

TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNE ETKİSİ: DÜZCE' DE FAALİYET GÖSTEREN HAZIR GİYİM MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

kahramancati@duzce.edu.tr, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi

Kahraman ÇATI, Prof. Dr.

Yusuf ÖCEL, Doktora Öğr.
ocelyusuf@gmail.com, Düzce Üniversitesi

Aslıhan ÜNAL, Yüksek Lisans Öğr.
aslihanunal80@hotmail.com, Düzce Üniversitesi

Özet: Gelişen teknoloji ve küreselleşme, yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Firmalar bu rekabet ortamında ayakta durabilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerinden faydalanmak durumundadırlar. Bu yöntemlerden birisi de Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) dir. Bu araştırmanın amacı, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini, Düzce ilinde yaşayan hazır giyim mağazaları tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verileri SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyetlerinin ve ağızdan ağıza iletişimin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Ağızdan Ağıza İletişim, Müşteri Memnuniyeti.

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL OVER WORD OF MOUTH: AN EMPRICAL RESEARCH ON CONFECTION STORES OPERATING IN DÜZCE

Abstract: Due to the intensive competitive environment brought about by developing technology and globalization, firms have to use various marketing methods. Word of Mouth (WOM) is the most efficient one among these methods. The aim of this research is to investigate correlation between customer satisfaction and Word of Mouth (WOM). The study population consists of consumers of ready-made clothing store living in Düzce. In this study, quantitative research method was used. The research data was collected by questionnaire technique. Obtained data was analyzed using SPSS 18 program. As a result, there is a correlation between customer satisfaction and Word of Mouth in ready-made clothing store. Additionally, customer satisfaction and Word of Mouth in ready-made clothing store have been differentiating according to socio-demographic characteristics.

Keywords; Word of Mouth (WOM), Customer Satisfaction.

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte işletmeler kendilerini sürekli artan ve gittikçe daha da yoğunlaşan bir rekabet içerisinde bulmaktadırlar. İşletmeler pazardan daha fazla pay alabilmek ve daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için çeşitli pazarlama yöntemleri uygulamaktadırlar. Bu yöntemlerden birisi de "Ağızdan Ağıza iletişim" (AAİ) dir. AAİ kavramı literatürde yeni olmakla birlikte kullanımı insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılabilir (Sernovitz, 2006). Ağızdan ağıza iletişim, bilginin kişiden kişiye sözlü iletişim yoluyla aktarılmasıdır (Han ve Niu, 2012). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim kavramı, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve mevcut veya potansiyel müşteriler gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözlü iletişim olarak tanımlanabilir (Avcılar, 2005). Ağızdan ağıza iletişimin karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşiyor olması onu doğal kılmakta ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2009). Katz ve Lazarsfeld' in 1944' te yaptıkları çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka değiştirme davranışı üzerinde, basın yayın organlarından 7 kat, kişisel pazarlamadan 4 kat, radyo reklamlarından 2 kat daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Han ve Niu, 2012). Nielsen (2007) ise yaptığı araştırmaya göre, insanların %78' i tüketici davranışlarını en güvenilir reklam şekli olarak görmektedir (Yang ve diğ., 2012). Tüm zamanlarda insanlar, kullandıkları ürünlerden elde ettikleri fayda ve beklentilerinin karşılanma derecesine bağlı olarak çevreleriyle ürün veya marka hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Ürün veya hizmeti daha önceden kullanma deneyimine sahip kişilerin görüşlerinin, beğeni ve şikâyetlerinin diğer alıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Bu sebeple ürün ve hizmetlerini daha geniş hedef kitlelere ulaştırmak isteyen firmalar için müşteri memnuniyetinin olumlu yönde oluşmasını sağlamak büyük avantaj olacaktır. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimi kendi lehlerine çevirmeyi başarabilen işletmeler bu yarıştan galip çıkabileceklerdir. Bu çalışmada müşteri memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri, Düzce ilinde faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları kapsamında incelenecektir.

