

**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE
MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARI**

ALİ TEHCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ
2014**

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE
MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE
MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARI

(The Customer Loyalty and Satisfaction with Store Image Dimensions in
Word of Mouth Communication)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALİ TEHCİ

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

GÜMÜŞHANE
Şubat, 2014

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Ali TEHCİ tarafından hazırlanan “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları” başlıklı çalışma, 25/02/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ

Jüri Üyesi (Danışman):

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

Jüri Üyesi :

Yrd. Doç. Dr. M. Hanefi TOPAL

İmza:

İmza:

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... /.... /2014

Doç. Dr. Mevlüt ERTEN

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2014

Ali TEHCİ

ÖNSÖZ

Günümüz tüketicileri fiziksel ortamlarda alışveriş yaparken bulundukları 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.

Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları adlı bu çalışmada, tez danışmanlığımı üstlenerek değerli bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, çalışmalarım süresince yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca yüksek lisans ders dönemim boyunca bana eğitim veren, değerli bilgi, tecrübe ve fikirlerini benden esirgemeyen Sayın hocam Doç. Dr. Ekrem CENGİZ'e ve diğer hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Beni bu yaşıma getiren, her zaman yanımda olan Anneme ve Babama sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Gümüşhane – 2014

Ali TEHCİ

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
DIŞ KAPAK PENCERESİ	
İÇ KAPAK	
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI	
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	XI
ABSTRACT	XII
TABLolar LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışı.....	4
1.2.1. Tüketici Davranış Modelleri	7
1.2.1.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	7
1.2.1.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	9
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.3.1. Psikolojik Faktörler	10
1.3.1.1. Algılama.....	10
1.3.1.2. Öğrenme.....	11
1.3.1.3. Tutum ve İnançlar	11
1.3.1.4. Kişilik.....	12

1.3.2. Demografik Faktörler	12
1.3.2.1. Yaş.....	13
1.3.2.2. Cinsiyet.....	13
1.3.2.3. Medeni Durum	14
1.3.2.4. Gelir.....	14
1.3.2.5. Eğitim	15
1.3.2.6. Meslek	15
1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	16
1.3.3.1. Kültür	16
1.3.3.2. Alt Kültür	17
1.3.3.3. Sosyal Sınıf	18
1.3.3.4. Danışma Grupları	18
1.3.3.5. Aile	19
1.3.3.6. Roller ve Statüler.....	20
1.3.4. Durumsal Faktörler.....	20
1.3.4.1. Durumsal Faktörler ve Mağaza İmajı.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. MAĞAZA İMAJI

2.1. İmaj Kavramı	23
2.2. Mağaza İmajı Kavramı.....	25
2.3. Mağaza İmajının Önemi.....	27
2.4. Mağaza İmajı Ölçümü.....	29
2.5. Mağaza İmajı Boyutları.....	29
2.5.1. Araştırmada Yer Alan Mağaza İmajı Boyutları	31
2.5.1.1. Fiyat	31

2.5.1.2. Atmosfer	32
2.5.1.3. Personel.....	33
2.5.1.4. Uygunluk.....	34
2.5.1.5. Ürün	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. Müşteri Tatmini.....	37
3.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi.....	39
3.2. Müşteri Sadakati.....	41
3.2.1. Müşteri Sadakatinin Önemi	42
3.2.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	42
3.3. Ağızdan Ağıza İletişim	43
3.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi	44
3.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri	45
3.3.2.1. Olumsuz (negatif) Ağızdan Ağıza İletişim	45
3.3.2.2. Olumlu (pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim	46
3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları	46
3.3.3.1. Kaynak	46
3.3.3.2. Kodlama	48
3.3.3.3. İletişim Kanalı	48
3.3.3.4. Alıcı (hedef) Kod Açma	48
3.3.3.5. Geri Bildirim	48
3.3.3.6. Gürültü	48
3.3.4. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri.....	49

3.3.4.1. Güvenilirlik	49
3.3.4.2. Deneyim Aktarımı	49
3.3.4.3. Müşteriye Dayalı Olması	50
3.3.4.4. Zaman ve Para Tasarrufu	50
3.3.5. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARININ MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

4.1. Araştırmanın Konusu	52
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
4.3. Araştırmanın Yöntemi	53
4.3.1. Araştırmanın Modeli	53
4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	54
4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	55
4.3.4. Araştırmanın Ana Kütlesinin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	55
4.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	57
4.3.6. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması	59
4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	59
4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	60
4.4.1.1. Cinsiyet	60
4.4.1.2. Yaş	60
4.4.1.3. Medeni Durum	61
4.4.1.4. Eğitim	61

4.4.1.5. Gelir.....	62
4.4.1.6. Meslek	62
4.4.2. Ölçeklere Verilen Cevapların Değerlendirilmesi	63
4.4.2.1. Fiyat.....	63
4.4.2.2. Atmosfer	64
4.4.2.3. Personel	65
4.4.2.4. Uygunluk	66
4.4.2.5. Ürün	67
4.4.2.6. Müşteri Tatmini.....	68
4.4.2.7. Müşteri Sadakati.....	69
4.4.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim	70
4.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	71
4.4.3.1. Fiyat Ölçeği Güvenilirlik Analizi	71
4.4.3.2. Atmosfer Ölçeği Güvenilirlik Analizi	72
4.4.3.3. Personel Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	72
4.4.3.4. Uygunluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	73
4.4.3.5. Ürün Ölçeği Güvenilirlik Analizi	74
4.4.3.6. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi	74
4.4.3.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi	75
4.4.3.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi	75
4.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizleri.....	75
4.4.4.1. Fiyat Ölçeği Faktör Analizi	78
4.4.4.2. Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi.....	78
4.4.4.3. Personel Ölçeği Faktör Analizi.....	78
4.4.4.4. Uygunluk Ölçeği Faktör Analizi.....	79
4.4.4.5. Ürün Ölçeği Faktör Analizi	79

4.4.4.6. Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi.....	80
4.4.4.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	80
4.4.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi	80
4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	81
4.4.5.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları.....	81
4.4.5.2. Medeni Durum İle İlgili t-Testi Sonuçları	82
4.4.5.3. Yaş Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları.....	83
4.4.5.4. Gelir Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları.....	83
4.4.5.5. Eğitim Durumu İle İlgili Anova Testi Sonuçları	85
4.4.5.6. Meslek Grupları İle İlgili Anova Testi Sonuçları	86
4.4.5.7. Müşteri Tatmini İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
4.4.5.8. Müşteri Sadakati İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	89
4.4.5.9. Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	90
4.4.6. Tartışma.....	91
4.4.7. Sonuç ve Öneriler.....	93
KAYNAKÇA	98
EK- 1.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	112

ÖZET

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARI

ALİ TEHCİ

2014, XV + 112 sayfa

Bu tez çalışmasının amacı, mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk, ürün faktörlerinin 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.

Araştırma verileri Ordu il merkezinde faaliyet gösteren bir mağaza müşterilerine yönelik 507 kişi ile yapılan yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, geçerlilikleri için Faktör Analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri ise Tek Yönlü Varyans Analizi, aralarında farklılık bulunan hipotezler için hangi iki grup değişkenden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey Testi, Bağımsız Örneklem t Testi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, mağaza imajı boyutlarından personel faktörünün müşteri tatmini ve müşteri sadakati, uygunluk faktörünün ise müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı, tüketicilerin demografik özelliklerinde ise yaş ve eğitim durumunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiş olup, diğer tüm faktörlerin araştırma modelinde belirtildiği şekilde gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Davranışı, Mağaza İmajı, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim.

ABSTRACT

**THE CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION WITH STORE IMAGE
DIMENSIONS IN WORD OF MOUTH COMMUNICATION**

ALİ TEHCİ

2014, XV + 112 pages.

The aim of this thesis is to investigate the effects of some store image dimensions like cost, atmosphere, suitability, product factor 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.

The research data was obtained from 507 people with face to face survey who are customer of a store in Ordu. Cronbach alpha coefficient method was used for the reliability and the factor analysis was used for the validity of the research scales. The research hypothesis were evaluated with one way analysis of variance and the significantly different ones were evaluated with Tukey, independent sample t-test, multiple regression analysis in order to determine the variable caused by which group. According to results, it is possible to say that staff factor did not effect the customer satisfaction and customer loyalty, convenience factor did not effect the customer loyalty and also according to results, the age and educational status which are belong to demographic features of customer did not cause a significant difference in word of mouth communication. In the study it is thought that all the other factors were realized as indicated in the research model.

Key Words: Customer Behaviour, Store Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth Communication.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Ağızdan Ağıza İletişime Kaynak Konumunda Olan Kişiler	47
Tablo 4.1. Ordu’da En Çok Tercih Ettiğiniz Mağaza Hangisidir? Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu	56
Tablo 4.2. Modelde Yer Alan Ölçekler	57
Tablo 4.3. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	60
Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	60
Tablo 4.5. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	61
Tablo 4.6. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	61
Tablo 4.7. Tüketicilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	62
Tablo 4.8. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	63
Tablo 4.9. Fiyat Ölçeğine Verilen Yanıtlar	63
Tablo 4.10. Atmosfer Ölçeğine Verilen Yanıtlar	64
Tablo 4.11. Personel Ölçeğine Verilen Yanıtlar	65
Tablo 4.12. Uygunluk Ölçeğine Verilen Yanıtlar	66
Tablo 4.13. Ürün Ölçeğine Verilen Yanıtlar	67
Tablo 4.14. Müşteri Tatmini Ölçeğine Verilen Yanıtlar	68
Tablo 4.15. Müşteri Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar	69
Tablo 4.16. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Verilen Yanıtlar	70
Tablo 4.17. Cronbach Alfa Katsayısı’nın Yorumlanması	71
Tablo 4.18. Fiyat Ölçeği Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 4.19. Atmosfer Ölçeği Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 4.20. Personel Ölçeği Güvenilirlik Analizi	73
Tablo 4.21. Uygunluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi-1	73
Tablo 4.22. Uygunluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi-2	74

Tablo 4.23. Ürün Ölçeği Güvenilirlik Analizi	74
Tablo 4.24. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi	75
Tablo 4.25. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi	75
Tablo 4.26. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi	76
Tablo 4.27. KMO Değerlerinin Yorumlanması	77
Tablo 4.28. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri.....	77
Tablo 4.29. Açıklanan Toplam Varyans - Fiyat Ölçeği	78
Tablo 4.30. Açıklanan Toplam Varyans – Atmosfer Ölçeği	78
Tablo 4.31. Açıklanan Toplam Varyans – Personel Ölçeği.....	79
Tablo 4.32. Açıklanan Toplam Varyans – Uygunluk Ölçeği.....	79
Tablo 4.33. Açıklanan Toplam Varyans – Ürün Ölçeği	79
Tablo 4.34. Açıklanan Toplam Varyans – Müşteri Tatmini Ölçeği	80
Tablo 4.35. Açıklanan Toplam Varyans – Müşteri Sadakati Ölçeği	80
Tablo 4.36. Açıklanan Toplam Varyans – Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği	81
Tablo 4.37. T-Testi Sonuçları - Cinsiyet Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim	81
Tablo 4.38. T-Testi Sonuçları - Medeni Durum ve Ağızdan Ağıza İletişim	82
Tablo 4.39. Anova Testi Sonuçları - Yaş Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim	83
Tablo 4.40. Anova Testi Sonuçları - Gelir Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim	84
Tablo 4.41. Tukey Testi Sonuçları - Gelir Grupları İle Ağızdan Ağıza İletişim	84
Tablo 4.42. Anova Testi Sonuçları - Eğitim Durumu ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	85
Tablo 4.43. Anova Testi Sonuçları - Meslek Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim.....	86
Tablo 4.44. Tukey Testi Sonuçları - Meslek Grupları ile Ağızdan Ağıza İletişim.....	86
Tablo 4.45. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Müşteri Tatmini	88
Tablo 4.46. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Müşteri Sadakati.....	89
Tablo 4.47. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları - Ağızdan Ağıza İletişim.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli	6
Şekil 2.1. İmajın Öğeleri	24
Şekil 2.2. Genişletilmiş Ürün Kavramı	35
Şekil 3.1. Haberleşme Modeli	44
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli	54

GİRİŞ

Tüketici davranışları ve kararları çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi de işletmelerin tüketici algılarında oluşturdukları mağaza imajıdır. İşletmelerin satışa sundukları ürünler rekabet avantajı bakımından tek başına yetersiz kalmaktadır. Ürünün satışa sunulduğu ortamlarda rekabet avantajı sağlamada önemli rol oynayabilmektedir. Bu nedenle rekabetin her geçen gün biraz daha yoğunlaştığı bir ortamda birçok alanda olduğu gibi perakende mağaza sektöründe de imaj, önemsenmesi gereken rekabet araçlarından bir tanesidir. Müşterilerin bir mağaza hakkındaki algılarının toplamı olan mağaza imajı¹, işletmelerin temel başarı faktörleri olan rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek bir rekabet aracı olarak olumlu bir mağaza imajı, tüketicilerin farklı algıladıkları mağazaya karşı ilgi duymalarına ve sadık kalma ihtimallerinin yüksek olmasına olanak sağlamaktadır². İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturmak oldukça önemlidir. Eski müşteriye elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli olacağından³, işletmelerin müşterilerini tatmin etmeleri ve bu sayede sadık müşteriler oluşturmaları, işletme adına küçümsenmeyecek bir davranıştır. Müşterileri tatmin etmek ve sadık müşteriler yaratmak bakımından ağızdan ağıza iletişim de müşterilerin satın alma kararlarında önem arz etmektedir. Satın alma davranışlarında birçok bilgi kaynağından etkilenen müşteriler ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir birlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedirler.

Müşterilerin algıladıkları mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisi ile müşteri

¹ Bayçu, Sevil (2012), “Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı”, Ferruh Uztuğ (Ed.), **Kurumsal İletişim**, 1. Baskı sayısı içinde, (47-70), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.

² İnci Varinli ve Neşe Acar, “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2011, s.17.

³ Hsin-Hui Lin ve Yi-Shun Wang, “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context”, **Information Management**, 43, 2006, s.272.

tatmini ve müşteri sadakatinin ise ağızdan ağıza iletişime etkisini araştırmak amacı ile hazırlanan bu tez çalışması, dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışları ve tüketici davranış modelleri ile tüketici kararını etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmış ve tüketici kararını etkileyen faktörler ile mağaza imajı arasındaki ilişki anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, imaj kavramı açıklanmaya çalışıldıktan sonra mağaza imajı kavramı ele alınmış ve mağaza imajının ölçülmesi konusuna değinilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalar ışığında genel olarak kabul gören mağaza imajı boyutlarına değinilmiş ve araştırmada kullanılan mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde oldukça geniş bir konu olan ve birçok faktör tarafından da etkilenen müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarına yer verilmiş, bu kavramların tanımları ve önemleri ile mağaza imajı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturan dördüncü ve son bölümde ise, mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün faktörlerinin müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişime etkisi araştırılmaktadır. Ordu ili kapsamında yapılan bu araştırmada anket çalışması uygulanmış olup, elde edilen veriler ilgili istatistiksel programa girilerek araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlikleri iç tutarlık analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, geçerlilikleri de Faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırmada belirtilen hipotezler ise Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem t-Testi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş, elde edilen bulgular yorumlandıktan sonra sonuçlar ve kişisel öneriler ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketiciler; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, sadece kişisel veya ailesel gereksinimler için kullanan kişiler olarak tanımlanabilmektedir⁴. Bir başka ifade ile tüketiciler; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Tüm yazarların tüketici kavramını açıklamadaki ortak noktası, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan veya ihtiyattan dolayı hareket etmeleri konusudur⁵.

Yaradılış itibari ile insanoğlunun ihtiyaç duyduğu şeylerin giderilmesi bakımından tüketim olmazsa olmaz bir önem taşımaktadır⁶. Tüketim, canlıların hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun, gerekse ihtiyaç dışı fakat arzu ve isteklerini karşılamak amacı ile yaptıkları bir eylemdir⁷. Üretim eylemi ise tüketim eylemine karşı gerçekleştirilmektedir. Aksi takdirde tüketicisi olmayan bir üretim ekonomik anlam taşımayacaktır. Bu nedenle işletmeler tüketiciyle bütünleşme ve tüketiciyi daha iyi anlama zorunluluğu hissetmişlerdir. Tüketici düşünen, duygularını ve sezgilerini öne çıkaran bir varlık olması nedeniyle, tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun yalın bir yanıtı olmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin iç yüzlerini anlayabilmek için öncelikle insanları, insanların davranışlarını irdelememiz, incelememiz gerekmektedir⁸.

⁴ Yakup Durmaz, “**Tüketici Davranışı**”, Ankara: Detay Yayınları 2008, s.4.

⁵ Murat Öz, “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 1 (2), 2011, s.95.

⁶ H. İbrahim Şengün ve Mehmet Karahan, “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, **Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14 (2), 2013, s.14.

⁷ Durmaz, a.g.e., s.4.

⁸ “Tüketici Davranışları”, <http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/D2465.htm>, (30.09.2013)

1.2. Tüketici Davranışı

Üreticinin krallığına son verilen modern pazarlama anlayışı ile birlikte kral artık müşteri olmuştur. Yani stratejik pazarlama planlarında başlangıç noktası müşterilerin oluşturmuş olduğu pazar veya müşterilerin bizzat kendisidir. Müşterilerin gereksinimleri, istekleri ve tercihleri yoğunlaşılması gereken değişkenler olarak göz önünde bulundurulmalıdır⁹. Pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturan tüketici davranışları, uygulamacıların ve bilim adamlarının dikkatini çekmekle birlikte, tüketim ve tüketici davranışları konusu pek çok bilim dalının ilgi alanı olarak günümüzde de devam etmektedir¹⁰. Tüketici ve tüketici davranışları araştırmalarının müşteri istek, ihtiyaç, tercih, davranış ve tutumlarını doğru bir şekilde ortaya koyan yöntemlerin bir bileşkesinden meydana geldiği belirtilmektedir¹¹.

Tüketici davranışı çalışmaları kişilerin ne, niçin, nasıl, ne zaman, nerede ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemekte ve para, zaman, enerji gibi bireyin elde edilebilir kaynaklarını harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktadır¹². Tüketici davranışları, bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden insan davranışının alt bölümlerinden biridir. Dolayısıyla tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir¹³. Tüketici davranışları, davranış bilimleri dallarından alınan birçok kavram ve kuramlara bağlı açıklanmaya çalışılmakta, yani bireylerin çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışının, aslında tüketici davranışlarının da ana yapısını oluşturduğu ifade edilmektedir¹⁴. Tüketici davranışlarını etkileyen bazı faktörler basit ve anlık süreçler iken, bazı faktörler bir gelişim süreci içinde ortaya çıkmakta ve oldukça karmaşıklık göstermektedir¹⁵.

⁹ H. Ferhat Ece ve Murat Canitez, “**Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar**” Ankara: Gazi Kitabevi, 2004, s.9.

¹⁰ V. Özlem Akgün, “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (19), 2010, s.153.

¹¹ Ece ve Canitez, a.g.e., s.118.

¹² Leon G. Schiffman and Kanuk Leslie Lazar, “**Consumer Behaviour**”, London: Prentice Hall, 1987, s.6.

¹³ Altıntaş, M. Hakan, (2001), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, **İş, güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 3(1), <http://www.isguc.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>, (18.09.2013).

¹⁴ Nurhan Papatya, “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 1, 2005, s.221.

¹⁵ A. Hüsrev Eroğlu ve Sumru Bayraktar, “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, Mayıs 2008, s. 186.

Karmaşık, dinamik ve çok boyutlu bir süreç olan tüketici davranışları, tüm pazarlama kararları hakkında varsayımlara dayanmaktadır¹⁶.

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Tüketici davranışlarını analiz etmek, bu amacı gerçekleştirebilmek için yapılması gereken ilk şeylerden birisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla mal, hizmet ve düşüncelerin nerden, niçin ve nasıl satın alındığı, elden çıkarıldığı ve kullanıldığı araştırılmalıdır. Tüketiciler tanınmadan onların istek ve ihtiyaçları belirlenemeyeceğinden, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine oluşturmalıdır¹⁷. Artan rekabet ortamında işletmelerin başarısı, üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin nasıl olduğu kadar, bu mal ve hizmetleri talep edenlerin kim oldukları, hangi gereksinimlerle ve nasıl hareket ettikleri sorularının doğru bir şekilde cevaplanmasına bağlıdır. Çünkü mal ve hizmetler belli ihtiyaçları karşılamak için üretilirken, bu ihtiyaçlar birçok farklı insani özelliğe göre şekillenmektedir. Tüketici davranışları, günümüz pazar koşullarında işletmelerin üretim-pazarlama fonksiyonlarına yön verirken, pazardaki başarının da en büyük etkenlerinden birisi olarak dikkat çekmektedir¹⁸. Bu nedenle işletmelerin “kralı” olarak betimlenen tüketicilerin iyi tanınması ve onların istek, arzu ve beklentilerine uygun hizmetler sunulması gerekmektedir¹⁹.

Tüketici davranışları, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma fikrinin doğuşundan, satın alıp kullandıktan sonra yapılan değerlendirmeye kadar devam eden süreçtir. Bu süreçte başarılı olabilecek firmalar, tüketicilerinin tutum ve davranışlarını iyi analiz eden ve isabetli kararlar alıp uygun faaliyetler gerçekleştirebilenlerdir²⁰. İşletmelerin mal ve hizmetlerine talep yaratmada başarılı olabilmesi tüketiciyi anlamasına ve uygun stratejiler geliştirebilmesine bağlı olmakla birlikte, işletme yöneticilerinin tüketici davranışlarını ölçüp değerlendirmedeki başarısı; onlara pazarı

¹⁶ Matin Khan, “**Consumer Behaviour and Advertising Management**”, New Delhi: New Age International, 2006, s.6.

¹⁷ Sevtap Ünal ve Aysel Erciş, “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 2006, s.24.

