

Citation: Eminler, O. & Altunışık, R. & Eskiler, E. (2019), Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği, BMIJ, (2019), 7(4): 1905-1922 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1212>

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, DUYGUSAL YAKINLIK, MÜŞTERİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Osman EMİNLER¹

Remzi ALTUNIŞIK²

Ersin ESKİLER³

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/08/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 23/09/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

ÖZ

Hızla değişen dünyada artan rekabet neticesinde, firmalar müşterileri ile sürdürülebilir bir ilişkiyi tesis etmenin yollarını aramaktadır. Değişen tüketici davranışları neticesinde müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasının daha fazla gayret gerektirdiği görülmektedir. Müşteriler ile hedeflenen bu uzun dönemli ilişkinin tesisi için işletmelerin müşteri odaklı bir bakış açısına ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Ayrıca, müşteriler ile kurulacak bu çok yönlü ilişkiler firmaların geleceğinin şekillenmesinde son derece önemlidir. Bu çalışmada, işletmeler ile müşteriler arasında yakın ilişki kurulmasında rol oynadığı düşünülen müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma bağlamında kasti örnekleme tekniği ile 486 perakende müşterisinden elde edilen verilerin analizinde, SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Pearson doğrusal korelasyon analizi ve PROCESS prosedüründen yararlanılmıştır. Bulgular, müşteri memnuniyeti ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide hem duygusal yakınlık hem de sadakat değişkeninin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve müşterilerin perakende mağaza tercihlerinin şekillenmesinde önemli ölçüde tesir ettiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama

Jel Kodu: M31, M37

ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, STORE AFFECT, CUSTOMER LOYALTY AND WORD OF MOUTH: A RETAIL SECTOR CASE

ABSTRACT

As a result of the increasing competition in a rapidly changing world, companies are looking for ways to establish a sustainable relationship with their customers. As a result of changing consumer behaviors, now it requires more efforts from the firms' perspective in order to establish long-lasting relationships with customers. In order to establish longer-term relationships with customers, businesses need to adopt a customer-oriented business philosophy. Hence, these multidimensional relationships with customers are extremely important in the

¹ Doktora, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi, oze154@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0551-2801>

² Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7934-1841>

³ Dr. Öğr. Üyesi., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, eeskiler@sakarya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7617-2958>

formation of the future of the company. In this study, it is aimed to examine the relationship between customer satisfaction, store affect, customer loyalty and word of mouth marketing concepts, which are thought to play a role in establishing a close relationship between businesses and customers. In the context of the research, SPSS 20.0 package program was used in the analysis of the data obtained from 486 retail customers with purposive sampling technique. Pearson linear correlation analysis and PROCESS procedure were used as descriptive statistic for the analysis of data. The findings show that both store affect and customer loyalty variable have a partial mediating effect on the relationship between customer satisfaction and word of mouth marketing. As a result, it is seen that the concepts of customer satisfaction, store affect, customer loyalty and word of mouth marketing are related to each other and have a significant effect on shaping the retail preferences of the customers.

Keywords: Customer Satisfaction, Store Affect, Customer Loyalty, Word of Mouth Marketing

Jel Codes: M31, M37

1. GİRİŞ

Değişen pazar şartları ve sıkı rekabet alanı, firmaları günden güne kendilerini geliştirip yeni çalışmalar yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Firmaların varlığını devam ettirebilmeleri için güne ait şartlara yönelik çalışmalar yapması dahi yeterli olmayabilir. Arzın son derece arttığı günümüzde firmalar bu rekabette kendilerine yer bulmak için yeni stratejiler geliştirmek zorundadır (Şimşek, 2017). Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak ve sürdürmek bu stratejik yaklaşımların başında gelmektedir. Ancak, değişen şartlar firmaların müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmalarını oldukça zorlaştırmıştır. Bu durumda firmalar müşterilerini daha iyi tanımalı, bireyselleşen istekleri doğru okumalı ve müşterilerin taleplerini karşılayabilecek yapılar olarak faaliyet göstermelidirler (Gönüller, 2016). Bu sayede memnuniyetten sadakate ve müşteri tavsiyesine uzanan müşteri yaşam boyu değeri süreci firmalar tarafından başarılı bir şekilde yürütülebilir.