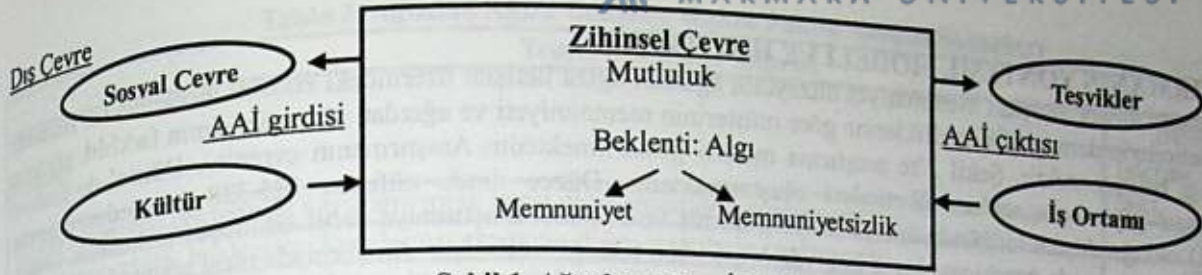
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti kavramı genel olarak, müşteriye tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için işletmelerin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren faaliyetler zinciri olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2007). Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanması durumunda, bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında edindiği olumlu veya olumsuz duyguların tamamı olarak tanımlanabilir (Altan ve

Engin, 2004). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin mal ya da hizmetin üretimi, pazarlanması, dağıtımı ve satış sonrası hizmetlerinde önem ve öncelik vermesi gereken bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008). Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, firmalar ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmek ve rekabet ortamından galip çıkabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadırlar. Kaliteyi ve müşteri memnuniyetini geliştirme konusunda hayal kırıklığına uğrayan birçok firma, müşteri memnuniyeti ve bunun ekonomik geri dönüşü arasındaki bağlantıyı sorgulamaya başlamıştır (Anderson ve diğ., 1994). Müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, firma imajı vb. faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Müşterinin beklentisinin karşılanması oranında müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve memnuniyetin düzeyine göre müşteri şikayet etmeyi veya firmaya sadık kalmayı tercih etmektedir. Şikayetin firma tarafından çözülmesi durumunda ise, müşteri sadakatinin yeniden sağlanabildiği görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilebilecek bir süreçtir. "Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir" (Altan ve Engin, 2004: 586). İşletmeler açısından müşteri devamlılığı önemli bir faktördür. Yeni müşteri elde etmek yerine, elde olan müşterinin memnuniyet düzeyinin üst düzeyde olmasını sağlanması amaçlanır. Bu kavram literatürde İlişki Pazarlaması olarak geçmektedir. Özellikle hizmet sektöründe, sunulan hizmetten çok memnun kalan müşteriler bir sonraki satın alma kararlarında yine aynı işletmeyi tercih edeceklerdir (Karaca, 2010: 442).

III. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim araçlarının yanında diğer bir iletişim aracı da ağızdan ağıza iletişimidir. Westbrook (1987) fısıltı pazarlaması ve kulaktan kulağa pazarlama iletişimi olarak da adlandırılan ağızdan ağıza iletişim kavramını; satın alma davranışı sonrasında, belirli mallar/hizmetler veya onların satıcıları hakkında diğer tüketicilere yöneltilen resmi olmayan iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Semovitz (2006), Ağızdan Ağıza İletişimi; Organik (Organic) AAİ ve Genişletilmiş (Amplified) AAİ olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Organik AAİ, firmanın olumlu özelliklerinde doğan doğal AAİ'dir. Genişletilmiş AAİ ise insanların firma hakkında konuşmaları için yürütülen kasıtlı bir kampanyadır. İşletmeler için karlı ve sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşteriler sayesinde ürün veya hizmetlerini diğer insanlara ulaştırabilmek önemli bir rekabet avantajıdır. İşletmeler müşteri sadakati sağlayabilmek için müşterileriyle öğrenen bir ilişki kurmak zorundadırlar. Bunun için öncelikle müşterilerinin özelliklerini iyi belirlemeli ve onlar arasında sınıflandırmaya gitmelidirler. Müşterilerin ihtiyaçları ile kendi birikim ve yeteneklerini birleştirebilirlerse, yeni ve benzersiz ürün ve hizmetler sunabilecekler ve karşılığında firmaya sadık müşteriler elde edebileceklerdir (Çiçek, 2005: 62). Bu sadık müşteriler de deneyimlerini ve memnuniyetlerini diğer müşterilerle paylaşarak firmanın tanıtımını yapmış olacaklardır. Bu diğer iletişim araçlarına göre hem daha etkili hem de maliyeti çok daha düşük bir yöntemdir. Müşteriler arasında AAİ'nin 3 çeşit yayılma şekli vardır. Uzmardan Uzmana, Uzmardan Akrana ve Akrandan Akrana. Bazı durumlarda uzmanlar en önemli kaynakken, diğer durumlarda onların yerini akranlar alabilmektedir. Uzmanlar, geniş kitleler üzerinde muazzam değişikliklere sebep olabilen fikir liderleridir. Birden çok uzman bir araya geldiğinde bir fikir patlaması yaşanır ve eğer uzlaşabilirlerse tüm endüstriyi veya tüm toplumu harekete geçirebilecek güce sahiptirler. Akranlar ise müşterinin kendi seviyesinde olan kişilerdir. AAİ üzerinden sağlanabilecek tecrübe 2 adımlıdır. Müşteri öncelikle ürünün yükselme potansiyelini öğrenmek isteyecektir. Firma tarafından verilen vaadin uzman tarafından onaylanması müşteriyi harekete geçirecek ve bu vaadin gerçek hayatta ne kadar gerçekleşebildiğine karar verebilmek için ise ya kendisi bizzat tecrübe edecek ya da kendi seviyesinde olan bir akrandan gelecek tavsiyeyi bekleyecektir (Silverman, 2011). Şekil-1' de bu aşamalar gösterilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşmesi onu doğal kılmakta ve içtenliğinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2009: 114). Ağızdan ağıza iletişimin etkili olabilmesi için iki sürecin eş zamanlı olarak işlemesi gerekmektedir; ağızdan ağıza iletişimin başlatılması (bilgiyi göndermek) ve ağızdan ağıza iletişimin kullanımı (satın alma kararlarında kullanılması). Pazarlama alanında daha önce yapılan çalışmalar, ağızdan ağıza iletişimin etkilerini TV show ratingleri ve ürün satışlarının sonuçları ve ağızdan ağıza iletişimin başlatılması üzerine toplamaya odaklanmış ve ağızdan ağıza iletişimin kullanılmasına çok az önem vermiştir, oysaki ağızdan ağıza iletişim kullanımı bilgi akışı, ürün yayılımı ve satışında büyük rol oynamaktadır (Yang ve diğ., 2012). Buttle (1998)'de ağızdan ağıza iletişim sürecini etkileyen faktörleri iki grupta incelemiştir: Zihinsel çevre ve Dış çevre. Kişi, kültür, sosyal çevre, teşvikle ve iş ortamı gibi dışsal faktörlerden etkilenmekte ve zihninde oluşan düşüncelerle ağızdan ağıza iletişimin kaynağını sorgulamakta diğer yandan da Ağızdan ağıza iletişim çıktısının oluşumunu hızlandırarak katkıda bulunmaktadır. Kişinin zihninde oluşan beklenti ve karşısında elde ettiği ürün veya hizmet düzeyi arasındaki farka göre mutluluk, memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri ortaya çıkmaktadır.

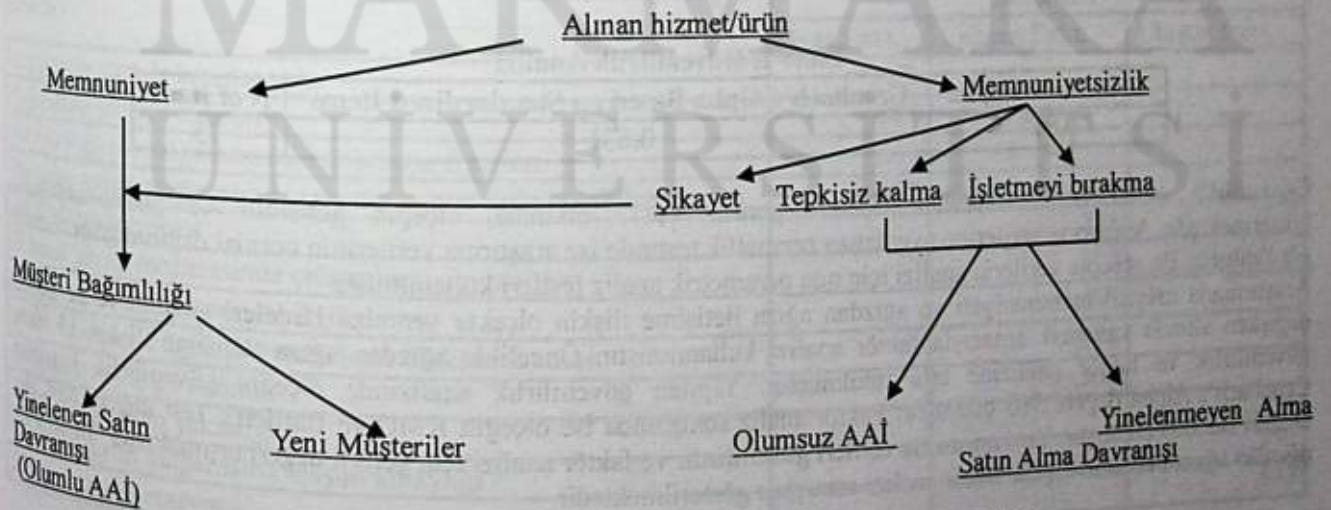


Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişim Modeli
Kaynak: Buttle, F. (1998).

