

## KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM: ALIŞVERİŞ MERKEZİ MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Zuhal ÇİLİNGİR<sup>(\*)</sup>

Salih YILDIZ<sup>(\*\*)</sup>

Hüseyin Sabri KURTULDU<sup>(\*\*\*)</sup>

**Özet:** Çalışmanın amacı “alışveriş atmosferinde algılanan olumlu ve olumsuz etkiler” ve “hizmet kalitesi” değişkenlerinin, “hizmetten sağlanan faydasal ve hedonik değer” ve “müşteri memnuniyeti” üzerindeki değer ve memnuniyet değişkenlerinin ise “kulaktan kulağa iletişim” üzerindeki etkileri araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinin her iki yakasında bulunan 400 alışveriş merkezi müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa yöntemiyle test edilmiştir. Sonrasında, Çoklu Regresyon analizinden yararlanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Sonuçlar, faydasal ve hedonik değer ile hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde; faydasal ve hedonik değer ile müşteri memnuniyetinin de kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde etki yarattığını göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kulaktan kulağa iletişim, alışveriş atmosferi, faydasal ve hedonik değer, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi.

**Abstract:** The aim of this study is to investigate the effects of “perceived negative and positive aspects of shopping atmosphere” “service quality” on “hedonic and utilitarian value of service” and service satisfaction”. Subsequently, the impact of service and satisfaction on “word-of-mouth communication is investigated. Data is collected from 400 shopping mall customers in İstanbul. The reliability levels of the scales used in the research are tested with Cronbach Alpha Coefficient. Finally, Multiple Regression Analysis has been used to test research hypotheses of the study. Findings show that hedonic and utilitarian value and service quality have a significant effect on customer satisfaction; and both hedonic and utilitarian value and customer satisfaction affect word-of-mouth communication positively.

**Key Words:** Word-of-mouth, shopping atmosphere, hedonic and utilitarian value, customer satisfaction, services quality.

### I.Giriş

Bireyler fiziksel çevrelerinden, kitle iletişim araçlarından ve diğer bireylerle iletişim kurarak bilgi alırlar. Diğer bireylerden ürün ve hizmetler hakkında edinilen bilgi satış personelinin veya işletmenin müşterilerinden elde edilir. Karşılıklı, hızlı ve ticari kaygı olmaksızın yapılan kulaktan kulağa iletişim, olası ürün seçimi hakkında bilgi edinmede ve özellikle hizmet sektöründe hizmete ilişkin bir deneyim söz konusu olmadığında oldukça etkili bir iletişim aracıdır (East vd., 2007: 175). Kısacası, müşterilerin firma hakkında edindiği kulaktan kulağa bilgiler özellikle hizmet işletmesi seçim kararında

<sup>(\*)</sup> Arş.Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Öğr.Gör.Gümüşhane Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

<sup>(\*\*\*)</sup> Doç.Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

müşterilere yardımcı olmaktadır (Kau ve Loh, 2006:103). Dolayısıyla hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin işleyişini incelemek önemlidir.

Müşterilerin alışveriş atmosferine ilişkin olumlu ve olumsuz duyguları ile sunulan hizmetin algılanan kalitesinin alışverişten sağlanan faydasal ve hedonik değer üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Benzer şekilde literatürde alışverişten sağlanan faydasal ve hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti ve alışveriş değeri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti ile birlikte kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu ileri süren çalışmalara da rastlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, Babin vd. (2005) araştırma modelinden yararlanarak, alışveriş merkezi müşterileri için alışveriş atmosferi, hizmet kalitesi, alışveriş değeri, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkileri ortaya koyarak konuyla ilgilenen akademisyenlere ve teorisyenlere fayda sağlamaktır. Bu amaçla, öncelikle kulaktan kulağa iletişim ve öncülleri hakkında bir yazın taraması sunularak, alana ilişkin çalışmalar kuramsal olarak ele alınmakta sonrasında konuya ilişkin bir pazarlama araştırmasına yer verilmektedir.

## II.Yazın Taraması

### A.Kulaktan Kulağa İletişim

Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismiyle fısıltı pazarlaması pazarlamacılar için en önemli iletişim araçlarından biridir. Bu alanda yapılan çoğu çalışmada kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma kararları ve memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Bush vd., 2005: 257). Kulaktan kulağa iletişim, bir ürün ya da işletmenin özellikleri hakkında müşteriler arasındaki biçimsel olmayan iletişimidir (Kau ve Loh, 2006: 103). Stokes ve Lomax'a (2002: 350) göre ise kulaktan kulağa iletişim bir haberci ve bir alıcı arasında marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan sözlü yüz yüze iletişimidir. Ancak bu tanımlamada iki önemli noktanın düzeltilmesi gerekmektedir. İlki, iletişimin sadece yüz yüze ve sözlü olma gerekliliğidir. Mektup, faks veya e-posta da kulakta kulağa iletişimde kullanılabilen araçlardır. Kulaktan kulağa iletişim tanımında düzeltilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise iletişimi kuran bireyin ürün ve hizmetten bağımsız algılanması gerekliliğidir. Bu düzeltmeler dikkate alındığında kulaktan kulağa iletişim, alıcının habercinin tarafsız olduğuna inandığı ürün ve hizmetler hakkındaki tüm kişiler arası iletişim olarak tanımlanabilir. Ranaweera ve Prabhu (2003) ise kulaktan kulağa iletişimin müşteri bağlılığının duygusal boyutu olduğunu ve hizmet sağlayıcıya yönelik müşterilerin gerçek duygularını gösterdiğini ifade etmektedir.

Kulaktan kulağa iletişim etkisi ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin bir doktor seçiminde kulaktan kulağa iletişime müşteriler %50 oranında güvenirken, bireysel kredi alırken %20 oranında güven duymaktadır (Lee vd., 2006: 30). Ayrıca müşteriler ürünlere kıyasla hizmetlerde

kişisel bilgi kaynaklarını tercih etmeye ve bunlara güvenmeye daha eğilimlidirler (Bush vd., 2005: 257). East vd. (2007) olumsuz kulaktan kulağa iletişimin daha fazla üretildiği genel kanının aksine yapmış oldukları çalışmalarında, olumlu kulaktan kulağa iletişimin olumsuz kulaktan kulağa iletişimden 3 kat daha fazla olduğunu, ürün kategorilerine göre bu oranın değiştiğini ileri sürmüşlerdir.