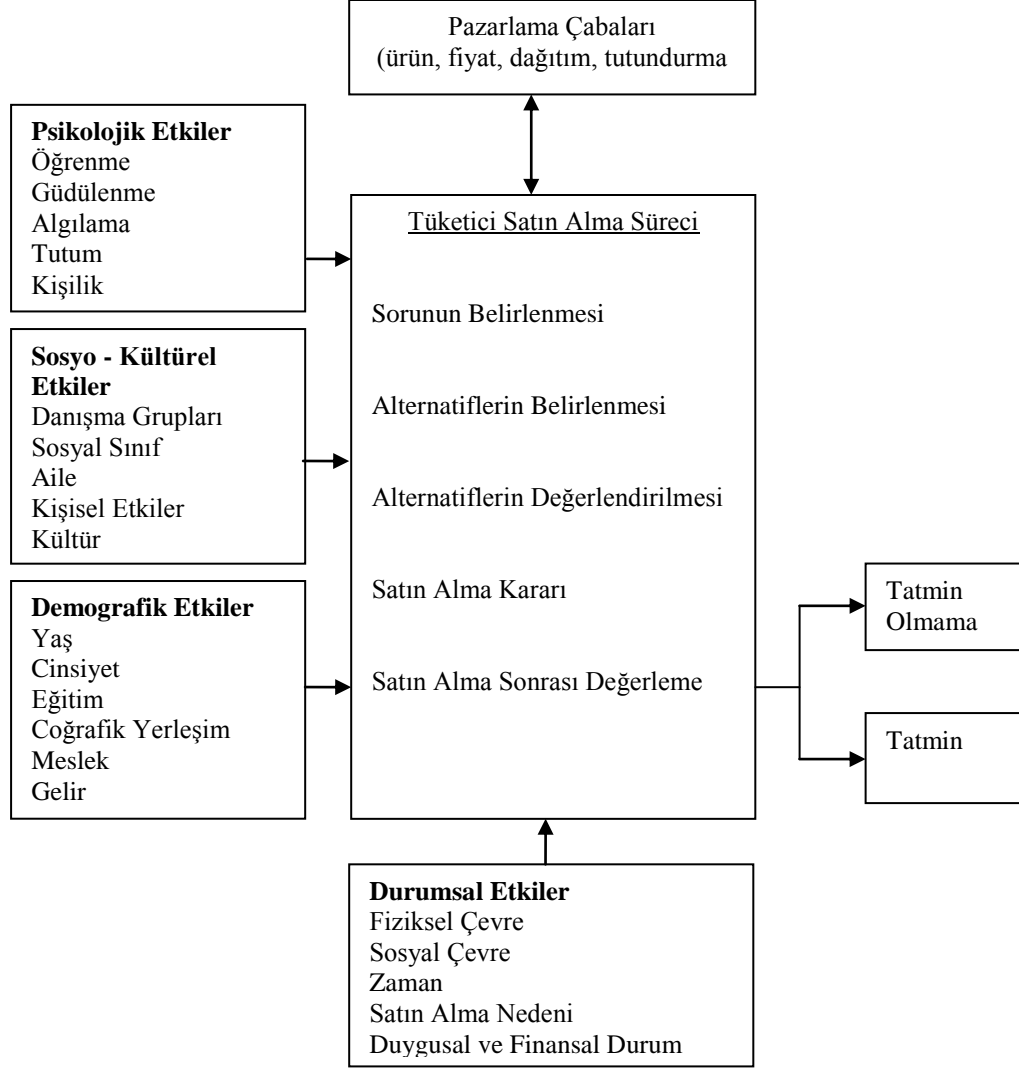
¹⁸ Ahmet Tayfun ve Mustafa Yıldırım, “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2/2, 2010, s.44.

¹⁹ A. Hamdi İslamoğlu, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İzmit: Celepler Matbaacılık, 2008, s.102.

²⁰ Yıldız Cabuk ve diğerleri, “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, 21, 2012, s.1.

daha gerçekçi ölçülerle dilimleyerek hedef pazarı daha isabetli belirlemesi ve pazara yönelik stratejileri daha iyi seçme ve uygulama gibi yararlar sağlamaktadır²¹.

Şekil 1.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayın, 2003, s.50.

Tüketici davranışı denildiğinde tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak bir ürünün satın alınması veya bir markayı, mağazayı tercih etmesi akla gelmektedir. Pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar taşıyan tüketici davranışlarının incelenmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya

²¹ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım, 2011, s.41-42.

konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında da büyük rol oynadığı belirtilmektedir²². İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle mücadele edebilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir. İşletmelerin temel amacı kar elde etmek olması nedeniyle, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarının iyi tanınması gerekmektedir²³. Tüketici davranışları aşağıda belirtilen bir takım etkinliklerden oluşur ve bu etkinlikler ise tüketici satın alma kararına yol açar²⁴.

- Ürün veya hizmetler hakkındaki düşünceler
- Ürün ve hizmetler ile ilgili reklamların incelenmesi
- Ürün ve hizmet hakkında arkadaşlar, aile ile tartışma veya onların ürün ve hizmet hakkındaki fikirlerini alma
- Satın almaya karar verme
- Ürün veya hizmet sunan mağazaları gezme
- Ürün özelliklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi
- Satın almanın gerçekleşmesi

1.1.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere aşağıda belirtildiği gibi iki farklı yaklaşımla incelenip sınıflandırılabilir²⁵.

1.1.1.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller olamayan klasik modeller kapsamında ele alınan modeller, daha çok insan davranışını açıklamaya yönelik modelledir. Bu modeller araştırmacılarca tüketici davranışlarına uyarlanmaya çalışılmıştır. Tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan klasik modeller, bir

²² Burcu Aracıoğlu ve Rezan Tatlıdil, “Tüketicinin Satın Alma Davranışında Çere Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9 (2), 2009, s.437.

²³ Yakup Durmaz ve diğerleri, “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1, 2011, s.114.

²⁴ Khaled Ibn Abdulrahman Al-Jeraisy, **Consumer Behaviour**, 3. Baskı, Saudi Arabia: 3.Riyadh, 2008, s.47.

²⁵ İslamoğlu, “Temel Pazarlama Bilgileri”, s.114-123.

ürün ya da markanın ötekilere niçin tercih edildiğini güdülere dayanarak açıklayan modellerdir²⁶. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı da güdülerle açıklamıştır. Herzberg ise güdü konusunu başka bir açıdan ele alarak incelemiştir. Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'un teorisi, değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda pazarlamacılara hizmet etmektedir. Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri ile anılmaktadırlar. Bu modeller;

İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli: Klasik İktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Dolayısıyla satın alma kararları ekonomik hesaplara dayanır. Satın almada her zaman bir ölçme veya hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına “Marjinal Fayda” boyutunu getirmiş, günümüzde ise “Modern Fayda” kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır.

Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Modeli: Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta ilkel benlik, benlik ve üst benlik gibi üç değişik benlik oluşur. İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise ne yapması gerektiğini gösterirken, benlik kavramı ise her ikisi arasında denge kurmaktadır. Tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koyması psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli faydadır.

Öğrenme temeline dayanan Pavlovian Modeli: Pavlov'un bu modeli, tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermekte olup²⁷, istek, uyarıcı, tepki ve pekişme gibi dört temel kavrama dayanmaktadır. Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Bu modele dayanarak pazarlamacılar, tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler.

²⁶ A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: 2010, s.(25-26).

²⁷ İslamoğlu ve Altunışık, “Tüketici Davranışları”, s.32.

Sosyo-psikolojik faktörlere dayalı Veblen Modeli: İnsanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteleyen Veblen'e göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir. Veblen aristokratların satın alma davranışlarını incelemiş ve alışverişlerin büyük ölçüde gösteriş amaçlı olduğunu gözlemlemiştir²⁸. Bir tüketicinin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunduğu ifade edilmektedir.

1.1.1.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna tanımlayıcı modeller cevap vermektedir. Tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleri bu modellerin ortak özellikleridir. Tanımlayıcı modellerde sorunun yani ihtiyacın ortaya çıkışını, onun bir ihtiyaç olarak kabul edilmesini, bunu karşılamak için alternatifler hakkında bilgi toplanmasını, alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimin yapılmasını; çevre koşullarının, insanların algılamalarının, alternatifler hakkındaki bilgi düzeylerinin; aile, referans ve sosyal grupların etkilediğinin varsayıldığı belirtilmektedir. Tanımlayıcı modeller; Nicosia, Engel-Kollat-Blackweel (EKB) ve Howard-Sheth modelleridir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenleri psikolojik, demografik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler olarak sıralamak mümkündür²⁹.

²⁸ İslamoğlu ve Altunışık, "Tüketici Davranışları", s.33.

²⁹ A. Çağlar Çakmak ve Merve Çakır, "9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1, 2013, s.118.

1.3.1. Psikolojik Faktörler

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 içerir³⁰. Psikolojik faktörler daha çok kişinin iç dünyası ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma ile ilgili kararlarını psikolojik faktörler de etkiler. Psikolojik faktörleri algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik olarak sıralamak mümkündür³¹.

1.3.1.1. Algılama

Bireysel ya da çevresel faktörlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacıları yakından ilgilendiren algılama, “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilmektedir³². Bir başka tanıma göre ise algılama kişilerin çevrelerindeki çeşitli uyarıcıları duyu organlarıyla tanıması olarak ifade edilmektedir³³. Genel olarak algılamamız bütün davranışlarımızı etkilemekle birlikte, bunlar içerisinde de satın alma ve tüketici davranışlarımızı da etkiler. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, danışma grubu v.s gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir³⁴.

Hem güdülerin ve tutumların algılamayı etkilemesi ve hem de algılama ve güdülerin tutumları etkilemesi nedeniyle algılama iki yönlü bir süreçtir. Ayrıca bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla,

³⁰ Fatimah Furajji ve diğerleri, “An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliance Market”, **Contemporary Economics**, 3, 2012, s.76.

³¹ Banu Güleç, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 15, Mayıs 2006, s.136.

³² Nur Özer, “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 1, Ocak 2009, s.3.

³³ Fadime Dilber ve diğerleri, “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi**, 3, Mart 2012, s.167.

³⁴ Özer, a.g.e., s.2.

simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir³⁵.

1.3.1.2. Öğrenme

Öğrenme insanın algılamasını etkileyen bir sebep olarak geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Ancak öğrenme ile kastedilen açlık, yorgunluk, büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri değildir. Kişiler yaptıkları hareket ile kazanır ya da doyurucu sonuçlara ulaşır ise bu hareketi sürdürme eğilimi gösterirler. Aksi takdirde kişi bu davranışını değiştirir. Örneğin, alıcıların satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar ürünleri kullanarak ta öğrenebileceği ifade edilmektedir³⁶.

Bir psikolojik faktör olarak öğrenme kavramı, tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında etkili olmaktadır. İnsan karşı karşıya kaldığı tüm yaşantısı boyunca elde ettiği deneyimler sonucu yaşamı ve kendisiyle ilgili birçok şey öğrenir. Yürümeyi, konuşmayı, kendi kendine yemek yemeyi, giyinmeyi, okumayı yazmayı, çevresi ile iletişim kurmayı, içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıya uygun hareket etmeyi yaşamı boyunca elde ettiği deneyimlerle öğrenir. İşte tüm bunlar gibi bir tüketici olmayı, tüketim kalıplarını, satın alma karar süreçlerinde nasıl hareket edeceği hakkında da gerekli bilgileri çeşitli şekillerde edinir³⁷.

1.3.1.3. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını tutum ve inançlar doğrudan etkilemektedir. Tutumların duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içerdiği ve yoğunlukları farklılaştırdığı ifade edilirken, mesajı anımsama derecesini etkileyebileceği ve verilen mesajın algılanmasında çarpıklık yaratabileceği de vurgulanmaktadır. İnançlar ise, kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi veya dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler olarak verilebilmektedir³⁸.

³⁵ Edip Örucü ve Savaş Tavşancı, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 3, 2001, s.2.

³⁶ Örucü ve Tavşancı, a.g.e., s.3.

³⁷ Elden, Müge, (2003), “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, (20.09.2013).

³⁸ Dilber ve diğerleri, a.g.e., s.167.

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat edilecek olursa, tutumun davranışı, davranışında tutumu etkilediği söylenebilmektedir. Örneğin, müşteri bir ürün yada hizmet hakkındaki tutumunu değiştirirse, bir davranış değişikliği olduğu anlaşılmaktadır³⁹. Tutumlar, bazı nesnelere ya da fikirlere karşı kişinin süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. İnanç kavramı ise, kanıtlamaya yönelik bilgi, görüş ve bağlılık olarak tanımlanmıştır. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirsek, inancımızı da onaylamış oluruz. Dolayısıyla inanç ve tutum faktörü birbiriyle bütün gibidirler ve inançlar tutumları, tutumlar da inançları etkilemektedir⁴⁰. Tutumların bireylerin zamanla edindikleri deneyimlere ve grup ilişkilerine dayanması ve değişime karşı direnç göstermesi nedeniyle tüketicinin tutumunu değiştirmek oldukça zordur⁴¹.

1.3.1.4. Kişilik

Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir⁴². Kişilik, kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişkinin olduğu, dolayısıyla çeşitli kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediği söylenebilmektedir⁴³.

1.3.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim ve meslek gibi niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir⁴⁴.

³⁹ Eroğlu ve Bayraktar, a.g.e., s.187.

⁴⁰ Özücu ve Tavşancı, a.g.e., s.3.

⁴¹ Eroğlu ve Diğerleri, a.g.e., s.187.

⁴² Durmaz ve diğerleri, a.g.e., s.120.

⁴³ Özücu ve Tavşancı, a.g.e., s.3.

⁴⁴ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 3. Baskı, 2007, s.48.

1.3.2.1. Yaş

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetlerden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri ifade edilmektedir⁴⁵.

Yaş gruplarına göre kişilerin yiyecek, içecek, giyim ve eğlence gibi harcamaları farklılıklar göstermektedir. Bir çocuk ile bir yetişkin arasında tercih ettiği mallar bakımından farklılıklar vardır. Bu durum ise kişilerin değişik yaş gruplarında farklı malları tercih ettiğini göstermektedir⁴⁶. Dolayısıyla kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara hangi model ve stillere yöneleceğini etkilemektedir⁴⁷.

1.3.2.2. Cinsiyet

Bir ürünün hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacılar için son derece önemlidir⁴⁸. Ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerde cinsiyet; satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmakla birlikte, satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları, kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markalar ile ilgili olduklarını belirtmektedir⁴⁹.

⁴⁵ I. Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 2006, s.45.

⁴⁶ Recep Tarı ve Ferhat Pehlivanoglu, “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, **Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi**, 1, 2007, s.195.

⁴⁷ Mucuk, a.g.e., s.48.

⁴⁸ Güleç, a.g.e., s.132.

⁴⁹ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.45.

1.3.2.3. Medeni Durum

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendi evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için çaba göstermektedirler⁵⁰. Dolayısıyla tüketicilerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını hangi ürün ve markaların karşılayacağı, hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği medeni durum ile ilişkilidir.

1.3.2.4. Gelir

Sosyo ekonomik özellikler, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte ve buna bağlı olarak ta marka tercihlerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılandığı belirtilmektedir. Fiyat kalitenin değerini göstermekte, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir⁵¹.

Daha yüksek bir bedelin, yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilebilmesi nedeniyle, bazı tüketiciler fiyatı ürünün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Diğer tüketiciler ise fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı indirmeye çalışmaktadırlar⁵².

⁵⁰ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.46.

⁵¹ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.46.

⁵² Brenda Sternquist ve diğerleri, "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, Ocak 2004, s.83.

1.3.2.5. Eğitim

Satın alma davranışını etkileyen bir faktör olarak eğitim durumu, tüketicinin satın almalarında daha bilinçli ve dikkatli olmasını etkiler. Eğer hedef tüketici yüksek eğitilmiş gruba dahil ise, yüksek bir olasılıkla daha kompleks ve estetik ürünlere yönelmesinin bekleneceği söylenebilmektedir⁵³.

Eğitim durumu kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini yapılan araştırmaların gösterdiği ifade edilirken, eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir⁵⁴. Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir⁵⁵.

1.3.2.6. Meslek

Kişinin mesleği de toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan bu kişiler kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır⁵⁶.

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar⁵⁷. Bu bakımdan kişilerin meslekleri ile statü ve rol arasında bağlantı olduğu söylenebilmektedir. Bir kamu personelinin iş yerinde giyebileceği kıyafetleri (takım elbise, kravat vb.) satın alma tercihinde bulunması muhtemel iken, genelde teknik işlerle uğraşan personeller için bu durum söylenememektedir.

1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan, toplumsal etkileşimlere ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla bir bireyin davranışlarının

⁵³ Güleç, a.g.e., s.132.

⁵⁴ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.46.

⁵⁵ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz, “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1, 2006, s.354.

⁵⁶ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.46.

⁵⁷ Cömert ve Durmaz, a.g.e., s.354.

oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri, psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de rolü büyüktür⁵⁸. Bu bağlamda Sosyo-kültürel faktörler de tüketici davranışını, satın almalarını, tercihlerini belirlemede etkili olan diğer faktörlerdir.

Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri tek başına onların satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları biryandan tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer taraftan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır⁵⁹. Sosyo kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, roller ve statü olarak sınıflandırılabilir⁶⁰.

1.3.3.1. Kültür

Kültür, toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdıkları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünü olarak geniş bir kavrama sahiptir. Birey tüketici olmayı, tüketim modellerini ve satın alma alışkanlıklarını yani tüketici davranışlarını içinde yaşadığı çevrenin ve kültürün etkisiyle öğrenmektedir⁶¹. İnsanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olan kültür, günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkilemektedir⁶². Bir toplumdaki inanç ve değerleri ifade eden, tüketiciler tarafından benimsenen kültür, satın alma davranışı üzerinde etkilidir⁶³.

Arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının ve bu davranışlar paralelinde şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birisinin de kültür olduğu vurgulanmaktadır⁶⁴. Yeni

⁵⁸ Elden, a.g.e., s.219.

⁵⁹ Müjgan Hacıoğlu Deniz, "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61, 2011, s.249.

⁶⁰ Güleç, a.g.e., s.134.

⁶¹ Elden, a.g.e., s.213.

⁶² Mucuk, a.g.e., s.45.

⁶³ Al-Jeraisy, a.g.e., s.49.

⁶⁴ Tayfun ve Yıldırım, a.g.e., s.48.

ürünler için fırsatlar yakalamak ve ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak için pazarlamacılar, ülkelerin de kültürel değerlerini göz önünde bulundurmalarıdır⁶⁵. Kültür ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde belirlemektedir⁶⁶.

1.3.3.2. Alt Kültür

Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir⁶⁷. İnsanların oluşturmuş olduğu daha küçük alt kültürlerden meydana gelen her kültür, ortak hayat tecrübelerine ve durumlara bağlı değerler taşımaktadır⁶⁸. Aynı kültürü paylaşan büyük bir grubun içinde farklılıklar gösterebilen küçük gruplar olarak tanımlanabilen alt kültür kavramı, kültürün çok büyük bir bölümünü paylaşmakla birlikte bazı açılardan büyük gruptan farklı olabilmektedir. Alt kültürün ortaya çıkışında coğrafya önemli bir değişkendir. Örneğin İç Anadolu Bölgesinin halkının yeme-içme, giyinme, kutlama vb. yaşam tarzı Karadeniz Bölgesi halkından farklılıklar göstermektedir. Kozmetik kullanımı, yeme-içme alışkanlıkları, geliri kazanma ve harcama biçimleri farklı alt kültürler yaratabilmekte ve cinsiyete göre de farklılıklar gösterebilmektedir⁶⁹.

1.3.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı hayat tarzını, aynı değerleri ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir. Çok sayıda ortak niteliğin (gelir tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirleyeceği, ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırların olmadığı, zevklerin, davranış biçimlerinin ve satın alma karar süreçlerinin farklılık göstereceği vurgulanmaktadır⁷⁰. Her toplumda sosyal sınıf mevcuttur. Toplumun üyeleri yaşam standartlarına göre sınıflara ayrılmaktadır. Tüketici davranışları da genelde tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfları tarafından

⁶⁵ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall, 2009, s.190.

⁶⁶ Mucuk, a.g.e., s.45.

⁶⁷ Cömert ve Durmaz, a.g.e., s.353.

⁶⁸ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall, 2010, s.161.

⁶⁹ Barış, Gülfidan, (2012), "Sosyal Sınıf ve Kültür", Yavuz Odabaşı (Ed.), **Tüketici Davranışları**, içinde (139-157), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

⁷⁰ Fadime Dilber, Abdulkadir Dilber ve diğerleri, a.g.e., s.166.

etkilenmektedir⁷¹. Bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak, satın alma davranışında önemli etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, davranış biçimleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni, o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır⁷².

1.3.3.4. Danışma Grupları

Tüketicinin fikirlerini, değer yargılarını ve tutumlarını etkileyen insan toplulukları danışma grupları olarak ifade edilmektedir⁷³. Danışma grupları bir kişi üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahiptir. Kişi üzerinde doğrudan etkiye sahip olan aile, arkadaş, komşu ve meslektaş gibi üyelik grupları, bireyler arasında sürekli ve oldukça samimi bir etkileşim sağlamaktadır⁷⁴. Bir sosyal grubun danışma gurubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekmektedir. Örneğin aile bir danışma grubudur. Aynı şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları direkt veya dolaylı olarak insanların tüketim davranışlarının şekillenmesinde referans olma veya karşılaştırma yapmalarında yardımcı olur. İnsanlar ait olmadıkları fakat arzuladıkları danışma gruplarından etkilenebilirler⁷⁵. Dolayısıyla danışma grupları, kişinin davranışını belirlerken belirli bir durumda rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önem verdiği gruplardır. Bu grupların bazıları kişilerin davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkili olabilmektedir⁷⁶.

1.3.3.5. Aile

Kişilerin satın alma kararlarında aileler önemli bir yer tutmaktadır. Farklı mal ve hizmetlerin satın alınmasında annenin, babanın ve çocukların rol ve etkilerinin önemi göz ardı edilememektedir⁷⁷. Çocuk, sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır. Tüketim

⁷¹ Al-Jeraisy, a.g.e., s.49.

⁷² Güleç, a.g.e., s.135.

⁷³ Mucuk, a.g.e., s.46.

⁷⁴ Philip Kotler, **Marketing Management Millenium Edition**, USA: Pearson Education Company, Prentice-Hall, 2001, s.89.

⁷⁵ Kurban Ünlüönen ve Ahmet Tayfun, "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Amprik Bir Araştırma", **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 10, 2003, s.5.

⁷⁶ Erdal Arlı, "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi**, 17, 2012, s.157.

⁷⁷ Ünlüönen ve Tayfun, a.g.e., s.5.

alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle açıklamak mümkün olabilmektedir⁷⁸. Yetişkinlerin günlük satın alma davranışı üzerinde aile (eş ve çocuklar) doğrudan etkiye sahiptir⁷⁹.

Sosyalleşme deneyiminin ilk defa ailede ediniliyor olması nedeniyle ailenin, bireylerin davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu söylenebilmektedir⁸⁰. Dolayısıyla aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motifler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve davranışların gelişmesinde etkilidir⁸¹.

1.3.3.6. Roller ve Statüler

Aile, dernekler veya kuruluşlar gibi pek çok gruba katılan bir kişinin her gruptaki pozisyonu rol ve statü olarak tanımlanabilir. Bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşan her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menecerinin statüsünden fazladır ve bir satış menecerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Bu nedenle insanlar (şirket başkanlarının Mercedes'e binmesi, pahalı takım elbise giyinme gibi) genelde toplumdaki rol ve statüleri ile ilgili bağlantılı ürünler seçerler⁸².

Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler (çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba-anneanne vb.) yaşam stiline değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve

⁷⁸ Öricü ve Tavşancı, a.g.e., s.2.

⁷⁹ Kotler, a.g.e., s.89.

⁸⁰ Al-Jeraisy, a.g.e., s.49.

⁸¹ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.48.

⁸² Kotler, a.g.e., s.89.

ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacağı şeklinde ifade edilmektedir⁸³.

1.3.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamlarıdır. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alma sırasındaki psikolojileri durumsal faktör olarak nitelenmektedir⁸⁴. Bir tüketici mağazada cazip ürünlerle karşı karşıya geldiği zaman kayıtsız kalamamakta ve derhal satın alma kararı vermektedir. Bu nedenle durumsal faktörlerin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde hızlı ve güçlü bir etkisi olduğu söylenmektedir⁸⁵. Satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılarda denilebilen durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlenebilen, mevcut davranış üzerinde görünen ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir⁸⁶. Tüketiciler içinde bulunduğu şartlardan ve durumlardan etkilenecek satın alma kararı verebilmektedirler. Satın alma kararı anlık ortaya çıkabilecek bir davranış olabileceği gibi, bazen de uzun dönem planlar yaparak ortaya çıkabilecek bir davranış olabilmektedir⁸⁷.