İnsanların konuşmaya başladığı zamandan beri varlığını sürdüren ağızdan ağıza iletişim, teknolojik gelişmelerle birlikte internetin hayatımıza girmesinden sonra "internetten ağızdan ağıza iletişim" diye yeni bir boyut kazanmıştır (Akar 2009: 114). Günümüzde bilinçli toplumlarda internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin nihai satın alma kararlarında son derece önemli bir faktör haline gelmiştir. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza iletişimin internetteki uzantısı e-WOM (Electronic Word of Mouth) olarak da adlandırılmaktadır. Tüketiciler internet üzerinden bazı siteler aracılığıyla satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bir şekilde haberleşmekte aynı zamanda övgü ve tavsiyelerini dile getirmektedirler (Gülmez, 2012). İnternet üzerinden online olarak yapılan görüşmelerde insanlar yüz yüze iletişim içinde olmadıklarından, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre görüş ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilmektedirler, fakat görüşlerin kaynağı ve kimin tarafından yazıldığı belli olmadığı için daha az güvenilirirdir.

IV. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Müşteri, daha önce kullandığı bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanma düzeyine göre tekrar satın alma davranışı ve çevresindeki diğer insanlara tecrübelerini aktarma ihtiyacı hisseder. Eğer beklentileri karşılanmışsa çevresiyle olumlu fikirler paylaşır, beklentilerinin karşılanmaması durumunda etrafla olumsuz tecrübelerini paylaşmayı tercih eder. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda oluşan tatminsizliğin ifadesi olarak tanımlanan müşteri şikayetlerinin çözülmesi; müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerin elde tutulmasında önemli bir yöntemdir. Şikayet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmaması durumunun göstergesi olarak ifade edilmektedir (Gökdeniz ve diğ. 2011). Eğer şikayet firma tarafından çözümlenebilirse, müşteri memnun olacak ve tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Şikayet sonrası oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizliğin muhtemel iki sonucu vardır: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve Tekrar satın alma davranışı ve bunu takip eden olumlu ağızdan ağıza iletişim. Şekil 2, bize müşterinin aldığı ürün/hizmetin beklentilerini karşılaması durumunda ortaya çıkacak sonuçları göstermektedir. Müşteri aldığı ürün/hizmetten memnunsam, bu durum tekrar satın alma davranışı ve olumlu AAİ ile sonuçlanacaktır. Memnuniyetsizlik söz konusu olduğunda, müşterinin 3 farklı şekilde davranması beklenmektedir, firmaya şikayet bildirimi, yinelenmeyen satın alma davranışı ve olumsuz AAİ. Firmaya şikayet bildirimi olumlu sonuçlanırsa, müşterinin memnuniyet düzeyi artacaktır.



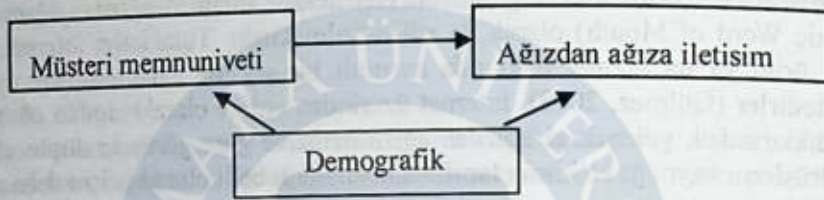
Şekil 2. Hizmet Alma Süreci ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi

Kaynak: Özkul ve Bozkurt (2006)

Firma müşteri şikâyetlerini memnuniyete dönüştürebildiği oranda başarılıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması bir işletmenin kilit noktasıdır. Memnun olmuş müşteriler işletmeye sadık hale gelmekte ve bu sadık müşteriler olumlu tecrübelerini etraflarıyla paylaşıyorlar işletmenin tanınmasını sağlamaktadırlar. (Özer ve Günaydın, 2010)