### *B.Hizmet Kalitesi*

Hizmet kalitesi, bir hizmet veya hizmet işletmesinin görece üstünlüğünün müşteri üzerinde bıraktığı izlenim olarak tanımlanmakta ve söz konusu işletmeye yönelik müşterinin toplam tutumunu ifade etmektedir (Tsoukatas ve Rand, 2006: 502). Grönroos (1984) ise hizmet kalitesini müşterilerin hizmete yönelik olarak geliştirdikleri algılamaları ve beklentilerini kıyaslayan bir değerlendirme sürecinden kaynaklanan yargılar olarak tanımlamaktadır (Wong, 2004: 367).

Grönroos (1983) hizmet kalitesini; teknik kalite ve fonksiyonel kalite olarak ikiye ayırmaktadır (Tsoukatas ve Rand, 2006: 503; Wong, 2004: 367; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004: 236; McCain vd., 2005: 467; Nagata vd., 2004: 54; Caruana, 2002: 813; Wong ve Sohal, 2003: 496; Asubonteng vd., 1996: 63; Ting ve Chen, 2002: 549). Teknik kalite, hizmetin somut olan kısmıdır. Müşteriye sunulan veya hizmet işletmesinden müşterilerin aldığı ana ürün özellikleridir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin soyut kısmıdır. Hizmet sunulurken müşteriler ve personel arasındaki etkileşimi ifade eder (McCain vd., 2005: 467). Nagata vd. (2004: 54) ise teknik kaliteyi müşterinin hizmet işletmesinden ne aldığına objektif bir değerlendirmesi olduğunu ve sunulan hizmetin içeriği veya sonucuyla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Fonksiyonel kalitenin ise, sunulan hizmeti müşterinin nasıl algıladığının bir ölçüsü olduğunu ve hizmetin sunum süreciyle değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu ayırmadan hareketle hizmet kalitesi performans ve beklentilerin kıyaslanmasından kaynaklanan ve memnuniyete eşit olmayan fakat memnuniyetle ilişkili olan bir tutum olarak tanımlanabilir (Wong, 2004: 367; Wong ve Sohal, 2003: 496).

Müşterilerin kaliteyi değerlendirdiği bilinir ancak bu değerlendirmede hangi ölçütlerin kullanıldığı veya hangi ölçütlerin müşteriler için önemli olduğu konusunda bir açıklık yoktur. Hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) söz konusu ayırmada önemli rol oynamaktadır (Nagata vd., 2004: 53). Parasuraman, Zeithalm ve Berry (PZB) (1985)'nin geliştirdiği 22 maddelik SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesinin 10 boyuttan (güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, haberleşme, itibar, güvenlik, müşteriye anlamak ve bilmek, dokunulabilirlik) oluştuğunu ileri sürmüşler ve daha sonraki çalışmalarında (1988) söz konusu 10 boyutu 5 kategoride (dokunulabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati) toplamışlardır. SERVQUAL ölçeğine göre hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkla belirlenir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri kaliteyi değerlendirirken, müşteri

ve hizmet işletmesi arasındaki alışverişle doğar ve memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe neden olur. Hizmet beklentileri ise, özel bir hizmet deneyimine ilişkin iç ve dış işaretler ile önceki bilgi ve deneyimlerden etkilenir (Wilkins vd., 2007: 841).

### *C. Müşteri Memnuniyeti*

İlişki pazarlaması ve artan rekabet ortamı son 30 yıldır müşteri memnuniyeti araştırmalarına odaklanılmasına neden olmuştur. Kalite memnuniyet ilişkisinin ortaya konması bu değişkenlerin davranışsal niyetler ve sadakat üzerindeki ilişkilerinin de açıklanmasını sağlamıştır (Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004: 235). Caruana'ya (2002: 815) göre müşteri memnuniyeti, tüketim sonrasında, müşterilerin geçmiş beklentileri ve gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi sonucu müşterilerin verdiği yanıttır. Bu tanımlama, hizmet kalitesi tanımlamasıyla oldukça benzeşmektedir. Ancak memnuniyet geçmiş deneyimlere dayanırken, hizmet kalitesi için geçmiş deneyimlerin olması gerekmez. Diğer bir fark da beklentilerle ilgilidir. Beklentiler hizmet kalitesi ve memnuniyet literatürlerinde farklı tanımlanmaktadır. Memnuniyet literatüründe beklentiler, alışveriş sırasında, müşteriler tarafından hizmetin performansına ilişkin tahminleri ifade etmektedir. Hizmet kalitesi literatüründe ise, beklentiler müşterilerin gelecekteki isteklerine yönelik ideal hizmet standartları olarak tanımlanmaktadır. Beerli vd.'e (2004: 257) göre müşteri memnuniyeti tüketim esnasında veya sonrasında bazı satış öncesi standartlarla kıyaslanan hizmetin performansına dayalı duygusal bir yanıttır.

Müşteri memnuniyeti hizmet kalitesine ilişkin beklentiler ve algılamalardan etkilenmektedir. Algılamalar beklentilerden yüksek ise müşteri memnuniyeti gerçekleşir, düşük ise memnuniyetsizlik oluşur (Ehigie, 2006: 497; Chumpitaz ve Paparoidamis, 2004: 236; Beerli vd., 2004: 257; Asubonteng vd., 1996: 64; Ting ve Chen, 2002: 550). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde bir fikir birliğine varılamamaktadır. Algılamalar ve beklentiler arasındaki farktan yola çıkılarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesi PZB'nin SERVQUAL ölçeğine dayanır (Ehigie, 2006: 497). Bu perspektiften bakıldığında, algılanan kalite ve memnuniyet birbiriyle yakından ilişkilidir, ancak aralarında bazı farklar vardır. Memnuniyetin söz konusu olması için geçmişte bir tüketim deneyimi olması gerekir ve fiyata bağlıdır. Algılanan kalite ise, geçmiş deneyimler olmaksızın algılanır ve fiyata bağlı değildir. Fakat hizmete ilişkin çok fazla bilgi yoksa veya kaliteyi değerlendirmek zor ise fiyat bir kalite göstergesi olabilir (Beerli vd., 2004: 257). Memnuniyet ve hizmet kalitesi birbirinden farklı kavramlardır. Hizmet kalitesi uzun dönemlidir ve tüm etkenlerin değerlendirilmesiyle oluşan bir tutumdur. Müşteri memnuniyeti ise, hizmetin iş görmesiyle ilgilidir. Kısacası, müşteriler kalitesi çok yüksek olmayan bir hizmetle de memnun olabilirler (Wong, 2004: 367; Ismail vd., 2006: 743). Müşteri memnuniyeti hizmet performansına ilişkin beklentiler ve

