



THE EFFECT OF STORE IMAGE AND WORD-OF-MOUTH MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH IN ÇANAKKALE PROVINCE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.731

JMML-V.4-ISS.4-2017(11)-p.438-447

Polat Yucekaya¹, Omer Faruk Rençber², Meltem Canoglu³

¹Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kastamonu, Türkiye. polatyucekaya@gmail.com

²Çukurova University, Kozan Vocational School, Adana, Turkey. ofrencber@cu.edu.tr

³Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Osmaniye, Turkey. meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

To cite this document

Yucekaya, P., Rençber O. F., Canoglu M., (2017). The effect of store image and word-of-mouth marketing on customer satisfaction: a research in Çanakkale province. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.438-447.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.731>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of this study is to examine the effect of store image and word of mouth marketing on customer satisfaction.

Methodology- For this purpose, a face-to-face questionnaire was conducted by the customers of a store operating in the province of Çanakkale in September-October 2016 with easy sampling method. The obtained data were tested by t-test, ANOVA, Factor and Regression analysis.

Findings- According to the results of the analysis, it was determined that the store image size was the most influenced by the "Personnel" in the oral marketing. However, the effect levels of store image sizes in oral marketing were respectively staff, price, product, store atmosphere and convenience.

Conclusion- In this study, it is concluded that store image in terms of store atmosphere, attitude of staffs to costumers, product quality and reliability and it was reached results that these factors influence costumer satisfactory. Nonetheless, mouth to mouth marketing have also considerably effect on costumer satisfactory. It has determineted that influencing factors to costumer satisfactory are respectively attitude of staffs to costumers, mouth to mouth marketing, good quality and reliability.

Keywords: Store image, word of mouth, customer satisfaction, customer loyalty, customer

JEL Codes: M12, M30, M31

MAĞAZA İMAJI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşterilerin memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesidir.

Metodoloji- Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler t-testi, ANOVA, Faktör ve Regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Bulgular- Yapılan uygulama sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlamada en fazla mağaza imajı boyutu "Personel" etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ağızdan ağıza pazarlamada mağaza imajı boyutlarının etki düzeyleri sırasıyla; personel, fiyat, ürün, mağaza atmosferi ve uygunluk olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç- Bu çalışmada mağaza imajı değişkeni fiyat, mağaza atmosferi, personelin müşterilere karşı tutumu, ürünlerin kalitesi ve güvenilirlik boyutlarında incelenmiş ve bu boyutların tamamının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ağızdan ağıza pazarlamanın da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar önem sırasına göre personelin müşterilere karşı tavır ve tutumları, ağızdan ağıza pazarlama, mağaza satılan ürünün kalitesi ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza imajı, ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri

JEL Kodları: M12, M30, M31

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları ürün veya hizmetler hakkındaki düşünceler, reklamların incelenmesi, arkadaşlar, aile ile tartışma veya onların fikirlerini alma, satın almaya karar verme, ürün veya hizmet sunan mağazaları gezme, ürün özelliklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, satın almanın gerçekleşmesi gibi etkinliklerden oluşmakta ve bu etkinlikler ise tüketici satın alma kararına yol açmaktadır. Tüketicinin tekrar satın alma kararında ise memnuniyet düzeyi ön plana çıkmaktadır. Tüketici memnuniyeti alışveriş yapılan yere ilişkin imaj ile de ilişkilidir. İmaj ise çeşitli kanallardan, reklamlardan, doğal ilişkilerden, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi (Tolongüç, 2000: 23) olarak tanımlanmakla birlikte müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir durum olarak da nitelendirilmektedir (Grönroos, 1984: 37). Diğer taraftan imaj, bir şeye ilişkin insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimler (Reilly, 1990: 23). Mağaza imajı perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek önemli pazarlama araçlarından biridir. Her perakendeci mağazanın, farklı, açık ve tutarlı bir imaj oluşturması ve bu imajı koruması, müşterilerin söz konusu mağazayı, rakipler ile karşılaştırıldığında, zihninde daha uygun bir yere konumlandırması için oldukça önemlidir (Tek ve Orel, 2008).

Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemleri ile müşteri ilgisini çekebilmek eskisine göre daha da zorlaşmıştır. Artık müşteriler daha çok bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve bu bilgileri yakınları veya diğer insanlarla reel ya da sanal ortamlarda paylaşabilmektedir. Bu paylaşım ürün seçimlerini ve memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın hızla yükselen trendinin başlıca nedeni internetin tüketici hayatındaki artan rolüdür. İnternet yalnızca ürün veya firma hakkında bilgilendirme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma gibi tüketici satın alma karar süreci aşamalarında değil, aynı zamanda sosyal paylaşım ve iletişim ortamlarında da ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Bu nedenle müşteri memnuniyetine ve sürdürülebilir kara ulaşmada mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlama büyük öneme sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışma ilgili literatür bilgilerinin aktarılmasının ardından, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilerin, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek üzere değerlendirilmesiyle son halini almıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

İmaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamını taşımakta ve psikolojide; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri ya da duyuyla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak da tanımlanmaktadır (Eren vd., 1998). Kurum imajı, kurumun bütünü hakkındaki halkın algısıdır (Lee ve diğerleri, 2006). Kurum imajı, insanların kuruluşu desteklemesini, işletme ile iş yapmasını ya da satın alma kararlarını etkilemektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, 347). Yüksel (2004), müşteri bakımından imajın herhangi bir ürünün alımı öncesinde yönlendirici bir etkiye bulunduğunu savunmuştur. Yeniçeri'ye göre (2005), perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir. Mağaza imajı, mağazanın fiziksel çevresi, servis düzeyi ve ticaret kalitesi gibi karakteristikleri kapsamaktadır (Baker vd., 1994). Kim ve Jin (2001) çalışmalarında mağaza imajı unsurlarının; pazaryeri, fiziksel olanaklar, satış hizmetleri, olanakların uygunluğu, sirkülasyon, temiz ve geniş atmosfer gibi pek çok bileşeni kapsadığını vurgulamıştır.

Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2009), personel, atmosfer, ürün, değer, fiyat ve mağaza uygunluğu olarak alt boyut kullanarak mağaza imajını ölçmüştür. Personel mağazada satış işi ile uğraşmaktadır. Satışçılık, profesyonel anlamda, potansiyel alıcıları bulma, onlara bilgi vererek satın almada yardımcı olma, onları ikna etme, onların sorunlarına yardımcı olma ve alıcılarla satış sonrası dostluğu sürdürme sanatıdır (Çabuk, 2009, s.8). Atmosfer; Arslan ve Boycu (2006), mağazanın tüketiciler üzerinde duyu ve duygusal etkiler yaratan fiziksel özellikleri toplamını mağazanın atmosferi olarak tanımlamışlardır. Mağaza atmosferi ve onunla paralel giden görsel sunum, diğer bütün faktörlerle birlikte mağaza imajını oluşturup pekiştiren en önemli sembolik öğelerdendir (Tek ve Orel, 2008). Mağaza çevresi ve atmosferi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Carpenter ve Moore, 2006).

Bir istek veya ihtiyacı karşılamak üzere bir pazara teklif edilen herhangi bir şey olarak tanımlanan ürün (Kotler, 2000) perakendeciliğin klasikleşmiş sözlerinden "iyi alınan ürünler yarı satılmış demektir" sözü perakendeciler açısından satın alınan ve satışa sunulan ürünlerin önemini vurgulamaktadır. Bir mağaza iyi finanse edilmesine karşın, uygun ürünleri, uygun zamanda ve fiyatta satın almıyorsa zarar edebilir. Mağazalar için başarılı olmakta önemli husus müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını satın alım kararından önce analiz etmesidir (Tek ve Orel, 2008).

