

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET DENEYİMİ VE MARKA
DENEYİMİNİN, MEMNUNİYET VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: ERZİNCAN İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuba ÖZATMAN

EYLÜL – 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET DENEYİMİ VE MARKA
DENEYİMİNİN, MEMNUNİYET VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: ERZİNCAN İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuba ÖZATMAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ

EYLÜL – 2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Tuba ÖZATMAN tarafından hazırlanan “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi Ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama” isimli bu çalışma, 11/ 09 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Başkan)

Doç. Dr. Salih YILDIZ (Danışman)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

../../....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi Ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.... / /

[İmza]

Tuba ÖZATMAN

ÖNSÖZ

Küreselleşme ile artan rekabet koşulları sebebiyle ürünler gibi hizmetler de birbirleriyle benzerlik göstermeye başlamıştır. Bu süreçle birlikte insanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesi pazarlama sektörünü harekete geçirmiş ve yeniliklerin yapılmasını kaçınılmaz kılmıştır. Son yıllarda kendilerine benzersiz deneyim yaşatacak marka arayışına giren müşteriler ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Dolayısıyla araştırmacılar da bu konuya gereken önemi göstermektedir. Literatürde yeni kavramlar olan hizmet deneyimi ve marka deneyimi ayrı ayrı ele alınırken bu araştırma ile kavramlar bütünleştirilmekte ve çalışmaya konu olan havacılık gibi diğer hizmet sektörlerine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile hizmet ve marka deneyiminin satın alma davranışı olan memnuniyet ve tekrar satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini araştırılmaktadır.

Araştırmayı hayata geçirmem de bana destek olan ve akademik deneyimlerini benimle paylaşan tez hocam sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tüm eğitim hayatım boyunca her türlü desteğini esirgemeyen babam Ahmet ÖZBAY ve annem Ümmihan ÖZBAY'a, lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında beni destekleyen eşim Savaş ÖZATMAN'a ve biricik oğlum Ege ÖZATMAN'a göstermiş olduğu anlayış için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gümüşhane - 2019

Tuba ÖZATMAN

ÖZET

[ÖZATMAN, Tuba]. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XVIII + 144)

Gün geçtikçe yaygınlaşan modern tüketim anlayışıyla birlikte müşterilerin markalardan beklentileri işlevsel yarar sağlamaktan çok onları duygusal olarak markaya bağlayacak, heyecanlandıracak, kalplerine dokunacak unutulmaz deneyim yaşamak olmuştur. Çalışmada hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerindeki etkisi araştırılarak müşterinin marka ve hizmet deneyimi algılarının bütünleştirilmesi ve davranışsal niyetlere olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma verileri Erzincan Havalimanından seyahat eden 350 yolcuya uygulanan anket ile elde edilmiştir. Veriler istatistik paket programlarında analiz edilmiş, hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma neticesinde hizmet deneyiminin marka deneyimi ve memnuniyete, marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyetine etki ettiği ancak hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyetine etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, Deneyimsel Pazarlama, Hizmet Deneyimi, Marka Deneyimi, Memnuniyet, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

[ÖZATMAN, Tuba]. Effects of Service Experience and Brand Experience on Satisfaction and Purchase Intent in Air Transportation: An Application in Erzincan Province, Master Thesis, 2019, (XVIII + 141)

With the modern consumption understanding that has become widespread day by day, the expectations of the customers from the brands have become an unforgettable experience that will connect them to the brand emotionally, excite them and touch their hearts rather than providing functional benefits. The aim of the study was to investigate the effect of service experience on brand experience and to integrate the customer's perception of brand and service experience and to determine the effect on behavioral intentions.

The survey data were obtained from a survey applied to 350 passengers traveling from Erzincan Airport. Data were analyzed in statistical package programs and hypotheses were tested with structural equation modeling. As a result of the research, it has been concluded that service experience affects brand experience and satisfaction, brand experience satisfaction and purchase intention but service experience does not affect purchase intention again.

Keywords: Service Marketing, Experiential Marketing, Service Experience, Brand Experience, Satisfaction, Intent to Repurchase

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK	
KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM.....	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVI
GRAFİKLER LİSTESİ	XVII
KISALTMALAR LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE MARKA.....	3-32
1.1. Hizmet Pazarlaması.....	3
1.1.1. Pazarlama ve Hizmet.....	3
1.1.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3. Hizmetin Özellikleri.....	9
1.1.3.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)	9
1.1.3.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim).....	10

1.1.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama).....	10
1.1.3.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama).....	11
1.1.3.5. Sahiplik	11
1.1.3.6. Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması.....	12
1.1.3.7. İnsan Odaklılık.....	13
1.1.4. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	13
1.1.5. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Kapsamı	16
1.1.6. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	17
1.1.7. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri ve Hedefleri.....	18
1.1.8. Hizmet Pazarlamasının Pazarlama Karmasına Katkıları	19
1.1.9. Hizmet Pazarlaması Karması	20
1.1.9.1. Hizmetlerin Üretimi	21
1.1.9.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması	21
1.1.9.3. Hizmetlerin Tutundurulması.....	22
1.1.9.4. Hizmetlerin Dağıtımı	23
1.1.9.5. Katılımcılar (İnsan).....	23
1.1.9.6. Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar	24
1.1.9.7. Hizmet Süreçleri	25
1.1.10. Hizmet Pazarlamasının Yararları, Sorunları ve Çözüm Önerileri.....	25
1.2. Marka Kavramı	27
1.2.1. Markanın Tanımı.....	27
1.2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	28
1.2.3. Markanın Özellikleri	30
1.2.4. Markanın Önemi	31
1.2.5. Markanın Avantajları/Faydaları	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	34-49
2.1. Deneyim Kavramı	34
2.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı.....	34
2.1.2. Deneyim Kavramının Özellikleri	35
2.1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı	36
2.1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri	37
2.2. Hizmet Deneyimi	39
2.2.1. Hizmet Deneyimi Kavramı	39
2.2.2. Hizmet Deneyimi Özellikleri	39
2.2.3. Hizmet Deneyiminin Boyutları	40
2.2.3.1. Çekirdek Hizmet.....	40
2.2.3.2. Çalışan Hizmeti.....	41
2.2.3.3. Fiziksel Öğeler	42
2.3. Marka Deneyimi	43
2.3.1. Marka Deneyimi Kavramı.....	43
2.3.2. Marka Deneyiminin Boyutları	44
2.3.2.1. Duyusal Marka Deneyim	44
2.3.2.2. Duyusal Marka Deneyimi	46
2.3.2.3. Düşünsel Marka Deneyim	47
2.3.2.4. Davranışsal Marka Deneyimi	48
2.4. Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyeti.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ	50-62
-------------------------------	-------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET DENEYİMİ VE MARKA DENEYİMİNİN, MEMNUNİYET VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ERZİNCAN İLİNDE BİR UYGULAMA.....	65-106
4.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı.....	65
4.2. Araştırmanın Kısıtları.....	66
4.3. Araştırmanın Modeli	66
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
4.5. Araştırmanın Metodolojisi	68
4.6. Bulgular.....	70
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
4.6.2. Katılımcıların Seyahat Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	73
4.6.3. Hizmet Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	82
4.6.4. Marka Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	87
4.6.5. Memnuniyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	90
4.6.6. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
4.6.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizleri	93
4.6.7.1. Araştırmada Kullanılan Hizmet Deneyimi Boyutunun Geçerlilik Analizleri	101
4.6.7.2. Araştırmada Kullanılan Marka Deneyimi Boyutunun Geçerlilik Analizleri	104

4.6.7.3. Araştırmada Kullanılan Memnuniyet Boyutunun Geçerlilik Analizleri	106
4.6.7.4. Araştırmada Kullanılan Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutunun Geçerlilik Analizleri	107
4.6.8. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	108
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	118
KAYNAKÇA....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	140
Ek-1. Anket Formu.....	141
Ek-2. Etik Kurul Onay İzni.....	143

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Hizmetlerin Tarihsel Tanımları	5
Tablo 2. Hizmetlerin Sektörlere Göre Üretim Dağılımı: Seçilmiş Bazı OECD Ülkeleri	15
Tablo 3. Literatür İncelemesi	50
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	68
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Ait Bulgular	70
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Ait Bulgular	71
Tablo 7. Katılımcıların Aylık Net Gelir Dağılımlarına Ait Bulgular.....	71
Tablo 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	72
Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	72
Tablo 10. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	73
Tablo 11. Katılımcıların Erzincan Havaalanından Seyahat Etme Sıklığına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	73
Tablo 12. Katılımcıların Seyahat Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	74
Tablo 13. Katılımcıların Uçuş Türüne Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	75
Tablo 14. Katılımcıların Aktarma Yeri Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	75
Tablo 15. Katılımcıların Varış Yeri Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	76
Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Şirketini Tercih Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	76
Tablo 17. Katılımcıların Uçak Yolculuğunu Tercih Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	77
Tablo 18. Katılımcıların En Son Aldıkları Bilete Ödedikleri Tutar Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	78
Tablo 19. Katılımcıların Uçak Biletine Ödemeye Razı Olacağınız Maksimum Tutar Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular	78

Tablo 20. Katılımcıların Direkt Uçuş Yapılmasını İstediği Yerlere Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	79
Tablo 21. Katılımcıların En Son Biletini Satın Alma Durumuna Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	80
Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Web Sitelerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular.....	80
Tablo 23. Katılımcıların En son Seyahatinde Havalimanına Ulaşım Aracına.....	81
Tablo 24. Katılımcıların Mil veya Puan Biriktiren Üyelik Durumuna	81
Tablo 25. Katılımcıların Havayolu Şirketine Üyelik Durumuna	82
Tablo 26. Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 27. Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 28. Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 29. Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	87
Tablo 30. Duygusal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 31. Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89
Tablo 32. Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	90
Tablo 33. Memnuniyet Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	91
Tablo 34. Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 35. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Ait Güvenilirlik İstatistiği.....	94
Tablo 36. Hizmet Deneyiminin Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	94
Tablo 37. Düzenlenen Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği.....	95
Tablo 38. Hizmet Deneyiminin Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	95

Tablo 39. Hizmet Deneyiminin Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	96
Tablo 40. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	97
Tablo 41. Düzenlenen Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği	97
Tablo 42. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	98
Tablo 43. Marka Deneyiminin Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	98
Tablo 44. Düzenlenen Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği.....	99
Tablo 45. Marka Deneyiminin Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	99
Tablo 46. Memnuniyet Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler	100
Tablo 47. Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler.....	100
Tablo 48. Hizmet Deneyiminin Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi....	102
Tablo 49. Hizmet Deneyiminin Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi	103
Tablo 50. Hizmet Deneyiminin Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi.....	103
Tablo 51. Hizmet Deneyiminin Standardize Edilmiş Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi	104
Tablo 52. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi....	105
Tablo 53. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi..	105
Tablo 54. Marka Deneyiminin Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi	106
Tablo 55. Marka Deneyiminin Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi ..	106
Tablo 56. Memnuniyet Boyutunun Geçerlilik Analizi	107
Tablo 57. Tekrar Satın Alma Niyeti Geçerlilik Analizi	107
Tablo 58. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi	113
Tablo 59. Etki Düzeylerinin Sınıflandırılması	114
Tablo 60. Değişkenlerin Standart Regresyon Katsayıları	115
Tablo 61. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyim Alanları.....	35
Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1993).....	38
Şekil 3. Araştırma Modeli.....	67
Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi.....	108
Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri.....	109
Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli ve Sonuçları.....	112

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye’de Ana Sektörlerin GSYH İçindeki Payı (1968-2016)	14
---	----

KISALTMALAR LİSTESİ

APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
GSMH	: Gayri Safı Milli Hasılat
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
GSYİH	: Gayri Safı Yurtiçi Hâsıla
THY	: Türk Havayolları
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MBE	: Marka Değeri Ölçeği
CEI	: Tüketici Deneyimi Endeksi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
UX	: User Experience (Kullanıcı Deneyimi)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
ÇEH	: Çekirdek Hizmet
ÇAH	: Çalışan Hizmeti
FÖG	: Fiziksel Öğeler
DUY	: Duygusal Deneyim
DUG	: Duygusal Deneyim
DUS	: Düşünsel Deneyim
DAV	: Davranışsal Deneyim
MEM	: Memnuniyet
TSA	: Tekrar Satın Alma Niyeti
YEM	: Yapısal Eşitlik Model

GİRİŞ

Dünyada, ulaştırma ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin belirlediği bir küreselleşme süreci yaşanmıştır. Bu süreç ile dünya tek bir pazar haline gelmiş ve ürün ile birlikte hizmet üretimi de küreselleşmiştir. Böylece dünyada rekabetin artması, insan istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi hizmet sektörünün gelişimini mecbur kılmaktadır. 1980’li yıllardan sonra hızlı bir büyüme gösteren hizmet sektörünün önemi, sektöre bağlı olarak ülke ekonomisinin de gelişim göstermesi ile anlaşılmaktadır.

Geleneksel pazarlama, yerini tüketicilerin değişen doğası, yaşam beklentilerindeki artış ve işletmelerde gün geçtikçe gelişen pazarlama faaliyetleri sebebiyle daha dinamik ve rekabetçi olan deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Deneyimsel pazarlama disiplini özellikle hizmet sektöründe yeni olmasına karşın hızlı bir büyüme göstermektedir. Çünkü müşteri ile herhangi bir kitle iletişim aracından daha kişisel bir düzeyde ve daha duygusal iletişim kurmakta başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Marka ile güçlü bir bağ kurmaya vesile olan müşteri deneyimi, müşteri ile marka arasında da güçlü bir ilişkinin oluşmasında önemli bir faktördür. Duygusal bağ ile oluşan bu ilişki aynı zamanda marka ve işletmeler ile müşteri arasında daha uzun ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, markalaşma artık sadece bir kimlik unsuru olmaktan çıkıp tüketici deneyimi sağlayan benzersiz bir marka deneyimi ile hizmet deneyimi ve buna bağlı olarak memnuniyet oluşturmaya dönüşmesi önem arz etmektedir. Pazarlama literatüründe uzun süreli ilişki, müşteri memnuniyeti beraberinde gelen tekrar satın alma niyetini göstermektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışı müşteri odaklı olması sebebiyle müşteri memnuniyeti oluşturmaya esas almaktadır. Bunun yolu müşterinin unutamayacağı bir deneyim yaşamasından geçmektedir. Dolayısıyla unutulmaz deneyim demek memnuniyet seviyesi ve tekrar satın alma niyeti yüksek müşteri demektir. Bu nedenle hizmet pazarlaması stratejileri kapsamında müşterinin hedonik izlenimlerini belirlemek satın alma davranışı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu alışma havayolu şirketlerinin hizmet pazarlaması faaliyetleri kapsamında yolcuların yaşadığı hizmet ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmet pazarlaması kavramı, hizmet pazarlama karması, marka kavramı ve markanın avantajları konuları irdelenmiştir. İkinci bölümde, deneyimsel pazarlama, hizmet deneyimi ve boyutları, marka deneyimi ve boyutları, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti konularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kapsamlı literatür taraması çalışması sonucunda elde edilen literatür incelemesi tablo şeklinde gösterilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise havayolu taşımacılığında hizmet deneyimi ve marka deneyiminin, memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analizlerin sonuçları, bulguları, ve literatür kapsamında değerlendirilmesi de bu bölümde bulunmaktadır. Ayrıca araştırma bulguları neticesinde kişisel yorum ve öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE MARKA

1.1. Hizmet Pazarlaması

1.1.1. Pazarlama ve Hizmet

1985 yılında APB (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından geliştirilen, "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. " tanımı literatüre katkıda bulunmuştur. Doğal kaynakların sağladığı faydalar ile üretimi yapılan ürün ve hizmetlerin, en son kullanıcısı olan tüketicinin eline geçmesini sağlayan faaliyetleri içeren (Uraz, 1978:2) pazarlama kavramı, kurumdan kuruma, algı ve ihtiyaç durumlarına göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tek (1999), kitabında kimi araştırmacının pazarlamanın dar anlamını içeren mülkiyet ve dağıtım odaklı yönetsel pazarlama ayırma gittiğinden, kimilerinin ise geniş anlamda yani işletmedeki pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak ele aldığından bahsetmiştir. Kotler ve diğerleri (2009) de pazarlamanın hem tüketiciyi hem de iş dünyasındaki değişik ve çeşitli ürünleri, hizmetleri dâhil edecek kadar kapsamlı olması gerektiğini savunarak pazarlamanın geniş anlamda ele alınması gerektiği fikrini desteklemektedir.

