

MÜŞTERİ SADAKATI İLE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ELEKTRONİK EŞYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA¹

Erdem ÖZKAN²
Salih YILDIZ³

ÖZ

Bu çalışmada; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkilerinin yanında tüketicilerin demografik özelliklerinin de satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmiştir. Araştırma verileri, Trabzon il merkezinde 450 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma verileri Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, Faktör Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem t Testi ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarını etkilediği ve tüketici demografik özelliklerinden sadece meslek gruplarının satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim, Tüketici Davranışları

JEL Sınıflandırması: M00

WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND CUSTOMER LOYALTY EFFECT OF CONSUMER BUYING BEHAVIOR: AN APPLICATION OF ELECTRONIC GOODS SECTOR

ABSTRACT

In this study, the effects of customer loyalty and word-of-mouth communication on purchasing behavior have been examined. This study also aimed to understand whether demographic differences cause any significant difference on purchasing behavior of the customers. The data used in this study have been collected at Trabzon downtown by using face-to-face survey with 450 people. In order to ensure the validity and the reliability of the data, Cronbach Alpha Coefficient has been utilized. Analysis of the data was made using Factor Analysis, One-Way Analysis of Variance, t-Test and Multiple Regression. The results indicated that customer loyalty and word-of-mouth communication affect purchasing behavior. In terms of the demographic groups, the results revealed significant difference only in occupation.

Keywords: Customer Loyalty, Word of Mouth, Consumer Behavior

JEL Classification: M00

¹Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında Erdem ÖZKAN tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

²Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, kanlioglu_6152@hotmail.com

³Yrd.Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@gumushane.edu.tr

1.Giriş

İşletmelerin temel amacı sürekliliklerini sağlayabilmektir. Bu da ancak hedef tüketici kitlelerinin istekleri, ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının incelenmesi ile mümkün olabilecektir. Bu nedenle işletmeler içinde buldukları sektörün yapısını ve tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi analiz ederek ona göre mal ve hizmet üretmelidirler. Tüketim insan hayatının vazgeçilmez bir boyutudur. İnsanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal ya da hizmetleri satın alarak tüketirler. Faydacı ya da hedonik bir amaçla yapılan tüketim eyleminde kişiler bir takım kararlar vermek durumundadır. Kitle iletişim araçları tarafından binlerce mesaja maruz kalındığı ve aynı ihtiyacı karşılamak için birbirine benzeyen çok sayıda ürünün var olduğu günümüzde karar vermek daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüz tüketicisi satın alma kararı vermede ticari ve deneyimsel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadır. Bu kişiler, ürün ile ilgili fikirlerini belirterek kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Bu etki de ağızdan ağıza iletişimle gerçekleşir. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini sağlamak, günümüzde zorlaşmıştır. Çünkü küreselleşmeyle beraber, tüketicilerin istek ve gereksinimleri değişmiş, tüketiciler bilgiye daha hızlı ulaşmaya başlamış ve tüketicilerin alternatifleri çoğalmıştır. Bu nedenle işletmeler sadakat oluşturabilmeleri için, müşterilerin satın alma eğilimlerini incelemeli ve bu doğrultuda mal ve hizmet üretmelidirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri sadakati sağlamış olan bir işletme, tüketicilerin beklentilerini karşıladığı için, o tüketici tekrar satın alma davranışı gösterecektir. Bu da o işletmenin rakip işletmelerle göre avantajlı konuma getirecektir. Çünkü var olan müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetlidir. Satın aldığı ürün ve hizmetten memnun olan tüketici işletmeye sadakat göstererek, ürün ya da hizmeti yakın çevresine tavsiye ederek, işletmenin maliyetsiz şekilde tanınmasını ve işletmeye yeni müşterilerin gelmesini sağlayabilecektir. Aynı zamanda tüketiciler olumsuz bir durumla karşılaşsa bile işletmeye duygusal olarak bağlı olduklarından, işletmeyi terk etmedikleri için; müşteri sadakati önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirleyerek, yeni kurulan işletmelerin piyasada uzun süreli tutunabilmesi, var olan işletmelerinde mevcut müşterilerini koruyup, yeni müşteriler kazanması açısından işletme yöneticilerine yol gösterilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda hizmet kalitesi, memnuniyet, güven, duygusal bağ, algılanan değer ve algılanan risk faktörlerinin sadakat ile ağızdan ağıza iletişime etkisi incelenmiştir. Literatürde duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişime etkisine rastlanmamıştır. Duygusal bağ faktörü de araştırma modeline dahil edilerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

2.Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1.Tüketici Satın Alma Davranışları

Günümüzde tüketici kavramı genellikle tüketicinin yapısıyla ilgilidir. Karabulut'a göre; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmasını satın alan ya da satın alma gücü olan kişi tüketici olarak tanımlanır (Karabulut, 1989: 15).

Başka bir tanımla, tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, özel ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim gruplarını oluşturur (Mucuk, 1997: 59).

Tüketici davranışları, kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanabilirler. Çünkü günümüzde tüketiciler bilinçli hale gelmiştir. Tüketiciler artık sadece üreticilerin verdikleriyle yetinmemektedir. Teknolojinin de gelişmesiyle bilgiye kolay ulaşabilmektedir. Böylelikle kendi ihtiyaçlarının karşılandığı pazara hâkim olma gücüne erişmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini önemsemek zorundadırlar (Odabaşı ve Gülfidan, 2003: 30).

Tüketici satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Silverman, (2001), Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada, tüketicilerin %40'ının hukuk, sağlık ve otomotiv sektörlerinde yakın çevresine danıştıklarını ve onların fikirlerinin satın alma davranışlarını etkilediğini saptamıştır. Mangold (1999), satın alma davranışının ağızdan ağıza iletişim sonucu oluştuğunu ve satın alma sonrası da ağızdan ağıza iletişimin algılar üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Buttle'a (1998) göre, bir işletmenin ürün ya da hizmetleri ile ilgili bilgisi olan bir tüketicinin, başka bir tüketicie ticari olmayan amaçla yüz yüze bilgisini paylaşmasıdır. Westbrook (1987), satın alma davranışlarını etkileyen ağızdan ağıza iletişimi, bir ürün ya da hizmetin kullanımı, sahipliği ya da o işletmenin özellikleri hakkında diğer tüketicilere gayri resmi olan iletişim şekli olarak tanımlar.