deneyimlerden etkilenir. Müşterilerin geçmiş deneyimleri hizmet işletmesi ile ilişkisini sürdürme kararını etkiler. Memnun olmuş müşterilerin tüketimi sürdürme eğilimlerinde olduğu ve benzer ürün ve hizmetleri de tüketmeye devam edeceği bilinmektedir. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti önemli bir kalite ve gelir göstergesidir. Kısacası müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma eğilimlerinin ve tüketim deneyimlerinin toplamıdır (İsmail vd., 2006: 740). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki en önemli farklılık müşteri memnuniyetinin deneyim gerektirmesi, hizmet kalitesi algılamalarının ise deneyim gerektirmemesidir. Bunun yanı sıra, bu iki değişkenin öncülleri de farklıdır (Bloemer vd., 1998: 278). Müşteri memnuniyetindeki beklenti performans (disconfirmation) yaklaşımının SERVQUAL ölçeğinden farkı, bu yaklaşımla doğrudan beklenti ve değerlendirmenin kıyaslanmasından oluşur. Örneğin, beklediğimden daha iyi/ daha kötü gibi. Doğrudan ölçüldüğünde (confirmation), müşterilerin memnun olup olmadıklarını belirtmediklerine inanılır. Ayrıca SERVQUAL tanımlayıcı niteliktedir ve sadece o andaki algılanan hizmet kalitesi değerlendirmesinden ibarettir. Bu yaklaşım ise tüketim sürecini açıklar ve kuram oluşturur. Müşteri memnuniyeti, beklenti modelindeki son ölçüt değişkenidir. SERVQUAL’de ise hizmet kalitesi, memnuniyetin iç değişkenidir (Oh, 1999: 70).

#### *D. Alışveriş Atmosferinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri (Duygu) ile Alışveriş Değeri*

Perakendeci atmosferi genellikle çevreden alınan etkilerin (duygu) türü ve miktarına göre ayrılmaktadır. Hizmet sektöründe çevre, başarılı firmaları başarısızlardan ayıran temel ölçüttür. Alışveriş atmosferinin olumlu etkisinin faydasal ve hedonik değerle olumlu yönde ilişkili olduğu bilinmektedir. Olumlu duygular müşterilerin görevlerini kolaylaştırılmasında yardım ederken; aynı zamanda memnuniyet de sağlar. Alışveriş atmosferinin olumsuz etkisi ise, daha çok hedonik değeri etkilemektedir. Örneğin, olumsuz ruh halinde olan bir müşteri daha az miktarda alışveriş yapacaktır (Babin vd., 2005: 135). Zulganef (2006: 305) algılanan kalitenin olumsuz ve olumlu etkiyi; olumlu ve olumsuz etkinin de müşteri memnuniyetini etkilediğini ileri sürmektedir. Babin ve Attaway (2000: 92) bir alışverişten doğan olumsuz etki ve memnuniyet ilişkisinin olumlu etki ve memnuniyet ilişkisinden daha güçlü olduğunu; ayrıca olumlu ve olumsuz etkinin faydasal ve hedonik değer üzerinde etkili olduklarını ileri sürmüşlerdir.

Satın alma deneyimine ilişkin soyut ve somut fayda ve maliyetleri ortaya koyan toplam değer perspektifi insanların niçin alışveriş yaptığının anlaşılması açısından önemlidir (Griffin vd., 2000: 35). Literatürde Griffin vd.nin (2000) bir alışveriş deneyiminden edinilen faydasal ve hedonik değeri ölçen Kişisel Alışveriş Değeri (PSV) ölçeği, Babin vd. (2005) tarafından Batı kültüründen farklı bir kültüre ve hizmet içeriğine uygun şekilde adapte edilerek Müşteri Hizmet Değeri (CSV) ölçeği oluşturulmuştur. Kişisel Alışveriş Değeri

ölçeği planlı ve plansız satın alımlar, sürdürülen vaat, internet üzerinden yapılan ve gerçek ortamda yapılan alışverişler, kokuya ilişkin müşteri reaksiyonları, satış promosyonları ve genel alışveriş motivasyonlarının yararları vb. çeşitli müşteri alışkanlıklarını açıklayan bir ölçektir (Babin vd., 2005: 134). Alışverişin rasyonel yapıya sahip faydasal değeri, ihtiyaç duyulan ürün elde edildiğinde ortaya çıkar ve ürün edinildiğinde daha çok çaba harcamadan artar. Alışverişin hedonik değeri ise, alışveriş sürecinin ne derece eğlenceli olduğu ile ilgilidir. Hedonik değer, duygusal yararlılardan elde edilen anında sağlanan kişisel memnuniyet ve alışveriş deneyiminden edinilen eğlenceden oluşur (Griffin vd., 2000: 35). Dolayısıyla müşteriler, alışverişlerinde, gereken ürünleri edindiklerinde faydasal değer sağlarken, aynı zamanda alışveriş deneyiminden haz alarak hedonik değer elde ederler (Carpenter, 2008: 358; Jones vd., 2006: 974; Arnold ve Reynolds, 2009: 313).

Kulaktan kulağa iletişim ve öncülleri kavramsal olarak açıklandıktan sonra kulaktan kulağa iletişime ilişkin literatürdeki çalışmaların ayrıntılı olarak incelenmesi, konunun derinliği ve önemini anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla çalışmaya kuramsal çerçeve ile araştırma modeli ve hipotezlerinin sunulmasıyla devam edilecektir.

### **III.Kuramsal Çerçeve, Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Oh (1999) lüks otel müşterilerini örneklem olarak belirlediği araştırmasında, algılanan hizmet kalitesinin algılanan müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti aracı etkisiyle müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde ve bu niyetlerinde kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ileri sürmüştür. Oh (1999) müşteri memnuniyeti ve algılanan müşteri değerinin doğrudan ve tekrar satın alma niyeti aracı etkisiyle kulaktan kulağa iletişimi açıkladığını ifade etmiştir (Bu konudaki genel kanı kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyetinin birlikte ortaya çıkmasıdır). Ayrıca, hizmetin algılanan değerinin gerçek değerden etkilendiği, algılanan değer de algılanan müşteri değerini etkilediğini göstermiştir. Stokes ve Lomax (2002) küçük işletmelerde kulaktan kulağa iletişimin girdi ve çıktı olarak kullanılmasının etkisini incelemek amacıyla, 3 yıldızlı otel müşterileri ve sahipleri üzerinde derinlemesine mülakat yaptıktan sonra geliştirdiği anketi müşteriler üzerinde uygulamıştır. Elde edilen sonuçlara göre, otel seçiminde fiyat ve yerin en önemli ölçütler olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin yarısından fazlası seçim konusunda tavsiye alırken, %77'si bu tavsiyeyi seyahat acentesinden almıştır. Müşterilerin %70'i acentenin tarafsız olmadığını düşündüğü halde tavsiyesini dinlemez. Tüm katılımcıların %53'ü ise seçim yaparken herhangi bir tavsiyeden yararlanmamıştır. Katılımcıların %70'i arkadaş ve yakınlarına %30'u ise seyahat acentelerine otel hakkında bilgi verme niyetindedir. Ancak bu çalışmada iki çelişki bulunmaktadır. Öncelikle, katılımcıların %70'i yakınlarına oteli tavsiye niyetinde iken bu grubun yakınlarından otellere ilişkin tavsiye alma düzeyi %20'dir. Diğer bir çelişki de, katılımcıların %70'i yer, fiyat

ve faaliyetleri otel seçiminde temel ölçütler olarak görürken, başkalarına bu ölçütleri değil otelin temizliği ve görevlilerin arkadaş canlısı olması gibi özelliklerini anlatma eğilimindedirler.