Pazarlama bir işletmenin gelir ürettiği en önemli fonksiyonlardandır. Bu bağlamda rekabetin arttığı ortamda şirketin pazarlama başarısını uzun vadeli başarı sağlayan kar seviyesi belirlemektedir. Pazarlama öncelikle tüketici ihtiyaçları doğrultusunda üretimi yapılacak mal ve hizmetlerin neler olduğunun saptanması, bu mal ve hizmetlerin üretimi yapıldıktan sonra üreticiden en son kullanıcı olan müşteriye ulaşmasını sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin tüketici tatmini ile kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 22). Pazarlama süreci ise bireylerin ve örgütlerin ulaşmayı amaçladıkları noktaya gelebilmelerini sağlayacak değişimlerin

hayata geçirilebilmesi için mal ve hizmetler ile birlikte fikirlerin de geliştirilmesini, dağıtım ve tutundurma için de yapılan tüm işletme faaliyetlerini kapsamaktadır (Candan vd., 2006: 6).

Pazarlamanın hemen hemen tüm tanımlarında ürün ile birlikte hizmet kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü insan sadece somut olan ürüne değil ürün ile birlikte hem somut hem de soyut olabilen hizmete de ihtiyaç duymaktadır. İki taraflı olan hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu temelinde dokunulamayan özellik taşıyan ve herhangi bir şeye sahip olmadan sonuçlanan bir icraat ya da yarardır. Hizmet üretimi için bazen fiziksel bir ürün gerekirken bazen de gerekmemektedir (Kottler, 1982).

Literatürde hizmet ile ilgili çok çeşitli tanımlar görülmektedir. Kottler (1982), hizmetin hem somut hem de soyut olabileceğini savunurken Joseph (1982) ise elle tutulamayan bir ürün olduğunu savunmuştur. Hizmet kavramının somut olabildiği gibi soyut da olabileceğini örneklendirmek gerekirse, Havayolu Taşımacılığında havayolu şirketlerinin somut olarak sunduğu hizmetler; uçak, koltuk, ikramlar vb. iken soyut hizmetler de ulaşım, transfer vb. olabilmektedir.

Günümüzde insanı doğrudan olarak da dolaylı olarak da ilgilendiren hemen hemen her hususta hizmetten söz etmek mümkündür. Hizmetlerin çeşitliliği sebebiyle çok farklı tanımlar yapılmıştır. Hizmetin kelime anlamı; süreçler, hareketler ve performanslardır (Zeithalm, 2000). Hizmetler, satış yapmak amacıyla sunulan faaliyetler, yararlar veya doyumlardır (Karahan, 2006). Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise: "Hizmet farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulamaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynaklar ve mallar ile oluşan sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir". Bu tanım ile Grönroos (2000) hizmetin etkileşim boyutundan bahsetmiştir. Bu etkileşim müşteri ile hizmeti prezante eden kişi arasında olabileceği gibi, mallarla ya da hizmetin gerçekleştirildiği çevredeki fiziksel öğelerle de olabilmektedir (Yıldırım, 2014). Bu nedenle müşteri ile ve çevre ile iletişimin hizmet sektöründeki önemi göz ardı edilemeyecek bir unsur olduğu söylenebilmektedir.

Dünyada ulaştırma ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin yön verdiği bir globalleşme süreci yaşanmıştır (Altuntaş, 2014). Bu süreç, sermaye, ürün ve hizmetlerin hiçbir engele maruz kalmadan serbestleştirilmesini kapsamaktadır (Seymen ve Bolat,

2005: 4-5). Bu süreç ile dünya tek bir pazar haline getirilmiş, ürün ile birlikte hizmet üretimi de küreselleşmiştir. Globalleşen dünyada rekabetin artması ve insan ihtiyaçlarının da hızlı bir şekilde değişmesi, hizmet sektörünün gelişimini de mecbur kılmıştır.

1.1.2. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Hizmet kavramı, işletme literatüründen gelmekte olup 1975’lerden önce pazarlama alanına dâhil edilmiyordu (Yıldırım, 2014). Ancak bu durum 1977 yılında New Yorklu bankacı Lynn Shostack tarafından yazılan ve “Journal of Marketing” dergisinde yayınlanan “Breaking Free From Product” adlı makalenin yayınlanmasıyla değişmiş ve hizmet pazarlamasının miladı olmuştur (Benjamin, 1997).

1700’li yıllardan itibaren hizmetin tanımı yapılmaya başlanmıştır ancak 1960’lı yıllardan itibaren hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle tanımlar oldukça farklılaşmıştır. Bu farklılaşma, Öztürk, (2011) tarafından hazırlanan hizmetlerin tarihsel tanımları tablosunda net olarak görülebilmektedir.

Tablo 1. Hizmetlerin Tarihsel Tanımları

Yazar	Tanım
Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1790)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyet

Kaynak: Öztürk, (2011). Hizmet Pazarlaması.3

Hizmet kavramı, ilk olarak 18. yüzyılda (1700'li yıllarda) Fransızlar tarafından, sistemli şekilde ele alınarak tarımsal çalışmalar dışındaki bütün çalışmalar olarak tanımlanmıştır. Zamanın şartlarına göre şekillenebilen hizmetin bu tanımı zamanla yetersiz kalmıştır. Adam Smith de bu yetersizliğin farkına vararak, hizmeti fiziksel olmayan, elle tutulamayan tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2000: 17). Çağdaş tanımda hizmetten malın biçiminde değişikliğe neden olmayan faaliyet olarak bahsedilmesi de tam ve yeterli değildir. Çünkü hizmet satın alınırken bir malın biçiminde değişiklik yapılabilmektedir. Örneğin kakmacılık yapan bir ustaya kakma sanatı yapmasını istediğimiz bir malzemeyi verip işlem yaptıktan sonra almamız malın biçiminde bir değişikliğe yol açmaktadır (Çavuşoğlu, 2016).

Hizmet sektörlerinin ekonomik rolünden bahsetmek gerekirse; bu konuda da birçok görüş vardır. Bu görüşler, zaman içinde değişiklik göstermiştir. Klasik iktisatçılardan Karl Marx ve Adam Smith hizmet sektörü için verimli olmayan etkinlik olarak bahsetmişlerdir (www.ekodialog.com). Sektörü verimli olmayan etkinlikler olarak değerlendiren bu görüşler, sektördeki araştırmalarda var olan boşluklar nedeniyle 1930'lara kadar devam etmiştir. Sektörde gelişimin görüldüğü ilk dönemlerde tarım sektörü ekonomiye hâkim iken, gelişimin devam ettiği süreçte ise imalat sanayi öne çıkmıştır. Gelişimin en yoğun olduğu üçüncü dönemde ise ekonomiye hizmet sektörleri hâkim olacaktır (www.ekodialog.com). Tarımdan hizmet sektörüne dönüşüm birçok ülkede 1970'li yıllarda başlamış, yurtiçi hasıladaki paylara bakıldığında tarımda küçülme, ticarete hızlı bir yükselme, yatırımda ise genellikle artış olduğu görülmüştür. Yapısal nitelikleri ile gelişen yeni ekonominin rejimini belirleyen bilgi ekonomileri için gerekli olan istihdam ile GSMH'nin %60-70' i hizmet sektöründen karşılanmaktadır. Geleneksel hizmetler olarak adlandırılan ev, otel, lokanta, ticaret gibi bilinen hizmetler genel anlamda hizmetlerin azalan oranını, yeni hizmetler ise, artan oranını oluşturur. Yeni hizmetler, yönetim faaliyetlerini geliştiren hizmetlerden uzaktan verilen hizmetlere, araştırma-geliştirmeden, bilgisayar yazılımına kadar tüm hizmetleri kapsamaktadır (Demir, 1999: 3-4).

Sektör, özellikle 1980'li yıllardan sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. Bir ülke ekonomisinin gelişim göstermesi ve ülkedeki sanayileşmenin artması, hizmetlerin öneminin ve payının da hızla arttığını göstermekte, hatta hizmetler ile ilgili olan bu artışın sanayileşmeden daha hızlı olduğu görülmektedir (Mucuk, 1999: 321). Uzun

zamana yayılmış analizler, işgücünün hakim olduğu endüstri ülkelerinde tarımdan hizmet sektörlerine nasıl keskin bir şekilde geçtiğini göstermektedir. 1900 yılından günümüze kadar yapılan incelemelerde, işgücünün sektör dağılımları; İngiltere'de tarım istihdamının %19, ABD'de %44, , Japonya'da %68, 1990 yılında ise bu oranların İngiltere de %2, ABD'de %3, Japonya'da %7 olduğu tespit edilmiştir ve bu değişim ile kıyaslanabilecek oranlar 1950 yılına İtalya, Almanya ve Fransa'ya aittir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra bu ülkelerde ortalama tarım sektörü istihdamı %32 iken, 1990 yıllarında %6'ya düşmüştür. Aynı dönemler için Julius ve Brown imalat sanayiinde bu özellikte bir değişim tespit etmemişlerdir (www.ekodialog.com).

1989 senesinde yapılan bir araştırmaya göre Batı Ülkelerindeki hizmet yönlü ekonomik sistemde insanların; ABD'de GSYİH'nin (Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla) %69'u, Almanya'da %60'ı, Fransa'da %67'si, İngiltere'de %62'si ve Japonya'da %56'sının hizmet alanından gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Yine 1999 senesinde ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) tarafından yapılan bir araştırmada ise ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada vb. gibi gelişim düzeyi üst seviyede olan devletlerde görev yapan personelin çoğu hizmet alanında faaliyet göstermektedir. Gelişmiş devletler için oransal veriler; Portekiz'de %53, Yunanistan'da % 49, İrlanda'da % 53 ve İspanya'da %59 olarak tespit edilmiştir. Ancak bu oranlar, gelişmeye devam eden ülkelere Meksika'da %30 ve Bangladeş'te %28 olarak tespit edilmiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2008: 6).

Batı ekonomilerinde hizmet sektörlerine verilen önemin artışı inkâr edilemeyecek düzeydedir. Günümüzde hizmet endüstrilerinin bir yandan GSMH'ye, diğer yandan istihdama olan katkısı Batı Ekonomilerinde hizmet sektörünün hâkim olmasını sağlamıştır. Önemin artmasına neden olan başka bir unsur ise imalat sanayiinin gün geçtikçe hizmet üreten işletmelere bağımlı hale gelmesidir. Günümüzde imalat sanayisinde üretilen ürünün fiziksel ya da içerik özelliklerinden ziyade üretilen ürünle ilgili hizmetlere verilen önemin rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Bu hizmetler arasında, ürün dağıtımının hızı, tüketici problemlerinin çözümü, satış sonrası hizmetler, esneklik gibi hizmet koşullarını gerçekleştiren hizmetler bulunmaktadır (www.ekodialog.com).

Türkiye'deki gelişmeler ise 1980 yılından sonra liberalleşme ile başlamıştır. Bu liberalleşme ile geçilen liberal ekonomik sistemle birlikte 1990'lara kadar artış gösteren

hizmet alanında daha sonraki yıllarda inişlerin ve çıkışların olduğu görülmüştür (Çatı, 2002: 33). Ekonomik olarak büyüyen ülkemizde diğer alanlara göre hizmet alanında daha önemli bir gelişim olduğu görülmektedir. Bu gelişim kendini GSMH'nin hizmet sektöründeki hissesinin artmasıyla göstermektedir. İstatistiklere göre, hizmet alanındaki oranlar şöyledir; 1970'de %46.7, 1980'de %56.2, 1990'da %58.4, 2001'de %63.5 ve 2006 ve sonrası için bu oran %72 olarak belirlenmiştir. Hizmet alanı Türkiye'de istihdam edilen çalışanlar bakımından en çok çalışanın olduğu alan olarak ilk sırada yer almaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) yaptığı araştırmalara göre istihdam edilen 20.752.000 bireyin 10.258.000'i hizmet alanında faaliyet göstermektedir (Çavuşoğlu, 2016). Başka bir ifadeyle bu oran, istihdam edilmiş her iki bireyden birinin hizmet alanında çalıştığını göstermektedir.

Son yıllarda hizmet ticaretinde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir yükseliş yaşanmaktadır. TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) başkanı Büyükekeşi, Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı için yapılan araştırmanın ikincisine başvuru yapılması için bulunduğu çağrıda; küresel hizmet ihracatının son 10 yılda iki katına çıktığını ve ihracatın 4,9 trilyon dolara ulaştığını belirtmiştir. Yine Büyükekeşi, dünya genelinde gerçekleştirilen tüm ticaretin dörtte birini hizmet ticaretinin oluşturduğunu, 2015 yılında 46,3 milyar dolar değerinde hizmet ihracatı yapan ve 24 milyar dolar dış ticaret fazlası bulunan Ülkemizin tam olarak hizmet ihracatçısı statüsünde olduğunu belirtmiştir. Bilhassa inşaatta, turizmde ve taşımacılık hizmetlerinde dış ticaret fazlası verdiğimizden TİM başkanı Büyükekeşi, bu araştırma sayesinde 2023 hedeflerini gerçekleştirmek için Türk hizmet sektörünün gelişimindeki artışın ve potansiyelinin farkında olunmasına katkı sağlamasını hedeflediklerini belirtmiştir (www.tim.org.tr).