Durumsal faktörler içerisinde yer alan sosyal ortam unsuru tüketicilerin davranışlarını etkileyen mağaza içerisindeki diğer müşterilerin veya mağaza içi çalışanların varlığıyla ilgilidir. Bir mağazanın tasarımı ya da atmosferi, alışveriş yapmak amacıyla orada bulunanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Durumsal faktörlerden bir diğeri olan zaman boyutu da, satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Tüketiciler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu ürünler hakkında bilgi toplamak için harcamaktadırlar. Benzer şekilde tüketimin kendisi için harcanan zaman da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, hem zaman hem de para harcamayı gerektiren bir faaliyettir. Tüketiciler, para kaynaklarını artırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen, zaman kaynaklarını arttıramamaktadırlar⁸⁸. Tüketicilerin finansal

⁸³ Aktuğlu ve Temel, a.g.e., s.50.

⁸⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir: Cem Ofset, 1997, s.196.

⁸⁵ Al-Jeraisy, a.g.e., s.49.

⁸⁶ Serap Çabuk ve diğerleri, “Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, 29, Ocak 2008, s.1.

⁸⁷ Ene, Selda (2007), **İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

⁸⁸ Serap Çabuk ve diğerleri, a.g.e., s.1-2.

bütçelerinin olduğu gibi zaman bütçelerinin de olduğunu söylemenin yanlış olmayacağı ifade edilirken, tüketicilerin zaman konusundaki algılamaları ile mağaza seçimleri arasında bir ilişki olduğu, zaman baskısı altındayken tanımadıkları mağazaları tercih etmeyecekleri belirtilmektedir. *“Saatlerce bilet kuyruğunda beklemek tüketici üzerinde çok da olumsuz etkiler oluşturmazabilir. Fakat bir kasa kuyruğunda harcanan dakikalar olduğundan çok daha uzunmuş gibi algılanabilir.”* Dolayısıyla tüketicilerin mal ya da hizmetleri satın alırken, meydana gelen olayların sonuçları üzerinde de zamanın etkisinin olduğu vurgulanmıştır⁸⁹.

1.3.4.1. Durumsal Faktörler ve Mağaza İmajı

Tüketiciler satın alma eylemini kişisel kullanım ya da hediye vermek gibi amaçlarla da yapabilmektedirler. Bu nedenle satın alma eyleminin nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Sıkılmak, açlık, uykulu veya susuz olmak gibi durumlar yani kişilerin duygusal yapısı satın alma sürecini etkilerken, fiyat artışları, yüksek faizler gibi ekonomik ve finansal durumlarda satın alma kararını etkileyebilmektedir. Ayrıca mağazalarda kullanılan ışık, koku, hava ve sesler gibi fiziksel etkiler de duyularımıza hitap eden unsurlardır ve tüketicilerin satın alma kararında etkili olabilmektedir⁹⁰.

Durumsal faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bir durumsal faktör olarak mağaza atmosferi ve dolayısıyla da mağaza imajı da tüketici kararını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza imajı kavramına geniş bir biçimde ikinci bölümde değinilecektir.

⁸⁹Demirci Orel, Fatma (2006), “Zaman Baskısı Altında Tüketiciyi Anlama ve Alışverişini Kolaylaştırma”, **Bizim Market Dergisi**, http://www.fatmaorel.net/zaman_baskisi.htm, (15.09.2013)

⁹⁰ Panteleymonova, Elena (2007), Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan’da Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MAĞAZA İMAJI

2.1. İmaj Kavramı

İlk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılan imaj kavramı,⁹¹ bir kimsenin veya bir topluluğun kendisine ilişkin başkalarında yaratmak istediği izlenim olarak tanımlanmaktadır⁹². Başka bir ifade ile imaj, bir bilgilendirme süreci sonucunda ulaşılan imge olarak da tanımlanabilmektedir. Birikimler neticesinde oluşmakta olan imaj, bir kereye mahsus olmayıp sürekli sahip olunan bir kavramdır⁹³. İnsanlar üzerinde kişilerin ve kurumların belli bir imaj oluşturmaları nedeniyle, imaj, bir şeyin insanlar tarafından nasıl hatırlanıp açıklandığı, nasıl bilindiği ile ilgilidir⁹⁴. Duyularla algılanan bir şey hakkında hafızada kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olan imaj, kişiye geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede yardım sağlamaktadır⁹⁵.

İmaj konusundaki tanımlara bakıldığında, “Bir varlığın insan zihninde oluşturduğu izlenim ve yaptığı etki” şeklinde yorumlandığı görülmektedir. Çeşitli açılardan benzerlikler ve farklılıklar olmasına rağmen imaj konusunda yapılan tanımların hepsinde ortak olan unsurun insan olduğu ve İmajın ölçülebilmesi için insan faktörünün dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir. İmaj kişiye bağlı ve kişiden kişiye değişebilen bir kavramdır. Farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığı ile insanlar bilgilendirilmektedirler. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Algılama sürecindeki temel belirleyiciler, kişilerin zihinsel

⁹¹ Howard Barich ve Philip Kotler, “A Framework For Marketing Image Management”, 1991. <http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management>. (01.10.2013)

⁹² Atilla Yücel ve Nurcan Yücel, “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19, 2012, s.98.

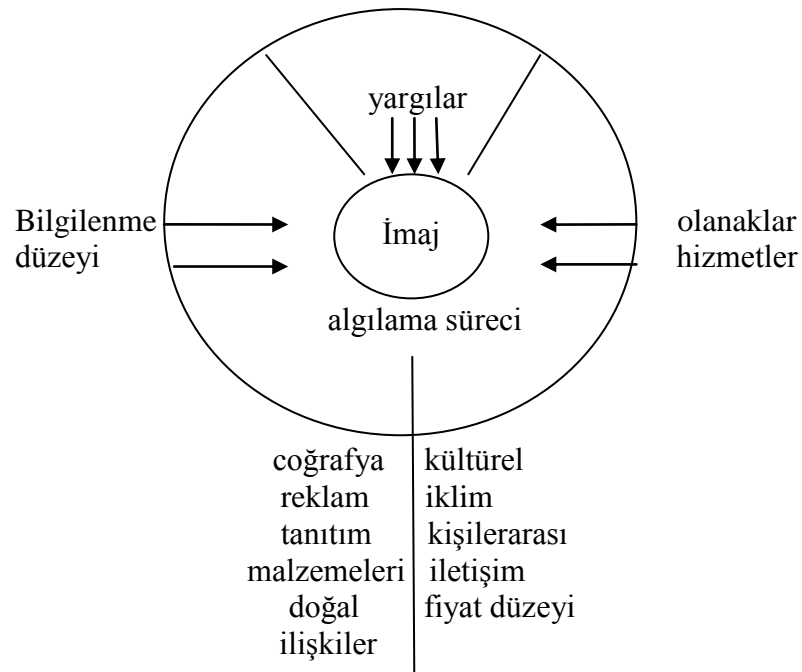
⁹³ Demet Gürüz, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, s.791. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, (01.10.2013).

⁹⁴ Robins, Kevin (1999), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. Nurçay Türkoğlu), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

⁹⁵ Zafer Oter ve Osman N. Özdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2. 2005, s.129

haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılardır. Kişinin dış dünya ile ilgili bir yargıya varması, iç dünyasının da etkisinde olduğu anlamına gelmektedir. Algılama süreci kişilerin inançları, değerleri, tutum ve davranış oluşumu ile bağlantılıdır. Bu bağlamda imaj, hem içsel hem de dışsal faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır⁹⁶. Bu noktada imajın öğeleri ve oluşumu aşağıda belirtildiği gibi bir şekil yardımıyla açıklanabilmektedir⁹⁷.

Şekil 2.1. İmajın Öğeleri



Kaynak: M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Dizgi Ofset, 2005, s.109.

Firma imajı ve pazarlama imajı olarak iki boyutta incelenen imajın her iki boyutunun da farklı roller üstlendiğine işaret edilmektedir. Firma imajı, kişilerin, firmayı bir bütün olarak nasıl algıladığı ile ilgili iken pazarlama imajı, pazarlama karması kalitesinin ve firmanın pazarlama etkinliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir⁹⁸.

⁹⁶ Nilay Gemlik ve Ünsal Sığır, "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 2007/2, s.268.

⁹⁷ M. Nejat Özüpek, **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Dizgi Ofset, 2005, s.109.

⁹⁸ M. Şükrü Akdoğan ve diğerleri, "Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 19, 205/2, s.38.

2.2. Mağaza İmajı Kavramı

Martineau (1958), mağaza imajını perakende mağazanın kişiliği olarak tanımlamaktadır⁹⁹. Bütün mağazalar, müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Diğer taraftan aynı mağaza, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar da yansıtabilir. Orta ve alt gelir grupları için itibarlı mağazalar israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanabilir. Bunun tersine yüksek gelir grupları için aynı mağazalar seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşıyabilirler. Bu bağlamda mağaza imajının kişiler arasında değişikliğe uğradığı, dolayısıyla da objektif olmaktan çok sübjektif bir algı olduğu söylenebilmektedir¹⁰⁰.

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı ne şekilde algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya karşı izlenimlerini yansıtır. Mağaza imajına mağazanın personelinden fiziksel özelliklerine kadar birçok faktörün etki ettiği ve bu faktörlerin tamamının da imajı oluşturduğu vurgulanmaktadır¹⁰¹. Mağaza İmajı, müşterilerin mağazaya karşı tutumu olarak da tanımlanabilir ve her mağazanın özellikleri müşterilerin fikirlerinde bir yere sahiptir¹⁰². Mağaza imajı, perakendecilerin sahip oldukları en değerli servet olarak da tanımlanmıştır¹⁰³.

Tüketicilerin mağazanın tüm özellikleri hakkındaki algılamaları olarak ifade edilen mağaza imajı, mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisi olup, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanma biçimidir¹⁰⁴. Mağaza imajı ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu konudaki ilk çalışma Martineau (1958) tarafından yapılmıştır. 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

⁹⁹ Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, 1958, s.48.

¹⁰⁰ Küçüköylü, Senem (2010), "Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

¹⁰¹ Bayçu, Sevil (2012), "Kimlik ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi ve Etkileri", Mine Oyman (Ed.), **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı sayısı içinde, (2-33), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.

¹⁰² Sung Jin Yoo ve Young Jae Chang, "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty", **Seoul Journal of Business**, 1, 2005, s.24.

¹⁰³ Tülay Yeniçeri, "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2, 2005, s.374.

¹⁰⁴ Bayçu, a.g.e., s.60.

edilmektedir. Fonksiyonel mağaza unsurları düzen, rahatlık ve kişiye özellik gibi durumlar içerirken, renk, mimari ve materyaller gibi faktörler ise estetik unsurları içermektedir¹⁰⁵. Arons (1961) ise mağaza imajını, tüketicilerin her hangi bir mağazayı diğerlerinden ayırt etmesini sağlayacak ilişkiler veya anlamlar karmaşası olarak tanımlamaktadır. Aşağıda bazı araştırmacıların yapmış olduğu mağaza imajı tanımları verilmektedir¹⁰⁶.

- Kunkel ve Berry (1968) : Bütün düşünce ve deneyimler yoluyla oluşan mağaza imajı, tüketicileri belirli bir mağazadan satın almaya teşvik eder.
- Oxenfeldt (1974) : Mağaza imajı tüketicilerin bir mağaza hakkındaki düşünceleri ve hislerinin bir karışımıdır.
- Zimmer ve Golden (1988) : Mağaza imajı mağaza özelliklerinin bütün boyutlarının bir karışımıdır.
- Berman ve Evans (1995) : Mağaza imajı fonksiyonel ve duygusal niteliklerden meydana gelmektedir.

Mağaza imajı ile ilgili diğer tanımlar ise aşağıdaki gibidir¹⁰⁷.

- Berry (1969) : Bireyin tecrübelerine dayalı olan bir takım niteliklerdir.
- Hirschman (1981) : Tüketicinin zihinsel yapısına dayalı mağazanın subjektif algılanmasıdır.

2.3. Mağaza İmajının Önemi

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı pazar ortamında pozitif mağaza imajı, perakendecilerin pazardaki konumlarını korumalarında ve başarıya ulaşmalarında oldukça önemli bir faktör olmakla birlikte, mağaza imajı mağaza seçim kararının

¹⁰⁵ Julia Baker ve diğerleri, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 4, 1994, s.330.

¹⁰⁶ Yoo ve Chang, a.g.e., s.23-24.

¹⁰⁷ Balyemez, Figen (2008), "Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

verilmesinde de anahtar bir faktör olarak görülmektedir. Tüketici davranışının üzerinde mağaza imajının etkisini kavrayan perakendeciler rekabetçi konumlarını iyileştirebilmektedirler. Mağaza imajının önemini kavramamış olan perakendeciler ise bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Mağazalar başarılı olabilmek ve rekabet avantajına sahip olabilmek için mağaza imajlarını değiştirmeye ve de geliştirmeye çaba göstermektedirler¹⁰⁸.

Tüketiciler açısından alışveriş yapmak için bir mağazanın seçiminde mağaza imajı ve mağazaya olan tutum ayrı bir öneme sahiptir. Mağazalar sahip oldukları çeşitli özellikler dolayısıyla tüketici zihninde bir imaj oluşturarak mağaza tercihinde ve müşteri devamlılığında mağaza imajını kullanmak istemektedirler¹⁰⁹. Günümüzde şirketler müşterilerinin bilinç ve gönül payını kazanmak için giderek artan bir biçimde imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler¹¹⁰. Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçimini, alışveriş tutarını ve alışveriş sıklığını etkileyebildiği için bu imajın tüketicilerce nasıl algılandığının bilinmesi perakendecilere stratejik pazarlama kararlarında katkı sağlayabilecek ve perakendecilerin rakip firmalara karşı rekabetçi pozisyonlarını daha iyi hale getirebilecektir¹¹¹. Algılamayı yansıtmaması nedeniyle mağaza imajını değiştirmek, mağazanın kendine özgü özelliklerini değiştirmeksizin mümkün olabilmektedir. Örneğin, mağazanın büyüklüğünde bir değişiklik olmaksızın, yeniden dizayn edilmesiyle mağazanın büyüklüğü farklı algılanabilmektedir¹¹². Farklılaştırılmış ve müşterilerin gözünde değer ifade eden bir mağaza imajı oluşturulabilmesinin, mağazaların sürdürülebilir rekabetçi avantajları açısından çok önemli olduğu, mağazaların hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj yaratmalarının da büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir¹¹³. Ancak sadece iyi bir imaj oluşturmak yeterli değildir,

¹⁰⁸ Yeniçeri, Tülay (2004), Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamasında Mağaza İmajının Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

¹⁰⁹ Murat Selim Selvi ve diğerleri, "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2007, s.105.

¹¹⁰ Kotler, Philip (2010), **Marketing Insights From A to Z**, (Çev. Umut Hasdemir), 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, s.56.

¹¹¹ Yeniçeri, Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları..., s.374

¹¹² Jack J. Kasulish ve Robert F. Lusch, "Validating the Retail Store Image Concept", **Journal of Academy of Marketing Sciences**, 4, 1981, s.420.

¹¹³ Burcu İlter Tabak ve Diğerleri, "Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2005, s.133.

perakendecilerin bir de bu imajı koruması ve geliştirmesi gerekir, oluşturulan bu imajın da mağazada satışa sunulan tüm ürün ve hizmetlerde etkisini görmek mümkündür¹¹⁴.

Mağaza seçiminde önemli bir faktör olan mağaza imajı, mağaza sadakatının oluşumuna neden olabilmektedir¹¹⁵. Tüketicilerde mağaza sadakati oluşmasında imajın belirleyici bir faktör olması nedeniyle; tüketicileri mağazaya çekebilmek, onların alışveriş yapmalarını sağlamak ve zamanla da mağaza sadakati yaratmak için mağaza sahipleri mağaza imajına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar¹¹⁶. Mağazanın fiziksel ortamı, hizmet seviyesi ve ürün kalitesi gibi karakteristik özellikleri mağaza imajını ifade etmektedir. Bu nedenle bir mağazanın inşası ve dizaynı için birçok perakendeci yüklü miktarda para harcamakta ve masraf etmektedir¹¹⁷. Perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejileri ile onların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaya ve rekabet üstünlüğü yaratabilmesine yardımcı olabilen mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte ve tüketiciyi belli bir mağazaya çekebilmektedir¹¹⁸. Dolayısıyla artık pek çok şirket kafa yerine kalbi harekete geçiren imajlar geliştirmeyi denemektedirler. Kafaya hitap edenler aynı yararları dile getirme eğilimindedir. Şirketler artık bir tutum satmaya çalışmaktadırlar¹¹⁹.

Mağaza imajı kurumsal imajı da etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar, mağazalarına gereken önemi vermeli ve bu doğrultuda hedef kitleleri nezdinde çekici bir mağaza imajı yaratma gayreti içerisinde olmaları ve ayrıca mağazaları için olumlu bir imaj yaratan kuruluşlar bu imajı ana kuruluşu yansıtmak içinde çaba sarf etmelidirler¹²⁰.

2.4. Mağaza İmajı Ölçümü

Genel olarak, mağaza imajının ölçümünün, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle yapıldığı belirtilmektedir. Mağaza imajı araştırmalarında veri toplamada Semantik Diferansiyel

¹¹⁴ Bayçu, Kimlik ve İmajın Işığında..., s.24.

¹¹⁵ Yoo ve Chang, a.g.e., s.26.

¹¹⁶ Nurhan Babür Tosun, "Satın Alma Noktası Reklamların Etkisi", **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, 2003, s.92.

¹¹⁷ Dhruv Grewal ve diğerleri, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, 3, 1998, s.332.

¹¹⁸ Yeniçeri, Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları..., s.374.

¹¹⁹ Kotler, "Marketing Insights...", s.57.

¹²⁰ Ömer Bakan, **Kurumsal İmajı**, Konya: Dizgi Ofset, 2005, s.35.

ölçek yaygın kullanılan bir teknik olmakla birlikte Likert ve Stapel ölçekleri de kullanılmaktadır¹²¹.

Literatürde mağaza imajı ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve mağaza imajı ile müşteri memnuniyeti ve mağaza bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik çalışmalar olduğu fark edilmektedir. Mağaza imajının ölçümünde farklı mağaza imajı boyutları kullanılmakla birlikte, ölçümde kullanılan ölçeklerin farklılığı da dikkat çekmektedir. Mağazanın kişiliği veya imajı, mağazanın fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri aracılığı ile tüketicilere aktarılır. Psikolojik özelliklerin daha soyut ve ölçümü zor olmasına rağmen fonksiyonel özellikler ölçülebilecek niteliktedir. Fonksiyonel özellikler; mağazanın konumu, boyutu, algılanan zamanın uygunluğu, mağazaya olan mesafe gibi faktörler iken, psikolojik özelliklere ise mağaza dekorunun çekiciliği, personelin samimiyeti, hizmet düzeyi gibi faktörlerdir¹²².

2.5. Mağaza İmajı Boyutları

Tüketicileri belli bir mağazaya çekebilen ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili, perakendecilere rekabette üstünlük sağlayabilecek nitelikte bir pazarlama aracı olan mağaza imajı perakendecilerin uyguladıkları stratejiler sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi ve mağaza imajının oluşumunda mağaza imajı boyutlarının ağırlıklarının ortaya konulması perakendecilerin konumlandırma stratejileri için önem arz etmektedir¹²³.

Mağaza imajını mağazanın kişiliği olarak tanımlayan Martineau (1958) çalışmasında reklam, satış elemanları, mağazanın düzeni ve mimarisi ile sembol ve renkler gibi özellikleri mağaza imajını ölçmek için kullanmıştır. Fisk (1961-1962) ise çalışmasında mağaza imajının bileşenlerini mağazanın tüketicide bıraktığı yakınlık hissi, satış çabası ve mağaza hizmetleri, mağaza yerinin ulaşım kolaylığı, ödenen paraya değer olma, ürün uygunluğu ve satış sonrası memnuniyet olmak üzere altı boyut açıklamaktadır. Brown (1968) mağaza imajını mağaza atmosferi, ticari mallar, fiziksel

¹²¹ Akdoğan ve diğerleri, a.g.e., s.39.

¹²² Kasulish ve Lusch, a.g.e., s.419.

¹²³ Tülay Yeniçeri, "Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", *Yönetim Dergisi*, 52, 2005, s.40.

koşullar, fiyat ve hizmetler gibi beş boyut olarak incelemiştir. Lindquist (1974-75) ise mağaza imajını dokuz boyutta incelemiştir. Bu boyutlar ticari mal, uygunluk, fiziksel olanaklar, müşteri profili, hizmetler, atmosfer, promosyon, kurumsal faktörler ve memnuniyettir. Bearden (1977) çalışmasında kalite, atmosfer, konum, park yerleri, kalite, fiyat ve satış personeli gibi yedi mağaza imajı boyutu kullanmıştır. Zimmer ve Golden (1988) ürün, hizmet, atmosfer ve fiziksel kolaylıklar olmak üzere dört boyut kullanarak mağaza imajını ölçmüştür. Lindquist (1974-75) tarafından belirtilen mağaza imajı boyutları mağaza imajı bileşenlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmalar içinde genel kabul gören boyutlar olarak ifade edilmektedir¹²⁴. Söz konusu mağaza imajı boyutları aşağıda belirtilmektedir¹²⁵.

- Ticari Mal: Mağazalar tarafından sunulan ürünler ile ilgili fiyat, garanti, moda ya uygunluk ve kalite gibi unsurlardır.
- Hizmet: Mağazalar tarafından sunulan hizmet ile ürünlerin geri verilmesinde sağlanan kolaylıklar, teslimat hizmetleri gibi unsurlardır.
- Müşteriler: Mağaza müşterileri, kişisel imaja uygunluk, mağaza personelinin uyumu gibi unsurlardır.
- Fiziksel Olanaklar: Mağazada bulunan asansörler, ışıklandırma, havalandırma, tuvaletler, koridorların genişliği ve yerleşim düzeni gibi unsurlardır.
- Uygunluk: Genel uygunluk, yerel uygunluk ve otopark gibi üç faktör tanımlanmıştır.
- Mağaza Atmosferi: Mağazanın müşteride oluşturduğu sıcaklık, kabullenme ve kolaylık gibi unsurlardır.

¹²⁴ Kahraman Arslan ve Nur Ersun, “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 2011, s.225.

¹²⁵ Jay D. Lindquist, “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, **Journal of Retailing**, 4, 1974-75, s.32.

- Kurumsal Özellikler: Mağazanın yarattığı geleneksel ya da modernlik, itibar ve güvenilirlik gibi unsurlardır.
- Satış Sonrası Memnuniyet: Ürün değiştirme ve tadilat gibi unsurlardır.

2.5.1. Araştırmada Yer Alan Mağaza İmajı Boyutları

Araştırmaya konu olan mağaza imajı boyutları fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün olmak üzere beş boyutta incelenecektir.