Firmalar müşterinin rekabette önemini kavradığı dönemden itibaren memnun müşteri oluşturma gayretine girmiş ancak memnun olduğunu belirttiği halde işletme ile ilişkisini uzatmayan önemli bir kitlenin var olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum memnuniyet kavramının yeniden sorgulanmasına ve işletmeler için son derece önemli bir kavram olan müşteri sadakatine dönüşmesi hedefini beraberinde getirmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007). Son yıllarda yapılan çalışmalarda müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin yanında müşteriler ile kurulan duygusal bağların da son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Örneğin, Yim, Tse ve Chan'a (2008) göre firmalar müşterileri ile sıkı bir duygusal bağ kuramadıkları takdirde müşteri sadakatini sağlama gayretleri başarısızlık ile sonuçlanacaktır. Dolayısıyla müşterilerin firmalara yönelik hissettiği duygular memnuniyet ve

sadakat ile önemli bir etkileşim içerisindedir (Yim ve diğerleri, 2008; Shukla, Banerjee ve Singh, 2016).

Müşterilerin ciddi manada pazara yön verdiği günümüzde memnun müşterilerin marka veya işletmenin reklamını gönüllü bir şekilde yapacağı düşünüldüğünde müşteri memnuniyetinin ne derece önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır (Şimşek, 2017). Müşterilerin tekrar satın alma davranışında bulunmalarında kullanılabilecek en etkili yöntemlerin başında gelen ağızdan ağıza pazarlamanın gazete, dergi ve radyo gibi tanıtım mecralarından çok daha fazla etkili bir iletişim aracı olduğu saptanmıştır (Yıldız, 2014). Diğer bir ifade ile memnun ve sadık müşteriler, teşvik edecekleri diğer potansiyel müşteriler konusunda işletmeye ciddi katkı sağlamaktadır. Nitekim Yıldız ve Tehci (2014) ağızdan ağıza pazarlama yoluyla kazanılacak yeni müşterilerin firmaların rekabet avantajı elde etmelerindeki önemini vurgulamaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyeti, sadakat, duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler mağaza özellikleri ve mağaza atmosferi özelinde birbirinden ayrı yapılar olarak incelenmiştir. Önceki çalışmalar incelediğinde perakendeciliğe yön veren duygusal yakınlık kavramının müşteri sadakatini arttırdığı/olum yönde etkilediği (Chaudhuri ve Ligas, 2009), benzer şekilde mağaza ile kurulan duygusal bağın müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Koo ve Kim, 2013; Yim ve diğerleri, 2008). Çeşitli çalışmalarda elde edilen sonuçlar mağaza atmosferlerine bağlı ortaya çıkan duyguların, müşteri perakende deneyimini ve sadakatini etkilediği ve sadakat ile duygusal yakınlık ilişkisinin başarılı mağaza yönetimi açısından önemini ortaya koymaktadır (Muhammad, Musa ve Ali, 2014 ve Wong ve Dean, 2009).

Farklı müşteri gruplarında, müşteri memnuniyetinin mağazaya ait özellikler ile ilişkili olduğu (Theodoridis ve Chatzipanagiotou, 2007), bununla birlikte müşteri memnuniyetinin sadakatin önemli bir öncülü olduğu (Orth ve Green, 2009) görülmektedir. Son yıllarda perakende sektörü özelinde ağızdan ağıza pazarlama ile sadakat ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışmalar artarak devam etmektedir (Gremier ve Gwinner, 2000 ve Vlachos, Theotokis, Pramataris ve Vrechopoulos, 2010). Akademik alanda pek çok çalışmaya konu edilen bu kavramların günümüz perakende yönetimi için önemi giderek artmaktadır. Perakende sektörü tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından bu çalışmada müşteri memnuniyeti, sadakat, duygusal yakınlık ve diğer insanlara tavsiye etme davranışları arasındaki yapısal ilişkiler incelenmektedir.

1.1. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatüründe incelenen konular arasında memnuniyet kavramı hem müşteri açısından hem de firmalar açısından ciddi bir öneme sahiptir. İşletmelerin en önemli unsurlarından olan müşteriler, pazarlama yönetimlerinin ilgilendiği konuların başında gelmektedir. Rekabetin son derece yoğun olduğu ortamda birçok ürün ve firma teklifine maruz kalan müşteriler firmalar için son derece değerlidir. İşletmeler devamlılığı sağlamak için mevcut müşterilerini elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler kazanmaya çalışırlar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Memnuniyet veya tatmin olarak dilimize çevrilen “satisfaction” kelimesinin kökü, Latince’de oldukça iyi anlamına gelen “satis” ve elverişli, uygun anlamına gelen “facio” kelimelerine dayanmaktadır (Minarti ve Segoro, 2014). Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürünlere ait beklentileri ve bunun karşılığında elde ettikleri neticeyi kıyas etmeleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya hayal kırıklığıdır (Kotler ve Keller, 2009, 164). Bir bakıma müşteriye ait duygusal bir tepkinin ifadesi olan memnuniyet gelecekteki satın alma süreçlerine yön verir (Şimşek, 2017). Literatürde memnuniyetin sadakati doğrudan etkilediği ve genellikle sadakatin oluşumuna katkı sağlayan bir öncül olduğu ifade edilmektedir (Minarti ve Segoro, 2014; Bloemer ve Royter, 1999).