Günümüzde, ekonominin lideri olarak görülen hizmet endüstrilerinden bilhassa haberleşme, finansman, sağlık, ulaşım, ticaret, haberleşme, eğitim, endüstriye teknik yardım, kamu hizmetleri gibi alanların üzerinde durulmaktadır. Son 30 yılda 44milyon istihdam oluşturan hizmet sektörünün kadınlara ve azınlıklara iş imkânı sağlama konusunda ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra piyasada yaşanan durgunluktan kurtarmada önemli bir role sahip olduğu ileri sürülmüştür. Bu sektörün küreselleşen dünyaya ayak uydurabilmesi ve verimliliği için yeni rekabet stratejilerine önem verilmesi gerektiğinin üzerinde durulmuştur (www.ekodialog.com).

1.1.3. Hizmetin Özellikleri

Hizmet, tanımlarda da belirtildiği gibi fiziksel ürünlerden/mallardan farklı özelliklere sahiptir. Kotler'in 4 madde ile başladığı hizmetin özellikleri zaman içerisinde Gronroos (1990) ile 7 maddeye ulaşmıştır. Gronroos (1990) hizmetin özelliklerinin 7 maddesini soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık, sahiplik, değişik dağıtım kanallarının bulunması, insan odaklılık olarak ele almıştır.

1.1.3.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Hizmetleri ürünlerden/mallardan ayıran en temel farklılık hizmetlerin soyut yani dokunulmaz olarak ele alınmasıdır (Yıldırım, 2014). Hizmetler soyut olmalarına rağmen somut olarak desteklenirler. Hizmetlerin en temel özelliklerinden olan soyutluk yani dokunulmazlık zaman içerisinde somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Hizmet satın alanlar soyut olan hizmetlerin dokunulmazlığından kaynaklanan belirsizliği azaltabilmek adına sunulan hizmetin kalitesinin göstergelerini dikkate alırlar (Çavuşoğlu, 2016). Dokunulmaz olan hizmetin kalitesinin ölçülmesi için somut veriler kullanılır (Kotler, 1994: 246).

Laroche (2001: 30), hizmetin soyutluk özelliğini dokunulmazlığının yanında zihinsel kavrama zorluğunun da olduğu iki temel boyut üzerine kurmuştur ve zihinsel kavrama zorluğunu, bir hizmeti ilk kez deneyecek olan müşterinin, o hizmeti zihninde hayal etme ve canlandırma güçlüğü olarak tanımlamıştır. Burada denenmemişi anlama ve algılama güçlüğüne pazarlama sektöründe özellikle hizmet pazarlamasında müşteriye hizmet deneyimi yaşatarak aşılması gereken bir durum olduğunu anlamamız gerekmektedir. Zihinsel olarak kavrama zorluğu yalnız hizmetler için geçerli bir faktör değildir. Dolayısıyla bir müşteri denemediği bir ürünü de zihninde hayal etmekte zorluk çekebilmektedir (Laroche vd., 2001: 29).

Hizmetler soyut olmaları nedeniyle ürünlerde görülmeyen pazarlama sorunlarıyla karşı karşıya gelirler. Bu sorunlar kolay kopya edilebilmesi yani patent alınamama, hizmetlerin sergilenmesi zorluğu (Zeithalm, 2000) ile stoklanamama ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır.

1.1.3.2. Ayrılmazlık (Eş Zamanlı Üretim Ve Tüketim)

Hizmetler, fiziksel malların/ürünlerin aksine kendilerine özgü bir şekilde eş zamanlı üretilir ve tüketilirler. Fiziksel mallar/ürünler ise üretilir, stoklanır, satıcıya dağıtım yapılır ve en son tüketilir (Yıldırım, 2014). Hoffman ve Bateson (2001), ayrılmazlık kavramını, hizmeti sunanın fiziksel olarak sunulan hizmete bağlı olması ve müşterilerin hizmetin üretim sürecine dâhil edilmesi olarak ifade etmişlerdir. Yani bir kimse hizmeti almak istediği anda hizmet sağlayıcı, hizmetin bir parçası olmaya başlar. Hiçbir hizmet tüketicisi olmadığında sunulamaz (Yıldırım, 2014). Dolayısıyla müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasındaki iletişim ve etkileşim, hizmetin pazarlanmasında önemli bir role sahiptir. Her ikisi de hizmet çıktısını etkilemektedir (Kotler and Armstrong, 2001). Bu durum üretim sürecinin bir parçası olan müşterilerin önemini ortaya koymaktadır.

1.1.3.3. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmette heterojenlik yani türdeş olmama özelliği sunulan hizmetin kalitesinde belli bir standardın olmamasıdır. Mal/Ürün üretiminde ise belli standartlar vardır. Mal/Ürün üretiminde standardizasyonu yakalamak, hizmet üretiminden çok daha kolay ve yaygın bir durumdur. Hizmet, sağlayıcıya, sunulan yere, müşteriye, personele vb. etkenlere göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü hizmetin üretiminden müşteriye sunumuna kadar gerçekleştirilen tüm faaliyetlerinde insan faktörü vardır. İnsan olan her yerde de değişimin, farklılığın ve hatanın olması kaçınılmazdır. Bir birey aldığı bir hizmeti daha önce aldığı başka bir hizmet ile kıyaslayacak, kalitesi ve ne kadar başarılı olduğu konusunda bir sonuca varacaktır. Ayrıca iki farklı müşteri aynı kalitedeki hizmeti aynı şartlarda alsa bile müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini farklı algılayabilirler çünkü müşteriler hizmet kalitesini subjektif olarak değerlendirmektedirler (Hoffman, 2001: 38-39). Yani insanlar, daha önce yaşadıkları hizmet deneyimlerini zihinlerinde harmanlayarak o an algıladıkları şekilde hizmetin kalitesini ve başarısını değerlendirmektedirler.

Hizmet sağlayıcıların en zorlandığı durumlardan biri hizmette kalite kontrolünü yapmak ve standardizasyonu sağlamaktır. İnsanlar, hizmet üretim sürecinin bir parçası olarak hizmet işletmelerinde kalite kontrolünün yapılmasını ve tutarlı hizmet

sunulmasını zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2006). Pazardaki rekabet koşullarında hizmet sağlayıcılarının üstünlük oluşturmaları standardizasyonda yakaladıkları başarıyla doğru orantılı olarak değişmektedir.

1.1.3.4. Dayanıksızlık (Stoklanamama)

Dayanıksızlık; hizmetlerin daha sonra kullanmak için saklanamadığını, depolanamadığını, kullanılmayan kapasitenin yeniden satışının yapılamayacağını ya da ayrılamayacağını belirtmektedir (Yıldırım, 2014). Mallar/Ürünler daha sonra satılmak üzere depolanabilir, stoklanabilir veya tüketici memnun kalmadığında geri alınabilirken, hizmet için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla bir uçakta satılmayan koltuk ya da koltuklar daha sonraki uçuşlara aktarılamaz (Hoffman and Bateson, 2001: 41) örneğindeki gibi hizmetler stoklanamadığından talep ve arzı dengelemek gerekmektedir ve bazı hizmet pazarlamacıları arz ve talep uyumlaştırılmasında birçok sorunla karşılaşır.

Talebin tahmin edilmesi, farklı planlamaların yapılabilmesi ve kapasitenin doğru kullanılması açısından oldukça önemlidir (Zeithaml and Bitner, 2000). Hizmet veren bir işletmede çalışan personelin gerekli görüldüğünde başka bir personele yardımcı olabilmesi için çapraz eğitim alması doğru kapasite kullanımına örnek teşkil edebilir. Arzı arttırmak gerektiğinde ise tüketici artışı sağlayacak farklı planlar yapılabilir. Bu planlara lokantaya gelen müşterilere lokantanın salata barlarını kullanarak kendi salatalarını yapabilmelerine olanak sağlamak gibi bir örnek verilebilir (Hoffman and Bateson, 1997: 38-43). Ancak talebin sürekliliği sağlandığında üretilen hizmet herhangi bir kayba uğramadan müşteriyle buluşturulur ve hizmetlerin dayanıksız olma özelliği sorun yaratmaz. Bununla birlikte, müşteri üretilen herhangi bir hizmeti alıp evine götüremez ancak satın aldığı hizmetten etkilendiğinde uzun zaman geçse bile hatırlar (Murdick, 1990).

1.1.3.5. Sahiplik

Hizmetleri mallardan/ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biri de müşterilerin satın aldığı hizmete mallar/ürünler gibi sahip olmak yerine hizmetten yarar sağlamaktır. Ürünü satın alan müşteri ise satın aldığı ürüne sahip olduğu gibi o ürün

üzerinde hak sahibi olurken hizmet alımında müşteriye sahiplik geçmemektedir. Dolayısıyla müşteriler, sahip olmadıkları hizmetlerden geçici bir süre yararlanmaktadırlar (Lovelock and Wright, 2002: 9).

Hizmet satın alınır ancak malın/ürünün satın alımından sonra devredilebildiği gibi devredilemez ve hizmetlerin devredilememesi özelliği sebebiyle hizmet pazarında ikinci el pazardan da söz edilmesi mümkün değildir. Örneğin; arabası olan bir kişi arabasının modelini ikinci el pazarda yükseltmek ya da düşürmek için arabasını satabilirken, bir hizmet olarak satın alınan havayolu ile seyahat hizmetinde uçuş hakkı devredilememektedir. Dolayısıyla hizmeti satın alan müşteriler, hizmet satın alımında ve kullanımında hizmet üreten sağlayıcılara bağımlıdır (Erdem, 2007: 16).

Teknolojinin gelişimiyle insanların internet üzerinden hizmet alımında müşteri ile hizmetin, üreticinin ve sunanın aynı yerde bulunmaması hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinin zaman içinde zayıfladığını göstermektedir. Lovelock ve Gummesson (2004), hizmetleri mallardan/ürünlerden ayıran temel özelliklerinden bazılarının artık her hizmet şekline uymadığını ileri sürmektedirler. Örneğin, konsere giden bir kişi gittiği konseri kaydettiğinde alınan hizmet mallar/ürünler gibi stoklanabilir, üretildikten sonra tüketilebilir ve internet üzerinden alınan hizmetler söz konusu olduğunda ayrılmazlık özelliği de nispeten ortadan kalkabilir. Sahiplik, hizmetlerin mallardan/ürünlerden ayrımında en net kriterdir (Lovelock and Gummesson, 2004).

1.1.3.6. Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması

Hizmet pazarlamacılarının ürettikleri hizmeti müşteriye ulaştırmak için değişik dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Dağıtım kanallarının kullanılması yer, zaman ve kullanım faydaları sağlamaktadır. Bu dağıtım kanalları; üreticinin hizmeti doğrudan müşteriye sunduğu doğrudan dağıtım kanalı, hizmeti müşteriye ulaştırmada üretici ile müşteri arasında aracının olduğu dolaylı dağıtım kanalı ve elektronik dağıtım kanallarıdır. Doğrudan dağıtım kanalı etkileşimli diyaloga izin vermesi sebebiyle müşterilerin geri bildirimi yani memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği anında alınabilirken, dolaylı dağıtımda ise yüz yüze iletişimin olmaması böyle bir duruma imkân sağlayamamaktadır (Çıtak, 2014).

Hizmet pazarlamasında elektronik kanalların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Elektronik dağıtım kanalları; ATM ler, internet siteleri vb. dir. Gazeteler ve

dergiler de bilgi hizmeti sunan işletmeler için kullanılan ayrıca hizmetlerini müşteriye internet kanalıyla da aktarabilen bir dağıtım kanalıdır. Fiziksel dağıtım kanalları ve dijital ortam bir arada hizmet pazarlamasında uygulandığı gibi ürün pazarlamasında da uygulanabilmektedir (Lovelock and Wright, 2002: 12-14).

1.1.3.7. İnsan Odaklılık

Sağlık hizmetleri, eğitim hizmetleri, yolcu hizmetleri vb. gibi bire bir temas gerektiren hizmetler sunulurken hizmeti sunan personel ve hizmeti alan müşteri bir arada bulunmaktadır. Bu durum insan odaklı hizmetin göstergesidir. Personelin müşteriye karşı tutumu hizmet pazarlamasında müşterinin yaşayacağı hizmet deneyimi açısından oldukça önemlidir. Grace ve O'cass (2004)'a göre hizmet deneyiminin 3 boyutundan biri de çalışan hizmetidir. Çalışan hizmeti personelin tüm tutum, davranış ve niteliğini kapsamaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyim, hizmetin kalitesindeki algısını belirlemekte ve kalite algısına göre de müşteri memnuniyetinin derecesi belirlenmektedir.

Hizmet sunumunda personel ile müşteri arasındaki iletişim kadar müşteriler arası etkileşim de önemsenmelidir. Dolayısıyla yöneticiler personel-müşteri ve müşteri-müşteri etkileşimini de yönetmek zorundadır ve bu iletişimi yönetmekte oldukça zorlanmaktadırlar (Lovelock and Wright, 2002: 11).