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmanın amacı, müşteri memnuniyet düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte tüketicilerin demografik özelliklerine göre müşterinin memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimin farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir. Şekil 3'te araştırma modeli gösterilmektedir. Araştırmanın evrenini, Düzce'de faaliyet gösteren hazır giyim mağazaları tüketicileri oluşturmaktadır. Düzce ilinde nüfusun 325.328 (www.duzce.gov.tr, 30.03.2013) olduğu düşünüldüğünde örnekleme gidilmiş ve 370 kişi araştırmaya dahil edilmiştir (Altunışık ve diğ., 2010, s:135). Araştırmada örneklem olarak kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir. Araştırmada nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada likert tipi ölçek kullanılmıştır. Memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde farklı teknikler kullanılmakla birlikte bu araştırmada, müşteri algılarından yola çıkılarak müşteri memnuniyet düzeyi belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin hazırlanmasında Mutlu Yelda Zoral Yücebaşı'nın (2010) "Müşteri Memnuniyetsizliğinde ağızdan Ağıza İletişim'in Sonuçları" ve Pelin Özgül'ün (2007) "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan araştırması" çalışmaları kullandıkları anket sorularından faydalanılmıştır. Alanında uzman 3 akademisyen ile ölçeğin iç geçerliliği tartışılmıştır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

H₁: Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farklılık göstermektedir

H₃: Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir.

VI. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler, araştırma hipotezleri göz önünde bulundurularak SPSS 18.0 paket programında frekans, faktör, farklılık ve ilişki analizlerine tabi tutulmuşlardır. Araştırma anketinde yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı iç tutarlılık güvenilirliği testlerinin en yaygın kullanılanıdır. Literatürde Cronbach Alfa değerinin, 0,7' den büyük olması durumunda ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunun söylendiği görülmektedir (Keskin ve Çepni, 2012). Bu çalışmada Cronbach Alfa katsayısı; 0,817 çıktığından, güvenilirlik şartı sağlanmış bulunmaktadır. Tablo 1'de güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,817	0,831	25

Güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha değerinin 0,817 çıkması, ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Araştırma verilerine uygulanan normallik testinde ise araştırma verilerinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu sebeple verilerin analizi için non parametrik analiz testleri kullanılmıştır. Araştırmada müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişime ilişkin ölçekte yer alan ifadeleri anlamlı ve az sayıda değişken altında toplamak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Öncelikle ağızdan ağıza iletişime ilişkin 13 ifade güvenilirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri .903 çıkmıştır. Faktör analiz sonucunda ise ölçeğin KMO ve Bartlett's Test değeri .886, sig. Değeri ise .000 çıkmıştır. Yani araştırma verileri güvenilir ve faktör analizi için yeterli değeri taşımaktadır. Tablo 1'de ağızdan ağıza iletişime ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2. Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Bileşenler	
	İşletme fakt.	Ürün fakt.
Mağaza konumu beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,761	
Mağazanın ortamı beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,698	
Çalışanların tutumları beklentilerimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,693	
Çalışanların tutumları beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,672	
Ürün konusunda beklentimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,659	
Mağaza, ürün konusunda beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,639	
Mağazanın konumu beklentimi karşılıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,612	
Bu mağazada ürün fiyatları pahalıysa bunu diğer insanlarla paylaşırım.	,547	
Ürün/hizmetlerle ilgili düşüncelerimi ailemle paylaşırım.		,810
Bu mağazadaki ürün/hizmetlerle ilgili düşüncelerimi yakınlarımla paylaşırım.		,709
Şikayetimin giderilme şeklinden memnun değilsem, olumsuz bir deneyim olarak paylaşırım.		,652
Ürün/hizmetlerle ilgili düşüncelerimi diğer müşterilerle paylaşırım.		,645
Şikayet yaşadığım mağaza hakkında fikrim sorulduğunda kimseye tavsiye etmem.		,400