1.2. Müşteri Sadakati

Günümüzde iletişimde farklı kanalların etkisinin perakende sektöründe rekabeti artırması ile birlikte firmalar arası rekabet yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni rekabet ortamında firmaların varlığını devam ettirmesi, mevcut müşterilerin korunması ile birlikte firmaya yeni müşterilerin dahil olmasına bağlıdır. Bir ürünü tekrardan satın almayı sağlayan derin bağlılık müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997). Müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyaç duydukları mal ve/veya hizmetleri satın almak için sürekli bir şekilde aynı mağazayı veya aynı markayı tercih etmeleri olarak açıklanabilir (Sivadas vd., 2000). Odabaşı (2006)’na göre müşteri sadakati, müşterinin seçim aşamasına geldiğinde ihtiyaçlarına çözüm bulmak amacı ile genellikle aynı mağazayı tercih etme eğilimi/isteğidir. Müşteri sadakati aynı zamanda tercih edilen bir ürünü, diğer cazip seçeneklerin mevcut durumda olmasına rağmen, gelecekte de istikrarlı bir şekilde tekrar satın almaya veya aynı yerden alışverişe devam etmek olarak da tanımlanmaktadır (Acar, 2009).

Firmaların kendilerine sadık bir müşteri nesli oluşturmayı hedeflemeleri müşteri sadakati kavramının önemini ortaya koymaktadır (Knox ve Denison, 2000). Müşterilerin

mağazaya yönelik sadakati, kişiye ait kariyer, hayat stili, satın alma amacı, gelir seviyesi ve ürüne ait zihnindeki değer algısı ile son derece yakından ilişkilidir. Mağazalar istikrarlı ve uzun dönemli sadakat ilişkisini hedeflediği müşteri profiline bu özellikleri gözden geçirip neticeleri doğrultusunda kendisini konumlamalıdır (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007). Müşteri sadakati sağlanmasında müşteri memnuniyetinin olumlu bir istikamette ilerlemesi gerekmektedir (Acar, 2009). Diğer bir ifade ile memnun olan müşterinin sadık müşteri havuzuna girme ihtimali yüksektir ve buna ek olarak yüksek seviyedeki memnuniyet müşterilerde sadece rasyonel tercih yapmak ile kalmayıp duygusal bir yakınlık oluşturma etkisini de beraberinde getirmektedir (Kotler, 2000).

1.3. Tüketicinin Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığı

Perakende sektörü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genellikle ürünün fiyatı ve kalitesi en önde gelen unsurlar arasında yer almaktadır (Hardesty, Bearden ve Carlson, 2007). Bu itibar ile son araştırmalarda ortaya çıkan müşteriler ile firmalar arasında kurulan duygusal bağ kavramı her iki taraf için kuvvetli bir beraberliğin başlangıç noktası olarak görülmektedir (Yim vd., 2008). Pazarlama alanında bu kavram, tüketim ilişkilerinde müşteriler ile firmalar arasında duygusal bağ tesis edilmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler bir ürünü ve/veya markayı takdir etmek istediklerinde duygusal bağın psikososyal boyutunu deneyimlemektedir (Fullerton, 2003). Müşteri firma ilişkileri bağlamında, tüketiciler tercih ettikleri ve tükettikleri ürünlerle kimliklerini tanımlamaya veya güçlendirmeye çalışabilirler. Bu bağlamda, pazarlama uygulayıcıları müşteri ile firma arasında değerli bir ilişkiyi sürdürmek konusunda kalıcı bir arzuyu temsil etmesi nedeniyle, müşteriler ile kurulacak duygusal yakınlığa (paylaşılan değerler, aidiyet, özveri, güven, uyum vb.) sık sık atıfta bulunmuşlardır (Fournier, 1998; Morgan ve Hunt 1994).