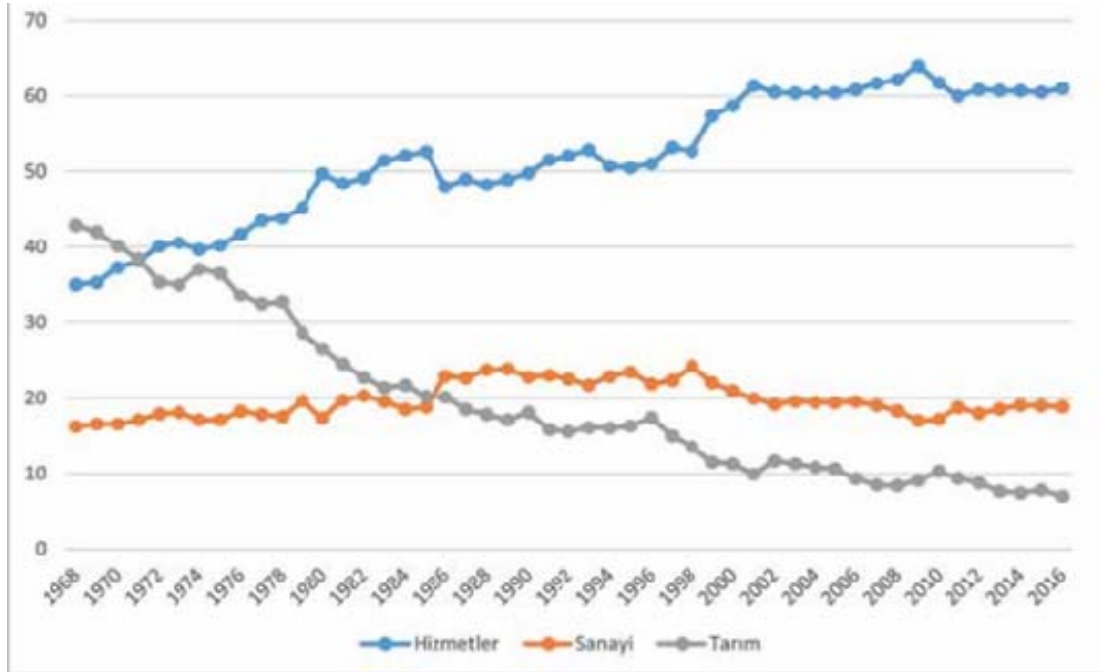
1.1.4. Hizmetlerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

Gelişmiş ülkelerin gelişim süreçleri boyunca sektörel kaymalar yaşadıkları iktisadi tarihlerine bakıldığında açıkça görülmektedir. Bu ülkeler sanayi devrimleri ile birlikte önce tarımdan sanayiye daha sonra da sanayiden hizmetlere doğru kaymışlardır. Bahsedilen sektörel geçişler Türkiye'de de önemli ölçüde görülmektedir. Özellikle kırdan kente göçün artışı tarımdan hizmet sektörüne doğru istihdam kaymalarına neden olmuştur. Hizmet sektörü, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren hem gelişmiş hem de gelişme süreci devam eden ülkelerde tarım ve sanayiye geçmeye başlamıştır (Sevimli, 2006).

Grafik 1'deki Dünya Bankası verilerine göre 1968'den 2016'ya kadar geçen süreçte tarımın payı %43'ten %7'ye düşmüştür. Yine aynı dönemde sanayi sektörünün payı ise durağan bir şekilde devam etmiş ve 2016 yılında ve sonrasında %19

seviyesinde kalmıştır. Son 50 yılda ise hizmet sektörünün payı büyük bir artış ile %35'ten %61'e çıkmıştır (Dinçer ve Tekin-Koru, 2018).

Grafik 1. Türkiye’de Ana Sektörlerin GSYH İçindeki Payı (1968-2016)



Kaynak: Dünya Bankası, World Development Indicators Veritabanı, www.iktisatvetoplum.com (27.02.2019)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından şirket düzeyinde yayınlanan verilerde, 2015 yılı itibari ile tarım hariç tutulduğunda toplam işletmelerin %12'si sanayi ve %88'i hizmet işletmeleri iken, üretimdeki payları ise sırasıyla %48 ve %52 olarak ortaya konulmuştur. Yine tarım hariç tutularak istihdama bakıldığında çalışanların işletmelerdeki oranları sanayide %27, hizmetlerde ise %73 olduğu gösterilmiştir (Dinçer ve Tekin-Koru, 2018). Grafik 1'e göre, Türkiye tam olarak sanayileşmeden erken zamanda hizmetleşmektedir. Hizmet sektöründe hem şirketler hem de istihdam payı oldukça baskın olmasına rağmen hizmet üretiminin ekonomiye katkısı sınırlıdır. (www.iktisatvetoplum.com)

Tablo 2'de bazı OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü) ülkeleri ile Türkiye'nin hizmet sektöründeki üretimleri karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Türkiye'de inşaat ve dağıtım/tamir sektörleri hizmetlerin %50'si ile en büyük paya

sahipken, ABD’de bu payın %22’ye kadar indiği görülmektedir. İnşaat ve dağıtım/tanıtım sektörleri genellikle katma değeri sınırlı ve niteliksiz işgücü istihdam eden sektörlerdir. Bu nedenle bahsedilen sektörlerin Türkiye’deki pay oranının büyümesini sınırlandıran tedbirler alınmalıdır (www.iktisatvetoplum.com).

Gelişmiş ülkelerde hizmet sektöründeki inşaat sektörünün payı %10 civarında iken gelişimi ile Türkiye’ye benzer olan OECD ülkesi Polonya’da ise bahsedilen sektörün payı %18’dir. Dolayısıyla, bu rakamlar inşaat sektöründe görülen orantısız pay oranının büyüklüğünü ve büyümeyi sınırlandıracak önlemlerin gereksinimini doğrulamaktadır.

2015 yılında sağlık ve eğitim sektörlerinin hizmet üretimindeki payı, Türkiye’de sadece %4 iken, bu oran diğer OECD ülkelerinin hepsinde iki basamaklıdır. Bu durum, Türkiye’deki büyümenin düşüşte olduğunu ve uzun dönem büyüme için bir şeyler yapılması gerektiğini göstermektedir. Profesyonel/bilim/teknik ve bilişim hizmetlerinin ekonomik gelişme için oldukça önemli olduğu Tablo 2’deki oranlardan da anlaşılmaktadır. Haberleşme ve teknolojinin gelişimi, sınırları ve mesafeleri ortadan kaldırarak üretimi sorun olmaktan çıkarmakta ve bu süreçte sektörlerin üretimden hizmete doğru kayması ekonomik büyümeye neden olmaktadır (Parasız, 1991). Ancak, Türkiye ile OECD ülkelerinin profesyonel/bilim/teknik ve bilişim sektörlerindeki payları karşılaştırıldığında OECD ülkelerinin Türkiye’ye göre iki katı paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Hizmetlerin Sektörlere Göre Üretim Dağılımı: Seçilmiş Bazı OECD Ülkeleri

		Gelişmiş Ülkeler				Gelişmekte Olanlar	
	Türkiye	ABD	Almanya	Fransa	Kore	Macaristan	Polonya
İnşaat	26,51	7,14	9,77	11,15	14,20	10,56	18,13
Dağıtım/Tamir	23,08	14,88	15,94	16,44	16,56	20,34	24,70
Ulaştırma/Depolama	16,66	6,11	10,70	7,84	9,92	13,13	13,21
Konaklama/Restoran	6,83	4,87	2,97	4,21	6,82	4,43	2,30
Basım/Yayın	0,94	6,82	2,16	2,17	1,86	2,24	1,67
Telekom	3,94	-	2,21	2,26	3,24	2,59	2,39
Bilişim	1,40	3,02	4,20	3,28	3,67	3,42	2,49

Tablo 2'nin (Devamı)							
	Türkiye	ABD	Almanya	Fransa	Kore	Macaristan	Polonya
Emlak	1,12	15,75	13,49	12,60	9,70	11,03	7,77
Profesyonel/Bilim/Teknik	6,03	11,72	9,73	13,30	9,17	8,67	8,16
Yönetim ve Destek	7,63	6,09	7,65	7,52	3,76	5,87	3,61
Eğitim	1,56	6,89	5,47	5,35	7,56	5,68	5,43
Sağlık	2,56	11,64	10,23	9,84	8,10	6,66	6,63
Sanat/Eğlence/diğer	1,73	5,06	5,46	4,06	5,43	5,39	3,53

Kaynak: OECD STAN Veri Tabanı. www.iktisatvetoplum.com (27.02.2019)

Ulaştırma ve konaklama sektöründe ise Türkiye'nin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre hemen hemen iki misli paya sahip olması turizm sektöründeki başarısını gözler önüne sermektedir (www.iktisatvetoplum.com). Sonuç olarak turizm sektöründe tedbir alınması gereken orantısız büyümelerin sınırlandırılmasıyla ülke ekonomimizde ciddi artışlar görüleceği kaçınılmaz bir gerçektir.

1.1.5. Hizmet Pazarlaması Tanımı ve Kapsamı

Globalleşme ile dünya tek bir pazara dönüşmüş ve hizmet üretimi de mal üretimi gibi küreselleşmiştir. Karahan (2006) pazarlamayı malların/ürünlerin ve hizmetlerin değişimini sağlayan ve aynı zamanda bunların nakit olarak değerlerini belirleyen bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu tanım ile hizmetlerin de mallar/ürünler gibi pazarlanabileceği vurgulanmak istenmiştir.

Geleneksel pazarlama, pazarlama karmasını (dağıtım, ürün, fiyat ve tutundurma) gerçekleştirmek amacıyla işletme odaklı çalışırken, bu durum yeni pazarlamada müşteri odaklı çalışmaya doğru kaymıştır. Odak noktasındaki bu farklılaşma, pazarlamadaki değişimi ve üretim anlamındaki farklılıkları göstermektedir. Bayuk'a (2006) göre; pazarlamadaki bu yeni anlayış, geleneksel pazarlamanın göz ardı ettiği müşteri davranışlarını, özelliklerini ve satın almada yaşadıkları deneyimlerini ön planda tutmaktadır (Kader, 2017).

Çağdaş pazarlama anlayışı müşteri odaklı olduğundan müşteri memnuniyetinin sağlanmasını esas almaktadır. Bunun yolu öncelikli olarak hizmetlerin kalitesinin iyi

olmasından geçmektedir. Yani yüksek kalite demek, müşterinin memnuniyeti demektir (Tek, 1999: 25). Hizmetler söz konusu ise kalite yönetimine önem verilme gereksinimi kaçınılmazdır. Çünkü hizmetlerin kalitesi pazarda önemli derecede fark yaratmaktadır.

Yüksek kalite, müşterinin memnuniyetini arttırdıkça tatmin olacaktır. Tatmin ve hizmet niteliği, Gallarza ve Saura'ya (2006) göre hizmet pazarlamasında oldukça önemli kavramlardır (Dörtyol, Varinli, 2014). Cronin Jr, Brady ve Hult'a (2000) göre de hizmet yöneticilerinin ve araştırmacıların, müşteri tatmininin, ürünün niteliği yönündeki algısının ve bu algıların davranışa yansımalarının değerlendirildiği çalışmalar dikkate alındığında ve araştırmaların hizmet niteliği ile başlayıp müşteri tatmini ile devam etmesi sonucunda hizmet değeri ortaya çıkmaktadır (Dörtyol ve Varinli, 2014).

Her alanda olduğu gibi verimliliğin artmasında ve iyi bir müşteri ilişkisinde önemli bir rolü olan iletişim, hizmet pazarlamasında da etkin olarak kullanılmalıdır. Etkin ve doğru iletişim işletme içinde ve dışında yürütülen faaliyetler ve rekabet üstünlüğü sağlama açısından gereklidir.

1.1.6. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Hizmet pazarlamasının kökenleri 50'li yıllara dayanmaktadır. Bu yıllarda bazı araştırmacılar pazarlama karmasının hizmet şirketlerine yetmediğini açıkça belirtmişlerdir. 70'li yıllardan itibaren pazarlama, hizmetler ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Amerika'da büyüyen hizmet sektörü, bir rekabet ortamı oluşturarak hizmet pazarlamasına daha fazla önem verilmesi gerektiğini göstermiştir. Bu büyüme ile birçok bilim adamı artık bu alana odaklanmıştır. Bu çalışmaların başlama noktası pazarlama karması olan 4P yaklaşımının hizmet sunan şirketlere uygulanamamasıydı. Çalışmaları yürütmek için Amerika'daki bilim adamlarına Avrupa'dan Fransız ve Kuzey okulları da dâhil olmuştur. Kuzey Avrupa Okulu 70'li yıllarda bir pazarlama yaklaşımı geliştirerek odak noktasını 'değiş-tokuştan', 'hizmet kullanımı ve tüketimi sırasındaki ilişkilere ve tüketiciler ile etkileşimlerin basitleştirilmesine' değiştirmiştir. Fransız Okulu ise servislerin üretimi (servuction) modelini oluşturmuştur. (blog.sevketarslan.com/2011/02/hizmet-pazarlamasi-kokeni-ve-tarihi.html, Erişim Tarihi: 28.02.2019).

Fisk, Brown ve Bitner (1993), hizmet pazarlamasının gelişimini; 1950- 1979,

1980- 1985 ve 1986-2000 yıllarında olmak üzere üç farklı aşamada tanımlamaktadırlar. 2000 ve günümüze kadar olan süreç ise dördüncü zaman diliminde incelenmektedir (www.yourarticlelibrary.com).

Hizmet pazarlaması disiplinin gelişim dönemleri:

Emekleme Dönemi (Crawling Out Stage) (1980 ve öncesi): Bu dönemde hizmet şirketleri için de pazarlama stratejileri geliştirilmesinin gerekliliği tartışılmış ve sonunda anlaşılmıştır. Fakat buna rağmen yavaş bir gelişim göstermiştir. 1950- 1979 yılları arasında yapılan araştırmalar neticesinde hizmetleri mallardan/ürünlerden ayıran özelliklerinin olduğu kabul edilmiş ve sonucunda hizmetlerin “hizmet pazarlaması” kavramı çerçevesinde pazarlanması gerektiği ortaya çıkmıştır (Bitner, 1998).

Endişe Verici Dönem (Scurrying About Stage) (1980-1985): 1980- 1985 yıllarında öncelikle mal/ürün ve hizmet arasındaki farklılıklar konusunda çalışılmıştır. Bunlar; hizmetlerin özelliklerine ve hizmet pazarlaması anlayışının yaygınlaşmasına yönelik çalışmalardır (Parasuraman vd., 1990).

Yükselerek Yürüme Dönemi (Walking Erect Stage) (1986-2000): Bu dönemde ise disipline büyük önem verilmiştir. Yönetimsel beklentiler üzerine çalışmalar yapılmıştır. 1986 yılından 2000 yılına kadar yapılmış olan çalışmalar, hizmet kalitesi ve kalite yönetimi anlayışına yöneliktir (Bitner, 1998). Teknoloji ve imalat sektöründeki firmalar, pazarda üstünlük sağlamada hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin önemini kavramalarıyla, hizmet pazarlamasına yönelmişlerdir. Örneğin; General Electric (GE) firmasının 2000 yılındaki toplam gelirlerinin %75’ini hizmetlerden sağladığı gelirler oluşturmuştur. GE gibi, IT ve IBM şirketleri de gün geçtikçe hizmet odaklı gerçekleştirdikleri faaliyetleri arttırmışlardır (Zeithaml and Bitner, 2000).

Koşma Dönemi (Gallopıng Stage) (2000’den günümüze): 2000’den bu yana hizmet sektörünün büyümesinde artış olmuş ve hizmetler ülkenin GSYİH’sine (Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla) önemli oranda katkı sağlamıştır.

1.1.7. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri ve Hedefleri

Hizmet pazarlamasının temel özelliklerinden bazıları şöyledir (Karaca, 2006):

- Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda arz ve talepleri belirlenerek bu yönde hizmet sunulması,

- Pazarlama uygulamalarının ve araştırmasının hizmet pazarlaması faaliyetlerinde süreklilik gösteren bir yapıda olması,
- Hizmet pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirme aşamalarının sıralı ve düzenli olması,
- Hizmet sunan işletmelerin sektördeki diğer hizmet işletmeleri ile ilişkilerinin devamlılık göstermesi,
- İşletme personelinin aynı amaç için birlik olması ve işletme içi bölümler arasında dayanışmanın sağlanması,
- Hizmet pazarlamasında yüksek kalitenin bir sonucu olan müşteri memnuniyetine gereken önemin verilmesidir.