Değer; tüketicilerin verdikleri ile aldıkları arasında bir karşılaştırma olarak tanımlanabilmektedir (Zeithmal, 1988). Dodds ve arkadaşlarına göre (1991), değer algısı, müşterilerin tekrar satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir (Dodds vd, 1991:317). İşletmelerin uzun vadeli başarıları için temeli oluşturan olgu müşterilerin ödedikleri para karşılığında sunulan hizmetlerden kazandıkları değerlerdir (Dimitriades, 2006, s.784). Fiyat; bir ürünü elde etmek karşılığında verilen bedel olarak tanımlanabilir (Peter ve Olson 1993). Satın alım kararlarında en fazla dikkat edilen husus fiyatın makul olmasıdır. Çabuk ve

Yağcı'ya göre (2013) fiyat aynı zamanda alışveriş işlemi sırasında ürünün algılanan değeri ile ilgilidir ve üründen beklenen memnuniyete bağlıdır. Mağaza uygunluğunun; mağaza içinde müşterileri yönlendiren ve kolaylaştırıcı mağaza düzeni ve tasarımı anlamına geldiğini söylemek mümkündür (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2009). Mağazanın konumu ve ulaşılabilirliği de tüketici tercihlerinde önemli konulardan biridir. Daha az çaba sarf edip, kolayca gidilebilen mağazalarda tüketicilerin daha çok zaman geçirdikleri düşünülmektedir(East vd. 2000).

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bir ürünün algılanan performansının ya da kullanım sonucu etkilerinin kişinin beklentileriyle karşılaştırılması sonucunda duyduğu tatmin ya da hayal kırıklığı hisleridir. Bir müşterinin yeniden satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı hoşnutluk düzeyine bağlıdır(Kotler, 2000). Back'e göre (2001), müşteri memnuniyeti, hizmetin özelliklerini, hizmeti, sunumunu, satış (hizmet) personeli ve duruma bağlı diğer değişkenleri de kapsayan, müşterinin ürün ya da hizmetle ilgili toplam yargısıdır. Müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar temin etmeye yönelik eğilimi ya da bu yöndeki beklentisi ise müşteri sadakatidir(Auh ve Johnson, 2005). Perakendeciler açısından devamlılığın sağlanması, tüketicilerin tatmini ile söz konusu olmaktadır ve bunun içinde mevcut tüketicilerini elde tutma stratejileri daha önemlidir(Selvi vd. 2007).

Memnuniyet marka sadakatine yol açmakta ve müşterilerin, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğenmeleri sonucunda başka müşterilere de bu deneyimlerini iletmeleri ile işletmelere yeni müşteriler kazandırmaktadır (İnan ve Doğan, 2006). Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşması ile de tekrarlanan satın alma davranışı oluşacaktır (Marangoz, 2006).

Yüksek müşteri tatmininin satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlamayı arttıracığına inanılmaktadır(Park ve diğerleri, 2006). Memnuniyete veya memnuniyetsizliğe bağlı olarak bir ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etme geleneği, bir pazarlama stratejisi olarak literatüre WOM (Word of Mouth) adıyla geçmiştir. Dilimizde "ağızdan ağıza pazarlama", "dedikodu pazarlaması", "fısıltı pazarlaması" ve "kulaktan kulağa pazarlama" gibi ifadelerle karşılık bulmasına rağmen, en yoğun kullanılan iki ifade için Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlar şöyledir(Bozkurt, 2013, s.120-121);

1. Kulaktan kulağa: Bir kimseden bir başkasına, ondan ona gizlice söylemesi,
2. Ağızdan ağıza: Herkes birbirine söylemesidir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada, mağaza imajı ve ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyetine etkisinin tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Çanakkale ilinde faaliyet gösteren bir mağazanın müşterilerinden 2016 yılı Eylül-Ekim aylarında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 500 müşteriye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerden 34 adet anket cevaplanmamış çok sayıda ifade bulunması nedeniyle geçersiz sayılarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu çalışmanın Çanakkale ili ile sınırlı olması en önemli kısıttır. Buna ilave olarak zaman ve maliyet bu çalışmanın diğer kısıtlarıdır.