1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (Word of Mouth Marketing Association/WOMMA) ağızdan ağıza yayılma kavramını “tüketicilerin oluşturduğu ve çevrelerine yaydığı, pazarlamaya dair bilgilerin bir başka tüketiciye ulaştırılması” şeklinde tanımlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünü veya hizmeti ortaya koyan kuruluştan bağımsız olarak insanlar arasında, kuruluştan bağımsız bir ortamda ürünler ve hizmetler hakkında iletişimin yayılmasıdır. Diğer bir tanıma göre iki veya ikiden fazla sayıda insan arasında meydana gelen; tüm mecraları içine alan ortamlarda gerçekleşen, ürün, marka ve/veya firmaya dair informal pozitif veya negatif konuşmalardır (Carl, 2006). Ağızdan ağıza

pazarlama özellikle satın alma öncesi deneyimlerin sınırlı olabileceği hizmetler hakkında tüketicinin seçimleri üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (East, Hammond, Lomax, Robinson 2005). Nitekim ağızdan ağıza pazarlama gücünün önemli bir kısmını bağımsız güvenilirlikten almaktadır. Satın almaya karar verecek kişi, doğru bilgiyi firmaların içinden gelen birinden öğrenmenin yerine, bağımsız bir üçüncü şahıstan öğrenmeye daha meyillidir (Aydın, 2009). Diğer bir ifade ile ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler nezdinde görece daha itibarlı bir bilgi sunmaktadır (Chund ve Darke, 2006). Ağızdan ağıza pazarlama kavramı müşteri memnuniyeti üzerine inşa edilmiş olup (Shirsavar, Gilani ve Almani 2012; Park, Macinnis ve Priester 2006) müşterilerin sadakatlerini işletme ile ilgili başkalarına tavsiye etme yönünü de açığa çıkarmaktadır (Bloemer vd., 1999; De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Dick ve Basu, 1994; Reynolds ve Arnold, 2000). Yöneticilere göre güçlü ve istikrarlı müşteri ilişkileri ağızdan ağıza pazarlamada olumlu havayı beraberinde getirir (De Matos ve Vargas Rossi, 2008; Yim vd, 2008).

Özetle, birbirleri ile önemli ölçüde etkileşimli olan memnuniyet, sadakat, duygusal yakınlık değişkenlerinin ağızdan ağıza pazarlama ile entegre bir değişken olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın takip eden kısımlarında değişkenler arası yapısal ilişkiler incelenmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma pozitivist bir çalışma olup, hipotez ve model testi esasına dayanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteriye duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki yapısal ilişkileri belirlemek amacıyla çalışmanın uygulama ayağı perakende sektöründe gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde ikamet etmekte olan tüketicilerden oluşmaktadır. Sakarya ilinde farklı tüketici segmentlerine hitap eden üç alışveriş merkezinin olması, bu bölgelerde ikamet etmekte olan bireylerin; yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikler açısından oldukça çeşitlilik göstermesi ve mağazaların ulaşılabilirliği gibi faktörler örneklem seçiminde etkili olmuştur. Araştırma ülke geneline yayılmış ve toptan satış ağı bulunan markaların ürünlerinin satıldığı mağazalarda yapılmıştır. Mağazalar seçilirken mağazaların koleksiyonlarında bulundurduğu markaların (ülke geneline yayılmış 40'dan fazla satış noktasında) ürünlerinin satılıyor olması baz alınmıştır. Araştırma bağlamında hangi markaların yer alması gerektiği sorusuna cevap bulmak adına iki yüzün üzerindeki kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılarak, katılımcıların en

çok bildikleri ve tercih ettikleri markalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bulgular ışığında, Sakarya ilinin bu segmentteki tüketicilerini temsil ettiğini düşündüğümüz Sarar- Lufian- Pierre Cardin -Aker- Armine- Kanz- Çift Geyik Karaca-Vakko markalarının koleksiyonlarını mağazalarında bulduran ve ürünlerinin satıldığı 8 farklı mağazanın müşterilerine anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham (2014) çok değişkenli analizlerin kullanılacağı çalışmalarda örneklem sayısının ifade sayısının 5, 10 ya da 20 katı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle ifade sayısının en az 20 katı örnekleme (340 katılımcıya) ulaşılması planlanmıştır. Ancak araştırmada tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği seçilmesi ve ölçüm hatasını en aza indirmek amacıyla 486 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Geçmiş araştırmaların taranması ve uzman görüşüne başvurularak hazırlanan anket formu gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında nihai halini almıştır. Bu bağlamda 2018 yılı Şubat-Mart-Nisan aylarında, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden işyerlerinde “bırak-topla” yöntemi ile anketler katılımcılara uygulanmıştır.

2.2. Veri Analizi

Çalışma kapsamında toplanan anket formları hatalı, eksik, tekrar eden işaretleme gibi özellikler incelendikten sonra ham veriler SPSS 20.0 paket programına yüklenmiştir. Tüm değişkenlerin parametrik analiz varsayımlarına uygunluğu (normallik, çoklu bağlantı, doğrusallık vb.) değerlendirilmiştir. Katılımcı özelliklerini ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Değişkenlerin faktör yük dağılımlarını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson doğrusal korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek ve aracılık etkisinin olasılığını değerlendirmek için, SPSS için PROCESS prosedürü versiyon 3.3 (Hayes, 2013) kullanarak bir yol analizi yapılmıştır.