Yücel vd. (2012) hizmet pazarlamasının üç hedefin içeriğini şu şekilde özetlemişlerdir:

1. Ekonomik Hedefler; hizmet satışından elde edilen geliri, karlılığı ve satış artışı,
2. İşletme Hedefleri; hizmet işletmesinin pazardaki payını arttırmasını ve maksimum kar elde etmesini,
3. Sosyal Hedefler ise iş istihdamını, çevrenin korunmasını ve ekonomik kalkınmayı içermektedir.

1.1.8. Hizmet Pazarlamasının Pazarlama Karmasına Katkıları

Pazarlama karmasının elemanları, işletmeleri planladıkları hedeflere ulaştıracak strateji kaynaklar veya stratejik silahlardır (Yıldırım,2014).

Mal/ürün pazarlaması söz konusu olduğunda işletmelerin kullandığı E. Jeorme McCarthy (1960) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan pazarlama karması elemanlarından (ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (Promotion)) oluşan 4P'ler, strateji kaynaklarıdır. Ancak, hizmet pazarlaması söz konusu ise hizmetler, mallardan/ürünlerden farklı özelliklere sahip olduğundan işletmelerin bilinen geleneksel pazarlama karmasının elemanları ile birlikte diğer değişkenlerin de kullanması stratejik silah niteliğindedir (Anderson and Zemke, 1998).

Zamanla geleneksel pazarlama karması elemanları olarak ifade edilen 4P'lerin hizmetler için bazı eksikliklerinin olduğu anlaşılmıştır. İşletmeler, daha etkili ve daha

modern pazarlama tasarımı yapabilmeleri için satış odaklı olan 4P'yi, müşteri odaklı 4C'ye (müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience), müşteri değeri (customer value) ve müşteri iletişimine (customer communication)) dönüştürmek zorunda kalmışlardır. Böylece hizmetlerin önceliği, kar elde etmek değil müşteriye düşünerek onların ihtiyaç ve isteklerine göre hareket etme, onlarla iyi bir bağ kurma, onlara avantajlı fiyat sunma temeline dayanarak yapılandırılması olmuştur (Smith, 2003:1-2).

4P'den 4C'ye şirketlerin değişen pazar algılamalarında:

- Ürün yerine müşteriye verilen değer,
- Fiyat yerine ürün için harcanan müşteri maliyeti,
- Dağıtım anlayışının yerine uygunluk,
- Tutundurma yerine de müşteri ile ilişki yer almaktadır (Kotler, 1998).

1.1.9. Hizmet Pazarlaması Karması

Hizmetin maldan/üründen farklı özelliklere sahip olmasından dolayı geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilave olarak fiziksel çevre (Physical Evidence), süreç (Processes) ve katılımcıların (People) da eklenmesiyle modern pazarlama karmasının elemanları oluşturulmuştur (Anderson and Zemke, 1998). Bu yeni yaklaşımla 4 elemandan oluşan geleneksel pazarlama karması yerini 7 elemandan oluşan modern pazarlama karmasına (7P) bırakmaktadır.

Hizmetlerle ilişkilendirilerek oluşan hizmet pazarlaması karması elemanları:

- Hizmetlerin Üretimi,
- Hizmetlerin Fiyatlandırılması,
- Hizmetlerin Tutundurulması,
- Hizmetlerin Dağıtımı,
- Katılımcılar (İnsan),
- Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar,
- Hizmet Süreçleridir.

1.1.9.1. Hizmetlerin Üretimi

Ürün kavramının tanımı pazarlama literatüründe genel olarak fiziksel malları/ürünleri, hizmetleri ve fikirleri kapsayacak şekilde yapılmaktadır. Kotler'e göre, mal/ürün, pazarlama karmasının temel elemanı olarak pazarda bulunan ve bazı değişkenleri olan nesnedir. Hizmet ise pazarın bir parçasıdır ve eğitim, kiralama, dağıtım, tadilat gibi faaliyetlerin üretici tarafından sunulmasıdır. Sektörde faaliyette bulunan işletmeler malın/ürünün sunumunda ve kalitesinde farklılaşmaya giderek malın/ürünün değerini arttırmayı amaçlar (Özgül, 2008).

Hizmetlerde de mallarda/ürünlerde olduğu gibi çekirdek hizmet ve bu hizmetin daha ayrıntılı uzantıları olan zenginleştirilmiş hizmet ve destekleyici hizmetler bulunmaktadır. Çekirdek hizmet müşteriler açısından temel (öz) faydayı sağlayan ya da temel (öz) sorunu gideren hizmettir. Bu nedenle çekirdek hizmete, temel hizmet ya da öz hizmet de denilmektedir. Örneğin, bu çalışmanın konusunda yer alan havayolu işletmesinin tüketiciye sunduğu seyahat hizmeti çekirdek hizmet diğer adıyla temel hizmettir. Destekleyici hizmetler ise temel hizmetin gerçekleştirilmesi için sunulan diğer hizmetlerdir. Temel hizmeti sağlıklı beslenme olan bir lokantanın bu hizmeti sunarken servis, masa temizleme, karşılama gibi temel hizmeti destekleyici hizmetler de sunması gerekmektedir. Temel hizmetin kalitesini artırıp müşteri tatmini oluşturarak rekabet üstünlüğüne katkı sağlayan hizmetler zenginleştirilmiş hizmetlerdir (Kotler and Armstrong, 2001). Kuaförde saç kesiminden sonra saçın şeklini göstermek adına ücretsiz fön çekilmesi zenginleştirilmiş hizmete örnek gösterilebilir.

Mallar ve ürünlerdeki gibi hizmetlerin de hayat eğrisi vardır. Bu yüzden hizmet geliştirme fonksiyonları hizmet işletmelerinde önem arz etmektedir. Tek'e (1999) göre, hizmet pazarlamasında işletmelerin hizmet ile ilgili olan yeni bir pazar oluşturmakta gerekli olan markalama, fiziksel çevre, farklılaştırma, pazar bölümlenmesi gibi stratejileri geliştirmek için iyi bir araştırma yapmaları gerekmektedir.

1.1.9.2. Hizmetlerin Fiyatlandırılması

Fiyatlandırma, hem işletmelerin amaçlarına ulaşmasında hem de pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptir (Yıldırım, 2014). Dolayısıyla ürün veya hizmet pazarlamasında fiyat; tutundurma ve mekân (yer) bileşenlerini kapsadığından pazarlama

karmasını tamamlar ve pazarı çekici kılabilcek en cazip fiyatlandırmanın yapılmasına olanak sağlar (Çıtak, 2014).

Fiyat unsuru, pazarda rekabet üstünlüğü sağlamada ve mala/ürüne uygun imajın oluşturulmasında oldukça etkili bir araçtır. Bu nedenle farklı fiyatlandırmanın hizmetleri etkilediği söylenebilmektedir. Genel olarak fiyat pazardaki diğer işletmelerden ve talepten etkilenmektedir. Dolayısıyla fiyat etkin bir taktik ve strateji aracıdır (Goncalves, 1998).

Hizmetlerin daha önce bahsettiğimiz özellikleri nedeniyle mala/ürüne göre fiyatlandırılması daha zor ve karmaşık olduğu gibi talepte görülen dalgalanmaları da mala/ürüne göre fazladır. Avukatlık, doktorluk gibi uzmanlık alanlarında maliyetlere ek bir ücret yönteminin kullanıldığı yaygın olarak görülmektedir. Yüksek yatırım değerine sahip olan hava taşımacılığı gibi hizmetlerde, belirli bir geri dönüş süresi vardır ve fiyatlandırmada uygulanacak strateji için bu süre dikkate alınmaktadır. Hizmetler depolanmadıkları için talep yönetimi yapılırken fiyat, kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe otel fiyatları ölü sezon denilen dönemlerde düşürülebilmektedir (Mucuk, 2004).

1.1.9.3. Hizmetlerin Tutundurulması

Odabaşı'na (1995) göre; “Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir.”

Mucuk' a (2004) göre, tutundurma çalışmaları reklamlar ile kurumsal iletişim faaliyetler dışında kalan ve devamlılığı olmayan çalışmalardır. Fuarlar ve sergiler bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Hizmetlerin tutundurulmasında kullanılan araçlar ile gerçekleştirilmesi amaçlanan faaliyetler aşağıdaki gibidir (Sarıyer, 1996):

- Sunulan hizmet için uygun olan imajı geliştirmek ve bu imajı oluşturacak talebi sağlamak,
- Hizmetin alımı ile sağlanacak faydadan müşteriye haberdar etmek,
- Hizmeti müşteri ile buluşturmaya çalışmak,
- Hizmeti daha önceden alan müşteriye sonrasında aldığı hizmeti hatırlatmak,

- Örgütü ve hizmeti farklılaştırmak.

Hizmetlerin özelliklerinden (dokunulamaz olması, soyut olması) dolayı satın alma sürecinde müşteriler yüksek risk algılamaktadırlar. Bu nedenle hizmet görülebilir ve güvenilir hale getirilerek tutundurma çalışmalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

1.1.9.4. Hizmetlerin Dağıtımı

Hizmet pazarlamasında doğrudan dağıtım kanallarının kullanılma gerekliliği hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Hizmetler pazarlanırken depolama ve taşıma gibi fiziksel dağıtımın mümkün olmadığı ortamda, müşteri ile hizmet sunan personelin arasındaki doğrudan ilişkilerin geliştirilme zorunluluğu doğmaktadır (Sarıyer, 1996).

Dağıtım kanallarının görevi, hizmeti üretenlerin hizmetin sunumu için müşteriye ulaştırılmasını sağlamaktır. Bunu yaparken kullanım, yer ve zaman faydaları da sağlanır. Mallar/Ürünler için geliştirilen dağıtım kanallarının çoğunun hizmetlerin dağıtımı için uygun olmadığı ve bazı sınırlılıkların olduğu görülmektedir (Çıtak, 2014). Bu yüzden hizmetlerin dağıtımında yeni kanalların oluşturulması için çaba göstermek gerekmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerdeki sigorta işletmeleri, otellerde ve havaalanlarında sigorta işlemlerini sendikalar aracılığıyla ve ayrıca kaza sigorta işlemlerini makineler kullanarak yapmaktadır. Bankalarda ise yerleşim yerlerini keşfederek oralarda şube açmaları yeni dağıtım kanallarının oluşturulma çabasını göstermektedir (Cemalcılar, 2000).

Banka, otel gibi hizmet üreten işletmeler mal/ürün üreten firmalar gibi müşterinin ayağına gitmek yerine müşterileri hizmeti sundukları yerlere çekerek hizmetin satın alınımının gerçekleşmesini sağlarlar (Mucuk, 2004).

1.1.9.5. Katılımcılar (İnsan)

Katılımcılar, hizmet pazarlamasının geleneksel pazarlama karması elemanlarına katkıda bulunduğu elemanlardan biridir. Hizmet pazarlamasının müşteri odaklı bir anlayışla faaliyetlerini sürdürmesi hizmet pazarlama karması elemanlarının içinde

katılımcıların olmasını zorunlu kılmıştır. Bitner (1998), katılımcıların işletme çalışanlarından müşterilere kadar tüm insan unsurlarını içine aldığını belirtmiştir.

Hizmet işletmeleri için hizmeti sunan personel ve müşteriler kritik unsurlardır. Çalışan personelin tarzları ve davranışları müşterinin hizmet algısını etkilemektedir. Bir hizmetin sunum şekli müşterilere sunulan hizmet hakkında ipuçları vermektedir. Çalışan personelin fiziksel görünümleri, tavır ve davranışları, nasıl giyindikleri müşterinin hizmet hakkındaki düşüncelerini ve algısını etkileyen unsurlardır (Zeithaml and Bitner, 2003).

Hizmet sektöründe rekabet üstünlüğü sağlayarak diğer işletmelerden farklı olmanın anahtarı çalışan personeldir (Hoffman, 2006: 254). Hizmet kalitesinin temelinde yer alan çalışanlar, müşteriler açısından hizmetin değerlendirilmesinde başrol oynarlar. Yani hizmet sektöründe çalışanlar hizmetin kendisi olarak algılanmaktadır. Çünkü hizmet pazarlamasının hizmetin üretiminde satışına kadar olan tüm süreçlerinde çalışanlar vardır (Öztürk, 2008: 99).

1.1.9.6. Fiziksel Ortam ve Fiziksel Olanaklar

Hizmet pazarlama karmasının elemanlarının fiziksel ürün pazarlamasından ayrıştığı bir diğer unsur ise fiziksel ortam ve olanaklardır. Kotler'e (1973: 50) göre, hizmet işletmelerinin bulundukları fiziksel ortamları anlamlandıran fiziksel öğeler, pazarlama literatüründe fiziksel çevre, hizmet kolları, atmosfer gibi somut verilerle tanımlanmıştır. Fiziksel çevre, müşterilerin hizmeti satın alma tercihlerini etkileyen satın alma çevresidir (Grönross, 1999: 36-44).

Personelin görünümünden, işletmede kullanılan renklere, mobilyalardan müzik ve dekorasyona kadar birçok unsur, hizmeti veren işletmenin fiziksel çevresini oluşturmaktadır (Bitner, 1992).

Hizmet işletmesinin fiziki koşulları, hem olumlu imaj ve müşteri tatmini oluşturmaktadır hem de personelin iş tatminini ve başarısını etkilemektedir. Brodie'ye (2005) göre, personel ile müşterinin aynı yerde bulunduğu ortamın yani hizmet işletmesinin düzenlenmesinde hem pazarlama amaçları hem de örgütsel amaçlar dikkate alınmalıdır (Yıldırım, 2014).

1.1.9.7. Hizmet Süreçleri

Süreç, hizmet işletmelerinde başka bir pazarlama karması elemanıdır. Hizmet sürecini, hizmetin ulaştırılmasında kullanılan mekanizmalar, prosedürler ve faaliyet akışı oluşturmaktadır. Özetle hizmet prosedürlerini, aktivitelerini ve uygulamalarını kapsamaktadır (Çıtak, 2014).

Hizmetlerde daha sık görülen talep dalgalanmaları ve hizmetlerin stoklanamamaları özellikleri nedeniyle müşterilerin ihtiyaç ve istekleri her zaman zamanında karşılanamamaktadır. Ancak başka alternatiflere yönelen işletmeler süreç yönetimi kapsamında talep dalgalanmalarına karşın müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Yıldırım, 2014).