Yapılan tanımlamalara bakıldığında; insanlar satın alma deneyimlerini, bir ürün ya da mal hakkındaki bilgilerini paylaştıkları ve bu paylaşımın yakın çevreyle gerçekleştiği için diğer bilgi kaynaklarına göre satın alma kararı konusunda ağızdan ağıza iletişimi daha güvenilir buldukları görülmektedir.

2.2.Müşteri Sadakati

Müşteri; bir işletmenin ürün ya da hizmetinin son kullanıcısıdır. Yani bir işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin, işletmenin ürün ve hizmetlerinden ne derece memnun olduklarını gösteren, işletmenin memnun oldukları hususları ya da memnun değilse hangi konuda memnuniyetsizlik yaşadıklarını gösteren kişidir.

Oyman'a göre; müşteri sadakati; bir işletmeye ya da markaya olan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Richard'a göre müşteri sadakati; rakip işletmelere ve satın alma kararını değiştirebilecek etkilere rağmen, tercih edilen bir ürün ve hizmeti sürekli olarak satın alarak o ürüne/hizmete ve ya markayı markaya duyulan derin bağlılık olarak tanımlanır (Keiningham, vd., 2006: 192).

Müşteri sadakatinin önemi; günümüzün getirdiği yoğun rekabet ortamı işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için üstün bir çaba göstermeleri zorunluluğu getirmektedir. İşletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla müşteri sadakati oluşturmalarıdır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105-111).

Müşteri sadakati birçok faktörden etkilenir. Selim Said Eren ve Aydın Ergen (2012) yaptığı çalışmada; 442 tüketiciye anket uygulamış ve verilerin analiz sonucuna göre güven ve memnuniyet faktörlerinin sadakat üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Tülay Korkmaz Devrani (2009) yaptığı çalışmada; 250 kişiye anket uygulanmış güven sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat (2008), müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve bunlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla üç tane dört yıldızlı otel işletmesinde anket yöntemine göre bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde hem tutumsal hem de davranışsal olarak etkili olduğu regresyon analizine göre bulunmuştur. Okutan (2007), küreselleşme ile beraber artan rekabet ortamında işletmeler pazar hâkimiyetini koruyup, pazar da tutunabilmeleri için, müşteri sadakatinin önemli olduğunu belirtmiştir. İşletmeler, müşterilerin davranışlarını idare etmeyi öğrenmeli, olumsuz bir durumla karşılaşıldığında rakip bir plan oluşturmayı içeren sadakat programları geliştirerek, müşteri sadakatini sürdürmeleri gerekliliğini savunmuştur. Barlow, Janelle ve Moller, Claus (1998) çalışmalarında, işletmelerin performansında hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin direk; müşteri sadakatinin ise dolaylı etkisine rastlamışlardır. İşletme performansında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini etkilediğini sonucuna ulaşmışlardır. Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. Mccoll-Kennedy (2005) çalışmalarında, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla spor sektöründe bir araştırma yapmışlardır. Bu yapılırken müşteri memnuniyeti; hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ılımlaştırıcı olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak müşteri sadakati oluşturmada hizmet kalitesi unsurlarının önemli olduğu vurgulanmıştır.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tanım olarak; bir işletmenin ürün /hizmetleri ya da işletmenin faaliyetleri hakkında bir müşteriden diğer potansiyel müşterilere iletilen mesajlar şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, kitle iletişim araçları ya da satış elemanları dışında ürün ya da hizmet bilgisinin diğer tüketicilerden elde edilmesidir (Yavuzylmaz, 2008: 77). Silverman'a göre ağızdan ağıza iletişimin genel özellikleri vardır. Bunlar: Objektif ve bağımsız olarak ifade edilebilir. Bir deneyim paylaşma tekniğidir. Kişiyeye özeldir ve bütünü kapsar. Tüketici yönlüdür Ağızdan ağıza iletişim ile bilgiye ulaşmak ve bu bilgiyi geniş bir çevreye yaymak daha kolaydır. Diğer pazarlama elemanlarına göre daha ucuzdur. Kişiyeye ya da işletmeye zaman kazandırır. Ağızdan ağıza iletişimin hızı ve içeriği sınırsızdır (Silverman, 2001:129). Ağız-

dan ağıza iletişim süreci, kaynağın gönderdiği bilginin alıcıya mesajı kodlamasıyla başlar. Daha sonra iletişim kanalları ile mesaj alıcıya iletilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini de etkiler ve alıcının aldığı mesaj kodu yorumlanarak kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir. Bu süreçte mesaj, gürültü, parazit vb. çevresel faktörlere maruz kaldığında olumsuz yönde etkilenebilir (Mowen ve Minor, 2001:148). Ağızdan ağıza iletişim bir ürün/hizmet hakkında memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde ortaya çıkar. Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimlerinden sonra memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu sorunu firma ya da işletmeler telafi etmediklerinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunabilirler (Pruden ve Vavra, 2004: 218). Buttle (1998), ağızdan ağıza iletişimin, tüketicilerde bir ürün ya da hizmet hakkında talep yaratarak tüketicilerin satın alma kararını harekete geçiren ve diğer iletişim kanallarından daha esnek ve daha güçlü iletişim biçimi olduğunu gözlemlemiştir. Lam ve Mizerski (2005)'e göre, ağızdan ağıza iletişim, bir marka, bir ürün ya da hizmet ile ilgili ticari olmayan mesajların sunulduğu, bir alıcı ile iletilici arasında oluşan sözlü iletişim biçimidir.

3.Müşteri Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Kavramlar

Araştırmanın modelinde yer alan, müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen bazı kavramlarla ilgili kısaca bilgi aşağıda verilmektedir.

Hizmet kalitesi; İnsanın insandan beklediği hizmeti, beklentileri doğrultusunda alabilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Eğer müşterinin memnun olması isteniyorsa müşteri beklentilerinin çok yakından takip edilmesi ve algılanması gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerine sunduğu hizmet müşterinin beklentisini karşılıyor ve geçiyorsa işletmenin hizmet kalitesinin iyi olduğu, eğer müşteri beklentilerine yeterli karşılık alamıyorsa hizmet kalitesinin kötü olduğu düşünülmektedir (Çakır Öney, 1998: 22).