Ranaweera ve Prabhu (2003) sabit hatlı telefon kullanıcıları üzerinde birbirine komşu iki kasabada iki hizmet işletmesinin müşterilerinden sistematik olarak seçilen örneklerle müşteri memnuniyeti ve güven değişkenlerinin müşterileri elde tutma ve olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışları üzerindeki rolünü ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre memnuniyet ve güven değişkenleri, hizmet veren işletmenin müşterilerini elde tutmasını ve müşterilerin işletmeye yönelik olumlu kulaktan kulağa iletişim kurmasını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmacılar müşterilerin elde tutulmasında memnuniyet değişkeninin güvenden çok daha güçlü etkiye sahip olduğunu; olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı geliştirirken ise söz konusu farkın oldukça düşük olduğunu dile getirmektedirler. Açık uçlu sorularla yapılan nitel araştırmalarının sonuçları da nicel sonuçları destekler niteliktedir. Buna göre müşterilere sunulan hizmetler memnun edici olsa dahi müşterilerin güven kaybını engellemek konusunda yetersiz olabileceğini ileri sürmektedirler.

Babin vd. (2005) Kore restoranlarına ilişkin kulaktan kulağa iletişim ve müşteri memnuniyeti geliştirilmesinde hizmet kalitesi, alışveriş atmosferinin olumlu ve olumsuz etkilerinin faydasal ve hedonik değer aracı etkisini incelemişlerdir. Babin vd. (2005), olumsuz etkinin hedonik değer üzerinde etkili olmadığını; olumlu etkinin ise hem faydasal hem de hedonik değer üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hizmet kalitesi ise hem faydasal ve hedonik değer üzerinde hem de müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahiptir. Algılanan hizmet değerleri ise hem müşteri memnuniyetini hem de kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Holloway vd. (2005) internette sunulan hizmetlerde oluşan başarısızlık ve bu başarısızlığın giderilmesinin olumsuz kulaktan kulağa iletişim ile müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve her bir etki üzerinde internet üzerinden yapılan alışveriş miktarının rolünü araştırmışlardır. On altı internet üzerinden yapılan hizmet başarısızlığı senaryosundan sistematik olarak dörder tane seçilerek üç farklı üniversitenin öğrencilerinin seçilen dört başarısızlık senaryosunu değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmacılar, bu sayede internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı, tutar ve sıklık olarak yüksek ve düşük deneyim grubu olarak ikiye ayırmışlardır. Araştırmacılara göre, internet üzerinden yapılan satın alma miktarı arttıkça, kusurlu hizmete bir çare bulunması ve iyileştirme sonrası müşterilerin memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki artmakta; iyileştirme sonrası memnuniyet düzeyi ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişki azalmaktadır. Ayrıca, internet üzerinden yapılan satın alma miktarının artması iyileştirme sonrası müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi de güçlendirmektedir. Kau ve Loh (2006) Singapur'da cep telefonu hizmetlerine yönelik olarak müşteri memnuniyeti üzerinde, kusurlu hizmetin iyileştirilmesinin etkisi ve bu iyileştirmeye doğru müdahale edilmesinin

memnuniyeti ve davranışsal sonuçları nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Güven, kulaktan kulağa iletişim ve sadakat gibi şikayetçi müşterilerin davranışsal sonuçlarının hizmet memnuniyetinden güçlü ve olumlu yönde etkilendiği, bu sonuçların memnun olan ve olmayan müşterilerde farklılık gösterdiği, memnun olan müşterilerin olmayanlara kıyasla hizmet verene daha çok güven duyduğu ve işletme ile ilgili olumlu kulaktan kulağa iletişimde bulunduğu görülmektedir. Ayrıca memnun olmamış şikayetçilerin, memnun olmayıp şikayet de etmeyenlerden daha az güven duyduğu ve daha fazla olumsuz kulaktan kulağa iletişim yaptığı da bulgular arasındadır.

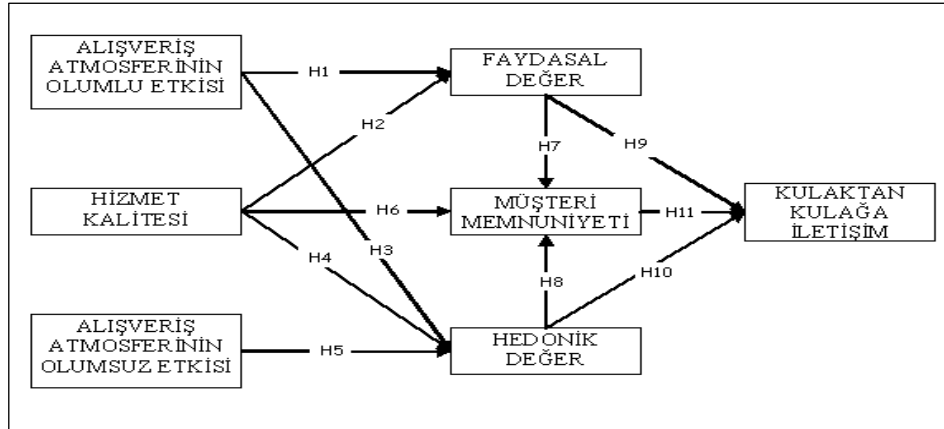
Ibanez vd. (2006) enerji pazarında yaptığı omnibus araştırmalarında, kalite, güven, memnuniyet, değiştirme maliyeti ve sadakat ilişkisini incelemişlerdir. Olumlu kulaktan kulağa iletişim sadakatin bir boyutu olarak ele alınmaktadır Algılanan değiştirme maliyetleri de sadakati doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Lee vd. (2006) bir Fransız cep telefonu hizmet sağlayıcısının verileri ve simülasyon tekniğinden yararlanarak müşteri yaşam boyu değerinin tahminlenmesinde kulaktan kulağa iletişimin etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak, müşteriler olumlu kulaktan kulağa iletişim geliştirdikçe, müşteri yaşam boyu değerinin edinme maliyetlerinde meydana gelen tasarruflar ve sürecin uzatılmasıyla arttırılacağını dile getirmektedirler. Xu vd. (2006) müşterilerin hizmet kalitesi ve ilişki yararı algılamalarının müşteri memnuniyeti aracı etkisiyle olumlu kulaktan kulağa iletişim ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini Çin’de bir güvenlik işletmesi müşterileri üzerinde doğrulamıştır. Jones vd. (2006) perakendeci mağaza müşterilerinin alışverişlerinden sağladıkları faydasal ve hedonik değer memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu yönde etki sağladığını ve hedonik değer ile memnuniyetin olumlu kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkisinin olduğunu ifade ederken, faydasal değer olumlu kulaktan kulağa iletişimde bir etkisinin olmadığını çoklu regresyon analizi ile ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar ayrıca, müşteri sadakati geliştirilmesinde her üç öncülün de etkili olduğunu ancak tekrar müşteri olma niyeti üzerinde hedonik değer anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ileri sürmüşlerdir. Wang vd. (2007) 185 otel müşterisi üzerinde bilgi toplama, hizmet tasarımı ve geliştirilmesine müşteri katılımı, personelle olan aktif etkileşim ve kulaktan kulağa iletişimin müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerindeki etkisini SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak araştırmacılar belirledikleri 4 öncülün müşterilerin hizmet kalitesindeki beklentiler ve algılamalar arasındaki boşluk düzeyi üzerinde olumsuz yönde ve anlamlı etkiye sahip olduklarını göstermişlerdir. Gödekmerdan vd. (2008) perakendeci markalı ürünlere ilişkin Erzurum’da 385 süpermarket müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşterilerin faydasal ve hedonik fayda beklentilerinin memnuniyet üzerinde, memnuniyetin de hem mağazaya bağlılık hem de kulaktan kulağa iletişim üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.