Hizmet üretiminde müşterinin deneyimlediği hizmet süreçleri de oldukça önemlidir. Hizmetin sunumunu kapsayan hizmet süreçleri müşterinin algısını etkileyen bir unsurdur (Grönross, 1999: 36).

1.1.10. Hizmet Pazarlamasının Yararları, Sorunları ve Çözüm Önerileri

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin uygulanması ile birçok yarar sağlanmaktadır. Bu yararları kısaca aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (İçöz, 1999):

- Müşterinin beklentileri, ihtiyacı ve isteklerindeki zamansal değişimler kısa sürede saptanmaktadır.
- Belirlenen beklentiler doğrultusunda harekete geçilmesi müşterinin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır.
- İşletmeler daha memnun müşterilere sahip olmaktadır.
- Hizmet işletmesi içindeki personel, yöneticiler ve bölümler aynı amaç uğrana iş birliği yapmaktadırlar.
- Sadece işletme içinde değil gerektiğinde diğer hizmet işletmeleri ile de iş birliği içinde olmak yine memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.
- Artan iş birliği, daha iyi hizmet ve daha memnun müşteri ile sonuçlanmaktadır.
- Faaliyetlerinde planlama yapan ve yaptıkları planlamaya uyan hizmet işletmeleri kriz yönetiminde ve değişikliklere uyum sağlama konusunda başarılı olmaktadır.
- Hizmet pazarlamasındaki tutundurma faaliyetlerine müşterilerin algısı yön vermektedir.

- Hizmet pazarlamasında, insan kaynakları ve pazarlama çabalarına harcanan para daha verimli kullanılmaktadır.

- Hizmet sunan işletmeler güçlü ve zayıf yönlerini bazı araştırmalar ile belirleyerek geliştirilmesi gereken yönleri geliştirir ve böylece pazar fırsatlarını değerlendirme olanağı sağlar.

Hizmet Pazarlamasının Sorunları ve Çözüm Önerileri: Hizmetlerin fiziksel mallardan/ürünlerden ayrıldığı özellikler (soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık, heterojenlik vb.) nedeni ile müşteriler hizmetlerin satın alımını, mallara ve ürünlere göre daha riskli görmektedirler. Hizmetin soyut olma özelliği bazı pazarlama sorunlarını beraberinde getirmiştir. Bunlar; patent alımının mümkün olmaması ve kolay taklit edilebilmesi, depolanamamaları, fiyat belirlemedeki zorluklardır. Bu zorlukların önüne geçilmesi için öncelikle somut unsurların kullanımı ile hizmetlerin somutlaştırılması, hizmet pazarlamacılarının iletişime gereken önemi vermesi ve güçlü imaj oluşturmaları ile birlikte fiyat belirleme konusunda maliyet muhasebesinden yararlanılması gerekmektedir (Ünüböl, 2009: 10).

Hizmetlerin ayrılmazlık yani eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği de tüketicilerin üretime katılması noktasında sorun teşkil etmektedir. Bu sorunun çözümü için tüketicilerin hizmeti sunan işletmede fiziksel olarak bulunmasını sağlamak gerekmektedir. Dolayısıyla hizmet pazarlamacıları belirli başarıyı sağladıkları hizmet işletmelerinde daha fazla şube açarak müşterilerin sunulan hizmete erişimini kolaylaştırabilmektedirler. Hizmete kolay ulaşan müşterinin aynı zamanda onu karşılayan personelden de memnun kalması gerekmektedir. Çünkü çalışanlar müşterilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilemektedirler. Bu nedenle yöneticilerin personel seçimi ve eğitimi konusunda titiz davranmaları önem arz etmektedir (Ünüböl, 2009: 10).

Hizmetlerin heterojen yani türdeş olmama özelliği kalitenin kontrol edilmesindeki ve hizmetin standartlaştırılmasındaki zorlukları da beraberinde getirmektedir. Hizmetlerin üretimi, sunumu ve satışı süreçlerinin hepsinde insan gücü hâkimdir yani emek yoğun olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmetlerin standartlaştırılması oldukça güçtür. Yer, zaman ve mekân bakımından aynı şartlarda sunulan hizmet, sunan personele, hizmeti alan müşteriye ve müşterinin algısına göre değişiklik göstermektedir. Bu değişimler de müşterinin memnuniyeti açısından olumsuz

sonuçlar doğurabilmektedir. Ünübol (2009)’a göre hizmetlerin dayanıksız olma özelliği stoklanamama sorununu beraberinde getirmektedir ve bu sorunun çözümü için de endüstrileşmiş ve uyarlanmış hizmet stratejilerinden birisi kullanılmalıdır.

1.2. Marka Kavramı

1.2.1. Markanın Tanımı

Pazarlama literatürüne bakıldığında birçok yazar ve araştırmacı marka kavramı ile ilgili değişik tanımlamalar yapmıştır. Bazı tanımlar birbiri ile farklılık gösterirken bazıları da son derece benzerlik göstermektedir. Kotler vd. tarafından yapılan tanım en temel tanım olarak kabul edilenlerden bir tanesidir. Kotler vd. (2008: 551) markayı “ bir işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullandığı isim, sembol, tasarım ya da tüm bunların kombinasyonu” olarak tanımlarken, Aaker (1991: 7) de benzer bir tanım ile markayı “ Bir ya da bir grup satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve aynı ürün kategorilerinde bulunan rakiplerinden ayırtıran ad, sembol, logo, marka ya da paket tasarımıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde marka kavramından bahsederken sadece ‘isim, sembol ve işaret’ kavramlarının kullanımı yetersiz kalmaktadır (Berthon vd., 2007). Çünkü artık marka, tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlayan bir araç niteliğindedir. Schmitt ve Rogers’ in (2008) , “bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” ifadesi ile markanın fiziksel niteliğinden ziyade soyut algılamalarla oluşan bir kavram olduğunu belirtmişlerdir.

Marka ile ilgili yapılan tanımlara katkıda bulunanlardan Pepers ve Rodgers (1999)’e göre; işletmeler günümüzdeki endüstri çağında yaşanan artan rekabet koşullarında rakiplerinden üstün olmaya çalışmaktadırlar ve markalaşma rekabet üstünlüğü elde etmek için en etkili yöntemdir. Markalaşma, daha çok kitlesel pazarlamanın ön planda olduğu sektörlerde önem kazanmaktadır. Bu bağlamda markalaşma işletmeler için etkin bir farklılaşma aracıdır. Farklılaşma da, rekabet ortamında tavsiye edilen konumlandırma stratejilerindendir (Schmitt and Rogers, 2008). Böylece markalar işletmelere rekabet ortamında sürdürülebilir bir avantaj sağlamaktadırlar (Aaker vd., 2004). Fournier (1998: 343-373) ise konuyu farklı bir şekilde ele alarak markanın duygusal boyutuna vurgu yapmış ve markanın maddi varlık

olmadığını müşterinin tüm algılarının toplamı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, bir markayı olumlu anlamda algılayan müşterilere sahip olan şirket rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

De Chernatony ve Dall'Olmo Riley (1998) literatürde bulunan marka tanımlamaları ile ilgili bir içerik analizi çalışması yapmışlardır. Bu analiz sonucunda marka tanımlarının 12 kategoride toplandığını belirtmişlerdir. Bunlar;

1. Müşterilerin zihnindeki imaj olan marka,
2. Yasal araç olan marka,
3. Şirket/Kuruluş olan marka,
4. Kimlik olan marka,
5. Değer olan marka,
6. Logo olan marka,
7. Kişilik olan marka,
8. Kısa yol olan marka,
9. Risk azaltıcı olan marka,
10. İlişki anlamında marka,
11. Değişen veya gelişen varlık anlamında marka,
12. Katılan değer anlamında marka.

Görüldüğü gibi markanın ne olduğu, ürüne hangi anlamı kattığı gibi soruların cevaplarını veren tanımlar ortaya konmuştur. Bu tanımlamaların en temel ortak noktası müşterinin algısıdır (Thjomoe, 2008: 105-109).

1.2.2. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Markanın tarihi birçok araştırmacıya göre M.Ö 5000 yılına dayanmaktadır. Araştırmacıların ortaya attıkları bu tez “marka” kavramının; “farklılık”, “farkındalık”, “ayırt edicilik” gibi anlamlarını temel aldıkları düşünülmektedir. Dolayısıyla ilkel insanların mağara duvarlarına yaptıkları çizimlerin temel amacı farklılık, farkındalık, ayırt edicilik kavramlarını uygulamaktır. İlkel insanın da günümüzdeki modern insan gibi fark edilmeye ihtiyacı vardı ve mağara duvarlarına yaptıkları çizimler iletişim amacı taşıdığı kadar fark edilme isteğinin dışavurumuydu. Zaten evrimsel süreçte fark edilmek ve farklı olmak insanın duygusal alt yapısında bulunan temel dürtülerdendir ve değişmezdir (www.brandingturkiye.com).

Günümüzde en popüler sözcüklerden biri olan marka, geçmişten günümüze kadar geçen süreçte oldukça fazla gelişim göstermiştir. Markalamanın günümüzdeki İngilizce terimi olan “branding” sözcüğünün kelime anlamı damgalama demektir. Sözcüğün kökeni meralarda ineklerini otlatan İngiliz köylülerinin hayvanlarını birbirlerinden ayırt etmek için damgalamalarına dayanmaktadır (Uztuğ, 2002:14).

İlk marka isimlerine şu şekilde örnekler verilmektedir (Farquar, 1989: 24; Motameni and Shahrokhi, 1998: 275):

- 18. yüzyılın başlarında kime ait olduğunun belli olması için silahlarının üzerine imzalarını atan tarih öncesi avcıları,
- Tuğlaların üzerine semboller koyarak işlerinin kime ait olduklarını belirleyen eski Mısır tuğla ustaları,
- Orta çağlarda hayvanlarını damgalayan çiftçiler,
- Orta çağlarda gemilere her yüklenen varilin üzerine isimlerini yazan viski imalatçıları ilk markalaşma örnekleridir.

Üretimin ön planda olduğu çağdaş pazarlama dönemine geçmeden önceki dönemlerde arz; arz, talep fazlaydı ve satış ancak ürünler üretilebildiği sürece gerçekleşebilmekteydi. Arz oranı yükseldikçe tüketicinin kararını yönlendirme ihtiyacı doğdu ve üreticiler bunu fiyat indirimleri ile yapmaya çalıştılar. Daha sonraki zamanlarda da arzın talepten fazla olması ile ilk kez ürünlerini satamama tehlikesi ile karşılaşan üreticiler ürünlerine yeni özellikler ekleyerek ürünlerini satamama tehlikesini aşmaya çalıştılar. Ancak yeni özelliklerin eklendiği ürünler de hızlı gelişen teknoloji ile kolay bir şekilde taklit edilebilmekteydi. Artık üreticiler tüketicilerin tercihlerine yönelerek ürünlerine duygusal özellikler eklediler ve marka kavramı doğdu (Eymen, 2007: 18).

Avrupa’da ise zanaatkârların ve orta çağ esnaflarının ürünlerine marka adı koyma şartı getirmesi marka kavramının ortaya çıkışının ilk belirtileridir. Böylece hem tüketici hem de zanaatkârlar düşük kaliteye karşı korunacaktı. Eserlerini imzalayan sanatçılar ile de güzel sanatlarda markalaşma başladı ve bugün markalar kalitesi yüksek ürünlerle tüketicilerin hayatlarını iyileştirip şirketlerin ekonomik değerini yükseltmesinde önemli katkı sağlamaktadır (Kotler and Keller, 2012: 242).

Çağdaş dönemde marka ve marka adı kullanımı 19. Yüzyıl’ın sonlarında görülmüştür. Sanayi devrimi ile de gelişen pazarlama teknikleri ve reklamcılık sonucu

pazara sunulan ürünlerin iyi bir marka ile pazarda yer almaya başlaması önem kazanmıştır. Örneğin, 1890 yılında reklamları olan ve günümüzde hala varlığını sürdüren ABD kökenli markalar bulunmaktadır. Maxwell House (1873), Levis (1873), Budwise (1876), Coca-Cola (1886) markaları ABD kökenli ilk markalara örnek gösterilebilmektedir (Alkan, 2018).

Marka bir başka deyişle, rekabet ortamında kendini öne çıkarma ve farklılıkları gösterme amacıyla doğmuştur. Üreticiler artık tüketicilerin bilinçaltını hedef alarak zihinlerinde yer bulabilmek amacıyla duygusal faydalardan yararlanmaktadırlar. Üzerinde değişiklik yapılamaz dediğimiz su, tuz, ekmek gibi temel gıda ürünlerinde bile markalaşmanın olması, markanın günümüzde hangi noktaya geldiğini göstermektedir (Alkan, 2018).

Sonuç olarak markalar, artık kiralanabilen, alınıp satılabilen, franchise yöntemi ile büyüeyebilen ulusal ve uluslararası korunan metalar olmuştur (Uztuğ, 2002: 15).

1.2.3. Markanın Özellikleri

Markanın anlamını kavrayabilmek için sadece tanımları yeterli gelmemekte ve markanın boyutlarını da anlamak ve bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda, Kotler markanın nitelik boyutu, kişilik boyutu, fayda boyutu, değer boyutu ve kullanıcı profili boyutu olmak üzere beş boyutundan bahsetmiştir. Marka pazarlamacıları sağlam bir marka için bu beş boyutun hepsini markaları üzerinde geliştirmelidir. Kotler daha sonra bu beş boyuta, altıncı olarak kültür boyutunu eklemiştir (Kotler, 2005: 71). Markanın bahsedilen altı boyutu ve açıklamaları şu şekildedir (Kotler, 2005: 71; Kotler, 2012: 188):

1. Nitelik: Bir marka, ürünün stili ve özelliği gibi niteliklerle akla gelmelidir.
2. Kişilik: Marka, özelliklerini bir kişiymiş gibi görselleştirmelidir. Örneğin; IBM ve Apple markaları kişi olsaydı, IBM 60'lı yaşlarda, Apple ise 20'li yaşlarda bir bireylerdi.
3. Fayda: Marka, kritik fayda veya faydaları baskın olarak önermelidir. Örneğin; Apple kullanım kolaylığını, Volvo ise güvenliği ifade etmektedir.
4. Değer: Marka, firmanın değerleri ile ilgili bir şeyler önermelidir. Örneğin; sosyal anlamda bilinçli, yenilikçi ve tüketicuyu düşünen bir firma olmalıdır.

5. Kullanıcı Profili: Marka, kullanıcısı olan müşterilerinin profilini belirlemelidir. Örneğin; hevesli ve genç kullanıcılar dendiğinde marka net olarak akla gelmelidir.