Müşteri memnuniyeti, kişilerin satın alma öncesi beklemedikleri performans ile bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra algıladıkları performansın karşılaştırılmasıdır. (Aktepe, vd., 2009: 8). Bozkurt'a göre (2001), satın alınan bir ürün ya da hizmetin kullanımı boyunca algılanan performansın, gelecek satın alma isteğini, müşteri beklentilerini etkileyen ya da hizmet bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir. (Bozkurt, 2001: 20).

Algılanan değer, satın alma sonrası müşterilerin ürün veya hizmetlere ödediği fiyat ya da harcadığı zamanı değerlendirip, karşılığında satın aldıkları ürün\hizmetin buna değip değmediğinin kıyaslamasını yapması olarak tanımlanabilir. Yani algılanan değer müşterinin tatmin olma derecesine göre değişiklik gösterir (Zeithaml, 1988:7). Ayrıca algılanan değer kişiden kişiye farklılık gösteren bir oluşumdur (Parasuraman ve Grewal, 1997:156).

Güven, herhangi bir objenin, markanın ya da ürünün özelliklerine karşı duyulan inanç ve ya istenilen bir durumu belirsiz ya da riskli olmasına rağmen amaca ulaşmak için gösterilen insani davranış olarak tanımlanabilir (Giffen, 1967: 36).

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti nereden satın alacakları konusunda kararsızlık içindedir. Tüketiciler tarafından verilecek satın alma kararının sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Satın alma kararının sonuçlarının önceden belirlenememesi durumunda, tüketicinin maruz kaldığı belirsizlik algılanan risk olarak tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 396).

Duygusal bağ; literatürde, herhangi bir tüketici işletmenin sunduğu hizmet ve ürünlerden memnun ise beklentilerini karşılıyor ya da üstüne çıkıyorsa ve sürekli satın alma davranışı eğilimindeyse işletmeye sadık hale gelmiştir. Artık o işletmenin müşterisi, kendisini işletme çalışanı olarak görebilir ve memnun kaldığı bu işletmeye duygusal bağ hissederek, ağızdan ağıza iletişim ile başkalarına tavsiyede bulunabilir (Cengiz, 2002: 197).

4. Alan Araştırması

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber tüketiciler, çok yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu yoğun rekabet de tüketicilerin satın alma kararlarını güçleştirmektedir. Bu sebeple firmalar elindeki müşterileri tutmak ya da yeni müşteriler kazanmak için müşteri sadakati oluşturulması gerekliliğinin bilincindedirler. Aynı zamanda tüketici satın alma kararlarında, belirsizliğin sonlanması ve satın alma deneyimi ile daha güvenilir bilgi sağlaması sebebiyle de ağızdan ağıza iletişimin önemi de gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisini belirleyerek, yeni kurulan işletmelerin piyasada uzun süreli tutunabilmesi, var olan işletmelerinde mevcut müşterilerini koruyup, yeni müşteriler kazanması açısından işletme yöneticilerine yol göstermektir.

4.2. Araştırma Yöntemi, Kapsamı ve Kısıtları

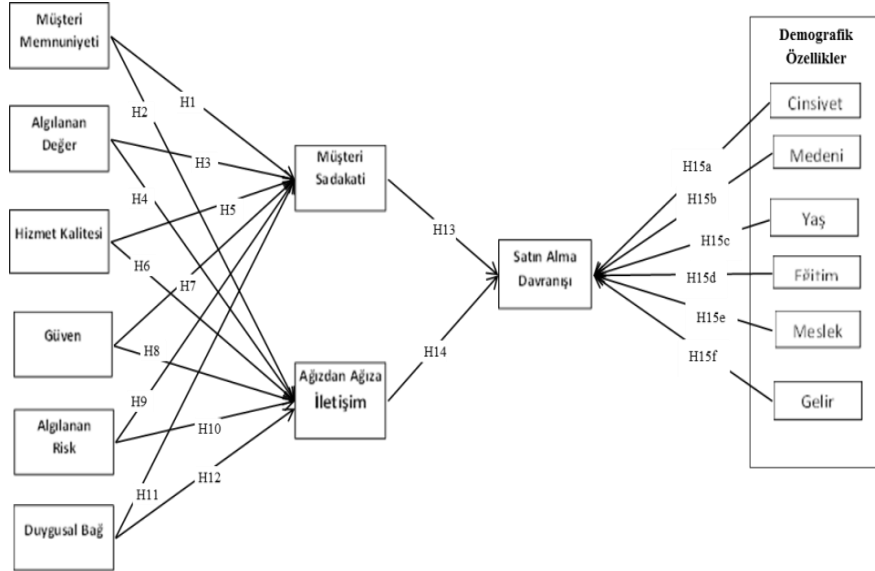
Araştırma evrenini, Trabzon ilinde yaşayan insanlar oluşturmuştur. Ancak zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle seçilen kolayda örnekleme yoluyla tesadüfîlik şartının sağlanamaması araştırmanın bir diğer sınırını oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Araştırmanın %95 güven sınırında, %5 yanılma yapında (e) ve $Z = 1,96$ standart sapmada ve $p=q=0,50$ varsayımında $n=384$ olarak bulunmuştur. Formüle edecek olursak; $n = \frac{p*(1-p)}{(e/Z)^2}$ dir. Değerleri yerine koyduğumuzda; $n = \frac{0,5*0,5}{(0,05/1,96)^2} = 384$ olarak bulunur. Verilerin güvenilirliğini artırmak amacıyla 2013 yılında nisan ayında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen Trabzon ilindeki 450 tüketiciye uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan “ Son 3 yılda elektronik eşya satın aldınız mı?” şeklindeki ilk soru filtre soru olarak kullanılmış,

bu soruya hayır cevabını veren 30 deneğin anketi iptal edilmiştir. Ayrıca eksik veya hatalı olduğu düşünülen 20 anket elenmiş geriye kalan 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.3.Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli oluşturulurken; Iglesias vd. (2001); Reichheld ve Schefer, (2000); Ward ve Lee, (2000) ve Ha (2004); Griffin, M., (2005); Özgür Özer ve Yusuf Günaydın (2010); Huang, J. and Zhang, D. (2008); Semih Barutçu, (2007); Knox ve Denison, (2000); Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. ve Griffin, M., (2005);Parasuraman ve Grewal, (1997); Mehmet Marangoz (2007); Silverman, (2001); Frazer, John Robinson, (1999); Buttle (1998) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H2: Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H3: Algılanan Değer, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H4: Algılanan Değer, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H5: Hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H6: Hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.

