TL gelir grubu ile 1751TL-2250TL gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın diğer sonuçlarına göre; mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, uygunluk ve ürün faktörü müşteri tatmini üzerinde etkilidir. Ancak personel faktörünün müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmamız neticesinde yine mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer ve ürün faktörü müşteri sadakati üzerinde etkili iken, personel ve uygunluk faktörünün müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu söylenememektedir. Personel faktörünün müşteri tatminine ve dolayısıyla da müşteri sadakatine etki etmemesi; tüketicilerin mağazaların içerisinde dolaşarak dilediği ürünü raflardan seçmeleri ve mağaza personelleri ile genelde irtibatlarının olmaması ile açıklanabilmektedir.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ise ağızdan ağıza iletişime etkisini belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında mağaza imajı boyutları aracılığı ile tatmin edilmiş ve sadakat geliştirmiş müşteriler, yapacakları ağızdan ağıza iletişim ile mağazadan yapılan alışverişlerin artmasını ve mağazaya daha çok müşteri gelmesini sağlayacaktır. Bilindiği üzere mağaza hakkındaki bilginin aile, arkadaş vb. gibi yakın bir çevreden gelmesi inandırıcılığı ve güvenilirliği açısından oldukça fazla olacaktır. Dolayısıyla tatmin olmuş ve alışveriş yaptığı mağazaya sadık bir müşteri ağızdan ağıza iletişim yoluyla başka kişilere mağaza hakkında pozitif anlamda bir şeyler aktaracak ve müşterisi olduğu mağazanın etkili bir şekilde reklamını yapabilecektir. Sonuç olarak mağaza imajı boyutları (fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün) ile müşteri tatmin etmek ve sadık hale getirmek sonucunda müşterilerin yapacakları ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile perakendeci işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları ve daha fazla tüketici kitlesine ulaşabilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ailawadi, Kasum L. ve Kevin Lane Keller; (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, (4) 80, ss. 331-342.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdulrahman; (2008), *Consumer Behaviour*, 3.Riyadh, Saudi Arabia, 338p.

- Alabay, M. Nurettin; (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2) 15, ss. 213-235.
- Antalyalı, L. Ömer (2010), "Varyans Analizi (Anova-Manova)", Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, içinde (131-182), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Arndt, Johan; (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 3, ss. 291-295.
- Atalık, Özlem; (2005), "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış, Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 2005, ss. 1-12.
- Baker, Julia; Dhruv Grewal ve A. Parasuraman; (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (22) 4, ss. 328-339.
- Baş, Türker; (2010), "Anket", Genişletilmiş 6. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, ss.271.
- Bloemer, Josee; Ko de Ruyter ve Martin Wetzels; (1999), "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, (11/12) 33, ss. 1082-1106.
- Brown, Tom J.; Thomas E. Barry, Peter A. Dacin ve Richard F. Gunst; (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers's Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academic of the Science*, (2) 33, ss. 123-138.
- Demirci Orel, Fatma; (2007), "Mağaza Atmosferinin Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı", *Bizim Market Dergisi*, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_atmosferi_per_katki.pdf, Erişim Tarihi: 07.10.2013.
- Furajji, Fatimah; Malgorzata Latuszynska ve Agata Wawrzyniak; (2012), "An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliance Market", *Contemporary Economics*, (6) 3, ss.76-86.
- G. Kumar, Arun ve Manjunath S. J.; (2012), "Customer Satisfaction Through Product, Service and Store Image-A Study at Khadims Footwear Store", *International Journal of Business-Management Research*, (9) 2, ss. 462-469.
- İslamoğlu, A. Hamdi; (2008), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Celepler Matbaacılık İzmit, 234s.
- İri, Ruhan ve Mehmet Emin İnal; (2011), "Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16) 1, ss. 445-469.

- Jinfeng, Wu ve Zhilong, Tian, “The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 2009, s.489.
- Kalaycı, Şeref (2010), “Faktör Analizi”, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, içinde (321-331), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Kayış, Aliye (2010), “Güvenilirlik Analizi”, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, içinde (403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Khan, Matin; (2006), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi: New Age International, 390p.
- Kim, Woo Gon; Christy Yen Nee ve Yen-soon Kim; (2009), “Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth”, *International journal of Hospitality Management*, (1) 28, ss. 10-17.
- Kornrawit, Itsarintr.; (2011), “Factors Affecting Positive Word of Mouth And Repurchase Intention: A Case Study of Clothing Retailers In Bangkok”, *AU-GSB e-Journal*, 4, s.38-46.
- Kotler, Philip; (1973-74), “Atmospherics as a Marketig Tool”, *Journal of Retailing*, 4, ss. 48-64.
- Kotler, Philip; (2010), *Marketing Insights From A to Z*, Çev. Umur Hasdemir, 9. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, ss.209.
- Lin, Hsin-Hui ve Wang, Yi-Shun; (2006), “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context”, *Information Management*, 43, ss. 271-282.
- Lindquist, Jay D.; (1974-75), “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, 4, ss. 29-38.
- Martineau, Pierre; (1958), “The Personality of the Retail Store”, *Harvard Business Review*, 36, ss. 47-56.
- Oliver, Richard L.; (1999), “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63, ss. 33-65.
- Odabaşı, Yavuz; (2010), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık İstanbul, ss. 216.
- Shirsavar, Hamidreza Alipour; Shahram Gilaninia ve Amin Mohammadi Almani; (2012), “A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry”, *Middle East Journal of Scientific Research*, 11, (4), ss. 454-460.

- Sternquist, Brenda; Sang-Eun Byun ve Byounggho Jin; (2004), “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, (14) 1, ss. 83-100.
- Theodoridis Prokopis K., ve Kalliopi C. Chatzipanagiotou,; (2009), “Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece”, *European Journal of Marketing*, (43) 5/6, 2009, ss. 708-734.
- Torlak, Ömer (2013), “ Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları”, Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.), Pazarlama İlkeleri, 1. Baskı, içinde (98-125), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.
- Yang, Zhiling ve Peterson, Robin T.; (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, *Psychology-Marketing*, (10) 21, ss. 799-822.
- Yoo Sung, Jin ve Young Jae Chang; (2005), “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, (11) 1, ss.19-41.
- Zeithaml, Valarie A.; (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, ss. 2-22.