2.5.1.1. Fiyat

Mal ya da hizmetin elde edilmesi için, tüketicilerin elde etmeyi umdukları yararlar karşılığında değişim yaptıkları değer toplamı olarak tanımlanan ve pazarlama karmasının elemanlarından bir tanesi olan fiyat kavramı günümüz sosyo-ekonomik yaşamının temel düzenleyicisi durumundadır¹²⁶. Fiyat, bir ürüne sahip olmak için katlanılacak maliyet olarak ta tanımlanmaktadır¹²⁷. Yöneticiler ve pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen ve yönetilebilen pazarlama araçlarından biri olan fiyat, müşteriler açısından bir hizmetin satın alınabilmesi için katlanılan maddi fedakarlık olarak ifade edilmektedir¹²⁸. Tüketiciler piyasa fiyatını ödemeye istekliyse, sonrasında en azından paralarının karşılığını aldıklarını hissetmektedirler. Dolayısıyla piyasadaki fiyatlar belirli ürün ve hizmetleri, toplumun nasıl değerlendirdiğinin temel bir ölçüsü olmaktadır¹²⁹.

Fiyat farklı ortamlarda farklı ifadelerle isimlendirilebilmektedir. Ev sahiplerine ödenen kira, otellerin oda fiyatı, kulüplerin aidatı, doktor ücretleri, çalışanların maaşları gibi bir mal ya da hizmet için ödenen değer de olsa insanlar bunu farklı şeyler olarak isimlendirebilmektedir. Bu nedenle fiyat; bir şeyin değeri için ödenen bir miktar paradır

¹²⁶ Ruhan İri ve Mehmet Emin İnal, “Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2011, s.460.

¹²⁷ Burcu İlater ve Gül Bayraktaroğlu, “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28, 2007, s.57.

¹²⁸ Nazmi Kozak ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s.85.

¹²⁹ Yıldız Salih ve Yıldız Emel (2013), “Tüketiciler, Firmalar ve Toplum İçin Pazarlamanın Değeri”, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (1-28), Ankara: Nobel Yayınları.

denilebilmektedir¹³⁰. Ürünün üretici veya pazarlamacı açısından maliyeti, alıcı açısından da bir bedeli olması nedeniyle, her iki tarafında katlandığı maliyete değecek bir karşılığının olması gerekir. Fiyat alıcı ve satıcı arasında bir mübadele aracı olarak önemli bir değerdir. Para yanında harcanan zaman ve çabaların toplamı da fiyatı ifade eder. Bir ürün almak isteyen tüketici, ürün araştırması, karşılaştırma ve değerlendirme yapmak için çaba ve zaman harcayabilir. Satın alma sonrası yaşanan sorunların çözümü de zaman kaybı, stres ve iş kaybı gibi maliyetler oluşturacağından, fiyat kavramı tüm bu durumların bir bileşimi olarak kabul edilmektedir. Fiyat ürünlerin, tüketiciler ve rakipler tarafından algılanmasını etkileyen, işletmenin ekonomik amaçlarına ulaşmasında önemli bir unsurdur. Bu nedenle pazarlama yönetimi açısından fiyat kararları çok önemlidir¹³¹.

2.5.1.2. Atmosfer

Mağaza atmosferi tüketicilerin diğer mağaza imajı boyutlarını algılamalarına aracılık etmektedir¹³². Bu nedenle literatürde mağaza ortamı, ürün, hizmet kalitesi ve mağaza imajı arasında bağlantı olduğu belirtilmektedir¹³³. Tüketicilerde özel duygular yaratmak için satın alma ortamları tasarlamak mağaza atmosferi oluşturmaya yönelik çalışmalar¹³⁴. Mağaza atmosferi tüketicilerde belirli etkiler yaratmak için mağazanın bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi olarak tanımlanmıştır¹³⁵. Başka bir tanıma göre ise mağaza atmosferi, bir mağazanın tüketiciler üzerinde duyuşsal ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamı olarak tanımlanmış ve mağaza atmosferinin, tüketicileri hem fiziksel hem de psikolojik olarak etkilediğinden bahsedilmiştir¹³⁶. Fiziksel mağaza ortamını ifade eden (renkler, görüntüler, süslemeler, hareket kolaylığı vb.) ve duygular ile ilgili (hava, müzik, koku, aydınlatma) öğelerin birleşiminden oluşan mağaza atmosferi, mağaza imajının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır¹³⁷.

¹³⁰ Topal, Mehmet Hanefi (2013), "Fiyatlandırma Hedefleri ve Politikaları", Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (406-433), Ankara: Nobel Yayınları.

¹³¹ 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, s.109.

¹³² Kasum L. Ailawadi ve Kevin Lane Keller, "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", **Journal of Retailing**, 80, 2004, s.333.

¹³³ Baker ve diğerleri, a.g.e., s.328.

¹³⁴ Tosun, a.g.e., s.92.

¹³⁵ Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketig Tool", **Journal of Retailing**, 4, 1973-74, s.50.

¹³⁶ Bayçu, "Kimlik ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi...", s.18.

¹³⁷ Prokopis K. Theodoridis ve Kalliopi C. Chatzipanagiotou, "Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece", **European Journal of Marketing**, 5/6, 2009, s.711.

Mağazalar ancak müşteriye farklı bir atmosfer, ortam sunabilirlerse tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilirler. Dolayısıyla mağaza atmosferi üründen öncelikli olabilmektedir¹³⁸. Sadece satılan ürün değil, ürünün satışa sunulduğu ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymalarında önemli rol oynaması, mağaza atmosferini tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet aracı haline getirmektedir. Bu nedenle perakendecilerin mağazayı müşteriye cazip gösterecek, müşterinin daha çok zaman ve para harcamasını ve bir sonraki alışveriş için aynı mağazayı tercih etmesini sağlayacak bir mağaza atmosferi oluşturması gerekmektedir¹³⁹.

Günümüzde yapılan araştırmalar mağazalardaki tasarımların, dekorların bir iletişim işlevine sahip olduğunu gösteriyor. Benzer bir biçimde mağazaların da kişilikleri veya sosyal imajları olduğu ve mağaza hakkındaki bu sosyal kimlik bilgisinin müşterilere mağaza dekoru ile aktarılabilceği ifade ediliyor. Eğer atmosfer sosyal kimlik bilgisini iletiyorsa, o zaman sosyal kimlik işlevi insanların düşüncelerini etkileyecektir. Mağazada oluşturulan atmosfer ürünün faydaları ile ilgili kapsamlı bilgi verme işlevini üstlenmese de tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir¹⁴⁰. İşletmelerin satış yaptıkları yerler olan mağazaların mimarisi, dizaynı, reyon tasarımı, kokusu, mağazada çalınan müzik vb. gibi öğeler tüketicilerin mağazada geçirecekleri süreleri etkilemesi ve satın alma kararına yön vermesi nedeniyle işletmelerin satışlarını artırmalarına katkı sağlayabilmektedir¹⁴¹.

2.5.1.3. Personel

İşletmeyle ilgili kavramların yanı sıra özellikle hizmet işletmelerinde müşteriyle doğrudan temas halinde olan çalışanlarla ilgili algılamalar, müşterilerin memnuniyetini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmalıdır¹⁴². Tüketicilerin satın alma kararları sadece ürünün veya hizmetin fiyatına göre değil işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ve içinde bulundukları topluma karşı davranışlarına da bağlı olmaktadır. Bu da işletmenin kendini ifade etmesinin sadece isim, logo, sembol tasarlamakla

¹³⁸ Kotler, “Atmospherics as a Marketig Tool”, s.48.

¹³⁹ Varinli ve Acar, a.g.e., s.2.

¹⁴⁰ Bayçu, “Kimlik ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi...”, s.19.

¹⁴¹ İri ve İnal, a.g.e., s.450.

¹⁴² İpek Kalemci Tüzün ve Tülay Kalemci Devrani, “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Çalışan-Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Osman Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3, 2008, s.14.

oluşturulamayacağını, yönetim ve pazarlama konularıyla da ilişkili bir kavram olarak ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır¹⁴³. Müşterilerin önemli bir bölümü özellikle beğenmeli ürünlerde (kıyafet) satan mağazalarda alışverişlerini mağaza çalışanları aracılığı ile yapmaktadırlar. Mağaza personellerinin dış görünüşü müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturması bakımından önemlidir¹⁴⁴.

Tüketicilerin sadakat düzeylerinde mağaza ile ilgili özelliklerden en çok etkiye sahip olan faktörlerden biri olarak mağaza personeli görülmektedir. Müşteri ile direkt etkileşimde olan mağaza personelleri, müşteriye verdikleri güven ile müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle perakendeciler mağazalarında çalıştırdıkları personele dikkat etmelidirler¹⁴⁵.

2.5.1.4. Uygunluk

Mağaza uygunluğu (kolaylık, elverişlilik) mağazanın çevresel uyarıcıları olarak önemli bir özelliği temsil etmektedir. Bu bağlamda mağaza uygunluğunun müşterileri yönlendiren ve mağaza içerisinde gezi planına yardımcı olan mağaza düzeni ve tasarımı anlamına geldiği söylenebilir¹⁴⁶. 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 olacaktır¹⁴⁷.

2.5.1.5. Ürün

Müşteri değeri, tüketicilerin ürünlerden beklentileri ve ürünler hakkındaki algısı üzerine kurulmuştur¹⁴⁸. Bu bağlamda üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekmektedir¹⁴⁹. Ürün, İhtiyaç ve isteği karşılamak üzere pazara sunulan, somut ve soyut özelliklerden oluşan bir bütün

¹⁴³ Özlem Atalık, "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, s.5.

¹⁴⁴ Demirci Orel, Fatma (2007), "Mağaza Atmosferinin Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı", **Bizim Market Dergisi**, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/mag_atmosferi_per_katki.pdf. (07.10.2013)

¹⁴⁵ Varinli ve Acar, a.g.e., s.18.

¹⁴⁶ Theodoridis ve diğerleri, a.g.e., s.711.

¹⁴⁷ Wu Jinfeng ve Tian Zhilong, "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.

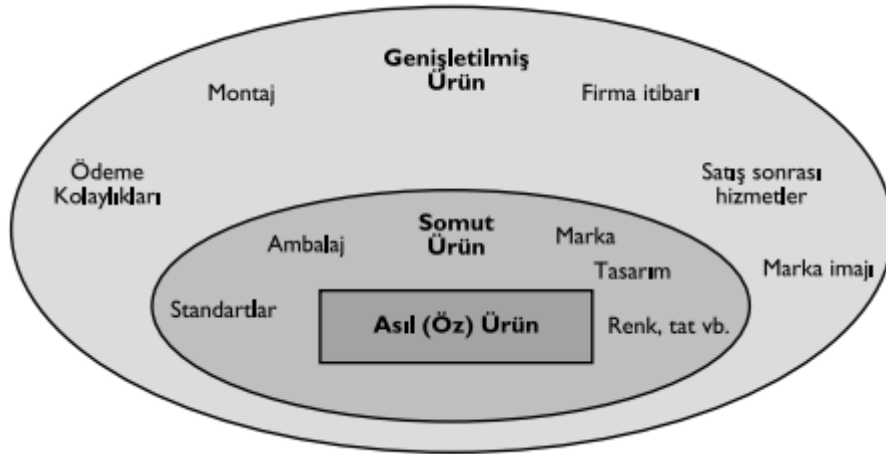
¹⁴⁸ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 1988, s.14.

¹⁴⁹ M. Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2, 2010, s.222.

olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir kısmı soyut veya sembolik ürün özelliklerine yoğunlaşırken, bir kısmı ise somut ve fonksiyonel özelliklere yoğunlaşabilmektedir. Bir düğme, iplik, kumaş veya gömlek gibi fiziksel unsurların yanında stil, tasarım, ödeme kolaylıkları, marka, firma itibarı ve moda uygunluk gibi soyut özelliklere de sahip olabilir. Örneğin bir gömlek ilk bakışta aynı görünse de, bu ürün tüketiciler tarafından farklı algılanabilecek, tüketiciler tarafından o gömlek rahat kullanımı, sadeliği veya kalitesi sebebiyle tercih edilirken, bazı tüketiciler tarafından ise moda uygunlu, marka imajı gibi sebeplerle tercih edilebilecektir. Üründen esas olan faydanın elde edilmesi, bu faydanın ilave değerlerle zenginleştirilmeye çalışıldığı ürün kavramından bahsedildiği anlaşılmaktadır¹⁵⁰.

Yoğun rekabet ortamında şirketlerin ayakta kalabilmesi müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Günümüz bilinçli tüketicisi bir ürün ya da hizmeti sadece ihtiyacını gidermek için tercih etmemekte, ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, ek olarak ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle günümüzde pazarlama tüketici nazarında değer olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katarak en iyi bir biçimde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir¹⁵¹.

Şekil 2.2. Genişletilmiş Ürün Kavramı



Kaynak: Torlak, Ömer (2013), “Pazarlama Karmaşı ve Pazarlama Kararları”, Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, içinde (98-125), Eskişehir: Anadolu Üniv. AOF Yayını.

¹⁵⁰ Torlak, a.g.e., s.101.

¹⁵¹ Ebru Uzunoğlu, “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2007, s.11.

Ürün bir firmanın ihtiyaç giderici sunumu anlamına gelmektedir. Ürün fikrinde ise müşteri memnuniyeti ve müşteriye sağladığı faydalar oldukça önem taşımaktadır. Pek çok işletme yöneticileri bir ürünün üretilmesindeki teknik detaylara sarılsa da, çoğu müşteri ürünü sağladığı toplam tatmin bakımından değerlendirmektedir. Pazarlama açısından kalite kavramı, müşteri memnuniyeti sağlaması yönünden ürünün sahip olduğu özellikler ve ihtiyaçları karşılayabilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle ürün kalitesi, ürünün tüketiciler tarafından kabul edilmesi ile belirlenmesi gerekmektedir¹⁵².

¹⁵² Kara, Mehmet (2013), “Mal ve Hizmetler İçin Ürün Planlamanın Unsurları”, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (190-216), Ankara: Nobel Yayınları.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ SADAKATİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

3.1. Müşteri Tatmini

İnsanlar değişik mal veya hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Belirli kişiler veya kuruluşlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere çalışmakta ve etkinliklerinin sonucunu mal veya hizmet olarak ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda müşteri bir kişinin veya kuruluşun etkinliklerinin sonucunu kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre herkesin müşteri olduğu ifade edilmektedir¹⁵³. Başka bir ifade ile müşteri, bir işletmenin sattığı mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre ise insanlar ancak işletmenin mal ve hizmetlerini satın aldığı zaman müşteri konumunda bulunabilmektedir¹⁵⁴. Tatmin ise ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir¹⁵⁵. Tatmin satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme ile ilgilidir. Müşteri tatmini ise bir firmanın başarısını devam ettirmesi ve hayatta kalması için önemlidir¹⁵⁶.

Bir işletmenin başarılı olabilmesi, müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması, reklamcılık ve mağaza imajı ile bağlantılıdır. Müşteri deneyimi sürecinin beklentiler ve sonuç arasındaki bir netice olan tatmin ya da tatminsizlik gibi iki unsuru vardır. Mal ya da hizmet tarafından beklentileri karşılanan müşteriler, tatmin olabilirken, aksi durum ise tatminsizlik olacaktır. Müşteri tatmini bütün pazarlama faaliyetlerinin en önemli sonucu olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, müşteri tatmini, müşterilerin bir tüketimden elde ettikleri deneyim

¹⁵³ Uslu, Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010, s.137.

¹⁵⁴ Karaca, Yusuf (2010), **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 2010, s.45.

¹⁵⁵ Suzan Çoban, “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Nevşehir Üniversitesi SBE Dergisi**, 19, 2005, s.297.

¹⁵⁶ Arun Kumar G. ve S.J. Manjunath, “Customer Satisfaction Through Product, Service and Store Image-A Study at Khadims Footwear Store”, **International Journal of Business-Management Research**, 2, 2012, s.463.

sonucunda verdikleri yanıt olarak tanımlanabilmektedir Müşteri tatmini bir ürün satın almak veya tüketim deneyimi neticesinde sonucun değerlendirilmesi ile ilişkili olup, müşteri istek ve ihtiyaçlarının onları hoşnut ederek yerine getirilmesidir¹⁵⁷. Tatmin ya da tatminsizlik müşterinin algıladığı performansın müşteri beklentileri ile kıyaslanması ile oluşmakta olup, mamul müşterilerin beklentilerini karşılamazsa tatminsizlik, doğrudan karşılarsa tatmin ve beklentiyi geçtiğinde ise çok tatmin olma durumu söz konusu olmaktadır¹⁵⁸. Bir başka tanıma göre müşteri tatmini, bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında ki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır¹⁵⁹. Cengiz (2010) ise müşteri tatmini, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabileceğini ifade ederken¹⁶⁰, Oliver (1999) a göre müşteri tatmini, istek ve ihtiyaçları yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucu memnun olması olarak tanımlamıştır¹⁶¹. Müşteri tatmini, birçok boyutu bulunan geniş bir konudur. Ürün, hizmet kalitesi ve çeşidi, mağazanın fiziki ortamı, otopark, personelin davranış ve özellikleri gibi birçok faktör müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir¹⁶².

Müşteri ölçümleri işlem bazlı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet olmak üzere iki farklı yöntemle değerlendirilmiş olup, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak olarak ifade edilmektedir. Bu model de duyguların memnuniyet üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler, algılanan kalite ve memnuniyet derecesinin ölçümünde uygulanmak üzere geliştirilmiştir. Son yıllarda ise kümülatif memnuniyet ölçüm metotları kullanılmaktadır. Bu metod müşterinin ürün veya hizmet sunanlar arasındaki genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Bu memnuniyet modelinin en fazla avantajı ise genel müşteri bilgilerini kullanarak gelecekteki müşteriler ve mevcut müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sunması iken asıl

¹⁵⁷ Kornrawit Itsarintr, "Factors Affecting Positive Word of Mouth And Repurchase Intention: A Case Study of Clothing Retailers In Bangkok", **AU-GSB e-Journal**, 4, 2011, s.39.

¹⁵⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012, s.14.

¹⁵⁹ Mikail Altan ve Orhan Engin, "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", s. 585. http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/851347988027.pdf. (21.10.2013)

¹⁶⁰ Ekrem Cengiz, "Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş ile Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün Bir Model Dahilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemi İle Test Edilmesi", **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 29, 2010, s.152.

¹⁶¹ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, 33-34, 1999, s.34.

¹⁶² Mevlüt Türk, "Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi:Malatya İlinde Bir Uygulama", **Fırat Üniversitesi SBE Dergisi**, 2, 2004, s.274.

olanın sadık müşterilerin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılması olduğuna işaret edilmektedir. Müşteri tatmininin ölçülmesinde genelde anket uygulaması yapılmaktadır. Bu uygulama ile müşterilerin şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler, ürün ve hizmet karşılığında elde ettikleri ve verilen değer karşılığında elde ettikleri gibi sorular sorulmaktadır. Müşterilerin bu sorular karşısında değerlendirme yapması istenmektedir. Müşteri tatmininin ölçümü, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktör konumuna gelmiştir. Özellikle Amerika’da yapılan araştırmalarda işletmelerin %90’nından daha fazlasının son yıllarda müşterilerine verdikleri hizmet ve ürünlerin onlarda sağladıkları memnuniyetlerini ölçmektedirler¹⁶³.

3.1.2. Müşteri Tatmininin Önemi

İşletmeler ve müşteriler için önemli bir kavram olan müşteri tatmini müşterilerin hizmet satın aldıkları yeri tatmin olup olmama durumuna göre tekrar tercih etmesi veya etmemesi gibi bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Müşterileri memnun etmek ve tekrar satışı gerçekleştirmek için işletmeler sürekli olarak memnuniyet artırıcı programlar uygulamaktadır. Müşteri beklentileri ile elde edilen sonuç bir birine eşit ise tatmin gerçekleşeceğinden, bu denklem üzerindeki her noktada müşteri memnun olmakta iken, alttaki her noktada ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır¹⁶⁴. Ancak günümüz rekabet koşullarında müşterileri sadece memnun etmek yetmeyecektir. Tatmin olmak artık tatminkar olmamaktadır. Şirketler her zaman memnun müşterilerinden bazılarını kaybedeceklerinden, bu müşteriler kendilerini daha çok memnun edebilecek şirketlere geçmektedirler. Bu nedenle bir şirket rakiplerinden daha fazla memnuniyet verebilmelidir¹⁶⁵.

Müşteri merkezli işletmelerin temel çalışma alanı müşteri memnuniyeti olmaktadır. İşletmelerin daha fazla iş alanı geliştirmesi, daha fazla pazar payına sahip olması ve işletme karını artırması müşteri memnuniyetinin artmasıyla mümkün

¹⁶³ Ali Türkyılmaz ve Coşkun Özkan, “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, **Kalder Forum**, 16, 2005, s.73. http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/UMMI_KALDER.pdf. (21.10.2013).

¹⁶⁴ Yetkin Bulut, “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 18, 2011, s.402.

¹⁶⁵ Kotler, “Marketing Insights...”, s.97.

olabilmektedir¹⁶⁶. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetin beş ile 10 katına mal olabilmektedir¹⁶⁷. Bu nedenle müşteri odaklı hizmet anlayışı, günümüz rekabet koşullarında oldukça önem taşımaktadır. Artık hizmetin odak noktasında müşteri bulunmaktadır. Firmalar arasında rekabetin yoğunlaşması, müşteriye sunulan birçok marka, ürün ve model çeşidi ve fiyat olarak birçok seçeneğin bulunması, rakip firmaların sayıca artması ve güçlenmesi firmaların müşteriye bakışını değiştirmektedir¹⁶⁸. Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; müşterilerle ilgilenmeyi, müşterilerin özelliklerini dikkate alıp tanımayı, müşteriye dönük yaklaşım içinde olmayı gerektirmektedir. Bu şekilde firmaların müşterilerini yakından tanınması, müşterilerin memnuniyetlerini sağlaması veya onların memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır. Bu nedenle perakendeci firmaların mağazaya müşteri çekmek kadar müşterilerin mağazadan mutlu bir şekilde ayrılmasını sağlamak üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir¹⁶⁹.

Müşterinin algı, değerlendirme ve deneyimlerine dayanan bir olgu olarak müşteri tatmini, yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile sınırlandırılmaması gerekir. Aksi takdirde işletmeyi yanıltabilecektir¹⁷⁰. Müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi değildir. Ayrıca, üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı ve işletmenin imajı da müşteri tatminini etkilemektedir¹⁷¹. Dolayısıyla günümüz pazarlama anlayışında, yalnızca üretilen ürünleri satmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle kar elde etmek yeterli olamamaktadır. Günümüz müşterileri her zaman kendini değiştirmekte ve geliştirmektedir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterileri takip etmek kaydıyla onların istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üretmesi ve bu sayede onları tatmin etmesi gerekmektedir¹⁷².

¹⁶⁶ Özgür Özer ve Yusuf Günaydın, “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 2, 2010, s.133.

¹⁶⁷ Kotler, “Marketing Insights...”, s.90.

¹⁶⁸ Uslu, a.g.e., s.137.

¹⁶⁹ Türk, a.g.e., s.274.

¹⁷⁰ M. Nedim Bayuk ve Ferit Küçük, “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2007, s.286.

¹⁷¹ Kahraman Çatı ve Cenk Murat Koçoğlu, “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19, 2008, s.184.

¹⁷² Alabay, a.g.e., s.227.