H7: Güven, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

- H8:** Güven, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H9:** Algılanan risk düzeyi, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H10:** Algılanan risk düzeyi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H11:** Duygusal bağ, müşteri sadakati üzerinde etkilidir.
- H12:** Duygusal bağ, ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkilidir.
- H13:** Müşteri Sadakati, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H14:** Ağızdan ağıza iletişim, satın alma davranışı üzerinde etkilidir.
- H15:** Demografik özellikler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15a:** Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15b:** Medeni durum, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15c:** Yaş, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15d:** Eğitim durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15e:** Meslek durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.
- H15f:** Gelir durumu, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

4.3.Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayı yöntemi ile test edilmiş, güvenilirlikleri belirlenen ölçeklerin geçerliliklerinde Faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri Fark Testleri (t-testi ve tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde SPSSv15.0 paket programı kullanılmıştır.

4.4.Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Demografik Ö. | F | (%) | Demografik Ö. | F | (%) |
|----------------------|-----|-------|----------------------|-----|-------|
| Cinsiyet | | | Gelir durumu | | |
| Kadın | 191 | 47,8 | 750 TL ve altı | 62 | 15,5 |
| Erkek | 209 | 52,2 | 751 TL – 1500 TL | 101 | 25,2 |
| TOPLAM | 400 | 100,0 | | | |
| Medeni Durum | | | 1501TL –2250TL | 124 | 31,0 |
| Evli | 225 | 56,2 | 2251TL –3000TL | 85 | 21,3 |
| Bekâr | 175 | 43,8 | 3001 TL ve üstü | 28 | 7,0 |
| TOPLAM | 400 | 100,0 | TOPLAM | 400 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | | | Meslek Durumu | | |
| İlköğretim | 78 | 19,5 | Öğrenci | 60 | 15,0 |
| Lise | 116 | 29,0 | Memur | 132 | 33,0 |
| Üniversite | 158 | 39,5 | İşçi | 66 | 16,4 |
| Y.Lisans / Dok- | 48 | 12,0 | Sözleşmeli p. | 44 | 11,0 |
| TOPLAM | 400 | 100,0 | Esnaf | 56 | 14,0 |
| Yaş Durumu | | | Emekli | 17 | 4,3 |
| 18-25 yaş arası | 69 | 17,2 | Diğer | 25 | 6,3 |
| 26 –33 yaş arası | 127 | 31,8 | TOPLAM | 400 | 100,0 |
| 34 – 41 yaş arası | 96 | 24,0 | | | |
| 42 – 49 yaş arası | 67 | 16,8 | | | |
| 50 yaş ve üstü | 41 | 10,2 | | | |
| TOPLAM | 400 | 100,0 | | | |

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %47,8’ini kadınlar, %52,2’sini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,8’i 26-33 yaş grubu arasındadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %56,2’si evlidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,5 oranıyla üniversite mezunları çoğunluktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %31 oranıyla 1501TL-2250TL gelir grubu çoğunluktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin, %33 oranıyla çoğunluğu memur meslek grubu oluşturmaktadır.

4.5.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Bir bileşen tekrarlanan ölçümler sonucunda aynı sonucu veriyorsa bu ölçüm o bileşenin güvenirlilik değerini gösterir. Bu çalışmada güvenirlilik değeri olarak Cronbach Alfa (a) istatistiği kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda 50 birimlik pilot uygulama sonrasında yapılan ankette yer alan ölçekli sorulara ilişkin güvenirlilik testi Cronbach Alfa sonuçları verilmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

| Ölçekler | Değişken Sayısı | Genel Alfa |
|------------------------|-----------------|------------|
| Müşteri Memnuniyeti | 5 | 0,906 |
| Algılanan değer | 6 | 0,886 |
| Hizmet kalitesi | 6 | 0,902 |
| Güven | 5 | 0,930 |
| Algılanan risk | 6 | 0,811 |
| Duygusal bağ | 5 | 0,824 |
| Müşteri sadakati | 5 | 0,777 |
| Ağızdan ağıza iletişim | 7 | 0,883 |
| Satın alma davranışı | 7 | 0,912 |

Tablo 2’de görüldüğü üzere; müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan 5 (beş) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,906 olarak bulunmuştur.

Algılanan değer ölçeği ile ilgili 6 (altı) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,885’dir. Güvenirliliği düşüren “Bu ürün/marka bana keyif hissi verir.” ifadesi analiz dışı tutularak tekrar analiz edilmiştir. Yeni alfa katsayısı 0,886’dır. Hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili 6 (altı) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,902’dir. Güven ölçeği ile ilgili 5 (beş) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,930’dur. Algılanan risk ölçeği ile ilgili 6 (altı) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,811’dir. Duygusal bağ ölçeği ile ilgili 5 (beş) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,824’dür. Müşteri sadakati ölçeği ile ilgili 5 (beş) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,777’dir. Ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile ilgili 7 (yedi) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,883’dür. Tüketici satın alma davranışı ölçeği ile ilgili 7 (yedi) ifadenin genel güvenirlilik düzeyi 0,905’dir. Güvenirliliği düşüren ifadeler analiz dışı tutularak tekrar analiz edilmiştir. Yeni alfa katsayısı 0,912’dir. Bu sonuçlara göre genel olarak bakıldığında araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Ölçülmek istenen şeyin, ölçülebilmiş olma derecesi veya başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Baş, 2010: 237). Geçerlilik analizi için kullanılan yöntemlerden biri de Faktör Analizi’dir Faktör Analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı % 50’nin üzerinde ise zayıf %60’ın üzerinde ise orta, %70’in üzerinde ise iyi, %80’nin üzerinde ise çok iyi, %90’nın üzerinde ise mükemmel yapısal geçerliliğinin olduğu söylenebilir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma ölçeklerine ilişkin faktör analizleri Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizleri Sonuçları

| Ölçek | Özdeğer>1 | Varyans(%) | Bartlett Test | KMO | P |
|------------------|-----------|------------|---------------|-------|------|
| Müşteri Sadaka- | 2,651 | 53,029 | 525,666 | 0,768 | ,001 |
| Müşteri Mem. | 3,659 | 73,118 | 1251,52 | 0,863 | ,001 |
| Algılanan Değer | 3,438 | 68,758 | 1071,933 | 0,859 | ,001 |
| Hizmet Kalitesi | 4,031 | 67,185 | 1521,088 | 0,864 | ,001 |
| Algılanan Risk | 3,121 | 52,022 | 794,941 | 0,794 | ,001 |
| Güven | 3,905 | 78,100 | 1622,276 | 0,864 | ,001 |
| Duygusal Bağ | 2,950 | 59,009 | 707,894 | 0,818 | ,001 |
| Ağızdan Ağıza İ. | 4,135 | 59,075 | 1424,439 | 0,864 | ,001 |
| Satın Alma D. | 4,167 | 69,442 | 1513,769 | 0,894 | ,001 |