Mağaza imajı, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin bulunduğu anket dört bölüm ve 47 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerin belirlenmesi için sekiz ifade bulunmaktadır.

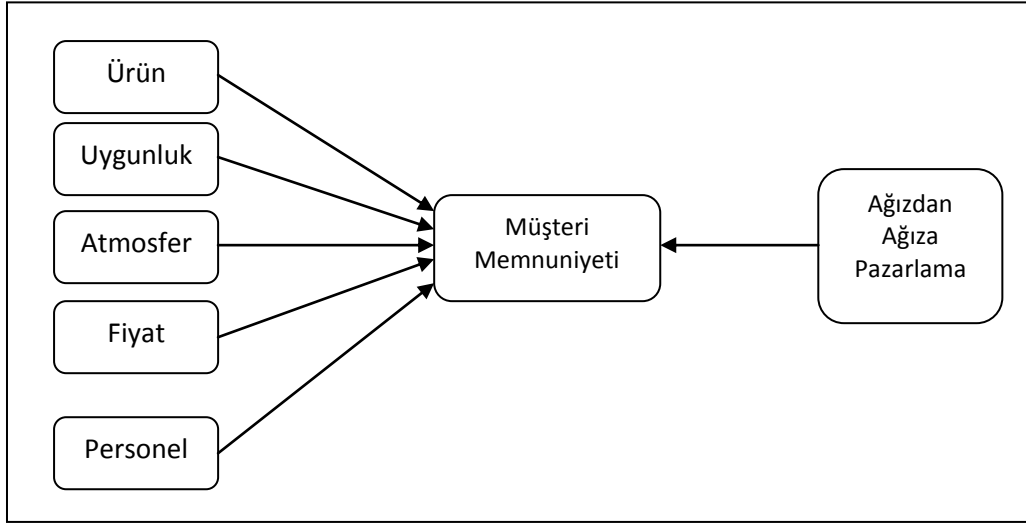
Anketin mağaza imajı; ürün, uygunluk, atmosfer, fiyat ve personel boyutlarında incelenmiştir. Ürün boyutundaki ifadeler için Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; K. Biswal ve diğerleri, 2011; Kumar ve Manjunath, 2012); uygunluk boyutundaki ifade için (K. Biswal ve diğerleri, 2011; Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2008; Jinfeng ve Zhilong, 2009; J. Yoo ve J. Chang, 2005);atmosfer boyutundaki ifade için (Little ve diğerleri, 2011; K. Biswal ve diğerleri, 2011); fiyat boyutundaki ifade için (K. Biswal ve diğerleri, 2011); personel boyutunda yer alan ifadeler için (Koo ve Sasang-Gu, 2003) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için (Hsu ve diğerleri 2009; Koo ve Sasang-Gu, 2003) tarafından hazırlanan ve 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim için ise (Bridson ve diğerleri, 2008) tarafından hazırlanan ve 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu bölümlerde ifadeler Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, cevaplar ise 'kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum' olmak üzere beş dereceli bir skalada değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada yapılan faktör analizine göre mağaza imajı ürün, uygunluk, atmosfer, fiyat ve personel boyutları altında incelenmektedir. Mağaza imajı boyutlarının her birinin müşteri memnuniyetine olan etkisi ve ağızdan ağıza iletişimin müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilmeye çalışılmış bu doğrultuda Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli tasarlanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Çalışmada kullanılan değişkenler arası ilişkileri incelemek amacıyla şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler şunlardır:

- H1:** Mağaza imajı boyutları müşteri memnuniyetini etkiler.
H1a: Ürün boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1b: Uygunluk boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1c: Atmosfer boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1d: Fiyat boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H1e: Personel boyutu müşteri memnuniyetini etkiler.
H2: Ağızdan ağıza pazarlama müşteri memnuniyetini etkiler.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'e göre ankete katılanların büyük bir çoğunluğu kadın (%81,8) olup bunlardan yaşı 34-41 arasında (%40,1), medeni durumu evli (%79,6) olup askeri personel olanlar(%92,4) ile eğitim durumu üniversite (%60,1) olanlar çoğunluktadır. Hanesinde bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı 4 kişi olanlar %40,1 oranında, aylık geliri 3001-4000 arası olanların oranı %42,9 ve haftada birkaç defa alışveriş yapan katılımcıların oranı ise %35,7'dir

Tablo 1: Demografik Özellikler

Yöneltilen soru	Seçenek	Frekans (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	17,6
	Kadın	81,8
Yaşınız	18-25	7,6
	26-33	26,7
	34-41	40,1
	42-49	21,6
	50 ve üstü	3,6
Medeni Durumunuz	Evli	79,6
	Bekâr	19,8
Mesleğiniz	Askeri Personel	92,4
	Emekli	1,2
	Ev Hanımı	1
	Öğrenci	1
Eğitim Durumunuz	Yok	2
	İlköğretim	3
	Lise	31,1
	Üniversite	60,1

	Yüksek Lisans-Doktora	3,4
Hane Halkı Sayısı	1	12,2
	2	12
	3	30,5
	4	40,1
	5'ten fazla	4,8
Aylık Geliriniz	1000 ve altı	2,4
	1001-2000	6,8
	2001-3000	30,7
	3001-4000	42,9
	4000'den fazla	16,8
Alışveriş Yapma Sıklığınız	Her gün	11
	Haftada 1 defa	27,5
	Haftada birkaç defa	35,7
	Ayda bir defa	12,8
	Ayda birkaç defa	12,6

Anket yöntemiyle elde edilen verilerin ne kadar güvenilir olduğunu test etmek ve doğrulamak analiz sonuçlarının genelleştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Anketteki demografik özellikler haricindeki sorular kapsamında yapılan güvenilirlik analizine göre Croanbach alfa sayısı 0,908 bulunmuş ve buna göre anket ölçeği %90,8 güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için öncelikle Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testinin sonucuna bakılmaktadır. KMO testi veri setinin alındığı örneklem yeterliliğini, Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğunu test etmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonucu

Croanbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
,908	39

Tablo 3'e göre KMO örneklem yeterliliği testi sonucu 0,90 bulunmuş ve örneklem sayısı yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett testinin anlamlı olması ise korelasyon matrisinin birim matristen farklı olduğu sonucunu göstermektedir. Buna göre veri setine faktör analizinin uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,903
Bartlett's Küresellik Testi	Ki kare yaklaşımı	7307,403
	Serbestlik Derecesi	465
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tabloda faktör analizi sonucunda değişkenlerin 8 faktör altında toplanabilir olduğu görülmektedir. Buna göre faktörler bütün olarak ağızdan ağıza pazarlama sorunsalının %66,068'lik oranını açıklamaktadır. Bu oran her ne kadar düşük gibi olsa da farklı faktörler ve değişkenler eklenerek bu oran artırılabilir. Bu da çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Tablo 4: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

	Toplam	% of Variance	Kümülatif Varyans
Faktör	9,555	30,822	30,822
Faktör	2,155	6,953	37,775
Faktör	2,099	6,770	44,545
Faktör	1,915	6,179	50,724
Faktör	1,360	4,387	55,110

Faktör	1,261	4,066	59,176
Faktör	1,091	3,520	62,696
Faktör	1,045	3,371	66,068

Faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında olan değişkenler göz ardı edilmiş, faktörler 7 iterasyon sonucunda temel bileşenler analizi ile değerlendirilmiş ve promax döndürme fonksiyonu ile elde edilmiştir. Bu durumda elde edilen faktör analizi sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
S38	,981							
S39	,959							
S37	,877							
S36	,625							
S35	,589							
S21		,795						
S20		,762						
S22		,747						
S23		,747						
S11			,936					
S12			,835					
S10			,799					
S13			,578					
S15			,541					
S14			,444					
S8			,434					
S30				,859				
S29				,810				
S28				,804				
S31				,712				
S1					,896			
S2					,858			
S5					,795			
S24						,670		
S25						,667		
S7						,600		
S6						,497		
S3							,784	
S4							,745	
S33								,844
S26								,801