2.3. Katılımcılar

Araştırmaya yaşları 18-55 yaş aralığında 262 (%53,9) erkek, 224 (%46,1) kadın olmak üzere toplam 486 kişi katılmıştır. Katılımcıları 271'i (%55,8) bekar ve 283'ü (%58,3) üniversite ve üstü diplomaya sahiptir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%44) 1501-3000 TL arası ve (%21,6) 3001-5000 TL arası kişisel gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Meslek grupları incelendiğinde, 83 kişinin (%17,1) işçi, 73 kişinin (%15) serbest meslek, 51 kişinin (%10,5) memur, 50 kişinin (%10,3) ise özel sektörde yönetici olarak çalıştığı belirlenmiştir. Diğer katılımcıların mesleklere göre dağılımları, 50 öğrenci (%10,3), 49 işsiz

(%10,1), 45 işveren (%9,3), 33 öğretmen (%6,8), 32 ev hanımı (%6,6) ve 20 akademisyen (%4,1) şeklinde sıralanmaktadır.

2.4. Ölçümler (Ölçekler)

Kalıtımcıların perakende mağazalarından memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla, Lance ve Betten (1997) ile Bitner, Mary ve Amy (1994)'nin çalışmalarından 4 ifade, müşterinin mağazaya olan duygusal yakınlığını belirlemek için Marsha (1997) ve Ellen (1983)'ün çalışmalarından 4 ifade, müşteri sadakatini ölçmek için Caroll ve Ahuvia (2006) ve Hye-Young Kim ve Min- Young Lee (2010)'nin çalışmalarından 5 ifade ve son olarak katılımcıların ağızdan ağıza pazarlama eğilimlerini belirlemek amacıyla Ismail ve Spinelli (2012) ve Gremler ve Gwinner (2000)'in çalışmalarından 4 ifadeye anket formunda yer verilmiştir. İlgili ifadelerin tümü 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş 5'li Likert tipine uygun olarak puanlanmaktadır. Ölçüm aracında yer alan değişkenlere ait faktör yük dağılımı, faktör ortalama puanları ve Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları hesaplanmış ve Tablo 1'de özetlenmiştir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet, yaş eğitim durumu vb. özelliklerini belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Tablo 1. Faktör yapısı ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

İfadeler	Faktör				\bar{X}	SS.	Cronbach's α
	1	2	3	4			
DY2	,784		,350				
DY3	,771		,365		3.88	.94	.90
DY4	,722		,336				
DY1	,651	,393	,371				
MM2		,878					
MM3		,871			4.15	.83	.92
MM1		,827					
MM4		,819					
AAP3	,304		,802				
AAP2	,316	,311	,793		3.94	.95	.92
AAP1		,326	,777				
AAP4	,330		,745				
MS4				,901			
MS5				,883			
MS3				,856	2.97	1.15	.89
MS2				,546			
MS1				,496			
Açıklanan Varyans	49.84	15.53	8.31	5.35			
KMO=.918; $\chi^2=7048.91$; Sd=136; p<.01							

2.5. Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Pearson doğrusal korelasyon analizi sonucu müşteri memnuniyeti ile duygusal yakınlık ($r=.524$; $p<.01$) ve ağızdan ağıza pazarlama ($r=.574$; $p<.01$) arasında orta düzeyde, müşteri sadakati ($r=.270$; $p<.01$) arasında ise düşük düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan ağızdan ağıza pazarlama ile duygusal yakınlık ($r=.730$; $p<.01$) arasında yüksek düzeyde, müşteri sadakati ($r=.467$; $p<.01$) arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değişkenler arası nedensel ilişkilerin ve aracılık etkilerinin test edilebilirliğini göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenler arası ilişki analizi sonuçları

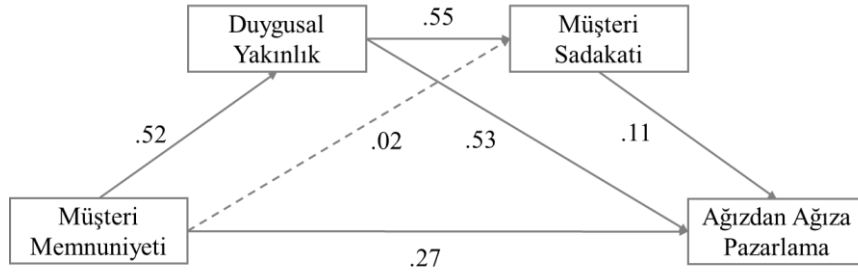
		MM	DY	MS	AAP
Müşteri Memnuniyeti (MM)	r	1	,524**	,270**	,574**
	p		,000	,000	,000
Duygusal Yakınlık (DY)	r		1	,541**	,730**
	p			,000	,000
Müşteri Sadakati (MS)	r			1	,467**
	p				,000**
Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)	r				1
	p				