### A.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Babin vd. (2005) geliştirmiş oldukları araştırma modelinden yararlanarak, müşterilerin alışveriş atmosferi algılamaları, hizmete ilişkin faydasal ve hedonik değer beklentileri, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkilerin incelenmesi suretiyle pazarlama yöneticilerine fayda sağlamak ve literatürümüze katkı sağlamaktır.

### B.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: Alışveriş atmosferinin müşteriler üzerinde yarattığı olumlu etki, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değeri olumlu yönde etkiler.

H2: Hizmet kalitesi, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değeri olumlu yönde etkiler.

H3: Alışveriş atmosferinin müşteriler üzerinde yarattığı olumlu etki, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği hedonik değeri olumlu yönde etkiler.

H4: Hizmet kalitesi, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği hedonik değeri olumlu yönde etkiler.

H5: Alışveriş atmosferinin müşteriler üzerinde yarattığı olumsuz etki, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği hedonik değeri olumsuz yönde etkiler.

H6: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H7: Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değer, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H8: Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği hedonik değer, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H9: Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değer, kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler.

H10: Müşterilerin alışveriş ortamından edindiği hedonik değer, kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler.

H11: Müşteri memnuniyeti, kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkiler.

#### IV.Araştırmanın Metodolojisi

##### A.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın yapılacağı hizmet sektörü belirlenirken, bir alışveriş çevresinin olmasına, hizmetten faydasal değer sağlanmasının yanı sıra hedonik bir değer de yaratmasına özen gösterilerek, örneklem Allard vd. (2009) gibi alışveriş merkezi müşterilerinden oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilindeki tüm alışveriş merkezi müşterileridir. Ana kütlenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan yapılan ana kütleden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan  $[ n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2 ]$  tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191). Formülde; n: örnek büyüklüğünü,  $\Pi$ : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Müşterilerin hizmeti kullanım oranı bilinmediğinden, formülde yer alan  $\Pi$  parametresinin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %95 olmasından dolayı, z değeri 1.96 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Ayrıca Nunnally ve Bernstein (1994: 228) de örnek büyüklüğünün 300 veya üzerinde olmasını önermekte ve bu sayının ölçümün güvenilirliği için önemli ve yararlı olduğunu dile getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Araştırma anketi, İstanbul ilinin her iki yakasındaki en büyük alışveriş merkezlerine giren müşterilere gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırma verileri sadece İstanbul ilinden 2 alışveriş merkezinin müşterilerinden elde edildiği için araştırma sonuçları genellenemez. Ayrıca anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve çalışma konusu ürün kategorilerinde satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir.

##### B.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler; alışveriş atmosferinin olumlu ve olumsuz etkileri, hizmet kalitesi, faydasal değer, hedonik değer, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim faktörleridir. Araştırmanın ölçekleri çeşitli çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Babin ve Attaway, 2000: 99; Griffin vd., 2000: 42; Babin vd., 2005: 136; Grace ve O’Cass, 2005: 110; Kau ve Loh, 2006: 106; Jones vd., 2006: 980; Bloemer ve Schröder, 2007: 34; Diep ve Sweeney, 2008: 404; Carpenter, 2008: 362; Allard vd., 2009: 43). Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri

belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

#### C. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılıma uygun olduğu belirlendikten sonra analiz için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Sonrasında öncüllerin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### D. Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyete, medeni duruma, öğrenim durumuna, aylık net gelire, meslek grubuna ve yaş grubuna göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	221	55	Serbest Meslek	108	27
Erkek	179	45	İşçi	82	20
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	Memur	70	18
MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Emekli	31	8
Evli	165	41	Ev Hanımı	29	7
Bekar	235	59	Öğrenci	59	15
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	Diğer	21	5
ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
İlköğretim	65	16	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Lise	210	53	18 – 25 yaş arası	102	26
Üniversite	104	26	26 – 33 yaş arası	109	27
Lisansüstü	21	5	34 – 41 yaş arası	87	21
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	42 – 49 yaş arası	55	14
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	50 yaş ve üzeri	47	12
600 TL ve altı	42	11	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
	601 TL – 1100 TL arası	51	13		
	1101 TL – 1600 TL arası	118	29		
	1601 TL – 2100 TL arası	86	21		
	2101 TL – 2600 TL arası	55	14		
	2701 TL ve üstü	48	12		
	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>		