Bu sonuçlara göre birinci faktör 5 sorudan, ikinci faktör 4 sorudan, üçüncü faktör 7 sorudan, dördüncü faktör 4 sorudan, beşinci faktör 3 sorudan, altıncı faktör 4 sorudan, yedinci ve sekizinci faktör 2 sorudan oluşmuştur. Bunların haricindeki 9, 16, 17, 18, 19, 27, 32 ve 34 numaralı sorular birden fazla faktörle ilişkili olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu durumda bir anket formunda toplamda 31 soru değerlendirmeye alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 8 faktörün aşağıdaki gibi isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 6: Faktörlerin İsimlendirilmesi

1. Faktör	Kalite
2. Faktör	Mağaza Ortamı
3. Faktör	Memnuniyet
4. Faktör	Fiyat
5. Faktör	Ürün
6. Faktör	Güvenilirlik
7. Faktör	Personel
8. Faktör	Ağızdan ağıza pazarlama

Buradan elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza pazarlama faktörü bağımlı, diğer faktörler bağımsız değişken alınması ile regresyon analizi uygulaması yapılmıştır. Regresyon analizinde azaltımlı (geriye dönük) yöntem kullanılmıştır. Buna göre faktörler önce bütün olarak regresyon analizine girilmekte ve adım adım anlamsız olan faktörlerin çıkarılması ile regresyonel ilişkiyi ifade eden anlamlı bir model oluşturulmaktadır.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	8,097E-18	,034		,000	1,000
	Fiyat	,223	,038	,223	5,853	,000
	Mağaza Ortamı	,140	,046	,140	3,010	,003
	Personel	,318	,041	,318	7,849	,000
	Ürün	,219	,039	,219	5,613	,000
	Güvenilirlik	-,060	,040	-,060	-1,498	,135
	Memnuniyet	,086	,036	,086	2,366	,018
	Kalite	-,003	,035	-,003	-,080	,937
2	(Sabit)	8,325E-18	,034		,000	1,000
	Fiyat	,223	,038	,223	5,869	,000
	Mağaza Ortamı	,140	,046	,140	3,013	,003
	Personel	,318	,040	,318	7,880	,000
	Ürün	,220	,039	,220	5,692	,000
	Güvenilirlik	-,060	,040	-,060	-1,501	,134
	Memnuniyet	,086	,036	,086	2,377	,018
3	(Sabit)	1,261E-17	,034		,000	1,000
	Fiyat	,219	,038	,219	5,774	,000
	Mağaza Ortamı	,117	,044	,117	2,665	,008
	Personel	,311	,040	,311	7,745	,000
	Ürün	,218	,039	,218	5,641	,000
	Memnuniyet	,083	,036	,083	2,293	,022

Tablo 7'de regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir. Geriye dönük regresyon analizinde anlamlı modele 3 adımda ulaşılmıştır. 1.modelde bütün faktörler bütün olarak regresyon analizine girilmiştir. Daha sonra kalite faktörüne ait t testi sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlama faktörü ile anlamlı bir neden sonuç ilişkisinin bulunmadığı sonucuna dayanarak bu faktör çıkartılmıştır. En son modelde ise güvenilirlik faktörüne ait t testi sonucuna göre modelde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edildiğinden analizden çıkarılmış ve sonuç modele ulaşılmıştır. Elde edilen son modele göre faktörler bağımlı değişkenin %42,1'lik kısmını açıklamaktadır.