Ağızdan ağıza iletişim değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ortaya iki faktör çıkmıştır. Birinci faktör, ağızdan ağıza iletişimde *işletme faktörü* olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,761 faktör yükü ile "Mağaza konumu beklentimi karşılamıyorsa bunu diğer insanlarla paylaşırım" ifadesidir. Bu faktörün öz değeri 5.000'dir ve toplam varyansın 29,242'sini açıklamaktadır. İkinci faktör ise ağızdan ağıza iletişimde *ürün faktörü* olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,810 faktör yükü ile "Ürün/hizmetlerle ilgili düşüncelerimi ailemle paylaşırım" ifadesidir. Bu faktörün özdeğeri 1.176'dır ve toplam varyansın 22.111'ini açıklamaktadır. Daha sonra müşterilerin memnuniyetini ölçmeye yönelik yöneltilen 12 ifadeye ilişkin güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 865 çıkmıştır. Yani araştırma ölçeği güvenilirlerdir. Yapılan faktör analizinde ise KMO ve Bartlett's Test değeri ,862 ve sig değeri ,000 çıkmıştır. Bu sonuç, müşteri memnuniyeti ifadelerinin güvenilir ve faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de müşteri memnuniyetine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Bileşenler		
	Fiyat Fakt.	Çalışan Fakt.	Ulaşım Fakt.
Mağazanın yaptığı kampanyalar	,870		
Mağazanın yaptığı indirimler	,864		
Bu hazır giyim mağazasındaki ürünlerin fiyatları	,699		
Bu hazır giyim mağazasında tarzıma uygun ürün bulabilmem	,507		
Çalışanların tecrübesi		,711	
Bu hazır giyim mağazasında çalışanların davranışları		,703	
Mağaza sahibinin müşteriyle ilgilenmesi		,688	
Ürün ve hizmetle ilgili şikâyetlerimin dikkate alınması		,546	
Çalışanların dış görünümü		,500	
Diğer mağazalara yakınlığı			,894
Bu hazır giyim mağazasına ulaşım kolaylığı			,770
Mağazanın dekorasyonu			,633

Müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin üç faktör altında toplandığı ve toplam varyansın 62.275'sini açıkladığı görülmüştür. Müşteri memnuniyetinde ortaya çıkan faktörlerin birincisi fiyat faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,870 faktör yükü ile "Mağazanın yaptığı kampanyalar" ifadesidir. İkinci faktör ise çalışan faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktörün majör değişkeni ,711 faktör yükü ile "Bu hazır giyim mağazasında çalışanların davranışları" ifadesidir. Üçüncü faktör ise ulaşım faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Faktörün majör değişkeni ,894 faktör yükü ile "Bu hazır giyim mağazasına ulaşım kolaylığı" ifadesidir.

VII. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

VII.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 370 kişinin 157'si kadın ve 213'ü erkektir. Katılımcıların 142'si evli, 226'sı ise bekdir. Katılımcıların 161'i 18-25 yaş aralığında, 114'ü 26-33 yaş aralığında, 38'i 34-41 yaş aralığında, 41'i 42-49 yaş aralığında ve 16'sı 50 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 178'inin 1000 TL ve altı gelire, 64'ünün 1001 TL- 1500 TL arası gelire, 51'inin 1501-2000 TL arası gelire, 25'inin 2001-2500 TL arası gelire ve 52'sinin 2500 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde 156'sının öğrenci, 48'inin işçi, 44'ünün memur, 7'sinin emekli, 22'sinin akademisyen, 11'inin ev hanımı, 55'inin özel sektör çalışanı, 11'inin serbest meslek sahibi, 8'inin esnaf, 3'ünün çalışmadığı ve diğer şıkları işaretleyen kişi sayısının ise 5 olduğu görülmüştür. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise 34'ünün ilk öğrenim, 77'sinin lise, 62'sinin ön lisans, 137'sinin lisans, 45'inin yüksek lisans ve 15'inin doktora eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür.

VII.2. Hazır Giyim Mağazalarında Müşteri Memnuniyetinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin elde edilen ifadeler ile müşteri memnuniyeti boyutları arasında farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemelerinden ötürü müşteri memnuniyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla non parametrik farklılık analizleri kullanılmıştır. İki boyutlu değişkenler için Mann-Whitney U testi ikiden fazla boyutu bulunan değişkenler içinse Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Tablo 3'te katılımcıların demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyeti boyutlarının farklılık gösterip göstermediği belirtilmektedir.

