

AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi¹ (The Impact of Shopping Center Image on Shopping Center Patronage, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Word of Mouth)

Parisa ALİZADEHFANAELOO^a Haşim ÖZÜDOĞRU^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye. palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Ankara, Türkiye. hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: AVM imajı, AVM ziyareti, Müşteri memnuniyeti Müşteri sadakati Ağızdan ağıza iletişim	Amaç: Bu araştırmanın amacı, AVM imajının AVM ziyareti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Yöntem: Araştırmada, konuyla ilgili kavramsal açıklamalar ve literatür araştırması sonuçları ortaya konulmuştur. Literatürden sonra araştırma modeli, veri toplama ve analiz yöntemleri yazılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde belirlenen değişkenlerin ölçümü için literatürde daha önce çalışılan, geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılar her faktörü 5'li Likert ölçeği şeklinde değerlendirmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren AVM'leri ziyaret eden 435 tüketiciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerle önerilen modelde olan ilişkilerin test edilmesinde, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Bulgular: Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, AVM imajı faktörlerinden atmosfer ve kategori çeşitliliğinin, AVM'yi tekrar ziyaret etme üzerinde, tek bir kategori içerisinde çeşitliliğin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin AVM'yi tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde, AVM'yi tekrar ziyaret etmenin müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkileri olduğu tespit edilmiştir. Tartışma: Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin zihninde oluşan imaj, alışveriş merkezlerinin rekabet nedenlerinin arasında yer almıştır. AVM imajı faktörleri tüketicileri AVM'lere çeken temel faktörlerdir ve atmosfer, kategori çeşitliliği ve tek bir kategori içerisinde çeşitlilik faktörlerine sahip olan AVM'ler, müşterilerine ilişkin uygun imaj, memnuniyet ve sadakat yaratmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketicilerin zihninde uygun imaj yaratarak, onları memnun ederek kendilerine rekabet avantajı sağlamaktadırlar.
Gönderilme Tarihi 13 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 15 Mart 2020 Kabul Tarihi 20 Mart 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Shopping Center's Image Shopping Center's Repatronage Customer Satisfaction Customer Loyalty Word of Mouth Received 13 October 2019 Revised 15 March 2020 Accepted 20 March 2020 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this work is designating the impact of shopping center's image on shopping center's patronage, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth. Design/methodology/approach – In the study, about related subject conceptual explanations and literature research results were presented. After the literature, research model, data collection and analysis methods were written. For the measurement of the variables determined in the model used in the research, it was taken from the scales that were previously studied in the literature, which their validity and reliability were tested. In the questionnaire used in the research, the participants evaluated each factor as a 5-point Likert scale. In this study, in Ankara 435 people who visit shopping centers completed the questionnaires. SPSS 24 and AMOS 24 programs were used to analyze the data. By obtained data, in testing the relationships of proposed model, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were applied. Results – As a result of the structural equation modeling analysis and evaluation of hypotheses, it was concluded that from shopping center image elements, "atmosphere" and "cross category assortment" factors affect shopping center repatronage, "within category assortment" affect customer satisfaction, customer satisfaction affect shopping center repatronage and word of mouth, shopping center repatronage affect customer loyalty and word of mouth and customer loyalty affect word of mouth positively.

¹Bu araştırma Prof. Dr. Haşim Özdoğan'ın danışmanlığında yürütülen Parisa Alizadehfanaeloo'nun "AVM İmajının, AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.
Önerilen Atf/ Suggested Citation
Alizadehfanaeloo, P., Özdoğan, H. (2020). AVM İmajının AVM Ziyareti, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 848-865.

Discussion – According to the results, the image formed in the consumers' minds, is among the competitive reasons of shopping centers. The elements of shopping center image are the main factors to attract consumers to them and the shopping centers which have atmosphere, category assortment and within category assortment factors, creating appropriate image, satisfaction and loyalty for their customers. Shopping centers create a suitable image in consumers minds and provide competitive advantage for themselves by satisfying them.