En son modelde elde edilen sonuçlara göre personel faktöründeki 1 birimlik değişimde ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeni 0,311 artış göstermektedir. Aynı durumda iken faktörlerin etki düzeyleri sırasıyla personel, fiyat, ürün, mağaza ortamı ve memnuniyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Çıkarılan Faktörlere ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta	t	Anlamlılık	Kısmi Korelasyon	Çoklu Bağlantı
						Tolerans
2	Kalite	-,003b	-,080	,937	-,004	,952
3	Kalite	-,003c	-,091	,928	-,004	,952
	Güvenilirlik	-,060c	-1,501	,134	-,067	,732

Tablo 8’de çıkarılan faktörlere ilişkin sonuç bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre 2.model üretilirken kalite faktörü, 3.modelde ise güvenilirlik faktörü analizden çıkarılmıştır. Benzer durumda memnuniyet bağımlı değişken, diğerleri bağımsız değişken olarak alınıp uygulanan regresyon analizi ile elde edilen sonuç aşağıdaki gibidir.

Tablo 9: Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı değişken: Memnuniyet)

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-1,810E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,131	,055	,131	2,366	,018
	Fiyat	,045	,049	,045	,924	,356
	Mağaza Ortamı	,061	,058	,061	1,048	,295
	Personel	,163	,053	,163	3,101	,002
	Ürün	-,030	,050	-,030	-,597	,551
	Güvenilirlik	,068	,049	,068	1,375	,170
	Kalite	,119	,043	,119	2,779	,006
2	(Sabit)	-1,766E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,123	,054	,123	2,291	,022
	Fiyat	,045	,049	,045	,932	,352
	Mağaza Ortamı	,052	,056	,052	,925	,355
	Personel	,163	,052	,163	3,097	,002
	Güvenilirlik	,066	,049	,066	1,350	,178
	Kalite	,123	,042	,123	2,899	,004
	3	(Sabit)	-1,743E-16	,042		,000
Ağızdan ağıza pazarlama		,134	,052	,134	2,554	,011
Fiyat		,055	,047	,055	1,151	,250
Personel		,173	,051	,173	3,380	,001
Güvenilirlik		,083	,046	,083	1,807	,071
Kalite		,122	,042	,122	2,875	,004
4	(Sabit)	-1,728E-16	,042		,000	1,000
	Ağızdan ağıza pazarlama	,153	,049	,153	3,101	,002
	Personel	,176	,051	,176	3,432	,001
	Güvenilirlik	,092	,045	,092	2,041	,042
	Kalite	,119	,042	,119	2,826	,005

Tablo 9’a göre geriye dönük uygulanan regresyon analizine göre 4 adımda anlamlı bir modele ulaşılmıştır. Buna göre memnuniyet bağımlı değişkenin üzerinde anlamlı etkiye sahip olan değişkenler etki düzeylerine göre sırayla personel, ağızdan ağıza pazarlama, kalite ve güvenilirlik olarak bulunmuştur. Buna göre elde edilen regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Memnuniyet} = -1,728 + 0,176 * \text{Personel} + 0,153 * \text{Ağızdan Ağıza Pazarlama} + 0,119 * \text{Kalite} + 0,092 * \text{Güvenilirlik}$$

Ürün, mağaza atmosferi ve fiyat değişkenleri memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları için modelden çıkarılmıştır.