**p<.01; N=486

Aracılık etkisi analizi öncesinde bağımsız değişkenin (MM), bağımlı değişken (AAP) ile aracı değişkenler (DY ve MS) üzerine ve aracı değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkileri incelenmiştir. Buna göre MM değişkeni, DY ($\beta=.52$; $t=13.54$; $p<.01$), MS ($\beta=.27$; $t=6.17$; $p<.01$) ve AAP ($\beta=.57$; $t=15.43$; $p<.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan, DY değişkeninin MS ($\beta=.54$; $t=14.15$; $p<.01$) ve AAP ($\beta=.73$; $t=23.48$; $p<.01$) üzerinde ve MS'nin, AAP ($\beta=.47$; $F=135.17$; $p<.01$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Aracılık etkisi analizi sonuçları

Değişkenler	Duygusal Yakınlık (DY)			Müşteri Sadakati (MS)			Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP)		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
MM	.52	13.54	.00	.27	6.17	.00	.57	15.43	.00
	$R^2=.27$; $F=183.45$			$R^2=.07$; $F=38.11$			$R^2=.33$; $F=238.19$		
DY				.54	14.15	.00	.73	23.48	.00
				$R^2=.29$; $F=200.33$			$R^2=.53$; $F=551.43$		
MS							.47	11.63	.00
							$R^2=.22$; $F=135.17$		
MM				.02	0.41	.68			
DY				.55	12.26	.00			
				$R^2=.29$; $F=100.08$					
MM							.27	7.79	.00
DY							.53	13.59	.00
MS							.11	3.10	.00
							$R^2=.59$; $F=232.55$		



Şekil 1. Aracılık Analizi Sonuçları

MM ve DY, MS üzerine ortak etkisi incelendiğinde, MM'nin MS üzerine doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsızlaştığı ($\beta=.02$; $t=0.41$; $p>.05$) ve DY, MS üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=.55$; $t=12.26$; $p<.01$) etkisi olduğu belirlenmiştir. İki değişken MS'ndeki varyansın %29'unu açıklamaktadır ($R^2=.29$; $F=200.33$; $p<.01$). Bu durumda değişkenler arası yapısal ilişkinin MM→DY→MS şeklinde meydana geldiği, diğer bir ifade ile MM ve MS arasındaki ilişkiye DY'nin tam aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir (Tablo 3, Şekil 1).

Bağımsız değişken (MM) ve aracı değişkenlerin (DY ve MS) bağımlı değişken (AAP) üzerindeki etkilerinin incelendiği son modelde, MM, DY ve MS'nin AAP üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip oldukları görülmektedir (sırasıyla: $\beta=.27$; $t=7.79$; ; $\beta=.53$; $t=13.59$; $\beta=.11$; $t=3.10$, $p<.01$) (Tablo 3, Şekil 1). Bağımsız ve aracı değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansın %59'unu açıkladığı ($R^2=.59$; $F=232.55$; $p<.01$) ve değişkenler arası yapısal ilişkilerin MM→DY→MS→AAP şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Bulgular incelendiğinde DY ve MS değişkenlerinin MM ile AAP arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ayrıca bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (Sobel=2.88, Aroin=2.86, Goodman=2.90; $p<.01$).

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek tüketici davranışları literatüründeki ağızdan ağıza pazarlama araştırmaları kapsamını genişlettiği ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti yapısı duygusal yakınlık, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli bir göstergesidir. Daha önce de ifade edildiği gibi müşteri memnuniyetinin, firma ve müşteriler arasında olumlu ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde hayati bir öneme sahiptir. Ancak, bu çalışmanın bulguları müşteri sadakati