3.2. Müşteri Sadakati

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanan müşteri sadakati¹⁷³, müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu şeklinde açıklanmaktadır¹⁷⁴. Müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak da tanımlanmaktadır¹⁷⁵. Sadakatin, müşterilerin aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ifade etme biçimlerinden biri olarak düşünüldüğü, müşteri sadakati kavramının ise müşterilerin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışların bir bileşimi olarak görüldüğünü belirtmektedir¹⁷⁶. Bu anlamda, müşterinin belli ürünleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması müşteri sadakati olarak tanımlanabilir¹⁷⁷. Müşteri sadakati kavramı, işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade edeceği gibi, bir işletmeye (mağazaya) olan sadakati de ifade edebilmektedir. Yani sadakat, ürün veya hizmete (markaya) yönelik olabileceği gibi işletmeye yönelikte olabilmektedir¹⁷⁸.

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü olduğu belirtilmektedir. Birinci güdü müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda olarak tanımlanırken ikinci güdü bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. İşletmelerin tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir¹⁷⁹. Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak müşteri sadakatini etkileyen faktörler, müşteri sadakatinin önemi ve işletmeye katkısı, müşteri sadakati oluşturmak için neler yapılması gerektiği konularında yoğunlaştığı görülmektedir¹⁸⁰.

¹⁷³ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010, s.17.

¹⁷⁴ Özer ve Günaydın, a.g.e., s.132.

¹⁷⁵ Çoban, a.g.e., s.297.

¹⁷⁶ Selvi ve diğerleri, a.g.e., s.107.

¹⁷⁷ Süleyman Barutçu, "GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2007, s.352.

¹⁷⁸ Bayuk ve Küçük, a.g.e., s.287.

¹⁷⁹ Karaca, a.g.e., s.49.

¹⁸⁰ Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.168.

3.2.1. Müşteri Sadakatının Önemi

Sürekli tüketimin olduğu ve ürün çeşitliliğinin çok fazla görüldüğü bir ortamda müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak yoğun rekabet ortamında kaçınılmaz olmaktadır. Müşteri sadakati, günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilmeleri nedeniyle çok fazla öneme sahiptir. Alternatif ürün ve hizmetlerin müşteriler açısından çok fazla olduğu bir ortamda, sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi ve de müşteri sadakatının kazanılması işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturduğu belirtilmektedir¹⁸¹. İşletmeye sadık olan müşteri yeni bir işletme aramayacak, bilgi edinme ve değerlendirme gibi hususlarda zaman harcamayacaktır¹⁸².

Yeni müşteri kazanmak eski müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetli olması nedeniyle, işletmelerin öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Eski müşterilerin korunmasında ve müşteri sadakati oluşturulmasında en önemli etkenin müşteri tatmini olduğuna ve zaman içerisinde tatmin olmuş müşterinin de sadık müşteri olacağına işaret edilmiştir¹⁸³. Dolayısıyla müşteri algısının müşterinin beklentilerini aşmasıyla memnuniyet oluşacak ve memnun olan müşteri de ürüne karşı duygusal bir bağlılık geliştirerek sadık bir müşteri olabilecektir¹⁸⁴.

3.2.2. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Bu ilişkinin önemi, tatminin sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak görülmesinden ve müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır¹⁸⁵. Bir müşterinin beklenti düzeyinin seviyesi müşteri tatmin düzeyini belirtirken, müşterinin işletmeye hangi olasılıkla geri geleceği ve gelmeye devam edeceği ise müşterinin işletmeye bağlılığını ifade etmektedir¹⁸⁶.

¹⁸¹ Bayuk ve Küçük, a.g.e., s.287.

¹⁸² Zhiling Yang ve Robin T. Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Psychology-Marketing**, 21, 2004, s. 802.

¹⁸³ Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.184.

¹⁸⁴ Veysel Yılmaz ve Gaye Karpat Çatalbaş, "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", **Finans Politik-Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 513, 2007, s.83.

¹⁸⁵ Bayuk ve Küçük, a.g.e., s.287.

¹⁸⁶ Aşkın Özdağoğlu ve diğerleri, "Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Hipermarket Araştırması", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1, 2008, s.369.

Firmalar artan rekabet ortamında pazardaki konumlarını korumak ve iyileştirmek amacıyla, kalite, memnuniyet ve sadakat üçlüsüne odaklanmaktadır. Bu üç kritik unsurun nelerden etkilendiği, birbirlerine nasıl bağlı oldukları ve firmanın gelişimine nasıl etki ettiklerini anlamak ise kuşkusuz pazardaki başarının temel taşlarından olduğu ifade edilirken, müşteriye verilen hizmet ile ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamının dayandığı temel varsayımın uzun vadede karlılığı müşteri memnuniyeti ve sadakatine bağlıdır¹⁸⁷.

Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır¹⁸⁸. Tatmin, müşterinin mevcut ve daha önceki deneyimleriyle ilişkili olduğu için, bu deneyimlerinden tatmin olmuş müşteri, işletmenin sadık müşterisi haline gelebilmekte¹⁸⁹ ve tatmin olan bir tüketicinin yeniden satın alma davranışı ve niyeti sergilemeye, sadık bir tüketici olmaya eğilimli olduğu vurgulanmaktadır¹⁹⁰. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında direkt pozitif bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin literatürle de desteklendiği belirtilmektedir^{191 192 193}.

3.3. Ağızdan Ağıza İletişim

İşletmeler tüketici isteklerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini nasıl karşıladıklarını anlatmak ve öğretmek için pazarlarla iletişim kurma ve haberleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim ve haberleşme hem tüketicileri öğretme hem de onları yönlendirme açısından önemli bir kavramdır. Göndericinin bir bilgiyi alıcıya iletmesi ve ondan geri bildirim alması olarak tanımlanabilen haberleşme, iki taraf arasındaki bilgilendirme alışverişini ifade etmektedir¹⁹⁴.

¹⁸⁷ Karaca, a.g.e., s.53.

¹⁸⁸ Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.173.

¹⁸⁹ Mehmet Marangoz ve Murat Akyıldız, "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 1, 2007, s.196.

¹⁹⁰ Atilla Yücel ve Nurcan Yücel, a.g.e., s.96.

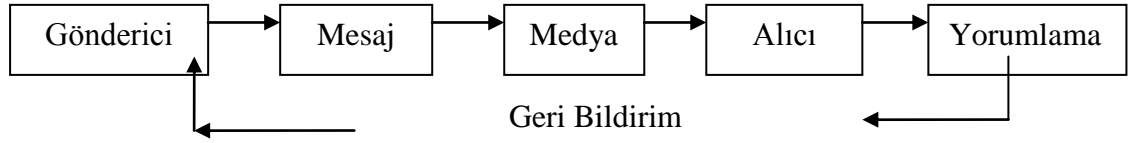
¹⁹¹ Josee Bloemer ve Ko De Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, 5/6, 1988, s.502.

¹⁹² Ekrem Cengiz ve diğerleri, "Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample", **Banks and Bank Systems**, 1, 2007, s.71.

¹⁹³ Seyed Mohammad Mosavi Shahroudi ve Iman Mohammadi, "Investigating The Effects of Customer Satisfaction and Store Image Factors on Customer Loyalty (A Case Study in Iran)", **International Journal of Recent Scientific Research**, 8, 2012, s.698.

¹⁹⁴ İslamoğlu ve Altunışık, "Tüketici Davranışları", s.299.

Şekil 3.1. Haberleşme Modeli



Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, 2010: s.299

İletişim İnsanların duygu ve düşüncelerini her hangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. Bu sürecin amacı anlaşılma ve karşı tarafı etkilemektir. İnsanlar sosyal bir varlık olmanın gereği birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içerisinde en yaygın ve en önemli olan iletişim türünün ise Ağızdan Ağıza İletişim yöntemi olduğu belirtilmektedir. Tüketici davranışları üzerine 1960’lardan itibaren etkileri araştırılan Ağızdan Ağıza İletişim kavramı Kulaktan Kulağa İletişim olarak ta kullanılmaktadır¹⁹⁵.

3.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı ve Önemi

Ağızdan ağıza iletişim, firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtası ile transferi olarak tanımlanmaktadır¹⁹⁶. Başka bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim firma veya marka ile müşteriler arasındaki bilgi transferi olup, insanların kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında yaptığı bilgi alışverişidir¹⁹⁷ ve bir marka, hizmet veya ürün hakkında bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüzü yüze iletişim şeklidir¹⁹⁸. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişimin, alıcının habercinin tarafsız olduğuna inandığı ürün ve hizmetler hakkındaki tüm kişiler arası iletişim olarak tanımlanabileceği ifade edilmektedir¹⁹⁹. Tüketicilerin tecrübe, deneyim ve algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok

¹⁹⁵ Karaca, a.g.e., s.(3-4).

¹⁹⁶ Tom J. Brown ve diğerleri, “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, 2005, s.125.

¹⁹⁷ İslamoğlu ve Altunışık, “Tüketici Davranışları”, s.308.

¹⁹⁸ Johan Arndt, “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, 3, 1967, s.291.

¹⁹⁹ Zuhale Çilingir ve diğerleri, “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3, 2010, s.96.

önem arz etmektedir²⁰⁰. İnsanların etkileşimleriyle meydana gelen sözlü iletişimin gücü yüz yüze gerçekleşen yapısından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu tarz iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Her geçen gün ağızdan ağıza iletişim tüketici satın alma kararlarında önemli rol oynamakta ve pazarlama iletişimindeki en önemli güçlerden biri kabul edilmektedir. Tüketicilerin sıklıkla tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları nedeniyle işletmelerin bu iki olguyu bir arada ele almaları ve yönetmeleri gerekmektedir²⁰¹.

Ağızdan ağıza iletişimi doğal kılan ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlayan şey karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşmesidir. İnsanların aralarında yaptıkları konuşmaların birer tavsiye ya da dedikodu niteliğinde diğer insanların tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratması ağızdan ağıza iletişime önem kazandırmaktadır²⁰².

3.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Satın alma sonrası davranışlardan biri olan Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini ve değerlendirmelerini insanlarla paylaşmalarını içerir²⁰³. Kişilerin bir mal ya da hizmeti satın alması sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre olumsuz (negatif) yada olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

3.3.2.1. Olumsuz (negatif) Ağızdan Ağıza İletişim

Ürün ya da hizmette yaşanan kötü deneyimlerin, hoş olmayan durumların başkaları ile paylaşılması durumu olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir²⁰⁴. Olumsuz iletişimin insanları pozitif iletişimden daha fazla etkilediği belirtilmektedir. Dolayısıyla memnun olmamış müşterilerin deneyimlerini memnun olmuş müşterilere göre iki kat daha fazla kişi ile paylaştıkları vurgulanmaktadır²⁰⁵.

²⁰⁰ Mehmet Marangoz, “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, 2, 2007, s.397.

²⁰¹ Mutlu Uygun ve diğerleri, “Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2, 2011, s.331.

²⁰² Erkan Akar, “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 32, 2009, s.114.

²⁰³ Woo Gon Kim ve diğerleri, “Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth”, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 2009, s.12.

²⁰⁴ İslamoğlu ve Altunışık, “Tüketici Davranışları”, s.310.

²⁰⁵ Arndt, a.g.e., s.291.

3.3.2.2. Olumlu (pozitif) Ağızdan Ağıza İletişim

Marka, ürün, hizmet veya kurum hakkında olumlu deneyimlerin veya memnuniyetin başka insanlara anlatılması ile olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim meydana gelmektedir. Yani ürünün veya hizmetin diğer kullanıcılar tarafından kullanılmasını teşvik edici yönde mesaj verilmektedir²⁰⁶.

3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Sürecinin Unsurları

Ağızdan Ağıza İletişim sürecinin unsurları Kaynak, Kodlama-Mesaj, İletişim Kanalı, Alıcı (hedef)/Kod Açma, Geri Bildirim ve Gürültü olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir²⁰⁷.

3.3.2.3. Kaynak

Ağızdan Ağıza İletişim sürecinde kaynak konumunda olan kişi fikir lideri, Pazar kurdu veya mal ya da hizmeti deneyen bir kişi olabilir. Aynı zamanda kaynak mal veya hizmeti satın almayıp reklam, satış elemanı ya da çevresindeki kişiler yoluyla ürün hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici ya da internette gezinirken bir şekilde o ürün ile ilgili bilgilere ulaşan bir internet kullanıcısı ya da bir alışveriş arkadaşı da olabilmektedir. Bu farklı kişilerin hepsi arkadaşlarına ve tanıdıklarına farklı amaçlarla bilgi sağlamaktadırlar.

Bir ürün grubunda yüksek düzeyde ilgilenilmeye sahip kişiler, bu ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanabilirler. Ağızdan ağıza iletişim bu kişilere ürünle ilgili kendi fikirlerini ve deneyimlerini paylaşma fırsatı vermektedir. Bazı insanlara ürünle ilgili fikirleri sorulduğunda, onlar kendilerini güçlü ve yetenekli hissederken, bazıları ise meraklıdırlar ve satın alma deneyimleri ile ilgili diğer insanlarla konuşmak onlara eğlenceli gelebilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişime kaynak konumunda olan kişiler aşağıda Tablo 3.1’de belirtilmiştir.

²⁰⁶ İslamoğlu ve Altunışık, “Tüketici Davranışları”, s.(309-310).

²⁰⁷ Karaca, a.g.e., s.(10-32)

Tablo 3.1. Ağızdan Ağıza İletişime Kaynak Konumunda Olan Kişiler

Fikir Liderleri	Çevrelerindeki insanların ihtiyacı olduğunu düşünerek talep edilmediği halde onlara fikir veren ve kendilerini yakın çevrelerine bilgi kaynağı olarak göstermek isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır.
Pazar Uzmanları	Birçok ürün ve alışveriş yeri hakkında bilgisi olan, bu konularla ilgili sohbetleri başlatan, tüketicilere pazar bilgisi sağlamak için sorulana cevap veren kişilerdir.
Menfaat Bekleyenler	Firmadan bir karşılık bekleyerek arkadaş, eş dost ve iş çevrelerine firmayı tavsiye edenler menfaat bekleyenler olarak adlandırılmaktadır.
Yardımsaver Arkadaş	Satın aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmayanlara daha iyi hizmet sağlayıcıları tavsiye ederek insanların sorun çözümüne katkı sağlayan kişilerdir.
Minnet Ödeyenler	Kendilerini tavsiye edenleri daha çok kişiye tavsiye ederek minnet ödemiş olurlar.
Kapalı Ağızlar	Bu kişiler aldıkları ürünler hakkında konuşmayı sevmeyen, yaşadıkları satın alma ve tüketim deneyimlerini kimseyle paylaşmayı tercih etmeyen kişilerdir.
Referans Grupları	Kişinin belli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemleyip önemseydiği gruplardır.
Diğer Kaynaklar	Kaynak konumundaki kişiler mal ya da hizmeti satın alıp kullanan tüketiciler ya da alışveriş arkadaşları olabileceği gibi evimize misafir olarak gelen kişilerde olabilmektedir.

Kaynak: Yusuf Karaca, **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1.Baskı, 2010

3.3.2.4. Kodlama

Kaynağın alıcıya düşüncelerini aktarabilmesi için, düşünceleri alıcının anlayabileceği bir şekle dönüştürmesi gerekmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde herhangi bir mesaj sözlü ya da sözsüz biçimde iletebilir. Yani mesaj yüz yüze ya da telefonla gerçekleştiğinde yazılı olarak aktarılır. Ancak bakışlar, ses yüksekliği, dokunma, fiziksel görüm gibi sözsüz iletişim türleridir. Fikirlerin ve bilgilerin sembolik biçime konması mesajın kodlanması olarak ifade edilmektedir²⁰⁸.

3.3.2.5. İletişim Kanalı

Ağızdan ağıza iletişimde kullanılan kanallar kişisel iletişim kanallarıdır. İki ya da daha fazla kişi yüz yüze veya telefonla informal biçimde iletişim kurar. Aynı zamanda e-posta, sohbet odaları, forumlar, bloglar, şikayet siteleri, alışveriş siteleri, haber siteleri vb. yoluyla da ağızdan ağıza iletişim gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla iletişim kanalı, mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir²⁰⁹.

3.3.2.6. Alıcı (Hedef) Kod Açma

Ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için alıcı ile kaynağın aynı ortamda bulunmasına gerek yoktur. Dolayısıyla alıcı konumundaki kişi kaynağın ailesi, yakın arkadaşları olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerinden gerçekleşmesi durumunda alıcı kaynağın yakın çevresi olabileceği gibi, internet yoluyla sanal arkadaşları ya da hiç tanımadığı kişiler de olabilmektedir. Alıcının amacı satın alma kararı vermek için gerekli bilgiyi toplamaktır.

3.3.2.7. Geri Bildirim

Geri bildirim yoluyla kaynak alıcının mesajı alıp almadığını ya da nasıl aldığını saptayabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde tepkinin doğrudan olması nedeniyle iletişim daha etkin bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Çünkü alıcı mesaj ile ilgili anlaşılmayan her noktayı kaynağa sorma imkanına sahiptir. Alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmı olması nedeniyle, pazarlama yöneticileri geri bildirim ile ilgilenmektedirler²¹⁰.

²⁰⁸ Öztürk, Ayşe Sevgi (2013), “ Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, içinde (186-212), Eskişehir: Anadolu Üniv. AOF Yayını.

²⁰⁹ Öztürk, a.g.e., s.189.

²¹⁰ Öztürk, a.g.e., s.189.

3.3.2.8. Gürültü

Mesajın alınmasını ve geri bildirimin kalitesini etkileyen, karışıklık yaratan faktörler gürültü olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimde ortamdaki ses düzeyi, telefon hatlarındaki bozulma, elektrik kesintileri, bilgisayarın kilitlenmesi, internet bağlantısının kesilmesi veya internet hızının yavaşlaması gibi birçok faktör iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Nitelikleri

Etkili ve ikna edici bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu nitelikler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir²¹¹.

3.3.3.1. Güvenilirlik

Ürün veya hizmet satın alma sürecinde tüketiciler bilgi toplayarak o ürünü ya da hizmeti daha önce kullanmış tecrübeli insanlara sorma gereksinimi duymaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama reklamdaki ve diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilirdir ve reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilerek tasarlanır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta ağızdan ağıza pazarlamayı yapan kişinin diğerlerinin o ürünü veya hizmeti kullanmaları konusunda ikna etmelerinden ticari bir kazanç beklememeleridir. Bundan dolayı o ürün veya hizmetle ilgili gerçekleri değiştirmek gibi bir durumda söz konusu olmamaktadır.

3.3.3.2. Deneyim Aktarımı

Tüketici bir ürünü satın almaya karar verdiği zaman, ürünü denemek isteyeceğini ve ürünü kullanırken düşük risk alıp gerçek bir deneyim yaşamak isteyeceğini düşünmektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunduğu belirtilmektedir.

Doğrudan deneyim; başarısızlık, hayal kırıklığı, zaman ve para açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, onların deneyimlerini dinlemek ve yardımcı olmak olarak tanımlanan dolaylı deneyim ile insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla bir müşteri bir hizmeti ne kadar çok beğenirse

²¹¹ Beyza Uzun ve Mert Uydacı, “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri Dergisi*, 34, 2010, s.(88-89)

o hizmet hakkında etrafındakilere olumlu şeyler söyleme olasılığı yüksek olacaktır. Deneyimin ürünün benimsenme sürecini hızlandırdığı söylenmektedir. Deneyimin yaşanma hızıyla hizmeti benimseme hızı ise doğru orantılıdır.

3.3.3.3.Müşteriye Dayalı Olması

Deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye tecrübelerini aktarması ve müşteriye yönlendirmesi ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama bütün iletişim biçimleri içerisinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Tüketici aldığı her ürün ile aslında deneyimini artırmaktadır ve bu deneyimi başkalarına aktararak ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır.

3.3.3.4.Zaman ve Para Tasarrufu

Tüketici, hakkında bilgi sahibi olmadığı her hangi bir ürünü satın almak istediğinde en iyi yol söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bulup, o kişiden ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Firmalar genelde reklam ve tanıtım için bütçelerinden çok büyük paylar ayırmaktadırlar. Ancak bu yöntem aslında sanıldığı kadar avantajlı değildir. Düşük maliyetli olan ağızdan ağıza pazarlama büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir.

3.3.5. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Müşterilerini memnun eden işletmelerin rekabet edebilme gücü daha fazla olacaktır. Ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış olan müşterinin işletmede tutulması ve işletmeden tekrar ürün ve hizmet satın alması diğer kişilerin işletmeden ürün ve hizmet satın almasından daha kolay olacaktır. İşletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşteriler işletmenin sıkıntılı zamanlarında yanında olacak ve çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlayacaklardır²¹². İşletmeden memnuniyet seviyesi artan müşteriler işletmeyle yaşadıkları bu deneyimleri başkalarıyla da paylaşma ihtiyacı

²¹² Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.168.

duymaktadırlar²¹³. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin oluşturulması için yapılan yatırımlar önceden bir maliyet olarak görülebilir, ancak sadık müşterilerin kazanılmasıyla işletmenin reklam tanıtım giderlerinde bir azalma olabilecektir²¹⁴. Firmalar açısından son derece önemli olan ağızdan ağıza iletişim müşteri tatminin sağlanamaması bir başka ifadeyle müşteri tatminsizliği durumunda ise firmalar için bir tehdit oluşturacaktır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla firma yeni müşteri bulmakta zorlanacağı gibi, var olan müşterilerin de olumsuz etkilenmesi nedeniyle müşteri potansiyelinde bir gerileme yaşanacağı ifade edilmektedir²¹⁵.

Kişisel bir iletişim olarak ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin tatminlik seviyesine üzerine temelli olup²¹⁶, müşterilerin sadakatlerini işletme hakkında başkalarına tavsiye etme yönünde ölçmektedir²¹⁷. Günümüz bilgi çağında, insanlar mal veya hizmetlerle ilgili çok sayıda mesajla karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla bu mesaj yoğunluğu içindeki kişiler, zaman zaman karar verirken zorlanmakta ya da mal veya hizmete olan güven duygularını yitirebilmektedirler. Böyle durumlarda kişilerin karar vermelerini kolaylaştıran ve hızlandıran en etkili yolun ağızdan ağıza pazarlama olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda İnsanlar, memnun kaldıkları mal ya da hizmeti hatta firmayı genellikle sevdikleri insanlarla paylaşma ihtiyacı hissederler ve başkalarının da bu deneyimi yaşamaları için onlara tavsiyede bulunurlar²¹⁸. Müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde en kuvvetli etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Yani sadık müşterilerin mağazalarından daha çok bahsettikleri görülmektedir²¹⁹.

²¹³ Tüzün ve Devrani, a.g.e., s.16.

²¹⁴ Çatı ve Koçoğlu, a.g.e., s.174.

²¹⁵ Karaca, a.g.e., s.57.

²¹⁶ Hamidreza Alipour Shirsavar ve diğerleri, "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry", **Middle East Journal of Scientific Research**, 11, 2012, s.455.

²¹⁷ Josee Bloemer ve diğerleri, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, 11/12, 1999, s.1086.

²¹⁸ H. Dilara Keskin ve Büşra Çepni, "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 16, 2012, s.100.

²¹⁹ Tülay Yeniçeri ve diğerleri, "İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisi", **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 20, 2010, s.384.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMDE MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE MAĞAZA İMAJİ BOYUTLARI

4.1. Araştırmanın Konusu

İşletmelerin diğer firmalarla mücadele etmesi ve ayakta kalabilmesi günümüz rekabet şartlarında oldukça zorlaşmaktadır. Bu anlamda işletmelerin rekabet gücü yakalayabilmeleri ve bunu sürdürülebilir hale getirmeleri için müşteri sadakati kavramını iyi irdelemeleri ve müşteri sadakati oluşturmaya çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bir firmanın müşteri sadakatini sağlayabilmesi için öncelikle müşteri tatminini sağlaması ve bu tatmini de artırması gerekmektedir. Tatmin olmuş ve sadık müşterilerin ise bir başka tüketici ile irtibata geçeceği ve sadık olduğu firmanın reklamını yapacağı kaynaklarla belirtilmektedir.