5. SONUÇ

Rekabet üstünlüğü sağlamak işletmeler için hayati derece önem kazanmaktadır. İşletme amaçlarına ulaşmak için müşterilerin istek ve beklentilerine tam olarak cevap verebilmeli ve tüketici zihninde de iyi ve güçlü olduğu yönleri ile hatırlanmaya çalışmalıdır. Bu araştırma sonuçlarına göre mağaza imajı değişkeni fiyat, mağaza atmosferi, personelin müşterilere karşı tutumu, ürünlerin kalitesi ve güvenilirlik boyutlarında incelenmiştir. Bu boyutların tamamı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. H1 ve alt hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Bununla beraber ağızdan ağza pazarlamanın da müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezimiz kabul edilmiştir. Müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar önem sırasına göre personelin müşterilere karşı tavır ve tutumları, ağızdan ağza pazarlama, mağaza satılan ürünün kalitesi ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre memnuniyetin sağlanmasında ve bunun sonucunda sürdürülebilir kara ulaşımda en önemli rekabet unsuru olarak personel ön plana çıkmıştır. İşletmeler bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak personelinin iç müşterileri olarak görmeli ve öncelikle kendi personelinin memnun etmelidir. Bunun yanı sıra personelin müşteriler ile temas ettikleri sırada gerekli olan bilgi birikimine sahip olmalarını sağlamalıdır. Personelin eğitimi ihtiyaçları belirlenmeli eksiklik olduğu tespit edilen konularda eğitim almaları sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akerlof, G.A. 1970, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84,
- Arslan, M. ve Boyçu, S., (2006), "Mağaza Atmosferi", Editör: Mine Oyman, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı
- Auh, S. ve, M. D., Johnson, (2005), "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35- 57.
- Back, K.J. (2001), The effects of image congruence on customer satisfaction and brand loyalty in the lodging industry, A Thesis in Hotel, Restaurant and Institutional Management, The graduate School College of Health and Human Development, The Pennsylvania State University
- Baker, S., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of the Academy of Marketing*, c.22, ss.328-339
- Bozkurt, İ. (2013). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Çabuk, S. (2009). Profesyonel Satış Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım A.Ş., Adana.
- Çabuk, S. ve Mehmet, İ., Yağcı, (2013), "Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım", Akademisyen Kitabevi, Ankara
- Carpenter, J., M. ve Moore, M., (2006), "Consumer Demographics Store Attributes and Retail Format Choice in the US Grocery Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt. 34, No. 6, 434-452.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organizations, *Management Research News*, V.29, No:12
- Dodds, W. B. , Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991), "The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307- 319.
- East, R., Hammond, Kathy, HARIS ve PATRICIA, Wendy, (2000),"First-Store Loyalty and Retention", *Journal of Marketing Management*, V.16, 307-325.
- Eren, H., Gözaydin, N., Parlatur, İ., Tekinöz, T. ve Zülfiyar, H. (1998). Türkçe Sözlük, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları, Ankara.
- Grewal, D., R. Krishnan, Julie B. ve Norm B. (1998), "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts On Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Grönroos C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- Inan, H., Doğan, H. (2006). "Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına Ve Markasına Etkisi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.15, 191-206.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c.12, S.6, 346-351.
- Kim, J.O ve B. JIN (2001), "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic US Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), 236-255.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

- Lee, C. S., Kim, S. E. & Lim, J. Y. (2006). "The Role of Corporate Image in the NCSI Model: Experience from the KCSI Study," *Journal of International Consumer Marketing*, c.19(1), ss.7-34
- Marangoz, Mehmet (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki," *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, c.21, 107-128
- Park, J., Robertson, R. & Wu, C. (2006). "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*", c.29, 359-381.
- Peter, J.P. ve Jerry C. Olson, (1993), "Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin, Inc., Homewood, IL, USA
- Reilly, D. M. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment". *Journal of Travel Research*, 28 (4), 21–26.
- Selvi, M., S., Özkoç, H. ve Emeç, H., (2007), "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt.22, Sayı:1, 105-121.
- Tek, B.Ö. ve Orel, F. D. (2008), "Perakende Pazarlama Yönetimi – Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları", *Birleşik Matbaacılık*, İzmir
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B.(2003) "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the MultiAttributes of Store Images", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 193-200.
- Theodoridis, P., K., ve K., C. Chatzipanagiotou, (2009), "Store Images Attributes and Customer Satisfaction Accross Different Customer Profiles Within the Supermarket Sector in Greece", *European Journal of Marketing*, (43) 5/6, 2009, ss.708734.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Yeniçeri, T. (2005), "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları Ve Sosyo-demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19 Eylül 2005 Sayı: 2, 373-393
- Yüksel, A. ve Ü. (2004). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol: 52, 22.