Tablo 3’de görüldüğü gibi, müşteri sadakati ölçek maddeleri toplam varyansın %53,029’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve müşteri sadakati faktörünün özdeğeri (2,651)> 1 olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçek maddeleri toplam varyansın %73,118’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve müşteri memnuniyeti faktörünün öz değeri (3,659)> 1 olduğu görülmektedir. Algılanan değer ölçek maddeleri toplam varyansın %68,758’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve algılanan değer faktörünün özdeğeri (3,438)> 1 olduğu görülmektedir. Hizmet Kalitesi ölçek maddeleri toplam varyansın %67,185’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve hizmet kalitesi faktörünün özdeğeri (4,031)> 1 olduğu görülmektedir. Algılanan risk ölçek maddeleri toplam varyansın %52,022’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve algılanan risk faktörünün özdeğeri (3,121)> 1 olduğu görülmektedir.

Güven ölçek maddeleri toplam varyansın %78,100’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve güven faktörünün özdeğeri (3,905)> 1 olduğu görülmektedir. Duygusal bağ ölçek maddeleri toplam varyansın %59,009’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve duygusal bağ faktörünün özdeğeri (2,950)> 1 olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ölçek maddeleri toplam varyansın %59,075’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve ağızdan ağıza iletişim faktörünün özdeğeri (4,135)> 1 olduğu görülmektedir. Tüketici satın alma davranışı ölçek maddeleri toplam varyansın %69,442’sini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmekte ve satın alma davranışı faktörünün özdeğeri (4,167)> 1 olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait verilerin KMO Örneklem Yeterliliği değerleri faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerlerdir. Aynı zamanda anlamlılık düzeyleri 0,01’den küçük olduğu için, Bartlett Testleride %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek ve veri setlerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir.

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan değer, güven, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişime etkisini; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma katılan tüketicilerin demografik özelliklerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için ise; t-testi ve anova testi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumlarına göre satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet ve Medeni Gruplarına Göre Satın Alma Davranışına İlişkin t-Testi Sonuçları

| Cinsiyet | N | X | SS | Sd | t | p |
|-------------------|-----|------|------|-----|--------|------|
| Kadın | 191 | 3,35 | 1,12 | 363 | -1,951 | ,052 |
| Erkek | 209 | 3,55 | 0,91 | | | |
| Medeni Hal | | | | 398 | 1,298 | ,209 |
| Evli | 225 | 3,50 | 0,97 | | | |
| Bekâr | 175 | 3,38 | 1,06 | | | |

Tablo 4’de cinsiyet grubu ile medeni durumun satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi uygulanmıştır. Tablo 4’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi değeri (0,52)’dir. Buna göre, cinsiyet gruplarıyla tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi değeri (0,209)’dur. Buna göre, medeni durumla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını söylenebilir.

Dolayısıyla; H15b ve H15a hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları ve Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

| Yaş Grubu | N | X | Kaynak | KT | SD | OKT | F | p |
|-----------------|------------|-------------|---------------|----------------|------------|-------|-------|--------------|
| 18-25 yaş arası | 69 | 3,43 | Gruplar arası | 10,603 | 4 | 2,651 | 2,611 | 0,35 |
| 26-33 yaş arası | 127 | 3,25 | | | | | | |
| 34-41 yaş arası | 96 | 3,65 | Grup içi | 402,026 | 395 | 1,015 | | |
| 42-49 yaş arası | 67 | 3,60 | | | | | | |
| 50 yaş ve üstü | 41 | 3,39 | | | | | | |
| Toplam | 400 | 3,45 | | 411,629 | 399 | | | |
| Eğitim | | | | | | | | |
| İlköğretim | 78 | 3,63 | | 5,450 | 4 | 1,817 | 1,771 | 0,152 |
| Lise | 116 | 3,48 | | | | | | |
| Üniversite | 158 | 3,32 | | 406,179 | 395 | 1,026 | | |
| Lisansüstü | 48 | 3,49 | | | | | | |
| Toplam | 400 | 3,45 | | 411,629 | 399 | | | |

(p<0,05 olması gerekir).

Tablo 5’de yaş grubu ile eğitim durumunu satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için anova testi uygulanmıştır. Tablo 5’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,35) ve araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,152)’dir. Buna göre, tüketicilerin yaş gruplarına göre ve eğitim durumlarına göre tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Delaysıyla; H15c ve H15d hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Grupları ve Meslek gruplarına Göre Satın Alma Davranışlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

| Meslek Grubu | N | X | Kaynak | KT | SD | OKT | F | p |
|--------------------|------------|-------------|--------|----------------|------------|-------|-------|-------------|
| Öğrenci | 60 | 3,74 | | 21,862 | 6 | 3,644 | 3,674 | 0,01 |
| Memur | 132 | 3,41 | | | | | | |
| İşçi | 66 | 3,38 | | | | | | |
| Söz. Personel | 44 | 2,91 | | | | | | |
| Esnaf | 56 | 3,69 | | | | | | |
| Emekli | 17 | 3,49 | | | | | | |
| Diğer | 25 | 3,54 | | | | | | |
| Toplam | 400 | 3,45 | | 411,629 | 399 | | | |
| Gelir grubu | | | | | | | | |
| 750TL ve altı | 62 | 3,69 | | 13,135 | 4 | 3,284 | 3,255 | 0,12 |
| 751-1500TL arası | 101 | 3,26 | | | | | | |
| 1501-2250TL arası | 124 | 3,54 | | | | | | |
| 2251-3000TL arası | 85 | 3,49 | | | | | | |
| 3001 TL ve üstü | 28 | 3,04 | | | | | | |
| Toplam | 400 | 3,45 | | 411,629 | 399 | | | |

(p<0,05 olması gerekir.)