Bu bağlamda mağaza imajı boyutlarının (fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün), müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri ve müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişime etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, internet kullanıcılarına yapılan ön anket sonucu belirlenen ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir mağaza müşterilerine yönelik yapılan uygulama ile mağaza imajı boyutlarının (fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün) müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri ve müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişime etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

4.2. 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 sadakatinin 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. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşmaları zorunlu olmakta, müşteri tatmini ve bunun sonucunda müşteri sadakatini sağlamaları kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin iyi bir mağaza imajı oluşturmalarının, müşteri tatminini sağlamakla birlikte müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olacağı ve bu durumun ise ağızdan ağıza iletişime olanak sağlayacağı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, ana kütle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin toplanması ile verilerin analizi yer almaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Modeli

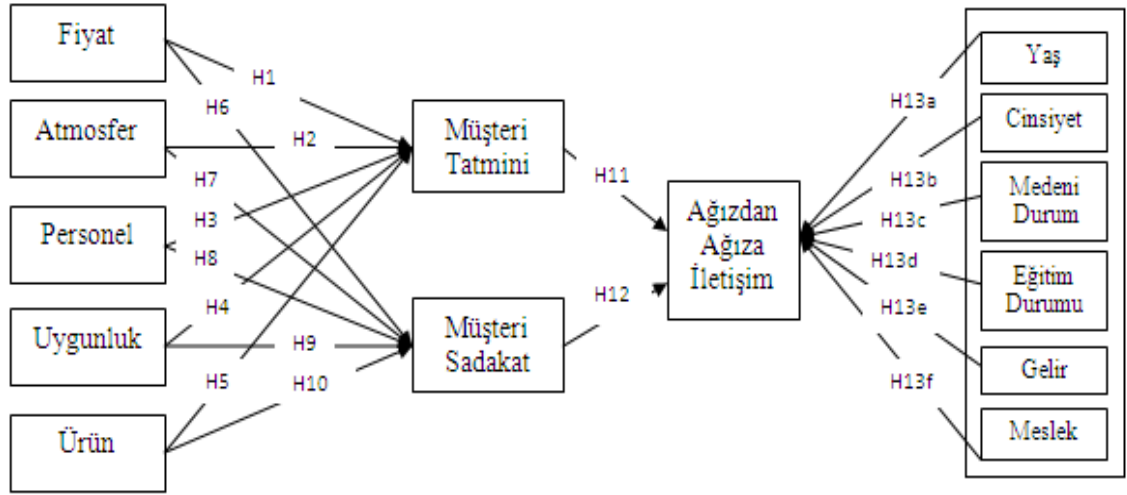
Araştırma modeli, Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2008)'nın mağaza imajı tutumları ve müşteri tatmini konusunda yapmış oldukları çalışma ile literatüre katmış oldukları Mağaza imajı boyutları ve müşteri tatmini modeli geliştirilerek oluşturulmuştur²²⁰. Aynı zamanda Bloemer ve Ruyter'in (1997)'in mağaza imajı, mağaza tatmini ve mağaza sadakati arasındaki ilişki adlı çalışmasından da esinlenerek modele müşteri sadakati faktörü ilave edilmiştir²²¹. Ayrıca Shirsavar, Gilaninia, M. Almani (2012)'nin ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkileyen faktörler isimli çalışmasından yararlanılmıştır²²². Araştırmanın modeli Şekil 4.1'deki gibidir.

²²⁰ Theodoridis ve Kalliopi C. Chatzipanagiotou, "Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece", **European Journal of Marketing**, 2009,

²²¹ Josee Bloemer ve Ko de Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Saticfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, 1997.

²²² Hamidreza Alipour Shirsavar ve diğerleri, "A Study of Factors Influencing Positive word of Mouth in the Iranian Banking Industry", **Middle-East Journal of Scientific Research**, Iran: 2012.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki belirtildiği gibidir.

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.

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 durumu 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.

4.3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Ana kütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olduğundan araştırma, seçilen mağaza müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Ordu ilinde tüketicilerin en çok tercih ettiği mağazayı belirlemek amacıyla, elektronik ortamda bir anket uygulanmış ve uygulanan anket neticesinde Ordu ilinde tüketicilerin en çok tercih ettiği mağaza müşterilerine yönelik uygulama yapılmıştır.

4.3.4. Araştırmanın Ana Kütlesinin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Ordu il merkezinde faaliyet gösteren büyük ölçekli bir mağaza müşterileri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamından veri toplamanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan $[n = \pi (1 - \pi) / (e / Z)^2]$ tercih edilmiştir.²²³ Formülde; n: örnek büyüklüğünü, π : popülasyondaki değişimi, e: standart hatayı, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Formülde yer alan π parametresinin en yüksek olduğu $(0,5 * 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmış olup, sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %95 olmasından dolayı, Z değeri 1.96 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Ancak örneklem büyüklüğü arttıkça araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği artacağı düşüncesiyle 520 kişiye anket uygulanmıştır.

²²³ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Literatür Yayınları, Şubat 2004, s.191.

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. Sözü edilen ön anket çalışması tek soru olarak hazırlanmış ve 05.02.2013- 26.02.2013 tarihleri arasında <http://ordusosyete.com> adresinde yayınlanmıştır. Yayınlanan ön anket çalışmasına 452 tüketicinin katılımı sağlanmıştır. Ön anket çalışmasına katılanların “Ordu’da En Çok Tercih Ettiğiniz Mağaza Hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 4.1. “Ordu’da En Çok Tercih Ettiğiniz Mağaza Hangisidir?” Sorusuna Verilen Yanıtlara İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

Mağaza Kategorisi	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
LC Waikiki	216	47,8
Mavi	93	20,6
Defacto	72	15,9
Collezione	52	11,5
Diğer	19	4,2
Toplam	452	100

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi katılımcıların %47,8’i LC Waikiki’yi tercih ederken %20,6’sı Mavi’yi tercih etmektedirler. Ayrıca katılımcıların %15,9’u bir giyim mağazası olarak Defacto’yu tercih ederken %11,5’i Collezione’yi ve %4,2’si de diğer mağazaları tercih etmektedirler. Tablo 4.1’deki verilere göre araştırma örneklemini en çok yüzdeye sahip olan mağaza müşterileri oluşturmaktadır.

4.3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak “yüz yüze anket yöntemi” kullanılmıştır. Verilerin toplanması için oluşturulan ve Ek-1’de sunulan anket formu, iki bölümden ve 37 sorudan 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 ifade kullanılmıştır. Tablo 4.2’de araştırma modelinde yer alan ölçekler ve ölçek oluşturmada faydalanan kaynaklar belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Modelde Yer Alan Ölçekler

Fiyat: (K. Biswal ve diğerleri, 2011)	
FYT1	Benzer mağazalara kıyasla fiyatlar daha düşüktür
FYT2	Ürüne ödenen para karşılığında iyi bir değer elde edilir.
FYT3	Fiyat kalite ilişkisi çok iyidir.
FYT4	Fiyat olanakları çok iyidir.
Atmosfer: (Little ve diğerleri, 2011; K. Biswal ve diğerleri, 2011)	
ATM1	Bu mağazada alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum.
ATM2	Bu mağaza hoş bir atmosfere sahiptir.
ATM3	Bu mağaza temiz ve düzenlidir.
ATM4	Mağazanın atmosferi mükemmeldir.
ATM5	Mağazanın iç düzeni kafa karıştırıcı değildir.
Personel : (Koo ve Sasang-Gu, 2003)	
PER1	Mağaza personelleri yardımsever ve cana yakındır.
PER2	Satış personellerinin ürün hakkındaki açıklamaları yeterlidir.
PER3	Mağaza personelleri isteklerime hemen cevap vermektedir.
PER4	Bu mağazadaki personellere güvenebilirim.
PER5	Ürün hakkında bilgi almak istediğimde mağaza personellerinden nazik cevaplar alıyorum.
Uygunluk: (K. Biswal ve diğerleri, 2011; Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; Jinfeng ve Zhilong, 2009; J. Yoo ve J. Chang, 2005)	

Tablo 4.2'nin devamı	
UYG1	Bu mağaza yeterli miktarda kasiyer bulundurmaktadır.
UYG2	Mağazanın koridorları geniş ve ferahdır.
UYG3	Bu mağazaya ulaşım kolaydır.
UYG4	Mağazada istediğim ürünü rahat bir şekilde inceleyebiliyorum.
UYG5	Mağazada rahatça gezinebiliyorum.
Ürün: (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; K. Biswal ve diğerleri, 2011; Kumar ve Manjunath, 2012)	
ÜRN1	Ürün çeşitliliği çok fazladır.
ÜRN2	Vitrinler, raflar daima doludur.
ÜRN3	Ürünlerin kalitesi çok iyidir.
ÜRN4	Ürünler moda uyğundur.
ÜRN5	Bu mağazada sık sık yeni ürünlerle karşılaşırım.
Müşteri Tatmini: (Hsu ve diğerleri 2009; Koo ve Sasang-Gu, 2003)	
MT1	Bu mağazada alışveriş yapmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum
MT2	Alışverişimi bitirip mağazadan çıktığımda doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.
MT3	Bu mağazadan tamamen memnunum.
MT4	Bu mağazadan alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.
MT5	Bu mağazanın ürünleri ve hizmetleri beni memnun ediyor.
Müşteri Sadakati: (Bridson ve diğerleri, 2008)	
MS1	Tekrar alışveriş yapacağım zaman ilk seçenek olarak bu mağazayı düşünürüm.
MS2	Gelecekte bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüyorum.
MS3	Bu mağazanın düzenli bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.
MS4	Alışverişimin çoğunu bu mağazadan yapıyorum.
MS5	Bu mağazaya karşı sadık olduğumu hissediyorum.
Ağızdan Ağıza İletişim: (Bridson ve diğerleri, 2008)	
AAİ1	Bu mağaza hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum.
AAİ2	Arkadaşlarımı bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik ediyorum.
AAİ3	Birisi alışveriş yapmak için mağaza sorduğunda bu mağazayı tavsiye edebilirim.

Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve soruların cevaplandırılması için, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmındaki

sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, meslek, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi sorularını içermektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesindeki amaç; demografik özelliklerin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesidir.

4.3.6. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket formu kullanılarak belirlenen mağaza perakendecisinden alışveriş yapan müşterilere 27/02/2013 – 20/03/2013 tarihleri arasında uygulanan anket neticesinde toplanmıştır. Anket uygulamasında görev alan anketörler, bir üniversite öğrencisi ve araştırmacının kendisi olup, anket uygulama tekniği ve anket formu hakkında eğitime tabi tutulmuşlardır.

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. Değerlendirme sonucunda elenen anketlerin büyük bir kısmını filtre sorusuna ‘Hayır’ cevabını veren tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu uygulamaya konulmadan önce, soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap verme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla otuz kişilik bir gruba ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışması sonucunda gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulanmıştır.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma neticesinde toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 15) programına aktarılmış ve araştırmanın tüm analizleri bu programda yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise, Faktör Analizi kullanılmış olup, analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörler korelasyonunu gösteren

faktör yükleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik 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.

4.4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

4.4.1.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4.3’de gösterilmektedir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Kadın	270	53,3
Erkek	237	46,7
Toplam	507	100

Araştırmaya katılan 507 tüketicinin %46,7’si kadın, %53,3’ü erkek olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakın sayılmaktadır.

4.4.1.2. Yaş

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 4.4’de gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
18 yaş ve altı	12	2,4
18 – 26 yaş arası	218	43
27 – 35 yaş arası	120	23,7
36 – 44 yaş arası	95	18,7
45 yaş ve üzeri	62	12,2
Toplam	507	100

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımında ilk sırayı %43 oranı ile 18-26 yaş arasındaki tüketiciler almaktadır. Bu grubu sırasıyla %23,7 oranı ile 27-35 yaş, %18,7 oranı ile 36-44 yaş ve %12,2 oranı ile 45 ve üzeri yaş tüketici grupları takip etmektedir. Anketi cevaplayanlar arasında %2,4 oranı ile 18 yaşından küçük tüketiciler en son sırada yer almaktadır.

4.4.1.3 Medeni Durum

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 4.5’de gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Evli	244	48,1
Bekar	263	51,9
Toplam	507	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %48,1’i evli, %51,9’u bekar’dır. Bekar müşterilerin sayısının evli müşterilerin sayısından fazla olduğu görülmekle birlikte, örneklem içindeki dağılımları birbirine yakındır.

4.4.1.4. Eğitim

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4.6’da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	104	20,5
Lise	123	24,3
Üniversite	254	50,1
Lisansüstü	26	5,1
Toplam	507	100

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu %50,1 oranı ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla %24,3 oranı ile lise, %20,5 oranı ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Lisansüstü mezunları ise %5,1 ile son sırada yer almaktadır.

4.4.1.5. Gelir

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımları Tablo 4.7’de gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
700 TL’den az	201	39,6
700 TL – 1250 TL arası	137	27
1251 TL – 1750 TL arası	67	13,2
1751 TL – 2250 TL arası	70	13,8
2250 TL’den fazla	32	6,3
Toplam	507	100

Araştırmaya katılan tüketicilerden 700TL’den az gelire sahip olanlar %39,6 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırası ile %27 oranı ile 700TL-1250TL arası, %13,2 oranı ile 1251TL-1750TL arası, %13,8 oranı ile 1751TL-2250TL arası gelire sahip müşteriler takip etmektedir. 2250TL’den fazla gelire sahip müşteriler ise %6,3 oranı ile son sırada yer almaktadır.

4.4.1.6. Meslek

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek Grupları	Frekans (n)	Yüzde Değeri (%)
Serbest Meslek	63	12,4
Memur	97	19,1
Öğrenci	158	31,2
Ev Hanımı	71	14
İşçi	85	16,8
Diğer	33	6,5
Toplam	507	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu öğrenciler ve memurlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin oranı %31,2 iken, memurların oranı ise %19,1'dir. Bu oranları sırası ile %16,8 oranı ile işçi, %14 oranı ile ev hanımı ve %12,4 oranı ile serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır. Diğer meslek gruplarına sahip olanların oranı ise %6,5 oranı ile son sırada yer almaktadır.

4.4.2. Ölçeklere Verilen Cevapların Değerlendirilmesi

4.4.2.1. Fiyat

Araştırmaya katılan tüketicilerin fiyat ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Fiyat Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Benzer mağazalara kıyasla fiyatlar daha düşüktür.	35	6,9	88	17,4	137	27,0	167	32,9	80	15,8	3,33
Ürüne ödenen para karşılığında iyi bir değer elde edilir.	36	7,1	88	17,4	179	35,3	153	30,2	51	10,1	3,18
Fiyat kalite ilişkisi çok iyidir.	36	7,1	97	19,1	187	36,9	126	24,9	61	12	3,15
Fiyat olanakları çok iyidir.	28	5,5	78	15,4	173	34,1	177	34,9	51	10,1	3,28

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi, fiyat ölçeğinde yer alan, 3,33 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “benzer mağazalara kıyasla fiyatlar daha düşüktür” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %6,9’u kesinlikle katılmıyorum, %17,4’ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %27, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,8’dir. Fiyat ölçeğinde yer alan, 3,15 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “fiyat kalite ilişkisi çok iyidir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %7,1’i kesinlikle katılmıyorum, %19,1’i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36,9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %24,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12’dir.

4.4.2.2. Atmosfer

Araştırmaya katılan tüketicilerin atmosfer ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.10’da gösterilmektedir.

Tablo 4.10. Atmosfer Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bu mağazada alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum.	22	4,3	77	15,2	175	34,5	161	31,8	72	14,2	3,36
Bu mağaza hoş bir atmosfere sahiptir.	20	3,9	81	16	187	36,9	155	30,6	64	12,6	3,31
Bu mağaza temiz ve düzenlidir.	24	4,7	66	13	156	30,8	190	37,5	71	14	3,43
Mağazanın atmosferi mükemmeldir.	28	5,5	82	16,2	196	38,7	152	30	49	9,7	3,22
Mağazanın iç düzeni kafa karıştırıcı değildir.	29	5,7	73	14,4	165	32,5	180	35,5	60	11,8	3,33

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi, atmosfer ölçeğinde yer alan, 3,43 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “bu mağaza temiz ve düzenlidir” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %4,7’si kesinlikle katılmıyorum, %13’ü ise katılmıyorum yanıtını

vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30,8, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %37,5 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %14'dür. Atmosfer ölçeğinde yer alan, 3,22 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “mağazanın atmosferi mükemmeldir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %5,5'i kesinlikle katılmıyorum, %16,2'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %38,7, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9,7'dir.

4.4.2.3. Personel

Araştırmaya katılan tüketicilerin personel ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11. Personel Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Mağaza personelleri yardımsever ve cana yakındır.	42	8,3	83	16,4	184	36,3	163	32,1	35	6,9	3,13
Satış personellerinin ürün hakkındaki açıklamaları yeterlidir.	37	7,3	102	20,1	175	34,5	163	32,1	30	5,9	3,09
Mağaza personelleri isteklerime hemen cevap vermektedir.	34	6,7	67	13,2	169	33,3	177	34,9	60	11,8	3,31
Bu mağazadaki personellere güvenebilirim	32	6,3	80	15,8	180	35,5	175	34,5	40	7,9	3,21
Ürün hakkında bilgi almak istediğimde mağaza personellerinden nazik cevaplar alıyorum	20	3,9	58	11,4	162	32	187	36,9	80	15,8	3,49

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.11'de görüldüğü gibi, personel ölçeğinde yer alan, 3,49 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “ürün hakkında bilgi almak istediğimde mağaza personellerinden nazik cevaplar alıyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,9'u kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %32, katılıyorum yanıtını

verenlerin oranı %36,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %15,8'dir. Personel ölçeğinde yer alan, 3,09 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “satış personellerinin ürün hakkındaki açıklamaları yeterlidir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %7,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %20,1'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %34,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32,1 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5,9'dur.

4.4.2.4. Uygunluk

Araştırmaya katılan tüketicilerin uygunluk ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.12'de gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Uygunluk Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bu mağaza yeterli miktarda kasiyer bulundurmaktadır.	39	7,7	101	19,9	149	29,4	169	33,3	49	9,7	3,17
Mağazanın koridorları geniş ve ferahdır.	32	6,3	87	17,2	181	35,7	152	30	55	10,8	3,21
Bu mağazaya ulaşım kolaydır	19	3,7	58	11,4	137	27	187	36,9	106	20,9	3,59
Mağazada istediğim ürünü rahat bir şekilde inceleyebiliyorum.	21	4,1	47	9,3	152	30	179	35,3	108	21,3	3,60
Mağazada rahatça gezinebiliyorum.	22	4,3	49	9,7	156	30,8	176	34,7	104	20,5	3,57

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi, uygunluk ölçeğinde yer alan, 3,60 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “mağazada istediğim ürünü rahat bir şekilde inceleyebiliyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %4,1'i kesinlikle katılmıyorum, %09,3'ü ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %30, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,3

iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %21,3'dür. Uygunluk ölçeğinde yer alan, 3,17 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “bu mağaza yeterli miktarda kasiyer bulundurmaktadır” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %7,7'si kesinlikle katılmıyorum, %19,9'u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %29,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %33,3 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %9,7'dir.

4.4.2.5. Ürün

Araştırmaya katılan tüketicilerin ürün ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.13'de gösterilmektedir.

Tablo 4.13. Ürün Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Ürün çeşitliliği çok fazladır.	23	4,5	60	11,8	154	30,4	199	39,3	71	14	3,46
Vitrinler, raflar daima doludur.	13	2,6	58	11,4	145	28,6	177	34,9	114	22,5	3,63
Ürünlerin kalitesi çok iyidir.	24	4,7	96	18,9	191	37,7	158	31,2	38	7,5	3,17
Ürünler modaaya uygundur.	13	2,6	63	12,4	175	34,5	190	37,5	66	13	3,45
Bu mağazada sık sık yeni ürünlerle karşılaşırım.	25	4,9	67	13,2	177	34,9	184	36,3	54	10,7	3,34

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.13'de görüldüğü gibi, ürün ölçeğinde yer alan, 3,63 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “vitrinler, raflar daima doludur” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %2,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü ise katılmıyorum yanıtını

vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %28,6, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %34,9 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %22,5’dir. Ürün ölçeğinde yer alan, 3,17 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “ürünlerin kalitesi çok iyidir” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %4,7’si kesinlikle katılmıyorum, %18,9’u ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %37,7, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %31,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7,5’dir.

4.4.2.6. Müşteri Tatmini

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri tatmini ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.14’de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Müşteri Tatmini Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bu mağazada alışveriş yapmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	20	3,9	69	13,6	187	36,9	166	32,7	65	12,8	3,36
Alışverişimi bitirip mağazadan çıktığımda doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	26	5,1	66	13	184	36,3	186	36,7	45	8,9	3,31
Bu mağazadan tamamen memnunum	15	3	65	12,8	209	41,2	161	31,8	57	11,2	3,35
Bu mağazadan alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.	14	2,8	64	12,6	202	39,8	176	34,7	51	10,1	3,36
Bu mağazanın ürünleri ve hizmetleri beni memnun ediyor.	16	3,2	79	15,6	199	39,3	162	32	51	10,1	3,30

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi, müşteri tatmini ölçeğinde yer alan, 3,36 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “bu mağazada alışveriş yapmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,9’u kesinlikle katılmıyorum, %13,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36,9, katılıyorum yanıtını verenlerin

oranı %32,7 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %12,8’dir. Müşteri tatmini ölçeğinde yer alan, 3,30 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “bu mağazanın ürünleri ve hizmetleri beni memnun ediyor” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %3,2’si kesinlikle katılmıyorum, %15,6’sı ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %39,3, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %32 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %10,1’dir.

4.4.2.7. Müşteri Sadakati

Araştırmaya katılan tüketicilerin müşteri sadakati ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.15’de gösterilmektedir.

Tablo 4.15. Müşteri Sadakati Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Tekrar alışveriş yapacağım zaman ilk seçenek olarak bu mağazayı düşünürüm.	28	5,5	92	18,1	186	36,7	150	29,6	51	10,1	3,20
Gelecekte bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüyorum.	15	3	72	14,2	185	36,5	178	35,1	57	11,2	3,37
Bu mağazanın düzenli bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	29	5,7	108	21,3	164	32,3	154	30,4	52	10,3	3,18
Alışverişimin çoğunu bu mağazada yapıyorum	38	7,5	110	21,7	165	32,5	149	29,4	45	8,9	3,10
Bu mağazaya karşı sadık olduğumu hissediyorum.	51	10,1	100	19,7	165	32,5	155	30,6	36	7,1	3,04

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi, müşteri sadakati ölçeğinde yer alan, 3,37 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “gelecekte bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3’ü kesinlikle katılmıyorum, %14,2’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %36,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %35,1 iken, kesinlikle

katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %11,2'dir. Müşteri sadakati ölçeğinde yer alan, 3,04 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “bu mağazaya karşı sadık olduğumu hissediyorum” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %10,1'i kesinlikle katılmıyorum, %19,7'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %32,5, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %7,1'dir.