Tablo 4. Demografik Değişkenlere Göre Memnuniyeti Farklılıklarının Analizi

Değişken ve boyutlar	Analiz türü	Analiz sonucu
Cinsiyet	Mann-Whitney U	Sig.
Fiyat faktörü	15901,000	,420
Ulaşım faktörü	16679,000	,967
Çalışan faktörü	16051,000	,510
Medeni durumu	Mann-Whitney U	Sig.
Fiyat faktörü	15172,000	,379
Ulaşım faktörü	15216,000	,403
Çalışan faktörü	15910,000	,891
Yaş	Kruskal-Wallis	Sig.
Fiyat faktörü	4,738	,315
Ulaşım faktörü	6,522	,163
Çalışan faktörü	3,797	,434
Öğrenim durumu	Kruskal-Wallis	Sig.
Fiyat faktörü	3,125	,681
Ulaşım faktörü	10,123	,072
Çalışan faktörü	5,285	,382
Gelir durumu	Kruskal-Wallis	Sig.
Fiyat faktörü	2,895	,575
Ulaşım faktörü	,426	,980
Çalışan faktörü	11,497	,022
Meslek	Kruskal-Wallis	Sig.
Fiyat faktörü	8,039	,625
Ulaşım faktörü	11,901	,292
Çalışan faktörü	6,399	,781

Yapılan analiz sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine, öğrenim durumlarına, medeni durumlarına, yaş durumuna ve mesleklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farklılık göstermemekle birlikte gelir durumuna göre çalışan faktörüne yönelik memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Bu durumda, sig. değeri 0.05'in altında olan boyutlar için "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarından memnuniyetleri farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler ve boyutlar için reddedilmiştir.

VII.3. Hazır Giyim Mağazalarında Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmada, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek amacıyla, demografik değişkenler ile ağızdan ağıza iletişim boyutlarına farklılık analizleri uygulanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemelerinden ötürü ağızdan ağıza iletişime yaklaşımın demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla non parametrik farklılık analizleri kullanılmıştır. İki boyutlu değişkenler için Mann-Whitney U testi ikiden fazla boyutu bulunan değişkenler içinse Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Tablo 4'te katılımcıların demografik özelliklerine göre ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının farklılık gösterip göstermediği belirtilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Farklılıklarının Analizi

Değişken ve boyutlar	Analiz türü	Analiz sonucu
Cinsiyet	Mann-Whitney U	Sig.
İşletme Faktörü	15243,500	,145
Ürün Faktörü	15629,000	,281
Medeni durumu	Mann-Whitney U	Sig.
İşletme Faktörü	14925,500	,258
Ürün Faktörü	13005,500	,002
Yaş	Kruskal-Wallis	Sig.
İşletme Faktörü	2,648	,618
Ürün Faktörü	14,805	,005
Öğrenim durumu	Kruskal-Wallis	Sig.
İşletme Faktörü	3,312	,652
Ürün Faktörü	7,578	,181
Gelir durumu	Kruskal-Wallis	Sig.
İşletme Faktörü	2,384	,666
Ürün Faktörü	16,368	,003
Meslek	Kruskal-Wallis	Sig.
İşletme Faktörü	9,207	,513
Ürün Faktörü	17,310	,068

Analiz sonucunda; katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının cinsiyet, öğrenim durumu ve mesleğe göre farklılık göstermediği yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinde ise ürün boyutunda farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda, "Katılımcıların demografik özelliklerine göre hazır giyim mağazalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim yaklaşımları farklılık göstermektedir" hipotezi yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinin ürün boyutu için kabul edilirken bu değişkenlerin diğer boyutları ve diğer değişkenler için reddedilmiştir.

VII.4. Müşteri Memnuniyeti İle Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Araştırmada test edilen bir diğer hipotez "Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır" hipotezidir. Hipotezin testi için verilerin normal dağılmadığı göz önünde bulundurularak non parametrik korelasyon (Spearman) analizi kullanılmıştır. Tablo 5'te ağızdan ağıza iletişim ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye ilişkin analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza İletişim İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

		İşletme faktörü		Ürün faktörü	
Spearman's rho	Fiyat boyutu	Correlation Coefficient	-,049		
		Sig. (2-tailed)	,347		-,170**
	Çalışan boyutu	Correlation Coefficient	-,038		,001
		Sig. (2-tailed)	,471		-,135**
	Ulaşım Boyutu	Correlation Coefficient	,597**		,009
		Sig. (2-tailed)	,000		,822**
					,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; Müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında fiyat boyutunda p değeri -.170 çıkmıştır. Yani fiyat boyutunda müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin çalışan boyutunda ise yine ürün faktöründe p değeri -.135 çıkmıştır. Yani çalışan boyutunda müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin ulaşım boyutunda ise ağızdan ağıza iletişimin boyutları olan işletme boyutunda p değeri .597, ürün boyutunda ise .822 çıkmıştır. Yani müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında ulaşım boyutu açısından ağızdan ağıza iletişimin işletme boyutunda orta düzeyde pozitif korelasyon ve ürün boyutunda ise pozitif yönlü güçlü bir korelasyonun olduğu görülmüştür.