6. Kültür: Marka, belirli bir kültürdeki değerleri temsil etmelidir. Örneğin; Mercedes Markası, Alman kültüründeki yüksek kaliteyi, verimi ve düzeni temsil eder.

Marka kadar markayı pazarlayan pazarlamacıların da ayırt edici özellikleri önemsenmelidir. Bu özellikler ile profesyonel pazarlamacılar markayı oluşturur, korur, geliştirir ve sürdürürler. Marka, satıcının alıcılara ya logo, sembol, isim olarak ya da farklı bir şekilde istikrarlı olarak avantaj, hizmet seti ve belirli bir özellik sunma vaadidir. Bu tanımlar sonucunda iyi bir marka için olması gereken özellikler şu şekildedir (Kotler, 2012: 188):

- Marka ismi, ürünün sunduğu avantajları çağrıştırmalıdır.
- Marka isminin telaffuzu kolay olmalıdır.
- Marka ismi, markanın imajı ile uyumlu olmalıdır.
- Marka ismi, diğer dillere çevrildiğinde anlamı değişmeyecek özellikte

olmalıdır.

- Marka ismi, başka bir firmanın tescilli isimlerinden olmamalıdır.

Yukarıda bahsedilen beş özellik dışında iyi bir marka ismi için gerekli olan özellikler ise şöyledir (Perrault vd., 2013: 200; Tekin, 2014: 134):

- Olumsuz anlam belirtmemelidir.
- Basit ve kısa olmalıdır.
- Ürünün avantaj ve faydalarını belirtmelidir.
- Güncel olmalıdır.
- Telaffuzunda farklılara müsait olmamalıdır.
- Müşteriye firma ile ilgili bilgi verici nitelikte olmalıdır.
- Reklam ve iletişim araçlarına uyumlu olmalıdır.

1.2.4. Markanın Önemi

Günümüzde herkes her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte, tüm firmalar benzer ürünlerini rahatlıkla sunabilmekte hatta tüm ürünler kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Bu durum markanın önemini daha da arttırmaktadır (Kotler and Keller, 2009: 277). Firmalar kendi değerlerine ve kendilerine özel kendi özelliklerini

ortaya koyan ve diğerlerinden ayırtan markalarını oluşturmak mecburiyetindedirler. Firmalar markalarının sadece somut yönleri ile değil tüketicilerin duygu ve hislerine hitap edeceği yönleri ile rakip firmalardan ayırt edilerek rekabet edilmesi güç bir firma olma avantajı sağlamaktadırlar. Bunun yanında markaların güçlü markalardan biri olması ve pazarda tutunabilmesi için sadece profesyonellerin değil tüm çalışanların bunu istemesi, hissetmesi ve destek vermesi gerekmektedir. Kalplerinde bu duyguları hisseden çalışanlara sahip firmaların markaları, rekabet edilmesi, taklit edilmesi ve kopyalanması zor olan bir güç haline gelmektedir (Burmman vd., 2009: 264-284).

Bir marka ancak kullanıcılarına fayda sağladığında, hayatlarına değer kattığında ve diğer markalardan farklılaştığında dikkat çekebilmektedir (Knapp, 1999: 8-9).

Knox ve Maklan (1998: 17-19), markanın ürünü tanımlamaktan daha üstün yönünün, ürünü ayırtmak ve markanın diğer markalardan farklılaşmasının olduğunu belirtmiştir. Ayrıca farklılaşan markanın sahiplerinin, önemli finansal değere sahip olduğunu ve benzer ürünlerde farklılık oluşturmak için de markanın, her aşamada artı bir değer katması gerektiğini vurgulamışlardır.

1.2.5. Markanın Avantajları/Faydaları

Literatürde birçok yazar tarafından markalaşmanın yararları incelenmiştir. Öncelikle marka güç demektir. Marka ile elde edilen markanın gücüdür ve markanın gücü ile de elde edilen avantajlar vardır. Bu avantajlar ancak marka anlayışının doğru bir şekilde uygulanması ile elde edilmektedir. Markaya yapılan yatırımlar ile tüketiciler o markaya belirli anlamlar yükler ve bu anlam sayesinde sadakat oluşmaktadır. İşletmeler markalarını geliştirerek güçlendirirler ve böylece pazarda rekabet etmek zorunda kalmayabilirler. Bu tür işletmeler rekabet etmek yerine marka anlayışını doğru uygulamaya yönelir ve marka oluştururlar (Tosun, 2014: 15).

Markanın, müşterilerin zihninde güçlü ve olumlu çağrışım oluşturması için pazarlama stratejilerinin markaya başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Oluşan bu çağrışımlar ile marka, hem tüketiciler hem de firmalar açısından değerli olabilmektedir (Assael, 1993: 400).

Markanın maddi ve maddi olmayan faydaları aslında ürünün veya hizmetin neden satın alınacağını temelini oluşturmaktadır. Genel olarak bireyler nitelikleri değil

de faydaları satın alırlar. Faydalar ise ürünün veya hizmetin kategorisine göre kişiye refah sağlamaktadır ya da kişiye yardımcı olmaktadır (Alkan, 2018).

Satın alma kararını etkileyen markanın faydaları rakiplerin sağladığı faydalar ile karşılaştırılır. Algılanan kalite, marka değeri ve fiyatı markanın faydalarını oluşturan üç ana öğedir (Dunn, 2004: 56). Bu bağlamda her tüketici için algılanan markanın sağladığı faydalar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir yolcu THY ile seyahat ettiğinde markanın faydasını uçak içinde sunulan hizmet olarak görürken, başka bir yolcu bu faydayı aktarmasız uçuş olarak görebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DENEYİMSSEL PAZARLAMA

2.1. Deneyim Kavramı

2.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı

Deneyim, belirli bir konuda bazı etkileşimlerle meydana gelen önemli derecede yakınlık hissetme ve o konuda bilgi sahibi olma olarak tanımlanabilen bir kavramdır (Braunsberger and Munch, 1998). Braunsberger ve Munch (1998) tarafından yapılan başka bir tanımda ise deneyimin tüketicinin belirli bir alanda karar alma, ürün kullanma, bilgi arama sürecinde hissettiği etkinin o konuya büyük ilgi duymaya neden olacağı vurgulanmıştır. Pozitif özelliği yüksek olan deneyim müşteriler için ikna edici özellik taşımaktadır. Dolayısıyla bu yöndeki deneyimlerin artması eylemlerin otomatik bir şekilde gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Örneğin, bir markete alışverişe giden bir müşterinin her defasında aynı marka deterjanı alması memnun kalınan bir deneyimin sonucudur (Alba and Hutchinson, 1987).

Chang ve Chieng (2006: 931) deneyimi, uyaranlara karşı bir cevap niteliğinde meydana gelen olay olarak tanımlarken, Hoch (2002: 448) ise deneyimin, olayların gözlemlenmesi ve alınan eğitim sonucunda edinilen bilgi ve yeteneklerin tamamı olduğunu ifade etmiştir. Yaşanılan bir deneyim duylara hitap edebildiği oranda akılda kalıcı olabilmektedir (Pine and Gilmore, 2012: 114). Genel anlamda tanımlamak gerekirse yaşamın kendisi deneyimdir. Dolayısıyla deneyim, yaşamak demektir. Duyu organlarına bir şekilde hitap etmiş kişilerin ve olayların sayesinde yaşanılan her şey deneyimdir (Batı, 2013: 40).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın en temel bileşenidir. Sunulan hizmet ile yaşanan deneyim maddi değildir ancak büyük değer taşımaktadır. Çünkü deneyim ile hissedilen bu değer etkisi uzun süre devam etmektedir. İşletmeler genellikle atmosfer, dizayn, ışık ve renk gibi ortamlarda farklı uyaranlara hitap ederek müşterilerin deneyim

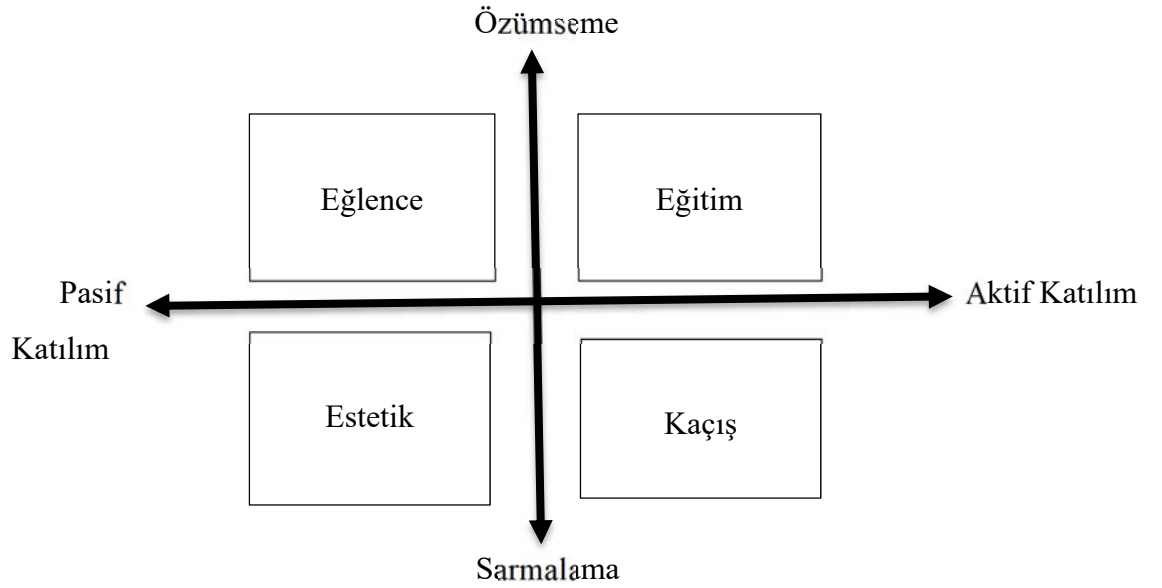
yaşamalarını sağlamak için özel aşamalar oluştururlar (Alkan, 2018). Müşterilerin bu uyarılarla yaşadıkları deneyim ile her müşteri farklı algılara sahip olmaktadır. İşletmelerin gerçekleştirdikleri pazarlama çabaları ile müşteri algıları oluşmaktadır (Yuan and Wu, 2008).

2.1.2. Deneyim Kavramının Özellikleri

İşletmeler mal/ürün veya hizmet sunumuna deneyim tasarımı yaparak başlamalıdır. Çünkü müşteriler satın alacakları mal/ürün veya hizmetin bedeline değeceğine inanmalıdırlar. Bu yüzden kalıcı ve etkili bir deneyim için mükemmel bir tasarım, dağıtım ve pazarlama en önemli unsurlardır. Mallar/Ürünler veya hizmetler gibi deneyimler de kendine has niteliklere ve özelliklere sahiptir. (Pine and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; 2003; Schmitt vd., 2008).

Deneyim, sadece müşteriyi eğlendirmek olarak algılanmamalıdır. Daha geniş anlamda ifade etmek gerekirse deneyim, müşterinin ilgisini çekmektir. Müşterinin ilgisini çeken deneyimin alanları Pine ve Gilmore (2012) tarafından iki boyut ile açıklanmıştır. Bu boyutlar Şekil 1.'de belirtilmektedir (Pine and Gilmore, 2012):

Şekil 1. Deneyim Alanları



Kaynak: Pine and Gilmore (1998:102, 2012: 72)

Pine ve Gilmore (1998: 102, 2012: 72) deneyimin alanlarını açıklarken birinci boyutta katılım, ikinci boyutta da özümsemeden ve sarmalamadan bahsetmektedir. Katılım boyutu pasif katılım ve aktif katılımdan oluşmaktadır. Pasif katılım, müşterilerin deneyim yaşadığı faaliyete doğrudan etkide bulunmadığı durum iken, aktif katılım ise faaliyete kişisel olarak doğrudan etkide bulunduğu durumlardır. Bu nedenle aktif katılımcılar kendi deneyimlerini oluşturabilmektedirler. Ancak pasif katılımcılar sadece izleyici veya gözlemci olan bireylerdir. Örneğin, senfoni konseri severler izleyici olarak pasif katılımcı, kayak yarışına kişisel olarak katılan kayakçılar ise aktif katılımcıdır. İkinci boyutta ise müşterileri faaliyetle bir araya getiren ortam veya bağlantı ilişkisi açıklanmaktadır. Bir ucunda özümseme diğer ucunda sarmalanma yer alır. Sarmalanma, sanal veya fiziksel olarak deneyimin yaşanması iken özümseme yaşanan deneyimin zihni meşgul etmesidir. Örneğin, film izlemek için evin değil de sinemanın tercih edilmesi ile sinemadaki ses sistemi ve dev ekranın insanı daha çok sararak etkilemesi beklenir. Sarmalanmadaki kasıt örnekteki gibi bedensel etkilenmedir. İki boyut olarak ele alınan aktif ve pasif katılım, sarmalanma ve özümseme deneyimleri ile şekildeki gibi dört deneyim alanı ortaya çıkmaktadır. Estetik, kaçış, eğitim ve eğlencenin oluşturduğu bu alanlar iç içe ve birbirleriyle bağlantılı alanlardır. İşletmeler müşterinin ilgisini çekmek için bu dört deneyim alanını bir araya getirmelidir. (Alkan, 2018).

2.1.3. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Günümüzde pazarlama ortamı, tüketicilerin değişen doğası sebebiyle yaşam beklentilerindeki artış ve işletmelerdeki pazarlama faaliyetleri ile daha dinamik ve rekabetçi hale gelmiştir. Bu rekabetçi pazarlama koşullarında firmalar, ayakta kalabilmek için sadece malların/ürünlerin, hizmetlerin kalite ve fonksiyonel faydalarına yönelmek yerine, daha farklı bileşenlerle pazarda yer alması gerekmektedir. İşletmeler ise bu olguyu deneyim ekonomisine geçilmesiyle fark etmişlerdir (Günay, 2008a: 65). Pazarlama teorisyenleri ve uygulamacıları mevcut ekonomideki bu geçiş dönemini Rageh Ismail vd. (2011) ile Pine ve Gilmore (1999) “yeni deneyim ekonomisi”, O’Sullivan (1999) ise “deneyim endüstrisi” olarak adlandırmıştır. Deneyimsel pazarlama kavramı yeni olmasına rağmen hızlı bir büyüme göstermektedir. Çünkü deneyimsel pazarlama, müşteri ile duygusal iletişim kurmada ve etkileşim içinde olma

konusunda çok daha başarılıdır. Müşterinin genel deneyimi, müşteri ile marka arasında güçlü bir ilişki ve duygusal bağ kurmaya yardımcı olur (Fournier, 1998). Saran (2016) deneyimsel pazarlamayı, iki yönlü etkileşimi ve müşterinin markaya doğrudan katılımını teşvik eden “çapraz medya tanıtım etkinliği” olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duyu ve duygularını harekete geçirebilecek ana temas noktalarını belirlemek ve bir müşterinin ürün, hizmet veya genel marka ile yaşadığı deneyimi tanımlamakla ilgilidir (Brakus vd., 2009).