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan müşterilerin %55'ini kadınlar, %45'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu müşterilerin %41'i evli ve %59'u bekar iken; müşterilerin %84'ünü en az lise mezunlarının oluşturduğu örneklemin eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan müşterilerin %89'u asgari ücret düzeyinin üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %27'si serbest meslek sahibi iken, %46'sı sabit gelire sahip mesleklerde çalışmaktadırlar. Araştırmaya katılan müşterilerin %74'ü 42 yaşın altındadır. Dolayısıyla örneklemin daha çok genç müşterilerden oluştuğu ileri sürülebilir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alfa
PE 1. Heyecan verici	0,933
PE 2. Enerjik	
PE 3. Sevindirici	
PE 4. Memnun edici	
NE 1. Sıkıcı	0,873
NE 2. Bezdirici	
NE 3. Durgun	
NE 4. Rahatsız Edici	
HK 1. Mükemmel kalite	0,906
HK 2. Üst düzey kalite	
HK 3. Yüksek standartlar	
HK 4. Toplam kalite	
FD 1. Aranılanın bulunması	0,843
FD 2. İhtiyacın karşılanmaması	
FD 3. İhtiyacın başka bir yerden karşılanması gerekliliği	
FD 4. Alışveriş kolaylığı sağlanması	
HD 1. Sorunları unutturması	0,920
HD 2. Kaçış gibi hissettirmesi	
HD 3. Eğlenceli olması	
HD 4. Bizzat birey tarafından seçilmesi	
HD 5. Kıyaslandığında, keyif verici olması	
MM 1. Memnun edici	0,890
MM 2. Beklentileri karşılaması	
MM 3. Mükemmel deneyimler	
MM 4. Toplam tatmin	
W 1. Olumlu şeyler söylenmesi	0,869
W 2. Tavsiye isteyene önerilmesi	
W 3. Arkadaş ve yakın çevrenin teşvik edilmesi	

(PE: Alışveriş atmosferinin olumlu etkisi, NE: Alışveriş atmosferinin olumsuz etkisi, HK: Hizmet kalitesi, FD: Alışverişin faydasal değeri, HD: Alışverişin hedonik değeri, MM: Müşteri memnuniyeti, W: Kulaktan kulağa iletişim)

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçeklerin (Olumlu Etki, Olumsuz Etki, Hizmet Kalitesi, Faydasal Değer, Hedonik Değer, Müşteri Memnuniyeti, Kulaktan Kulağa İletişim ) Genel Alfa Katsayıları sırasıyla 0,933-0,873-0,906-0,843-0,920-0,890 ve 0,869 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri 0,70'in üzerinde olduğundan, ölçeklerin tamamının yüksek düzeyde güvenilir olduğu ileri sürülebilir. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler, her bir ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmamıştır.

Alışveriş Atmosferinin Olumlu Etkisi ve Hizmet Kalitesinin Faydasal Değer Üzerindeki Etkine İlişkin 1. ve 2. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Alışveriş atmosferi ve hizmet kalitesinin, müşterilerin alışveriş ortamından edindiği faydasal değer üzerindeki etkisi Çoklu Regresyon Analizinden faydalanılarak test edilmiştir. Alışveriş atmosferinin olumsuz etkisinin faydasal değer üzerinde etkisi olmadığı bilindiğinden (Babin vd., 2005; Allard vd., 2009) söz konusu faktör, analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3: Faydasal Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	$\beta$	Standart Hata B	$\beta^*$	T	P
Sabit	1,735	0,084	-	20,755	0,000
F <sub>1</sub> – Olumlu Etki	0,484	0,051	0,629	9,453	0,000
F <sub>2</sub> – Hizmet Kalitesi	0,192	0,054	0,235	3,536	0,000
R <sup>2</sup> =0,721 F=517,637 p=0,000					

$\beta^*$ : standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 3'deki  $\beta$  değerleri standartlaştırılmamış kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$ 'ya bakıldığında, Olumlu Etkideki 1 birimlik artış, Faydasal Değerde 0,484 birim artışa yol açacaktır. Aynı şekilde Hizmet Kalitesindeki 1 birimlik artış, Faydasal Değeri 0,192 birim arttıracaktır.  $\beta^*$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta^*$ 'ya bakıldığında en önemli faktör Olumlu Etki faktörü olup, diğer faktör ise; Hizmet Kalitesi'dir. *T* ve *p* değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. *R*<sup>2</sup> bağımsız değişkenlerin, Faydasal Değerdeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 72,1'dir. Başka bir ifade ile Faydasal Değerdeki %72,1'lik değişim, modele dahil edilen bağımsız değişkenler (Olumlu Etki, Hizmet Kalitesi) tarafından açıklanmaktadır. *F* ve *p* ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü

gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{Faydasal Değer} = 1,735 + 0,484 F_1 + 0,192 F_2$$

Tablo 3’de ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi müşterilerin alışveriş ortamından edindiği Faydasal Değer üzerinde, alışveriş atmosferinin Olumlu Etkisi ve Hizmet Kalitesi faktörleri etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden: H1 ve H2 kabul edilmiştir.

Alışveriş Atmosferi ve Hizmet Kalitesinin Hedonik Değer Üzerindeki Etkine İlişkin 3., 4. ve 5. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Alışveriş atmosferi ve hizmet kalitesinin hedonik değer üzerindeki etkisini araştıran 3., 4. ve 5. araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Tablo 4: Hedonik Değer İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	$\beta$	Standart Hata B	$\beta^*$	T	P
Sabit	0,695	0,088	-	7,930	0,000
F <sub>1</sub> – Olumlu Etki	0,334	0,050	0,369	6,679	0,000
F <sub>2</sub> – Olumsuz Etki	0,040	0,031	0,039	1,286	0,199
F <sub>3</sub> – Hizmet Kalitesi	0,502	0,054	0,523	9,289	0,000
R <sup>2</sup> =0,812 F=574,248 p=0,000					

$\beta^*$ :standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 4’deki Hedonik Değer bağımlı değişkenine ilişkin görece önemli sıralarını yorumlamada yardımcı olan  $\beta^*$  değerlerine baktığımızda en önemli faktör Olumlu Etki faktörü olup, diğer faktör ise; Hizmet Kalitesi’dir. Olumsuz Etki faktörünün Hedonik Değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını gösteren *t* ve *p* değerlerine göre, diğer faktörler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca bağımsız değişkenlerin Hedonik Değerdeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren *R*<sup>2</sup> değeri ise %81,2’dir. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{Hedonik Değer} = 0,695 + 0,334 F_1 + 0,502 F_3$$

Tablo 4’de ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi müşterilerin alışveriş ortamından edindiği Hedonik Değer üzerinde, alışveriş atmosferinin Olumlu Etkisi ve Hizmet Kalitesi faktörleri etkili iken; alışveriş ortamının Olumsuz Etkisi faktörünün anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla hipotezlerden: H3 ve H4 kabul edilirken; H5 kabul edilememiştir.