Tablo 6’da meslek grubu ile gelir grubunun satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için anova testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,01)’dir. Buna göre, meslek gruplarıyla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre satın alma davranışı arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren anlamlılık düzeyi (0,12)’dir. Buna göre, gelir gruplarıyla, tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

Dolayısıyla; H15e hipotezi kabul, H15f hipotezi red edilmiştir.

Meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları

| | Meslek Değişkeni | Ortalama Farkı | P< 0.05 |
|-------------|------------------|-----------------|---------------|
| (1) Öğrenci | Memur (2) | ,33157 | ,414 |
| | İşçi (3) | ,36061 | ,610 |
| | S.personel (4) | ,83157* | ,005 |
| | Esnaf (5) | ,05397 | 1,000 |
| | Emekli (6) | ,25425 | 1,000 |
| | Diğer (7) | ,19778 | 1,000 |
| | (4) S. personel | Öğrenci (1) | 83157* |
| Memur (2) | | -,50000 | ,271 |
| İşçi (3) | | -,47096 | ,557 |
| Esnaf (5) | | -,77760* | ,007 |
| Emekli (6) | | -,57732 | ,824 |
| Diğer(7) | | -,63379 | ,380 |

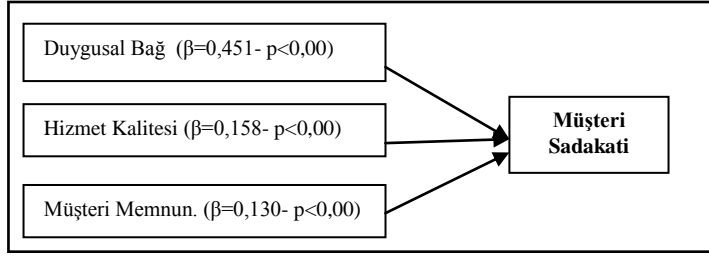
Tablo 7’ de görüldüğü üzere, İki meslek grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0,05$ ise anlamlı) göre, öğrenci grubu ile sözleşmeli personel grubu arasında; sözleşmeli personel grubu ile esnaf grubu arasında anlamlı farklılık olduğunu söylenebilir. Öğrenci grubu ile sözleşmeli personel grubunun ortalamaları arasındaki ortalama farkı 0,831 iken; Sözleşmeli grubu ile esnaf grubunun ortalama arasındaki ortalama farkı ise 0,777’dir.

Araştırma modelinde yer alan müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici satın alma davranışları ile ilgili çok değişkenli regresyon analizleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 8: Müşteri Sadakati İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değ. | Bağımsız Değ. | B* | R | R ² | F | p |
|------------------|-----------------|------|-------|----------------|-------|--------|
| Müşteri Sadakati | Sabit Değer | ,498 | 0,782 | 0,612 | 103,3 | ,000** |
| | Müşteri Mem. | ,130 | | | | ,006** |
| | Algılan. Değer | ,000 | | | | ,994 |
| | Hizmet Kalitesi | ,158 | | | | ,000** |
| | Güven | ,081 | | | | ,099 |
| | Algılanan Risk | ,002 | | | | ,953 |
| | Duygusal Bağ | ,451 | | | | ,000** |

Tablo 8'de görüldüğü üzere; bağımlı değişken olan müşteri sadakatine, bağımsız değişkenlerin etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi (R²) ile belirlenmiştir. Analizde determinasyon katsayısı, 0,612 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %61'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 2: Müşteri Sadakati Araştırma Sonucu

Şekil 2'de görüldüğü gibi, müşteri sadakati faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla duygusal bağ, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörleridir. Algılanan Risk, Algılanan Değer ve Güven faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Dolayısıyla; H1, H5 ve H11 hipotezleri kabul edilmiş; H3, H7 ve H9 hipotezleri ise reddedilmiştir.

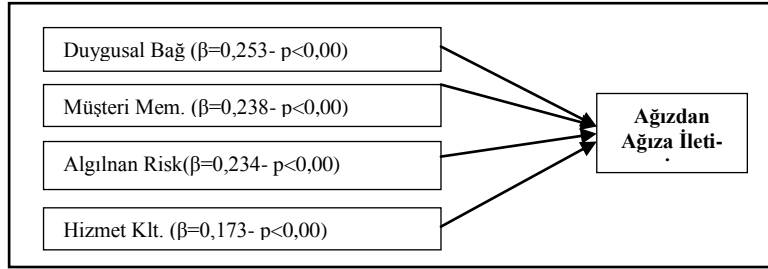
Tablo 9: Ağızdan Ağıza İletişim İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız | B* | R | R ² | F | p |
|------------------------|----------------|-------|-------|----------------|--------|--------|
| Ağızdan Ağıza İletişim | Sabit Değer | ,401 | 0,776 | 0,603 | 99,361 | ,002** |
| | Müşteri Mem. | ,238 | | | | ,000** |
| | Algılan. Değer | ,092 | | | | ,173 |
| | Hizmet Klt. | ,173 | | | | ,000** |
| | Güven | ,-053 | | | | ,336 |
| | Algılanan Risk | ,234 | | | | ,000** |
| | Duygusal Bağ | ,253 | | | | ,000** |

*Standardize edilmemiş katsayılar **p<0,05

Tablo 9’da görüldüğü üzere; bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişimin, bağımsız değişkenlerin etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelin açıklayıcı etkisi determinasyon katsayısı (**R²**) ile belirlenmiştir. Analizde determinasyon katsayısı, 0,603 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %60’ı bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 3: Ağızdan Ağıza İletişim Araştırma Sonucu



Şekil 3’de görüldüğü gibi, ağızdan ağıza iletişim faktörünü etkileyen en önemli faktörler sırasıyla duygusal bağ, müşteri memnuniyeti, algılanan risk ve hizmet kalitesi faktörleridir. Algılanan Değer ve Güven faktörlerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Dolayısıyla; H2, H6, H10 ve H12 hipotezleri kabul edilmiş; H4 ve H8 hipotezleri ise reddedilmiştir.

