

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.