Alışveriş Değeri ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin 6., 7. ve 8. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Alışveriş değeri ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran 6., 7. ve 8. araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyet İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	B	T	P
Sabit	-0,706	0,097	-	-7,263	0,000
F <sub>1</sub> – Hizmet Kalitesi	0,490	0,041	0,484	11,839	0,000
F <sub>2</sub> – Faydasal Değer	0,496	0,044	0,399	11,389	0,000
F <sub>23</sub> – Hedonik Değer	0,105	0,047	0,099	2,229	0,026
R <sup>2</sup> =0,869 F=881,164 p=0,000					

$\beta^*$ : standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 5'deki Müşteri memnuniyet bağımlı değişkenine ilişkin görelî önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan  $\beta^*$  değerlerine bakıldığında en önemli faktör Hizmet Kalitesi faktörüdür. Müşteri memnuniyeti üzerindeki etkili olan diğer faktörler ise sırasıyla; Faydasal Değer ve Hedonik Değer'dir.  $t$  ve  $p$  değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin  $t$  testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin Müşteri memnuniyetindeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren  $R^2$  değeri ise %86,9'dur. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{Müşteri memnuniyet} = -0,706 + 0,490 F_1 + 0,496 F_2 + 0,105 F_3$$

Tablo 5'de ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi Müşteri memnuniyet üzerinde Hizmet Kalitesi, Faydasal Değer ve Hedonik Değer faktörleri etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden: H3, H7 ve H8 kabul edilmiştir.

Alışveriş Değeri ve Müşteri Memnuniyetinin Kulaktan Kulağa İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin 9., 10. ve 11. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Alışveriş değeri ve müşteri memnuniyetinin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini araştıran 9., 10. ve 11. araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

Tablo 6: Kulaktan Kulağa İletişim İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	T	P
Sabit	0,094	0,143	-	0,658	0,511
F <sub>1</sub> – Faydasal Değer	0,472	0,069	0,396	6,791	0,000
F <sub>2</sub> – Hedonik Değer	0,295	0,057	0,292	5,187	0,000
F <sub>3</sub> – Müşteri memnuniyeti	0,198	0,060	0,206	3,302	0,001
R <sup>2</sup> =0,725 F=352,304 p=0,000					

$\beta^*$ : standardize edilmiş regresyon katsayısı

Tablo 6'daki Kulaktan Kulağa İletişim bağımlı değişkenine ilişkin görece önem sıralarını yorumlamada yardımcı olan  $\beta^*$  değerlerine bakıldığında en önemli faktör Faydasal Değer faktörü olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Hedonik Değer ve Müşteri memnuniyettir. *t* ve *p* değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin Kulaktan Kulağa İletişimdeki toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını gösteren *R*<sup>2</sup> değeri ise %72,5'dir. Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemi elde edilebilir.

$$\text{Kulaktan Kulağa İletişim} = 0,472 F_1 + 0,295 F_2 + 0,198 F_3$$

Tablo 6'da ve oluşturulan regresyon denkleminde görüldüğü gibi Kulaktan Kulağa İletişim üzerinde müşterilerin alışveriş ortamından edindiği Faydasal Değer, Hedonik Değer ve Müşteri memnuniyet faktörleri etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden: H9, H10 ve H11 kabul edilmiştir.

### V.Sonuç Ve Öneriler

Kulaktan kulağa iletişim müşterilerin düşünce oluşumlarında daima önemli bir rol oynarken, biçimsel olmayan iletişim kanallarının sayı ve türlerinde meydana gelen teknolojik gelişmelerden ötürü, son yıllarda çok daha güçlü bir etkiye sahip hale gelmiştir (Allsop vd., 2007: 398). Müşterilerin özellikle cep telefonu, spor ayakkabı, kot pantolon gibi sembolik nitelikteki somut ürün gruplarına ilişkin iletişimlerinde kulaktan kulağa pazarlama stratejilerinin etkisinin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla kulaktan kulağa iletişimin somut ürün gruplarında yarattığı etkinin benzeri - özellikle internet üzerinden yapılan hizmet sektöründe- facebook, gittigidiyor, hepsiburada, youtube vb. güncel örneklerde görülmektedir. Hizmetler soyut, değişken ve stoklanamaz olduğundan kulaktan kulağa iletişimin hizmet sektöründeki işleyişinin ortaya koyulmasında yarar görülmektedir. Araştırmada alışveriş atmosferi algılamaları, hizmet kalitesi, hizmetten sağlanan faydasal ve hedonik değer, müşteri memnuniyeti ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiler İstanbul'daki 2 alışveriş merkezinde 400 müşteri üzerinde incelenmiştir. Babin vd.'nin (2005) araştırma modelinden yararlanılarak,



geliştirilen araştırma hipotezleri çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılarak test edilmiştir. Hizmet sektöründe sunulan hizmetin algılanan kalitesinin yanı sıra müşterilerin hizmetin sunulduğu çevreye (atmosfere) yönelik olumlu duygularının müşterilerin alışverişten edindiği faydasal değer algılamaları üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Faydasal değer üzerinde alışveriş atmosferine ilişkin olumlu duygular hizmet kalitesinden daha yüksek düzeyde olumlu bir etkiye sahiptir. Müşterilerin hedonik değer algılamalarını ise hizmet kalitesi, alışveriş atmosferine yönelik olarak algılanan olumlu duygulardan daha güçlü düzeyde bir etkiye sahipken, olumsuz duygular 0,05 anlamlılık düzeyinde bir katkı sağlamamaktadır. Bulgular, Babin ve Attaway (2000) ile Babin vd. (2005)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Müşterilerin incelenen alışveriş merkezlerine yönelik müşteri memnuniyeti düzeylerinin belirlenmesinde etkili olan faktörler ise “faydasal değer”, “algılanan hizmet kalitesi” ve “hedonik değer”dir. Babin vd. (2005), Jones vd. (2006), Gödekmerdan vd. (2008) ve Carpenter (2008) de çalışmalarında faydasal ve hedonik değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini benzer şekilde ortaya koymuşlardır. Kulaktan kulağa iletişim üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken hizmetten sağlanan faydasal değerken, faydasal değeri hedonik değer ve müşteri memnuniyeti izlemektedir. Müşteri memnuniyetinin kulaktan kulağa iletişim üzerindeki olumlu yönde etki yarattığı birçok araştırmacının da bulguları arasındadır (Bknz. Oh, 1999; Raneweera ve Prabhu, 2003; Babin vd., 2005; Xu vd., 2006).