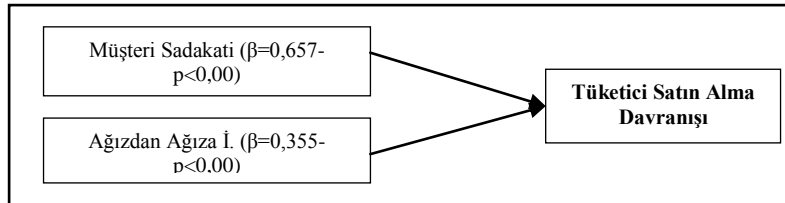
Tablo 10: Tüketici Satın Alma Davranışı İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımlı Değişken | Bağımsız de- | B* | R | R ² | F | p |
|----------------------|---------------|-------|-------|----------------|---------|--------|
| | Sabit Değer | 1,296 | 0,826 | 0,682 | 426,413 | ,009** |
| Satın Alma Davranışı | Müş. Sadakati | ,607 | | | | ,000** |
| | Ağz. Ağıza İ. | ,355 | | | | ,000** |

*Standardize edilmemiş katsayılar **p<0,05

Tablo 10’da görüldüğü üzere; bağımlı değişken olan tüketici satın alma davranışına, bağımsız değişkenlerin etkisinin belirlemeye yönelik olarak oluşturulan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde determinasyon katsayısı, 0,682 olarak bulunmuştur. Buna göre, toplam varyansın %68’i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 4: Tüketici Satın Alma Davranışı Araştırma Sonucu



Şekil 4’de görüldüğü gibi, tüketici satın alma davranışı faktörünü etkileyen faktörler sırasıyla, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi faktörleridir.

Dolayısıyla; H13 ve H14 Hipotezleri kabul edilmiştir.

5.Sonuç

Bu çalışmada; müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkisi birçok faktör ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmada yer alan müşteri sadakatine yönelik yapılan çok değişkenli regresyon analiz sonuçlarına göre;

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve duygusal bağ faktörleri müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir sonucuna ulaşılmıştır. Selim Said Eren ve Aydın Ergen (2012); Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat (2008); Barlow, Janelle ve Moller, Claus (1998) çalışmalarında memnuniyet ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma faktörlerinden, algılanan değer, algılanan risk ve güven faktörlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamamıştır. Tülay Korkmaz Devrani (2009) yaptığı çalışmada, güven ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Schiffman ve Kanuk, (2000) çalışmalarında algılanan risk ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Zeithaml, (1988) yaptığı çalışmada algılanan değer dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğunu görüştür. Araştırmamızda güven ve algılanan riskin sadakat üzerinde etkili çıkması, araştırmaya katılan tüketicilerin daha çok genç kitleden oluşması ve bu kitlenin daha cesur kararlar alabilip riske girebilmesinden dolayı, algılanan riskin etkisiz çıktığı söylenebilir. Algılanan değer ve güven faktörünün etkili olmaması elektronik eşya sektörü bazında da yorumlanabilir. Yani, elektronik eşya sektörünün sürekli gelişen ve kısa süre zarfı içinde satın alınan üründen daha yeni ve kalite ürünleri piyasaya sürmesi, tüketiciye güven vermeyebilir ve bu da işletmenin tüketiciye değer vermediği izlenimi yaratabilir.

Araştırmada yer alan ağızdan ağıza iletişim faktörüne yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, algılanan risk ve duygusal bağ faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönde etkili iken algılanan değer ve güven faktörünün ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi bulunamamıştır. Yavuzylmaz, (2008); Silverman, (2001); Mowen ve Minor, (2001); Pruden ve Vavra, (2004); Lam ve Mizerski (2005) yaptıkları çalışmalarda memnuniyet, hizmet kalitesi, algılanan risk, algılanan değer ve güven faktörünün ağızdan ağıza iletişime etkisini tespit etmiştir.

Literatürde yer almasına rağmen çalışmamızda güven ve algılanan değer faktörlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin çıkmaması; tüketicilerin güven faktörünü ağızdan ağıza iletişim yapan kaynağa güvenilmesi anlamında değil, elektronik eşya

sektörü bazında güvensizlik olarak algılanmasından kaynaklanabilir. Ya da sürekli yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü bu sektörde, ağızdan ağıza iletişim yapan kaynağın satın alma deneyiminin modası geçmiş, eskiyen bir ürün üzerine olduğu düşüncesinden dolayı ağızdan ağıza iletişim yapan kaynağa güvenmeyebilir.

Duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişime etkisi konusuna literatürde rastlanmamıştır. Ancak, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yapan kişiyle arasındaki paylaşım ne kadar çok ise, aralarındaki duygusal yakınlık yani bağları ne kadar kuvvetli ise ağızdan ağıza iletişimi de o derece kuvvetli olur düşüncesiyle modele dâhil edilmiştir. Duygusal bağ faktörünün ağızdan ağıza iletişimde pozitif yönde etkili çıkması da hipotezimizi desteklemektedir.

Araştırmada yer alan tüketici satın alma davranışı faktörüne yönelik çok değişkenli regresyon analizi sonucuna göre;

Müşteri sadakati faktörü ile ağızdan ağıza iletişim faktörünün tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu söylenebilir. Mucuk, (1997); Çabuk ve Yağcı, (2003); Odabaşı ve Gülfidan, (2003); . Mangold (1999); Buttle (1998); Westbrook (1987) yaptıkları çalışmalarda ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışlarına etkisini tespit etmişlerdir.

Oyman, (2002); Keiningham, (2006); Reichheld ve Sasser, (1990) yaptıkları çalışmalarda sadakatin satın alma davranışları üzerinde etkisini tespit etmişlerdir.

Araştırmada yer alan; demografik faktörlerin tüketici satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t- testi ve anova testine göre; sadece meslek grupları ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu farklılık; öğrenci meslek grubuyla sözleşmeli personel grubu arasında ve esnaf meslek grubuyla sözleşmeli personel grubu arasında görülmektedir. Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat (2008), yaptıkları çalışmada tüketicilerin cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak literatürde etkili çıkan bu çalışmalar daha çok belli bir hedef tüketici kitlesini ilgilendirmesi sebebiyle anlamlı farklılık çıktığı söylenebilir. Araştırmamızda elektronik eşya sektörünün geniş bir tüketici kitlesini ilgilendirdiğinden ve bu sektörde üretilen ürünlerin çeşitliliğinin çok olması ve her türden gelir grubunun satın alabileceği bir ürün olmasından dolayı gelir grupları, cinsiyet ve medeni durum üzerinden anlamlı farklılık çıkmadığı söylenebilir.