ve ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri memnuniyetinin rolünün bir başka değişken olan duygusal yakınlık üzerinden dolayı olduğuna işaret etmektedir. Bu durumda müşteri memnuniyeti, müşterilerin doğrudan ve/veya dolaylı olarak bir firma ile ilişki içinde kalma/kalmama kararını etkileyebilecek olan müşterilerden gelen duygusal tepkileri ortaya çıkarmaktadır. Bu durum belki de memnuniyet olgusunun tanımında yer alan “müşterinin bir tüketim deneyimine yönelik verdiği *duygusal yanı ağır basan bir değerlendirme*” ifadesinin açığa vurması olarak da değerlendirilebilir. Müşteri memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinin doğrudan değil, dolaylı olarak duygusal yakınlık üzerinde olması da bunun açık bir işaretidir. Benzer şekilde önceki araştırmalar, firma ile müşteri arasında kurulan duygusal yakınlık ile sadakat arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ortaya koymakta ve müşterilerin bir marka ile duygusal bağlarının müşterilerin markaya sadık kalmasına yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Fournier, 1998). Nitekim hem müşteri memnuniyeti hem de duygusal yakınlık, sadakatin sağlanmasında kritik birer faktör olmalarına rağmen, sadık müşteri tabanı oluşturmak ve onları elde tutmak için her iki faktörün tek başına yeterli olamayacağı ifade edilebilir. Bu çalışmanın analiz sonuçları bu öngörüye destekler niteliktedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında kurulan regresyon modeline duygusal yakınlığın dahil edilmesi, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki doğrudan etkisini ortadan kaldırmakta ve sadakatin öngörülebilirliğini arttırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin, müşteri algılarından elde edilen duygusal yakınlığı desteklediği ve bunun sonucunda mağaza sadakatinin oluştuğu ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bulgular değişkenler arası yapısal ilişkinin müşteri memnuniyeti → duygusal yakınlık → müşteri sadakati şeklinden meydana geldiğini göstermektedir.

Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerine etkilerine odaklanılan geçmiş araştırma bulguları, bu çalışma ile tutarlılık göstermekte ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bloemer vd., 1999; Sallam, 2016; Shirsavar vd., 2012). Yim ve diğerleri (2008) memnuniyet ve sadakat gibi yapılara kıyasla, ağızdan ağıza pazarlama üzerine duygusal yakınlığın rolünün, yakın zamana kadar göz ardı edildiğini belirtmektedir. Buna istinaden Choi ve Choi (2014)'nin çalışma bulgularına göre ağızdan ağıza pazarlama davranışı ile duygusal yakınlık birbiri ile ilişkili yapılardır ve sadakat ilgili yapılar arasında kısmi aracılık etkisine sahiptir. Bu çalışma da müşteri sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama açısından duygusal yakınlığın görece önemini ortaya koymada diğer çalışmalarla uyum içinde olduğu gözlenmektedir. Perakende sektörü bağlamında bu çalışma, müşteri memnuniyeti ile

sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama yapıları arasındaki bağlantıları ortaya koymakta ve firma ile müşteriler arası kurulan duygusal yakınlığın ağızdan ağıza pazarlama davranışının önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Yazındaki araştırmalar, ağızdan ağıza pazarlamanın öncülü olarak, müşteri memnuniyeti (Shirsavar vd., 2012; Park vd., 2006) ve sadakat (Choi ve Choi, 2014) yapılarını açık bir biçimde tanımlamaktadır. Ancak mevcut araştırma bulguları sadakat oluşturmada ve ağızdan ağıza pazarlama açısından müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koyuyor olsa da, özellikle sadakat oluşturmada memnuniyetin doğrudan etkisinin güçlü olmaması önemli bir bulgudur. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti yaratma yönündeki gayretlerin tüketicinin duygusal yanına dokunmasının önemini ortaya koymaktadır. Memnuniyeti sadece beklentilerin veya isteklerin karşılanması olarak değil, tüketicinin duygularına ve hislerine hitap eden veya tüketicinin markaya veya firmaya yönelik pozitif duygularını tetikleyecek yapıda olmasının sağlanması gerektiğidir.

Özetle, hizmet ortamında yaşanan deneyimler sonucu ortaya çıkan memnuniyetin müşterilerin firmaya karşı duygusal yakınlık hissetmelerinde önemli bir rol oynadığı ve firmaya karşı duygusal yakınlığı artıran sadık müşteri grubunun diğer müşterilere nazaran olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışında bulunmaları daha muhtemel olmaktadır. Ancak ağızdan ağıza pazarlama davranışının öncülleri (müşteri memnuniyeti, duygusal yakınlık ve sadakat) olarak değerlendirilen yapılardan duygusal yakınlığın ağızdan ağıza pazarlama üzerinde sahip olduğu etki göz önüne alındığında; perakende yöneticilerinin, müşterilerin firmaya yönelik duygusal yakınlıklarını arttırmaya yönelik en etkili hizmet sunumunu tasarımları gerektiği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti yaratma yönündeki girişimlerin tüketicinin duygusal yönüne hitap etmesi ve duygularını harekete geçirecek bir mağaza atmosferi, mağaza içi tasarım ve hizmet sunumu ortaya koyması gerekmektedir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın son derece etkili olduğu ve günümüzde daha hızlı yayılma gücüne sahip yorumları ile giyim sektörü duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama kavramları arasındaki yapısal ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki yapısal ilişkilerin net bir şekilde anlaşılması, firmaların orta ve uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirmelerinde daha etkin kararlar almalarına imkan sağlayabilir. Bu bağlamda, memnuniyet ve sadakat ile entegre olarak firmalara katkı sağlayacak duygusal yakınlık ve ağızdan ağıza pazarlama davranışını destekleyecek uygulamalar firma müşteri ilişkisini güçlendirmede son derece etkili bir rol oynayacaktır.