Kulaktan kulağa iletişim stratejileri geliştirirken, toplumun %90'ını etkileyebilen %10'luk kesime ulaşmak için öncelikle hiçbir ticari iletişim çabasına girilmeksizin danışmanlık hizmetlerinden yararlanarak söz konusu müşteri grubunu etkileyecek pazarlama çabalarını belirlemek gerekmektedir. Bu kesimle özellikle yeni ürünün üretilmesi ve pazara sürülmesi aşamasında doğrudan diyaloga geçilmelidir. Sadece sunuş aşamasında değil, ürünün tüm yaşam seyri boyunca müşterilerle iletişim kurulması gereklidir. Dolayısıyla, alışveriş merkezleri kurulurken açılışında bu %10'luk kesime özel davetiyeler, olanaklar vs. sunularak bu kesim kazanılmalıdır. Ayrıca sadece bu kesime değil tüm müşterilere doğru ve kaliteli hizmet sunularak müşteri memnuniyeti elde edilmelidir. Ancak kulaktan kulağa iletişimde işletmelerin mesajın oluşturulması aşamasında bir parça katkıları olmakta ise de mesajın yayılma sürecine müdahale edebilmeleri mümkün olamamaktadır. Kısacası bu stratejiyi uygulayacak işletmeler “ya hep, ya hiç” felsefesini benimseyerek, ürün geliştirme aşamasından itibaren müşterilerle iç içe olarak doğru yer ve zamanı belirlemelidir. Müşteri memnuniyeti kulaktan kulağa iletişimin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Ülkemizde finansal hizmetlerden bireysel emeklilik alanında bu iletişim stratejisinden yararlanılmaktadır. Söz konusu emeklilik programına dahil olan müşterilerden sistemi kimlere tavsiye edebilecekleri sorulmakta ve tavsiye edilen bireylerden randevu alınarak bir güvenlik sistemi içinde network (ağ) etkisinden yararlanılarak müşteri profili

genişletilmektedir. Bu noktada, kulaktan kulağa pazarlama kampanyalarına da yer verilebilir. Hizmeti öneren müşterilere ulaşılarak ödüllendirilebilir. Olumsuz kulaktan kulağa iletişimin etkisinin olumlu iletişimden daha güçlü olduğu göz önünde bulundurularak, memnun olmayan müşterilerin işletmeye ulaşmasını sağlamak amacıyla internet üzerinden yapılan şikayet blogları kurulmalı ve bu bloglar sayesinde şikayette bulunan müşterilere ulaşılarak, problemleri çözümlenmelidir. Bu sistem alışveriş merkezleri için de uygulanabilir.

### **Kaynaklar**

- Allard, T., Babin, B.J. ve Chebat, J.C. (2009) "When Income Matters: Customers Evaluation of Shopping Malls' Hedonic and Utilitarian Orientations", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), ss.40-49.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. ve Hoskins, J.A. (2007) "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, 47(4), ss.398-411.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2009) "Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus", *Journal of Retailing*, 85(3), ss.308-320.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. ve Swan, J.E. (1996) "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", *The Journal of Services Marketing*, 10(6), ss.62-81.
- Babin, B.J. ve Attaway, J.S. (2000) "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", *Journal of Business Research*, 49(2), ss.91-99.
- Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M. (2005) "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19(3), ss.133-139.
- Beerli, A., Martin, J.D. ve Quintana, A. (2004) "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, 38(1/2), ss.253-275.
- Bloemer, J. ve Schröder, G.O. (2007) "The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting", *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), ss.21-43.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998) "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), ss.276-286.
- Bush V.D., Bush, A.J., Clark, P. ve Bush, R.P. (2005) "Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in the Flourishing Sports Market", *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), ss.257-264.

- Carpenter, J.M. (2008) "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), ss.358-363.
- Caruana, A. (2002) "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), ss.811-828.
- Chumpitaz, R. ve Paparoidamis, N.G. (2004) "Service Quality and Marketing Performance in Business-to-Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction", *Managing Service Quality*, 14(2/3), ss.235-248.
- Diep, V.C.S. ve Sweeney, J.C. (2008) "Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), ss.399-409.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007) "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multi-Category Study", *International Journal Research in Marketing*, 24(2), ss.175-184.
- Ehigie, B.O. (2006) "Correlates of Customer Loyalty to Their Bank: A Case Study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), ss.494-508.
- Gödekmerdan, L., Ünal, S. ve Can, P. (2008) "Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü- Perakendeci Markalı Ürünler Üzerinde Bir Araştırma", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir, ss.397-420.
- Grace, D. ve O'Cass, A. (2005) "Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), ss.106-116.
- Griffin, M., Babin, B.J. ve Modianos, D. (2000) "Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy", *Journal of Retailing*, 76(1), ss.33-52.
- Holloway, B.B., Wang, S. ve Parish, J.T. (2005) "The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management", *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), ss.54-66.
- Ibanez, V.A, Hartmann, P. ve Calvo, P.Z. (2006) "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs", *The Service Industries Journal*, 26(6), ss.633-650.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N ve Isa, S.M. (2006) "Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies", *Managerial Auditing Journal*, 21(7), ss.738-756.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. ve Arnold, M.J. (2006) "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research* 59(9), ss.974-981.

- Kau, A.K. ve Loh, E.W.Y. (2006) "The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A Comparison between Complainants and Non-Complainants", *Journal of Services Marketing*, 20(2), ss.101-111.
- Kurtuluş, K. (2004) *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.*
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2006) "Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), ss.29-39.
- McClain, S.C., Jang, S. ve Hu, C. (2005) "Service Quality Gap Analysis toward Customer Loyalty: Practical Guidelines for Casino Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), ss.465-472.
- Nagata, H., Satoh, Y., Gerrard, S. ve Kytömaki, P. (2004) "The Dimensions that Construct the Evaluation of Service Quality in Academic Libraries", *Performance Measurement and Metrics*, 5(2), ss.53-65.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994) *Psychometric Theory, Third Edition, McGraw-Hill, New York.*
- Oh, H. (1999) "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18, ss.67-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), ss.41-50.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003) "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), ss.82-90.
- Stokes, D. ve Lomax, W. (2002) "Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), ss.349-357.
- Teas, R.K. (1993) "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57(4), ss.18-34.
- Ting, S.C. ve Chen, C.N. (2002) "The Asymmetrical and Non Linear Effects of Store Quality Attributes on Consumer Satisfaction", *Total Quality Management*, 13(4), ss.547-569.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G.K. (2006) "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality*, 16(5), ss.501-519.
- Wang, M, Wang, J. ve Zhao, J. (2007) "An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1), ss.49-73.
- Wilkins, H., Merrilees, B. ve Herington, C. (2007) "Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), ss.840-853.

- Wong, A. ve Sohal, A. (2003) "Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships", *Journal of Services Marketing*, 17(5), ss.495-513.
- Wong, A. (2004) "The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters", *Managing Service Quality*, 14(5), ss.365-376.
- Xu, Y., Goedegebuure, R. ve Heijden, B. (2006) "Customer Perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior", *Journal of Relationship Marketing*, 5(4), ss.79-103.
- Zulganef (2006) "The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationship", *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), ss. 301-321.