Meslek gruplarında anlamlı çıkan farklılığın öğrenci, sözleşmeli personel ve esnaf arasında çıkması, bu meslek gruplarının ortak olarak belirli bir mesai ya da çalışma kavramının olmamasından ve bu düzensizlik içinde satın alınan elektronik eşyanın hayatlarını daha kolay ve düzenli hale getirmesinden kaynaklanabilir.

Bu çalışma sonucunda mevcut işletmelere ya da yeni kurulacak olan işletmelere şöyle önerilerde bulunabiliriz; elektronik sektörde faaliyet gösteren işletmelerin; var olan müşteri potansiyellerini koruyup, yeni müşterilerin kazanması için müş-

teri sadakatini sağlamaları gerekir. Çünkü müşteri sadakati, işletmelerin kar marjını artırmaları ve piyasada tutunmalarını sağlaması açısından çok önemlidir. İşletmeler ürün ya da markalarını en az maliyetle ağızdan ağza iletişim sayesinde tanıtabilirler. Sadık olan müşteri de olumlu ağızdan ağza iletişimle işletmeye yeni müşteriler getirerek işletmelere büyük katkı sağlar. İşletme yöneticileri hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Memnun olan müşteri işletmeye duygusal olarak bağlanır bu da müşteri sadakatini getirir.

Ağızdan ağza iletişim ile yayılan olumlu düşünceler, diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha etkilidir. İşletmeler bunu bilincinde olmalı ve ağızdan ağza iletişime gereken önemi vererek, kazanılan yeni müşterilerle işletmelerinin kar marjını arttırabilirler. İşletmelerin satın alma işleminden sonra da müşterilerinin ürün hakkındaki memnuniyetlerini ölçmeleri, memnun değil iseler bunu sebebini araştırıp çözüm üretmeleri gerekir. Çünkü satın alma sonrası gerçekleştiren bu hizmet müşterinin algıladığı risk düzeyini azaltıp, çevresine olumsuz ağızdan ağza iletişime geçmelerini engelleyecektir. Bu da işletmenin imajı için olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Elektronik eşya işletmelerinin; sadece ürün satmak ve anlık müşteriyi işletmeye çekmek için pazarlama elemanlarını kullanmakla işi bitmemektedir. Çünkü beklentileri karşılanan müşteri memnun olmasıyla beraber hizmet kalitesini de daha arttırarak müşteriyi etkilemelidirler. Dolayısıyla bu etkileme müşteri sadakatine giden yolu açan kapılardan birini oluşturmaktadır.

Elektronik eşya sektörüne girecek yeni işletmelere yol göstermek amacıyla yapılan bu çalışmada işletmeler ilk önce sektör yapısını iyi incelemelidirler. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ona göre mal ve hizmet üretmelidirler. İşletmeler bu çalışma doğrultusunda ilk önce hizmet kalitesin önemseyerek, tüketicileri memnun etmelidirler. Bu memnuniyeti uzun süreli sağlayarak, müşteri sadakati oluşturmanın bilincinde olmalıdırlar.

Kaynaklar

AKTEPE, Cemalettin, BAŞ, Mehmet. ve TOLON, Metehan (2009), Müşteri İlişkileri Yönetimi. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

BARLOW, Janelle ve MOLLER, Claus (1998), Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları.

BAŞ, Türker; (2010), “Anket”, Genişletilmiş 6. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 271

BENNETT, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. Mccoll-Kennedy (2005), “Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty in a Business-To-Business Setting 02-314r”, Industrial Marketing Management, 34, 97–107.

BOZKURT, Mesut (2001), "Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

BUTTLE, Francis A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

CENGİZ, Aytül Ayse (2002), "Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskisehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 10.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4.

ÇABUK, Serap, YAĞCI, Mehmet (2003), *Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevi, Adana.

ÇATI, Kahraman ve KOÇOĞLU, C.M.(2008), Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

ÇAKIR ÖNEY, Nesrin.(1998), *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

DEVİRANİ, Tülay Korkmaz (2009), "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi.

GIFFIN, Kim (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Trust in the Communication Process", *Psychological Bulletin*, 68(2), 20-104.

KARABULUT, Muhittin; (1989), *Tüketici Davranışı*, Genişletilmiş 3.Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü.

KEININGHAM Timotyh, VAVRA Tery, AKSOY Lerzan, WALLAR Henri (2006), *Sadakat Söylenceleri*, Rota Yayıncılık, İstanbul.

LAM Desmond, MİZERSKİ Dick (2005), *Cultural Influence On Word-Of-Mouth Communication*, American Marketing Association, Chicago.

MUCUK, İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

MANGOLD, W. Glyn (1999), *Word-Of-Mouth Communication İn The Service Market Place*, Department of Management & Marketing, Murray State University, Murray, Kentucky, USA.

MOWEN, John C ve Minor Michael (2001), *Consumer Behaviour: A Framework*. New Jersey. Prentice-Hall,.

ODABAŞI, Yavuz, GÜLFİDAN, Barış (2003), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Yayınları, İstanbul.

OYMAN, Mine (2002), “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, Kurgu Dergisi, 19, 169-185.

OKUTAN, Semih (2007), Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya

PRUDEN, Douglas ve TERRY G. Vavra (2004), “Controlling the Grapevine”. Marketin Management. 13(4), July-August, 48.

PARASURAMAN, A. Ve GREWAL, Dhruv (2000), “The Impact of Technology on The Quality Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”, Journal of The Academy of Marketing Science, 28, 168-174.

REICHHELD, F. ve William SASSER (1990), “Zero Defections: Quality Comes To Services”, Hbr, 68(5), 105-111.

SCHIFFMAN, Leon G. and Leslie LAZAR KANUK (2000), Consumer Behavior, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall,

SILVERMAN, George (2001), The Secrets of Word of Mouth Marketing. New York: American Management Association.

WESTBROOK, Robert A.(2008), “Word-Of-Mouth Communications İn Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators”, Journal Of Academic Marketing Science.

YAVUZYILMAZ, Oğuz (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

ZEITHAML, Valeria. A. (1988), “Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52 (6), 2-22.