Bu çalışma çeşitli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olması, örnek kütleinin Sakarya ilinden ve belirli bir zaman aralığında toplanmış olması bulguların yorum ve genelleştirilmesinde göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan çalışmanın analizleri yatay kesit veriler üzerinden yürütülmüş olması bir diğer sınırlılıktır. Araştırma bulgularının bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda verilerin toplanmasında boylamsal ya da karma veri toplama tekniklerinin kullanılması ve araştırmanın daha büyük bir örnek kütle özelinde yürütülmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Son olarak, bu araştırmada ele alınan değişkenlerin dışındaki değişkenlerin dahil edildiği yeni yapısal modellerin test edilmesi tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama eğilim/davranışlarının daha net anlaşılması konusunda faydalı olacaktır. Ayrıca, pazarlama performansı açısından yazında giderek daha fazla sorgulanmaya başlanan sadakat kavramı yerine müşteri satın alma kararında öne çıkan duygusal yakınlık olgusunun değer yaratma bağlamındaki etkilerinin de ele alınması tüketici davranışları bağlamında yeni ufuklar açabilecek niteliktedir.

KAYNAKLAR

Acar, N. (2009). Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi, Kayseri.

Altunışık, R. Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). Modern Pazarlama. Sakarya: Değişim Yayınları.

Auh, S. ve Johnson, M. D. (2005). "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.

Aydın, D. (2009). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). "Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). "Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective", *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Carl, W. J. (2006). "To tell or not to tell? Assessing the practical effects of disclosure for word-of-mouth marketing agents and their conversational partners. Assessing the Practical Effects of Disclosure for Word-of-Mouth Marketing Agents and Their Conversational Partners (January 2006).

Chaudhuri, A. ve Ligas, M. (2009). "Consequences of value in retail markets", *Journal of Retailing*, 85(3), 406-419.

Choi, B. ve Choi, B. J. (2014). "The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.

Chung, C. M. Y. ve Peter R. D. (2006), "The Consumer As advocate: self-relevance, culture, and word-of-mouth", *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.

Cruz, D. ve Fill, C. (2008). "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

East, R., Hammond, K., Lomax, W. ve Robinson, H. (2005). "What is the effect of a recommendation?". *The Marketing Review*, 5(2), 145-157.

Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Fullerton, G. (2003). "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.

Gönüller, Ş. (2016). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.

Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). "Customer-employee rapport in service relationships". *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hardesty, D. M., Bearden, W. O. ve Carlson, J. P. (2007). "Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics", *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.

Karpat, I. (1998). "Müşteri tatmininin sağlanması", *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 22-24.

Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). "Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.

Koo, W. ve Kim, Y. K. (2013). "Impacts of store environmental cues on store love and loyalty: Single-brand apparel retailers", *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th Ed. NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: Ayşe Özyagcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Marín, L. ve Ruiz de Maya, S. (2013). "The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification". *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.

Minarti, S. N. ve Segoro, W. (2014). "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.

Muhammad, N. S., Musa, R. ve Ali, N. S. (2014). "Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.

Morgan, R. ve Shelby Hunt (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (2), 20-38.

Odabaşı, Y. (2006). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. NY: Irwin-Mcgraw-Hill.

Orth, U. R. ve Green, M. T. (2009). "Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248-259.

Park, C. W., Macinnis, D. J. ve Priester, J. (2006). "Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior". *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2000). "Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2), 89-98.

Sallam, M. A. (2016). "An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust", *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.

Selvi, M. S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). "Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.

Shirsavar, H. A., Shahram, G. ve Amin M. A. (2012). "A study of factors influencing positive word of mouth in the iranian bankig industry", *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

Shukla, P., Banerjee, M. ve Singh, J. (2016). "Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences". *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.

Şimşek, H. (2017). *Marka Özgünlüğünün Ağızdan Ağıza Pazarlama İle İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Toros, N. (2009). *Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K. ve Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.

Wong, A. ve Dean, A. (2009). "Enhancing value for Chinese shoppers: The contribution of store and customer characteristics". *Journal of retailing and consumer services*, 16(2), 123-134.

Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). “Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 441-460.

Yim, C. K., Tse, D. K. ve Chan, K. W. (2008). “Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services”, Journal of marketing research, 45(6), 741-756.