VIII. SONUÇ

İşletmeler günümüzde, yoğun rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek, rakiplerinden bir adım önde olabilmek için çeşitli pazarlama yöntemlerine başvururlar. Ağızdan Ağıza İletişim, bu yöntemlerden en etkili olanıdır. AAI'ın başlatılmasında belirleyici olan en önemli faktör, müşterinin aldığı hizmet veya kullandığı üründen beklentisinin karşılanması yani memnuniyet düzeyidir. Müşteri memnuniyetinin oluşmasında belirleyici olan bir diğer etken de, müşterilerin şikayetlerinin firma tarafından dikkate alınması ve müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde düzeltilmesidir. Ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet düzeyine bağlı olarak gelişebileceği gibi, şikayet sonrası firmanın tutunduğu tavır sonrasında da gelişebilir. Araştırma sonucunda, hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında fiyat ve çalışan boyutları açısından negatif yönlü zayıf korelasyon bulunmuştur. Hazır giyim mağazalarında müşteri memnuniyetini ifade eden bir diğer boyut olan ulaşım boyutunda ise müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların hazır giyim mağazalarından memnuniyet düzeylerinin ürün boyutunda medeni durumlarına, yaşlarına ve gelir durumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin yaklaşımlarının ürün boyutunda yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın Düzce ili ile sınırlı olması ve Düzce ilinde faaliyet gösteren hazır giyim firmalarını kapsamasıdır. Bu sebeple araştırma sonuçları Türkiye için ve diğer iş kolları için genellenemez. Bununla birlikte, bu çalışmada müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla müşteri algılarına odaklanılmıştır. Diğer ölçüm teknikleri kullanılarak müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- AKAR, E. "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayseri, 2009, 32, 114.
- ALTAN, M., ENGİN, O. "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 2004, 11, 585,586.
- ALTUNİŞİK, R. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı", Sakarya Yayıncılık, (2007)
- ANDERSON, EW., FORNELL, C., , LEHMANN, DR. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", The Journal of Marketing, 1994, 58, 3, 53,54
- AVCILAR, M. Y. "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Erzurum, 2005, 19, 2, 333.
- ÇİÇEK, E. "Müşteri ilişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler" Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Karaman, 2005, 2, 5, 70.
- EYMEYEN, U. E. "SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri", İstatistik Merkezi Yayın No:1, www.istatistikmerkezi.com, PDF, 2007, 100.
- FİLİZ, Z., ÇEMREK, F. "Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir, 2008, 10, 61.
- GÖKDENİZ, İ., BOZACI, İ., KARAKAYA, E. "Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, 2011, 26, 175.
- GÖLMEZ, M. "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2011, 2, 1, 32.
- HAN, X., NIU, L. "Word of Mouth Propagation in Online Social Networks", Journal of Networks, 2012, 7, 10, 1670.
- KARACA, Ş. "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Konya, 2010, 13, 19, 442.
- KESKİN, H.D., ÇEPNİ, B. "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Zonguldak, 2012, 8, 16, 103.
- KHALAF, K., "Faktör Analizi ve Bir Uygulaması", Y. L. Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2007.
- ÖZER, Ö., GÜNAYDIN, Y., "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati ilişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 128.
- ÖZGÜL, P. "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2007, 76,77,78.
- ÖZKUL, E., & BOZKURT, M. Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme. EKEV Akademi Dergisi, Erzurum, 2006, 10,29.
- SERNOVİTZ, A. "Word of Mouth Marketing-How Smart Companies Get People Talking" Special Edition, <http://www.wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>, 2006, 4, 5.
- SILVERMAN, G. "The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth." AMACOM Div American Mgmt Assn. , USA, 2011, 128, 129, 136, 137.
- TÜRKYILMAZ, A. ve ÖZKAN, C. "Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri", Kalder Forum, 2005, 16, 74, 75.
- ÜNGÖREN, E., YILDIZ, S. Konaklama işletmelerinde çalışanların demografik değişkenlerinin iş tatminine etkilerinin saptanmasına yönelik bir araştırma. TC. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (DÜSBED), Diyarbakır, 2009, 1.1, 44.
- YANG, S. HU, MANTION, WİNER, RS., ASSAEL, H. "An Empirical Study of Word of Mouth Generation And Consumption", Marketing Science, 2012, 31, 6, 1,2.
- www.duzce.gov.tr, 30.03.2013, 14:30.



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