4.4.2.8. Ağızdan Ağıza İletişim

Araştırmaya katılan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim ölçeği sorularına verdikleri yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 4.16'da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Verilen Yanıtlar

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

	1		2		3		4		5		A.O
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Bu mağaza hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum.	32	6,3	65	12,8	225	44,4	155	30,6	30	5,9	3,16
Arkadaşlarımı bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik ediyorum.	46	9,1	86	17	197	38,9	143	28,2	35	6,9	3,06
Birisi alışveriş yapmak için mağaza sorduğunda bu mağazayı tavsiye edebilirim.	39	7,7	78	15,4	192	37,9	159	31,4	39	7,7	3,15

F: Frekans %: Yüzde A.O: Aritmetik Ortalama

Tablo 4.16'da görüldüğü gibi, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan, 3,16 ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “bu mağaza hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %6,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %12,8'i ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %44,4, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %30,6 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %5,9'dur. Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde yer alan, 3,06 ile en düşük aritmetik ortalamaya sahip “arkadaşlarımı bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik ediyorum” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %9,1'i kesinlikle katılmıyorum, %17'si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit yanıtını verenlerin oranı %38,9, katılıyorum yanıtını verenlerin oranı %28,2 iken, kesinlikle katılıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %6,9'dur.

4.4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılıktır²²⁴. Bir diğer ifade ile güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir²²⁵.

Araştırmamızda güvenilirlik analizi metodu olarak iç tutarlılık analizi metotlarından biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran Cronbach Alfa Katsayısı, ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. 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. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır²²⁶.

Tablo 4.17. Cronbach Alfa Katsayısı'nın Yorumlanması

$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin güvenilirliği düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek oldukça güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek derecede güvenilir

4.4.3.1. Fiyat Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Fiyat ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.18'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.18'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,814 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

²²⁴ Türker Baş, “Anket”, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi, 2010, s.236.

²²⁵ Remzi Altunışık ve Diğerleri, “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005, s.114.

²²⁶ 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.

Tablo 4.18. Fiyat Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (FYT1)	9,6292	7,186	,567	,799	0,814
2 (FYT2)	9,7751	6,957	,691	,739	
3 (FYT3)	9,8067	7,038	,647	,759	
4 (FYT4)	9,6765	7,393	,632	,767	

4.4.3.2. Atmosfer Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Atmosfer ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.19'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.19'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,822 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.19. Atmosfer Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (ATM1)	13,3037	10,449	,587	,796	0,822
2 (ATM2)	13,3471	10,172	,661	,774	
3 (ATM3)	13,2367	10,165	,642	,779	
4 (ATM4)	13,4458	10,481	,607	,790	
5 (ATM5)	13,3333	10,456	,581	,797	

4.4.3.3. Personel Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Personel ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.20'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 21'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,826 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.20. Personel Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (PER1)	13,1223	10,471	,608	,795	0,826
2 (PER2)	13,1598	10,447	,627	,790	
3 (PER3)	12,9329	9,972	,678	,774	
4 (PER4)	13,0335	10,621	,604	,796	
5 (PER5)	12,7613	10,688	,588	,801	

4.4.3.4. Uygunluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Uygunluk ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 22'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.21'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,757 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında Genel Alfa değerinden yüksek olan birinci ölçek sorusu (UYG1) ölçeğin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle ölçekten çıkarılmaktadır.

Tablo 4.21. Uygunluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi-1

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (UYG1)	13,9941	10,820	,317	,786	0,757
2 (UYG2)	13,9487	9,689	,533	,711	
3 (UYG3)	13,5700	9,597	,549	,705	
4 (UYG4)	13,5641	9,187	,631	,675	
5 (UYG5)	13,5937	9,250	,615	,681	

Birinci ölçek sorusu (UYG1) ölçekten çıkarıldıktan sonra Cronbach Alfa istatistiği tekrarlanmış ve ölçeğin Genel Alfa değeri 0,786 olarak bulunmuştur. Tekrarlanan Cronbach Alfa istatistiği sonucunda Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden küçük olduğu görülmüş ve yeni analiz sonucu Tablo 4.22'de verilmiştir.

Tablo 4.22. Uygunluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi -2

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (UYG2)	10,7751	6,910	,505	,778	0,786
2 (UYG3)	10,3964	6,675	,556	,753	
3 (UYG4)	10,3905	6,215	,670	,695	
4 (UYG5)	10,4201	6,280	,649	,705	

4.4.3.5. Ürün Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ürün ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.23'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.23'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,769 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.23. Ürün Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (ÜRN1)	13,6154	8,597	,553	,722	0,769
2 (ÜRN2)	13,4458	8,611	,539	,727	
3 (ÜRN3)	13,9014	9,137	,480	,747	
4 (ÜRN4)	13,6193	8,647	,602	,706	
5 (ÜRN5)	13,7337	8,816	,526	,731	

4.4.3.6. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Müşteri Tatmini ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.24'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.24'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,863 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.24. Müşteri Tatmini Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (MT1)	13,3353	9,717	,673	,837	0,863
2 (MT2)	13,3925	9,875	,662	,840	
3 (MT3)	13,3491	9,801	,716	,826	
4 (MT4)	13,3373	9,848	,727	,823	
5 (MT5)	13,4024	10,126	,637	,846	

4.4.3.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Müşteri Sadakati ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.25’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.25’de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,866 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.25. Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (MS1)	12,7101	11,855	,683	,839	0,866
2 (MS2)	12,5404	12,518	,636	,851	
3 (MS3)	12,7337	11,579	,701	,835	
4 (MS4)	12,8107	11,245	,743	,835	
5 (MS5)	12,8659	11,543	,679	,841	

4.4.3.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 4.26’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 4.26’da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,864 olarak bulunmuştur. Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı sütunundaki değerlere bakıldığında hiçbir değer ölçeğin Genel Alfa değerinden yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir soru çıkarılmamaktadır.

Tablo 4.26. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silindiğinde Ortalama	Soru Silindiğinde Varyans	Düzeltilmiş Soru - Toplam Korelasyonu	Soru Silindiğinde Alfa Katsayısı	Genel Alfa
1 (AAİ1)	6,2288	3,726	,698	,847	0,864
2 (AAİ2)	6,3294	3,221	,765	,786	
3 (AAİ3)	6,2387	3,269	,764	,786	

4.4.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizleri

Ölçülmek istenen şeyin, ölçülebilmiş olma derecesi veya başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi geçerlilik olarak ifade edilmektedir²²⁷. Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri Faktör Analizi'dir. Araştırmada kullanılan anketin geçerliliğini incelemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılmasını ve araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasını sağlayan bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır²²⁸. Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50'nin üzerinde olduğunda, bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin yeterli düzeyde, % 55'in üzerinde olduğunda ise bu ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir²²⁹.

Araştırmada elde edilen veri setinin, faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” uygulanmıştır. Korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren ve istatistiksel bir test olan Barlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. KMO Örneklem Yeterlilik Testi ise, kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü arasında karşılaştırma yapan bir indekstir ve veri setinin faktör analiz için uygunluğunu göstermektedir²³⁰.

²²⁷ Baş, a.g.e., s.237.

²²⁸ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., s.212.

²²⁹ 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.

²³⁰ Altunışık ve diğerleri, a.g.e., s.216.

KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu oranın yükselmesi veri setinin faktör analizi için daha uygun hale gelmesi anlamını taşımaktadır. KMO değerleri aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır²³¹.

Tablo 4.27. KMO Değerlerinin Yorumlanması

0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” sonuçları aşağıda Tablo 4.28’de belirtilmektedir.

Tablo 4.28. KMO Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Barlett Küresellik Testi Değerleri

Bileşen	KMO	Bartlett Test	P
Fiyat	0,751	704,989	,001
Atmosfer	0,813	840,166	,001
Personel	0,839	828,001	,001
Uygunluk	0,744	606,650	,001
Ürün	0,747	624,871	,001
Müşteri Tatmini	0,845	1128,157	,001
Müşteri Sadakati	0,829	1191,320	,001
Ağızdan Ağıza İletişim	0,728	728,700	,001

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi, 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, Barlett Testleride %99

²³¹ Kalaycı, a.g.e., s.322.

güven düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek ve veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

4.4.4.1. Fiyat Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.29’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,428’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.29. Açıklanan Toplam Varyans - Fiyat Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (FYT1)	2,577	64,428	,749	0,751	704,989	0,001
2 (FYT2)	,608	15,188	,842			
3 (FYT3)	,500	12,507	,819			
4 (FYT4)	,315	7,877	,799			

4.4.4.2. Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %58,534’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.30. Açıklanan Toplam Varyans – Atmosfer Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (ATM1)	2,927	58,534	,742	0,813	840,166	0,001
2 (ATM2)	,686	13,721	,801			
3 (ATM3)	,577	11,535	,787			
4 (ATM4)	,443	8,864	,759			
5 (ATM5)	,367	7,345	,734			

4.4.4.3. Personel Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.31’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %58,967’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.31. Açıklanan Toplam Varyans – Personel Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (PER1)	2,948	58,967	,757	0,839	828,001	0,001
2 (PER2)	,615	12,290	,773			
3 (PER3)	,572	11,430	,813			
4 (PER4)	,462	9,232	,754			
5 (PER5)	,404	8,080	,740			

4.4.4.4. Uygunluk Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.32’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %61,195’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.32. Açıklanan Toplam Varyans – Uygunluk Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (UYG2)	2,448	61,195	,702	0,744	606,650	0,001
2 (UYG3)	2,448	16,052	,750			
3 (UYG4)	,582	14,560	,841			
4 (UYG5)	,328	8,193	,827			

4.4.4.5. Ürün Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.33’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %52,117’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.33. Açıklanan Toplam Varyans – Ürün Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (ÜRN1)	2,606	52,117	,728	0,747	624,871	0,001
2 (ÜRN2)	787	15,737	,721			
3 (ÜRN3)	,677	13,543	,668			
4 (ÜRN4)	,555	11,100	,774			
5 (ÜRN5)	,375	7,503	,714			

4.4.4.6. Müşteri Tatmini Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.34’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %64,749’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.34. Açıklanan Toplam Varyans – Müşteri Tatmini Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (MT1)	3,237	64,749	,795	0,845	1128,157	0,001
2 (MT2)	,633	12,658	,786			
3 (MT3)	,439	8,779	,831			
4 (MT4)	,377	7,533	,839			
5 (MT5)	,314	6,281	,770			

4.4.4.7. Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.35’de görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %65,173’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.35. Açıklanan Toplam Varyans – Müşteri Sadakati Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (MS1)	3,259	65,173	,805	0,829	1191,320	0,001
2 (MS2)	,680	13,592	,767			
3 (MS3)	,432	8,648	,817			
4 (MS4)	,347	6,931	846			
5 (MS5)	283	5,656	,800			

4.4.4.8. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 4.36’da görüldüğü gibi, ölçek maddeleri toplam varyansın %78,591’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmesi nedeniyle herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.36. Açıklanan Toplam Varyans – Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

Bileşen	Toplam	Varyans %	Faktör Yüğü	KMO	Barlett Test	P
1 (AAİ1)	2,358	78,591	,861	0,728	728,700	0,001
2 (AAİ2)	,377	12,582	,899			
3 (AAİ3)	,265	8,827	,899			

4.4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri kısmında belirtildiği üzere 19 hipotez ortaya konulmuş ve istatistiksel paket programlar aracılığıyla uygun yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. 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.

4.4.5.1. 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 4.37’de görülmektedir.

Tablo 4.37. T-Testi Sonuçları - Cinsiyet Grupları ve Ağızdan Ağıza İletişim

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

Tablo 4.37’de görüldüğü üzere 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, dolayısıyla kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaptığı söylenebilmektedir.

H13b: Cinsiyet faktörü ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul)

4.4.5.2. 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 4.38’de görülmektedir.

Tablo 4.38. T-Testi Sonuçları - Medeni Durum ve Ağızdan Ağıza İletişim

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 medeni durumları ile ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir fark olduğu, dolayısıyla evli tüketicilerin bekar tüketicilere nazaran daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaptığı ifade edilebilmektedir.

H13c: Medeni Durum Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur (Kabul)

4.4.5.3. 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 4.39'da görülmektedir.

Tablo 4.39. 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.²³² Tablo 4.39'da 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.

H13a: Yaş ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red)

4.4.5.4. 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 4.40'da görülmektedir.

²³² 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.

Tablo 4.40. 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 4.40'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.

H13e: Gelir Durumu Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
(Kabul)

Anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.41'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.41. Tukey Testi Sonuçları - Gelir Grupları İle Ağızdan Ağıza İletişim

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar	
(1) 700TL'den az	700TL-1250TL (2)	,04375	,09808	,992	-
	1251TL-1750TL (3)	-,20232	,12488	,485	
	1751TL-2250TL (4)	,28879	,12286	,131	
	2251TL'den fazla(5)	-,18740	,16849	,800	
(2) 700TL-1250TL	700TL'den az (1)	-,04375	,09808	,992	-
	1251TL-1750TL (3)	-,24607	,13197	,338	
	1751TL-2250TL (4)	,24505	,13006	,327	
	2251TL'den fazla (5)	-,23114	,17381	,673	
(3) 1251TL-1750TL	700TL'den az (1)	,20232	,12488	,485	(3-4)
	700TL-1250TL (2)	,24607	,13197	,338	
	1751TL-2250TL (4)	,49112(*)	,15130	,011	
	2251TL'den fazla (5)	,01493	,19023	1,000	
(4) 1751TL-2250TL	700TL'den az (1)	-,28879	,12286	,131	(4-3)
	700TL-1250TL (2)	-,24505	,13006	,327	
	1251TL-1750TL (3)	-,49112(*)	,15130	,011	
	2251TL'den fazla (5)	-,47619	,18890	,088	
(5) 2251TL'den fazla	700TL'den az (1)	,18740	,16849	,800	-
	700TL-1250TL (2)	,23114	,17381	,673	
	1251TL-1750TL (3)	-,01493	,19023	1,000	
	1751TL-2250TL (4)	,47619	,18890	,088	

Tablo 4.41’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.

4.4.5.5. 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 4.42’deki gibidir.

Tablo 4.42. 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 4.42’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.

H13d: Eğitim Durumu Ağızdan Ağızdan Ağıza İletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red)

4.4.5.6. 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 4.43'deki gibidir.

Tablo 4.43. 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	507	3,1328	,89275	Toplam	403,280	506			
Varyans Homojenliği Testi => p: 0,053										

Tablo 4.43'de 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.

H13f: Meslek ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul)

Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.44'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.44. Tukey Testi Sonuçları - Meslek Grupları ile Ağızdan Ağıza İletişim

Meslek Grupları	Ortalama Farkları	SS	p	Gruplar Arası Farklar	
(1) Serbest Meslek	Memur (2)	,36993	,14146	,095	(1-3) (1-5)
	Öğrenci (3)	,53108(*)	,13027	,001	
	Ev Hanımı (4)	,16283	,15132	,891	
	İşci(5)	,52991(*)	,14534	,004	
	Diğer(6)	,09283	,18787	,996	
(2) Memur	Serbest Meslek (1)	-,36993	,14146	,095	-
	Öğrenci (3)	,16114	,11277	,709	
	Ev Hanımı (4)	-,20711	,13655	,654	
	İşci(5)	,15998	,12989	,821	
	Diğer(6)	-,27710	,17619	,617	

Tablo 4.44'ün devamı					
(3) Öğrenci	Serbest Meslek(1)	-,53108(*)	,13027	,001	(3-1) (3-4)
	Memur(2)	-,16114	,11277	,709	
	Ev Hanımı (4)	-,36825(*)	,12491	,039	
	İşçi(5)	-,00117	,11760	1,000	
	Diğer(6)	-,43824	16733	,095	
(4) Ev Hanımı	Serbest Meslek (1)	-,16283	,15132	,891	(4-3)
	Memur (2)	,20711	,13655	,654	
	Öğrenci (3)	,36825(*)	,12491	,039	
	İşçi(5)	,36708	,14056	,096	
	Diğer(6)	-,07000	,18419	,999	
(5) İşçi	Serbest Meslek (1)	-,52991(*)	,14534	,004	(5-1)
	Memur (2)	-,15998	,12989	,821	
	Öğrenci (3)	,00117	,11760	1,000	
	Ev Hanımı(4)	-,36708	,14056	,096	
	Diğer(6)	-,43708	,17931	,145	
(6) Diğer	Serbest Meslek (1)	-,09283	,18787	,996	
	Memur (2)	,27710	,17619	,617	
	Öğrenci (3)	,43824	,16733	,095	
	Ev Hanımı(4)	,07000	,18419	,999	
	İşçi(5)	,43708	17931	,145	

Tablo 4.44'de 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 anlamlı 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 gibi faktörlerin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati faktörlerinin üzerindeki etkileri ve bu faktörlerin (müşteri tatmini ve müşteri sadakati) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki 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.

4.4.5.7. 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 4.45'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.45. 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 4.45'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli 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.

Tablo 4.45’de ve oluşturulan Müşteri Tatmini eşitliğinde görüldüğü gibi fiyat, atmosfer, uygunluk ve ürün faktörleri müşteri tatmini üzerinde etkili iken, personel faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

H1: Fiyat müşteri tatmini üzerinde etkilidir. (Kabul)

H2: Atmosfer müşteri tatmini üzerinde etkilidir. (Kabul)

H3: Personel müşteri tatmini üzerinde etkilidir. (Red)

H4: Uygunluk müşteri tatmini üzerinde etkilidir. (Kabul)

H5: Ürün müşteri tatmini üzerinde etkilidir. (Kabul)

4.4.5.8. 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 4.46’daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.46. 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 4.46’da 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 4.46’da 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.

Tablo 4.46'da ve oluşturulan Müşteri Sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi atmosfer, fiyat ve ürün faktörleri müşteri sadakati üzerinde etkili iken, personel ve uygunluk faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezlerden:

H6: Fiyat müşteri sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul)

H7: Atmosfer müşteri sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul)

H8: Personel müşteri sadakati üzerinde etkilidir. (Red)

H9: Uygunluk müşteri sadakati üzerinde etkilidir. (Red)

H10: Ürün müşteri sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul)

4.4.5.9. 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 4.47'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.47. 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 4.47'de β 'ya baktığımızda Ağızdan Ağıza İletişim ölçeği için en önemli faktör *Müşteri Sadakati* olup, Müşteri Tatmini faktörü ise ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 48’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.

Tablo 4.47’de ve oluşturulan Ağızdan Ağıza İletişim eşitliğinde görüldüğü gibi müşteri sadakati ve müşteri tatmini faktörleri ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H11: Müşteri tatmini ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir. (Kabul)

H12: Müşteri sadakati ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir. (Kabul)

Araştırma hipotezlerinin yapılan analizler neticesinde test sonuçlarına bakıldığında 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 durumu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.5. Tartışma

Kumar ve Manjunath (2012), ayakkabı mağazalarına yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında ürün, hizmet ve mağaza imajı boyutlarının müşteri tatmini ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Sahahroudi ve Mohammadi (2012), müşteri sadakati üzerine müşteri tatmini ve mağaza imajı faktörlerinin araştırılması adlı Tahran’da bir mağaza müşterilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında, ürünlerin fiyatı ve kalitesinin müşteri tatmini üzerinde çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koyarken,

müşteri sadakati üzerinde müşteri tatmininin etkisinin çok yüksek olduğunu ancak mağaza imajının sadakat üzerindeki direkt etkisinin ise düşük olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalarında, mağaza imajının müşteri tatmini yoluyla sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi göz önünde bulundurulduğu takdirde, mağaza imajının müşteri sadakati üzerinde orta derecede bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yoo ve Chang (2005), mağaza imajı özelliklerinin mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında, büyük mağazalarda mağaza atmosferi, mağazanın yeri, alışveriş olanakları ve satış personel hizmetlerinin mağaza sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişler, indirimli mağazalarda ise reklam, ürünlerin kalitesi, kredi olanakları ve mağaza atmosferinin istatistiksel olarak mağaza sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Koo (2003), Mağaza imajı, Mağaza Tatmini ve Mağaza Sadakati ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, Mağaza imajının mağaza tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmalarında mağaza atmosferinin tatmin üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlar, mağaza uygunluğu ve satış personellerin mağaza sadakati üzerinde direkt pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000), Otel endüstrisinde müşteri sadakati: müşteri tatmini ve imajın rolü isimli çalışmalarında, otel endüstrisinde imaj ve müşteri sadakatinin pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Theodoridis (2008), Yunanistan’da yaptığı süpermarket sektöründe farklı müşteri profilleri içinde mağaza imajı özellikleri ve müşteri tatmini adlı çalışmasında, personel, fiyat, ürün ve mağaza uygunluğu faktörlerinin müşteri tatminine etkisinin istatistiksel olarak önemli olduğunu vurgulamıştır. Ancak mağaza atmosferi müşteri tatmini için önemli bir belirleyici olarak bulunmamıştır. Dolayısıyla çalışmada ortaya konulan “mağaza imajı özellikleri (fiyat, ürün, personel ve mağaza uygunluğu) müşteri tatmini üzerinde direkt pozitif bir etkiye sahiptir” hipotezinin kısmi olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Yeniçeri (2005) mağaza imajı ve mağaza imajı boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi adlı çalışmasında mağaza imajı üzerinde ağırlığı en fazla olan boyutun fiyat faktörü olduğunu tespit etmiş olup, bu durumu ürün faktörünün ve hizmet faktörünün izlediğini ifade etmiştir. Varinli ve Acar (2011) tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağaza ile ilgili değerlendirmelerini etkileyen faktörler ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için yapmış oldukları

çalışmalarında mağazanın fiziki çevresinin ve tüketici ile doğrudan iletişim halinde olan personelin müşteri sadakatının oluşmasında önemli etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda araştırmamızda elde ettiğimiz bulguların (fiyat, atmosfer, uygunluk ve ürün faktörlerinin müşteri tatminine, yine fiyat atmosfer ve ürün faktörlerinin müşteri sadakatine etki ettiği) yukarıda belirtilen çalışmalardaki bulgular ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Ancak araştırmamızda uygunluk faktörünün müşteri sadakatine, personel faktörünün ise hem müşteri tatminine hem de müşteri sadakatine etki etmediği sonucu bulunmuştur.

Shirsavar ve diğerleri (2012), İran banka endüstrisinde pozitif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörle isimli çalışmalarında, şirket imajı, ilişkisel pazarlama, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, tatmin ve sadakat faktörlerinin pozitif ağızdan ağıza iletişimi sağladığını belirtmişlerdir. Marangoz ve Akyıldız (2007), algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri adlı çalışmalarında şirket imajının müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişler ancak, müşteri tatmininin şirket imajına göre müşteri sadakatini daha fazla etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yeniçeri ve diğerleri (2010), müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde en kuvvetli etkinin ise müşteri sadakati olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişime etkisi ile ilgili sonuçlara bakıldığında araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir.

4.6. Sonuç ve Öneriler

Mağaza İmajı Boyutlarının Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakatine Etkileri ve Ağızdan Ağıza İletişim ile ilgili yapılan bu çalışmada, elektronik ortamda tek soruluk bir anket uygulaması yapılarak Ordu ilinde tüketicilerin en çok tercih ettiği mağaza belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda X mağazasından alışveriş yapan 507 tüketiciye yönelik yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin de ağızdan ağıza iletişimde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan onüç adet hipotez test edilmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Mağaza imajı boyutlarından uygunluk faktörüne ait bir değişken (UYG1) çıkarılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinden sonra ölçeklerin geçerliliği faktör analizi yapılarak belirlenmiştir. Mağaza imajı boyutları (fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün), müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili otuzaltı ifadeden oluşan ölçeklere yönelik faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansı ve değişkenlerin ilgili faktörlerle ilişkilerini gösteren faktör yükleri değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; kadın (270) ve erkek (237) tüketicilerin sayısının örneklem içindeki dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Anketörlerin kadın ve erkek katılımcıların sayılarının eşit olmasına özen göstermesi bu durumun nedeni olarak düşünülebilmektedir. 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. Araştırma kapsamında uygulama yaptığımız mağazanın ya da benzer mağazaların genel tüketici kitlesinin 18-35 yaş arası kişilerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin genel çoğunluğunun gençlerden ve orta yaş grubundan oluştuğu söylenebilmektedir. 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 belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında ve ülkemizdeki son yıllarda eğitim durumundaki gelişmelerde dikkate alındığında, tüketicilerin çoğunluğunun öğrencilerden oluşması yadırganmayacak bir durumdur. Dolayısıyla tüketicilerin eğitim durumları, yaşları ve gelir durumları arasında paralellik olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu sonuçların yanında uygulamamıza genel olarak bakıldığında araştırmamızın farklı

sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicileri de kapsadığı rahatlıkla görülebilmektedir.

Bu tez çalışmasının amaçlarından biri, tüketicilerin demografik özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. Ağızdan ağıza iletişimin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla t-testi; yaş, eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla varyans analizi uygulanmıştır. Yapılan t-testi ve varyans analizi sonucunda 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. Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaptıkları yani satın aldıkları bir ürün hakkında çevresindekilerle daha fazla iletişim kurduğu söylenebilmektedir. 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. Tüketicilerin daha yüksek bir gelir seviyesine sahip olmaları, daha fazla alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır. Serbest Meslek sahibi tüketicilerin meslekleri gereği daha özgür giyinebildikleri ve daha özgür ortamlarda bulunabilmeleri nedeniyle daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulundukları düşünülebilmektedir. Öğrencilerin ise, bulundukları ortam gereği ve ayrıca genç tüketiciler olarak kendilerini toplumda fark ettirme isteklerinin de ağızdan ağıza iletişime olanak sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında mağaza imajı boyutlarının (fiyat, atmosfer, personel, uygunluk ve ürün) müşteri tatmini ile müşteri sadakatine etkisi ve müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin de ağızdan ağıza iletişime etkisi Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan Çoklu Regresyon Analizi 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. Bu bağlamda bir mağazadaki ürünlerin benzer mağazalardaki ürünlerle kıyaslandığında fiyatının düşük olması, ürüne ödenen para karşılığında iyi bir değer elde edilmesi, fiyat kalite ilişkisi gibi durumları belirten fiyat faktörü, mağazanın ortamı, temiz ve

düzenliliği ile ilgili atmosfer faktörü, mağazada yeterli miktarda kasiyer bulunması, mağazaya ulaşımın kolaylığı gibi durumları belirten uygunluk faktörü ve mağazalardaki ürünlerin çeşitliliği, kalitesi ve modaya uygunluğu gibi durumları belirten ürün faktörünün müşteri tatmini üzerinde pozitif yönde etki ettiği söylenebilirken, mağaza personellerini müşteriye karşı nasıl davrandıkları ile ilgili olarak mağaza personeli faktörünün müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Müşteri sadakati için yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, mağaza imajı boyutlarından fiyat, atmosfer ve ürün faktörü müşteri sadakati üzerinde etkilidir. Ancak personel ve uygunluk faktörünün müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda mağazalardaki ürünlerin fiyatı, mağazanın atmosferi ve mağazalardaki ürünlerin müşteri sadakatine pozitif yönde etki ettiği söylenebilirken, mağaza personelleri ile mağazanın elverişli, uygun bir konumda olması durumunun müşteri sadakati üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. 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 açıklanabilirken, uygunluk faktörünün müşteri sadakatine etki etmemesi ise; günümüz mağazalarının genelde alışveriş merkezleri içerisinde olmasından dolayı tüketicilerin alışveriş merkezlerinin olanaklarını kullanmaları ile açıklanabilmektedir.

Tez çalışmasında kullanılan müşteri tatmini ölçeği; mağazanın ürün hizmetlerinden memnun kalmak, mağazadan alışveriş yapmaktan keyif almak gibi boyutlardan oluşmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği; gelecekte tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmak, müşteri olduğu mağazaya karşı kendini sadık hissetmek, mağazanın düzenli bir müşterisi olmak gibi boyutlardan oluşurken, ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise; mağaza hakkında insanlara pozitif şeyler söylemek, çevresindeki arkadaşlarını mağazadan alışveriş yapmak için teşvik etmek, mağazayı tavsiye etmek gibi boyutları içermektedir. Bu bağlamda müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişime etkisini belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde 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, uygunluk ve ürün) ile müşteriyi 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.

Araştırma sonuçlarına göre, mağaza imajı boyutlarından ürün, fiyat ve atmosfer kavramlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etki ettiği görülmekle birlikte, dolaylı yoldan da ağızdan ağıza iletişime etki ettiği görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından oldukça önem arz etmesi nedeniyle, işletme sahiplerinin bu kavramları da dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri, işletmelerin karlılığını maksimum düzeye çıkarmada katkı sağlayacaktır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise, farklı mağazalar veya birden çok mağaza üzerinde araştırma yapılabilir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde (gelir, yaş, eğitim vb.) ayrı ayrı incelemelerde bulunulabilir. Ayrıca bu konuyla bağlantılı olarak ağızdan ağıza iletişimin yönü de (olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim) araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, Kasum L. ve Keller, Kevin Lane, (2004), "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", **Journal of Retailing**, 80, 331-342.
- Akar, Erkan, (2009), "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 32, 113-134.
- Akdoğan, M. Şükrü ve diğerleri, (2005) "Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma", **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 19, 37-70.
- Akgün, V. Özlem, (2010), "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12 (19), 153-163.
- Aksoy, Ramazan ve Bayramoğlu, Vecdi, (2008), "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", **"Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi"**, 4, (7), s.85-96.
- Aktuğlu, I. Karpat ve Temel, Ayşen, (2006), "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 43-59.
- Alabay, M. Nurettin, (2010), "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15,(2), 213-235.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn Abdulrahman,(2008), **Consumer Behaviour**, 3. Baskı, Saudi Arabia: 3.Riyadh.
- Altan, Mikail ve Engin, Orhan, "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi",http://www.iibf.selcuk.edu.tr/iibf_dergi/dosyalar/851347988027.pdf. (21.10.2013), 585-598,
- Altıntaş, M. Hakan, (2001), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler", **İş, güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 3 (1), <http://www.isguc.org/?p=article&cilt=3-&sayi=1&yil=2001>, (18.09.2013).

- Altunışık Remzi ve Diğerleri, (2005), “**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**”, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- 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.
- Aracıoğlu, Burcu ve Tatlıdil, Rezan, (2009), “Tüketicinin Satın Alma Davranışında Çere Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 9 (2), 435-461.
- Arlı, Erdal, (2012), “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi**, 9, (17), 155-170.
- Arndt, Johan, (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, **Journal of Marketing Research**, 3, 291-295.
- Arslan, Kahraman ve Ersun, Nur, (2011), “Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi ve Tasarım Kriterleri”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19, 221-245.
- 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, 1-12.
- Bakan, Ömer, (2005), **Kurumsal İmajı**, Konya: Dizgi Ofset.
- Baker, Julia ve diğerleri, (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, (4), 328-339.
- Balyemez, Figen (2008), “Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul’daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barış, Gülfidan, (2012), “Sosyal Sınıf ve Kültür”, Yavuz Odabaşı (Ed.), **Tüketici Davranışları**, içinde (139-157), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Barich, Howard ve Kotler, Philip, (1991), “A Framework For Marketing İmage Management”, 1991. <http://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management>. (01.10.2013)
- Barutçu, Süleyman, (2007), “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9, (1), 349-372.
- Baş, Türker, (2010), “**Anket**”, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Bayçu, Sevil (2012a), “Kimlik ve İmajın Işığında Mağaza Atmosferi ve Etkileri”, Mine Oyman (Ed.), **Mağaza Atmosferi**, 1. Baskı sayısı içinde, (2-33), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.
- Bayçu, Sevil (2012b), “Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı”, Ferruh Uztuğ (Ed.), **Kurumsal İletişim**, 1. Baskı sayısı içinde, (47-70), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.
- Bayuk, M. Nedim ve Küçük, Ferit, (2007), “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, (1), 285-292.
- Bloemer, Josee ve Ruyter, Ko De, (1988), “On the Relationship Between Store İmage, Store Satisfaction and Store Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 32, (5/6), 499-513.
- Bloemer, Josee ve diğerleri, (1999), “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective”, **European Journal of Marketing**, 33, (11/12), 1082-1106.
- Brown, Tom J. ve diğerleri, (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**, 33, (2), 123-138.
- Bulut, Yetkin, (2011), “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4, (18), 389-403.
- Cabuk, Yıldız ve diğerleri, (2012), “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, 14, (21), 1-10.

- Cengiz, Ekrem, (2010), “Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş ile Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün Bir Model Dahilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemi İle Test Edilmesi”, **Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi**, 29, 151-171.
- Cengiz, Ekrem ve diğerleri, (2007), “Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample”, **Banks and Bank Systems**, 2, (1), 56-82.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup, (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1, (4), 351-375.
- Çabuk, Serap ve diğerleri, (2008), “Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”, **Marmara Üniversitesi SBE Dergisi**, 8, (29), 1-12.
- Çakmak, A. Çağlar ve Çakır, Merve, (2013), “9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6, (1), 116-136.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat, (2008), “Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19, 167-188.
- Çilingir, Zuhall ve diğerleri, (2010), “Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3, (24), 95-115.
- Çoban, Suzan, (2005), “Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Nevşehir Üniversitesi SBE Dergisi**, 19, 295-307.
- Demirci Orel, Fatma (2006), “Zaman Baskısı Altında Tüketiciyi Anlama ve Alışverişini Kolaylaştırma”, **Bizim Market Dergisi**, http://www.fatmaorel.net/zaman_baskisi.htm, (15.09.2013)
- (2007), “Mağaza Atmosferinin Oluşumuna Mağaza Personelinin Katkısı”, **Bizim Market Dergisi**, http://www.fatmaorel.net/bizim_market/-mag_atmosferi_per_katki.pdf, (07.10.2013)
- Dilber, Fadime ve diğerleri, (2012), “Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi**, 3, 159-190.

Durmaz, Yakup, (2008), **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayınları.

Durmaz, Yakup ve diğerleri, (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2, (1), 114-133.

Ece, H. Ferhat ve Canitez, Murat, (2004), **Pazarlama İlkeleri-Teori ve Yaklaşımlar**, Ankara: Gazi Kitabevi.

Elden, Müge, (2003), “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, (20.09.2013).

Ene, Selda (2007), İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eroğlu, A. Hüseyin ve Bayraktar, Sumru, (2008), “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 183-200.

Furairi, Fatimah ve diğerleri, (2012), “An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market”, **Contemporary Economics**, 6, (3), 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**, 2, (9), 462-469.

Gemlik, Nilay ve Sığırı, Ünsal, (2007), “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11, 267-282.

Grewal, Dhruv ve diğerleri, (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions”, **Journal of Retailing**, 74, (3), 331-352.

Güleç, Banu, (2006), “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9, (15), 127-158.

Gürüz, Demet, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)”, s.791. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf>, (01.10.2013).

- Hacıoğlu Deniz, Müjgan, (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 61, 243-268.
- Hsin-Hui Lin ve Yi-Shun Wang, (2006), “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context”, **Information Management**, 43, 271-282.
- Itsarintr, Kornrawit, (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.
- İlter, Burcu ve Bayraktaroğlu, Gül, (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28, 49-64.
- İri, Ruhan ve İnal, Mehmet Emin, (2011), “Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16, (1), 445-469.
- İslamoğlu, A. Hamdi, (2008), **Temel Pazarlama Bilgileri**, İzmit: Celepler Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve diğerleri, (2011), **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Altunışık, Remzi, (2010), **Tüketici Davranışları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Jinfeng, Wu ve Zhilong, Tian, (2009), “The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16, (6), 486-494.
- 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.
- Kara, Mehmet (2013), “Mal ve Hizmetler İçin Ürün Planlamanın Unsurları”, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (190-216), Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaca, Yusuf (2010), **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

- Kasulish, Jack J. ve Lusch, Robert F., (1981), "Validating the Retail Store İmage Concept", **Journal of Academy of Marketing Sciences**, 9, (4), 419-435.
- 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.
- Keskin, H. Dilara ve Çepni, Büşra, (2012), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8, (16), 99-118.
- Khan, Matin, (2006), **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi: New Age International.
- Kim, Woo Gon ve diğerleri, (2009), "Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth", **International Journal of Hospitality Management**, 28, (1), 10-17.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane, (2009), **Marketing Management**, Thirteenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, (2010), **Principles of Marketing**, Thirteenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2001), **Marketing Management Millenium Edition**, USA: Pearson Education Company, Prentice-Hall.
- _____(2010), **Marketing Insights From A to Z**, (Çev. Umut Hasdemir), 9. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- _____, (1973-74), "Atmospherics as a Marketig Tool", **Journal of Retailing**, 49, (4), 48-64.
- Kozak, Nazmi ve diğerleri, (2011), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, Kemal, (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.

- Küçüköylü, Senem (2010), “Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lindquist, Jay D., (1974-75), “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, **Journal of Retailing**, 50, (4), 29-39.
- Marangoz, Mehmet, (2007), “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi**, 16, (2), 395-412.
- Marangoz, Mehmet ve Akyıldız, Murat, (2007), “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, (5:1), 194-218.
- Martineau, Pierre, (1958), “The Personality of the Retail Store”, **Harvard Business Review**, 47-55. <http://www.docstoc.com/docs/88593234/The-Personality-of-the-Retail-Store>, 26.10.2013.
- Mucuk, İsmet, (2007), **Temel Pazarlama Bilgileri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 3. Baskı.
- _____, (2012), **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayın.
- Odabaşı, Yavuz, (2010), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, Richard L., (1999), “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, 63, 33-65.
- Oter, Zafer ve Özdoğan, Osman N., (2005), “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16, (2), 127-138.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş, (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 3, <http://www.sbed.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/59/64>, 26.10.2013.

- Öz, Murat, (2011), “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 33, <http://www.akademikbakis.org/33/02.pdf>, 26.10.2013.
- Özdağoglu, Aşkın ve diğerleri, (2008), “Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Hipermarket Araştırması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, (1), 367-380.
- Özer, Nur, (2009), “Algılama ve Pazarlama Uygulamaları”, **Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 1, 1-12.
- Özer, Özgür ve Günaydın, Yusuf, (2010), “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11, (2), 127-154.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2013), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, içinde (186-212), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AOF Yayını.
- Özüpek, M. Nejat, (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Konya: Dizgi Ofset.
- Panteleymonova, Elena (2007), Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan’da Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Papatya, Nurhan, (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 10, (1), 221-240.
- Robins, Kevin (1999), **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, (Çev. Nurçay Türkoğlu), 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar, Kanuk, (1987), **“Consumer Behaviour”**, London: Prentice Hall.
- Selvi, Murat Selim ve diğerleri, (2007), “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 22, (1), 105-121.

- Shahroudi, Seyed Mohammad Mosavi ve Mohammadi, Iman, (2012), “Investigating The Effects of Customer Satisfaction and Store Image Factors on Customer Loyalty (A Case Study in Iran)”, **International Journal of Recent Scientific Research**, 3, (8), 698-702.
- Shirsavar, Hamidreza Alipour ve diğerleri, (2012), “A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Bankig Industry”, **Middle East Journal of Scientific Research**, 11, (4), 454-460.
- Sternquist, Brenda ve diğerleri, (2004), “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, **Int. Rev. of Retail, Distrubution and Consumer Research**, 14, (1), 83-100.
- Şengün, H. İbrahim ve Karahan, Mehmet, (2013), “Hedonik (HazcıI) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, **Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2 (4), 13-26.
- Tabak, Burcu İlter ve Diğerleri, (2005), “Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10, (1), 131-148.
- Tarı, Recep ve Pehlivanoğlu, Ferhat, (2007), “Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)”, **Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi**, 1, 192-210.
- Tayfun, Ahmet ve Yıldırım, Mustafa, (2010), “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2/2, 43-64.
- Tek, Ömer Baybars, (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir: Cem Ofset.
- Theodoridis, Prokopis K. ve Chatzipanagiotou, Kalliopi C., (2009), “Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece”, **European Journal of Marketing**, 43, (5/6), 708-734.
- Topal, Mehmet Hanefi (2013), “Fiyatlandırma Hedefleri ve Politikaları”, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (406-433), Ankara: Nobel Yayınları.
- 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.

Tosun, Nurhan Babür, (2003), “Satın Alma Noktası Reklamların Etkisi”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1, (1), 87-106.

<http://e-sertifika.anadolu.edu.tr/D2465.htm>, “Tüketici Davranışları”, (30.09.2013)

Türk, Mevlüt, (2004), “Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama”, **Fırat Üniversitesi SBE Dergisi**, 14, (2), 273-290.

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun, (2005), “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”, **Kalder Forum**, 16, <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/UMMI-KALDER.pdf>. (21.10.2013).

Tüzün, İpek Kalemci ve Devrani, Tülay Kalemci, (2008), “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Çalışan- Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”, **Osman Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3, (2), 13-24.

Uslu, Aypar, (2010), **Kişisel Satış Teknikleri**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Uygun, Mutlu ve diğerleri, (2011), “Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3, (2), 331-342.

Uzunal, Beyza ve Uydacı, Mert, (2010), “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, **Öneri Dergisi**, 9, (34), 71-85.

Uzunoğlu, Ebru, (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2, (1), 11-29.

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel, (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 23-48.

Ünlüönen, Kurban ve Tayfun, Ahmet, (2003), “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi**, 10, <http://www.sbed.mu.edu.tr/index.php/asd/article/view/125/-129>, 26.10.2013.

- Varinli, İnci ve Acar, Neşe, (2011), “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12, (1), 1-20.
- Yang, Zhiling ve Peterson, Robin T., (2004), “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs”, **Psychology-Marketing**, 21 (10), 799-822.
- Yeniçeri, Tülay ve diğerleri, (2010), “İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 20, 367-386.
- Yeniçeri, Tülay, (2005), “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”, **İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19, (2), 373-393.
- (2004), Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamasında Mağaza İmajının Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- , (2005), “Mağaza İmajı ve Mağaza İmajı Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, **Yönetim Dergisi**, 52, 39-53.
- Yıldız Salih ve Yıldız Emel (2013), “Tüketiciler, Firmalar ve Toplum İçin Pazarlamanın Değeri”, Asım Günel Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri**, 13. Basımdan Çeviri, içinde (1-28), Ankara: Nobel Yayınları.
- Yılmaz, Veysel ve Çatalbaş, Gaye Karpat, (2007), “Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi”, **Finans Politik-Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 44, (513), 83-94.
- Yücel, Atilla ve Yücel, Nurcan, (2012), “Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 10, (19), 95-114.
- Yoo, Sung Jin ve Chang, Young Jae, (2005), “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty”, **Seoul Journal of Business**, 11, (1), 19-41.
- Zeithaml, Valerie A, (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52, (3), 2-22.

EK-1

ANKET FORMU



Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, mağaza imajı boyutlarının müşteriler üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırmadır. Elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevabın gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı işaretleyiniz.

**Kesinlikle katılmıyorum=1 - Katılmıyorum=2 - Katılıp katılmama oranım eşit=3
Katılıyorum=4 - Kesinlikle katılıyorum= 5**

Ordu'da LC Waikiki Mağazalarından Hiç Alışveriş Yaptınız mı? Evet () Hayır () Cevabınız Hayır ise Lütfen Ankete son veriniz.

	1	2	3	4	5
Mağaza personelleri yardımsever ve cana yakındır.					
Satış personellerinin ürün hakkındaki açıklamaları yeterlidir.					
Mağaza personelleri isteklerime hemen cevap vermektedir.					
Bu mağazadaki personellere güvenebilirim.					
Ürün hakkında bilgi almak istediğimde mağaza personellerinden nazik cevaplar alıyorum.					
Benzer mağazalara kıyasla fiyatlar daha düşüktür.					
Ürüne ödenen para karşılığında iyi bir değer elde edilir.					
Fiyat kalite ilişkisi çok iyidir.					
Fiyat olanakları çok iyidir.					
Bu mağazada alışveriş yaparken kendimi çok rahat hissediyorum.					
Bu mağaza hoş bir atmosfere sahiptir.					
Bu mağaza temiz ve düzenlidir.					
Mağazanın atmosferi mükemmeldir.					
Mağazanın iç düzeni kafa karıştırıcı değildir.					
Ürün çeşitliliği çok fazladır.					
Vitrinler, raflar daima doludur.					
Ürünlerin kalitesi çok iyidir.					
Ürünler modaaya uygundur.					
Bu mağazada sık sık yeni ürünlerle karşılaşırım.					

(EK1'in devamı)					
Bu mağaza yeterli miktarda kasiyer bulundurmaktadır.					
Mağazanın koridorları geniş ve ferahdır.					
Bu mağazaya ulaşım kolaydır.					
Mağazada istediğim ürünü rahat bir şekilde inceleyebiliyorum.					
Mağazada rahatça gezinebiliyorum.					
Bu mağazada alışveriş yapmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.					
Alışverişimi bitirip mağazadan çıktığımda doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.					
Bu mağazadan tamamen memnunum.					
Bu mağazadan alışveriş yapmaktan keyif alıyorum.					
Bu mağazanın ürünleri ve hizmetleri beni memnun ediyor.					
Tekrar alışveriş yağıcağım zaman ilk seçenek olarak bu mağazayı düşünürüm.					
Gelecekte bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüyorum					
Bu mağazanın düzenli bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Alışverişimin çoğunu bu mağazadan yapıyorum.					
Bu mağazaya karşı sadık olduğumu hissediyorum.					
Bu mağaza hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum.					
Arkadaşlarımı bu mağazadan alışveriş yapmaları için teşvik ediyorum.					
Birisi alışveriş yapmak için mağaza sorduğunda bu mağazayı tavsiye edebilirim.					

Cinsiyetiniz?	
Kadın	
Erkek	

Medeni Durumunuz?	
Evli	
Bekar	

Eğitim Durumunuz?	
İlköğretim	
Lise	
Üniversite	
Lisansüstü	

Mesleğiniz?	
Serbest Meslek	
Memur	
Öğrenci	
Ev Hanımı	
İşçi	
Diğer	

Yaşınız?	
18 ' den küçük	
18-26	
27-35	
36-44	
45 ve üzeri	

Gelir Düzeyiniz?	
700TL' den az	
700 TL - 1250 TL	
1251 TL - 1750 TL	
1751TL - 2250 TL	
2250 TL'den fazla	

ÖZGEÇMİŞ

Ali Tehci, 17.03.1984 tarihinde Kahramanmaraş'ta doğdu. İlköğretim ve Lise tahsilini Kahramanmaraş'ta tamamlayarak, 2004 yılında Sütçü İmam Üniversitesi Bahçe Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri ve Programlama Bölümünden, 2010 yılında ise Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesinden mezun oldu.

Ordu Üniversitesinde 2007 yılında memur olarak göreve başlayan ve halen bu görevini sürdüren Tehci, bekar olup, İngilizce bilmektedir.