Deneyimsel pazarlamanın temel amacı, müşteri ile marka arasında zihinde kalıcı ve duygusal bir bağ kurmaktır. Dolayısıyla bu amaç ile müşteri sadakati artar ve müşterinin satın alma davranışını etkiler. Marka deneyimi temeli üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, sadece müşterileri çekmek ve elde tutmak için değil, aynı zamanda marka hakkında müşterilerin aklında kalıcı bir izlenim bırakmak için de girişimde bulunur (Saran, 2016).

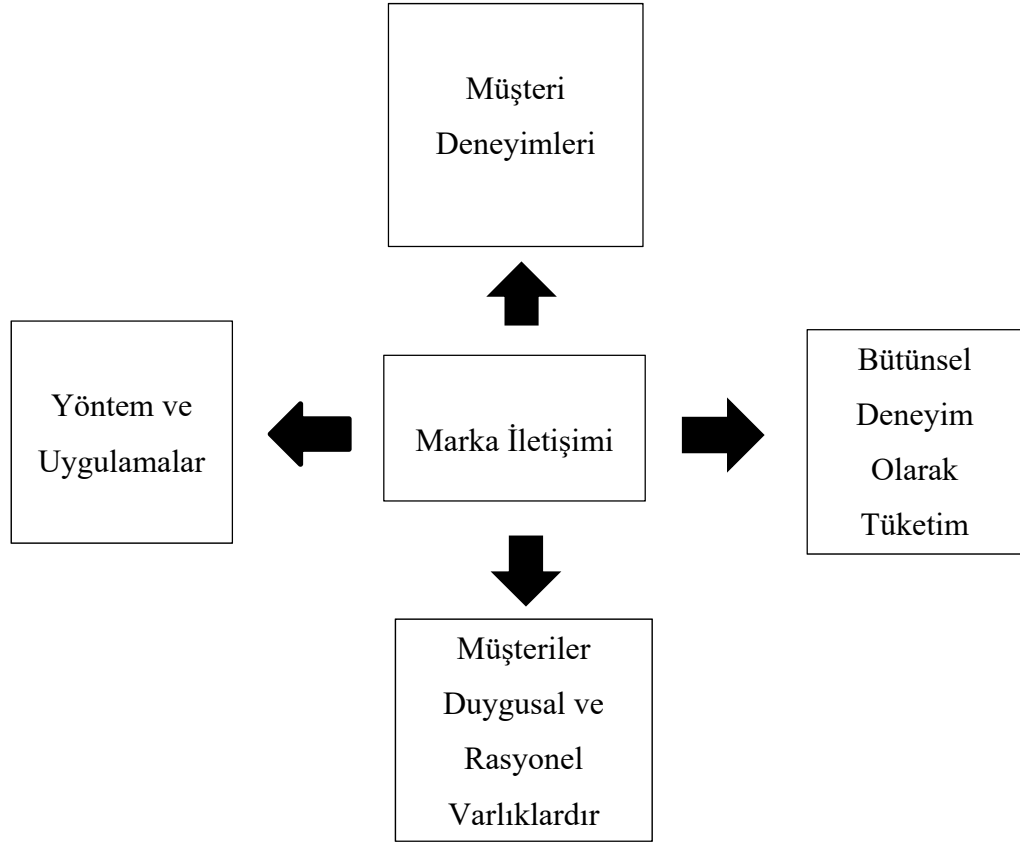
Deneyimsel pazarlamada markalar, sadece geleneksel tanıtım faaliyetine yoğunlaşmak için değil, aynı zamanda hem ürün hem de hizmet endüstrisinde rakipler arasından öne çıkmak için kullanılmaktadır. Özellikle hizmet sektörünün karmaşık bir yapıda olması deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımını daha da önemli hale getirmiştir (Saran, 2016).

2.1.4. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Ekonominin gelişmesiyle var olan pazarlama yaklaşımlarından biri de deneyimsel pazarlamadır. Örneğin, uluslararası pazarda satışı yapışan kahve çekirdeği ticari bir maldır. Kahve çekirdeğinin çeşitlendirilerek harmanlanması ve ambalajlanarak satışa hazır bir şekilde marketlerde sunulması üründür, mahalle kahvehanelerinde masaya getirilen kahve hizmettir ve Starbucks gibi bir kafe ortamında içilen kahve ise deneyimdir (Pine and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; 2003). Dolayısıyla ticari bir malın ürüne dönüştürülmesi o mala daha fazla ekonomik değer katacağından bu dönüşüm ekonomik bir gelişmedir. Pazarlama kavramının tanımında da değer oluşturma var olduğu düşünülürse, bir markanın sadece ürün veya hizmet satmasından ziyade eşsiz bir deneyim yaşatması ekonomik değer oluşturacağı anlamına gelmektedir.

Schmitt (1993) deneyimin özelliklerini Şekil 2’deki ilişkilerle açıklamaktadır.

Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1993)



Günümüzde deneyimsel pazarlama aracı olarak; müşteri ile birebir iletişime geçilen satış noktalarının, gelişen teknoloji ile güven ve samimiyet temelli mobil pazarlama unsurlarının ve sosyal ağların kullanımı oldukça önemlidir. Markalar için yeni medyaların birçok duygusal deneyimler yaşatmaya elverişli kanal yapısı fırsat niteliğindedir. Bu medyalar, deneyimsel pazarlamayla uyumlu özelliklere sahiptir. Bu özellikler yeni medyaların merak ettirici, cezbedici, kışkırtıcı ve sürprizli olabilme durumudur (Brakus vd., 2009; Schmitt, 1993).

Müşterinin yaşam sürecindeki alışkanlıkları alanına girilerek ve duygularına hitap ederek bütünsel bir deneyim oluşturulabilmektedir. Böylece müşteri sürekli olarak gözlemlenir ve marka çemberinde tutulabilir. Bu durum deneyimsel tüketim açısından önemlidir. Sosyal medyalarda eğlence, eğitim, estetik ve diğer ilgi çekici deneyimler aktif bir şekilde yaşanabilmektedir. Genel olarak satış, reklam gibi kanallar müşteriyi pasif olarak konumlandırırken, sosyal medya gibi dijital kanallar müşterinin aktif katılımını sağlamaktadır (Şahin, 2014).

2.2. Hizmet Deneyimi

2.2.1. Hizmet Deneyimi Kavramı

Hizmet deneyimi, hayali kavramdan bahseden “hedonik izlenim” veya olaylarla ve gözlemlenebilir gerçeklerle ulaşılan “pratik temas” olarak düşünülebilir (Helkkula, 2011). Feng (2010) ürünlerin ya da hizmetlerin akılcı ve hedonik özelliklerinden şöyle bahsetmiştir: “tüketicilerin yaşadığı akılcı deneyimin alt boyutları: hizmet mükemmelliği, çalışanların hizmet kalitesi ve ekonomik değer, hedonik hizmet deneyiminin alt boyutları: estetik, sosyal ve duygu içerikli deneyimlerdir”. Hizmet deneyimi “müşterinin satın alma davranışlarıyla ilgili firma ile doğrudan ve dolaylı karşılaşmaların bilişsel ve duygusal değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Klaus and Maklan, 2012). Hizmet alanındaki tüketimin müşterilere sadece fayda sağlamadığı ve müşteriyle ortak oluşturulduğu öngörülmektedir (Gronroos, 1982). Eşsiz bir hizmet deneyimi oluşturmak için hizmet işletmeleri hizmet sürecini oluşturan; çalışanların hizmeti, hizmet belirleme, hizmeti alan müşteriler ve hizmet sunumu gibi dört faktörü göz önünde bulundurmalıdır (Business Directory, 2013).

2.2.2. Hizmet Deneyimi Özellikleri

Araştırmacılar birçok hizmet için yaşanan deneyimde müşterinin bakış açısı doğrultusunda oluşan algısal olayın kilit nokta olduğunu belirtmektedir (Padgett and Allen, 1997: 17).

Hizmetleri ürünlerden ayıran en temel özellik soyut olmalarıdır. Soyutluk ise iki temel unsur üzerine kurulmuştur. Bunlar; elle tutulamaz olması ve zihinsel kavrama güçlüğüdür (Laroche, 2001: 30). Hizmetleri ürünlerden ayıran özelliklerin temelinde elle tutulamaz olma özelliği yatmaktadır. Zihinsel kavrama güçlüğü, bir müşterinin özellikle daha önce denemediği bir hizmeti hayal etme ve zihninde canlandırma zorluğudur ve yalnız hizmetlere özgü bir boyut değildir. Dolayısıyla bir müşteri deneyimlemediği bir ürünü de zihninde canlandırmakta zorluk çekebilmektedir (Laroche vd., 2001: 29).

Müşteriler ürünlere göre hizmetleri değerlendirirken daha çok güçlük çekerler. Müşteriler ürünleri objektif araştırma özellikleri kriterlerine göre değerlendirirler. Ürünü satın almadan önce müşterinin değerlendirebileceği kriterler araştırma

özelliklerini kapsamaktadır. Örneğin, 18 vitesli bisiklet almak isteyen bir müşteri 12 vitesli bisiklet ile ilgilenmeyecektir. Dolayısıyla daha soyut ürünleri yani hizmeti değerlendirmek için müşteri yaşadığı deneyimin özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Deneyimin özellikleri bir hizmet deneyimlendikten sonra değerlendirilebilecek niteliktedir. Bu durum müşteriye riski algılama konusunda katkı sağlar. Hizmetin sunumu ve sonucu konusunda hizmet sağlayıcılarının müşteriye garanti vermesi gerekebilir (Çıtak, 2014).

Müşteriye verilen garanti ve bu garantinin yerine getirilmesi müşterinin hizmeti aldığı işletmeye itimat etmesini sağlar. İtimat özellikleri, bazı teknik bilgi gerektiren hizmeti satın alan müşterinin satın almayı gerçekleştirdikten sonra bile değerlendiremediği durumlar söz konusu olduğunda önem kazanır. Teknik açıdan karmaşık ve soyut hizmetler içeren tıbbi müdahaleler için itimat özelliklerine bakılmaktadır. Örneğin, bir hasta kendisine tıbbi müdahale yapıldıktan sonra operasyonun nasıl sonuçlandığını bilemez ve operasyonun başarılı olup olmadığını ancak doktor açıklama yaptığında öğrenir. Dolayısıyla hasta doktora itimat etmek zorunda kalır (Rust vd., 1996: 18-19).

2.2.3. Hizmet Deneyiminin Boyutları

Hizmetler Kotler'e göre (1982: 291-292); çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet olmak üzere üç boyut ile pazara sunulabilmektedirler. Grace ve O'Cass (2004) ise hizmet deneyiminin boyutlarını keşfetmek için ampirik bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada hizmet deneyiminin; çekirdek hizmet, çalışan hizmeti ve fiziksel öğeler olmak üzere üç boyutunu incelemiştir. Çalışmada bu boyutlar ele alınmaktadır.

2.2.3.1. Çekirdek Hizmet

Hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor? Tüketicinin gerçekten aradığı şey ne? Bu soruların cevabı çekirdek hizmeti vermektedir. Çekirdek hizmet, müşteriye sunulan yarardır. Örneğin, operasyon, hastanenin ürettiği bir hizmet olmasına rağmen hastanın gerçekten satın almak istediği sağlıklı yaşamdır. Hayvanat bahçesinde esas olan hayvanları incelemek ve tanıtmak iken ziyaretçilerin gitme amacı hayvanları görmenin yanında satın aldığı asıl hizmet çoğunlukla değişikliktir. Somut hizmet, hizmetlerin

soyut olma özelliğine tezat olduğu düşünülmemelidir. Burada anlatılmak istenen hizmetin özelliği, tarzı ve markasıdır. Tüm hizmet, tüketicinin denediği ya da kabul ettiği toplam fayda ve maliyettir (Kotler, 1982: 291-292).

Çekirdek hizmet açısından Danaher ve Mattsson (1998), sürecin yapısal içeriğinin tüketici değerlendirmelerini nasıl etkileyebileceğine dair bir örnek sunmaktadır; “faaliyetlerin göreceli derecesi ve yoğunluğu, hizmet sunumunda bekleme süreleri ile etkileşimler değerlendirmeleri etkileyebilir”. Bu içerik müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesini de önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda, değerlendirme süresinin de derecelendirme sonuçları üzerinde etkisi olmaktadır (Danaher and Mattsson, 1998: 48-49). McDougall ve Levesque (2000) tarafından diş hekimliği hizmetlerinde, oto servislerinde, restoranlarda ve kuaförlerde sunulan çekirdek hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Literatürde, hem temel hizmet hem de çalışan hizmetin müşterinin değer algısını (Christopher, 1996; Reynolds and Beatty, 1999) ve memnuniyet seviyelerini (McDougall and Levesque, 2000) etkilediği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Hizmet sunumunun kişilerarası iletişim boyutlarına önem verilmesi (örneğin, hizmet sunumu sırasında çalışanın davranışları) gerekmektedir (Grace and O’Cass, 2004).

2.2.3.2. Çalışan Hizmeti

Çekirdek hizmet ve çalışan hizmeti birbirleriyle yakından ilgilidir. Çalışan hizmet, hizmet sunumunu gerçekleştiren çalışanların performansını gösterirken, çekirdek hizmet hizmetin sunulduğu süreçle ilgili açıklamalarda bulunmaktadır (John, 1999).

Müşterinin hizmet deneyimi, hem çekirdek hizmet unsurlarını hem de farklı kurumlarda yaşanan hizmet buluşmalarındaki kişisel deneyimlerini her birey farklı algılandığından bu iki kavramı ayırma ihtiyacı doğmuştur. Deneyim, müşterinin değer algısını biçimlendirmek için çalışan hizmeti ve çekirdek hizmet ile oluşmaktadır (Reynolds and Beatty, 1999). Ayrıca hizmetin memnuniyet seviyesinin belirlenmesinde de büyük bir rol oynamaktadır (McDougall and Levesque, 2000).

Çalışanın hizmet sunumu sırasındaki davranışı, müşterinin sunulan hizmeti değerlendirmesini (Broderick, 1999), müşterilerin memnuniyet seviyesini (Gwinner vd.,

1998) ve hizmet kalitesi algısını etkilemekte (Crosby vd., 1990) ve satın alma davranışını belirlemektedir (Chandon vd., 1997). Dolayısıyla çekirdek hizmet ve çalışan hizmetin önem derecesi eşittir. Her iki kavram da hizmet sunumunda hayati bir rol oynamaktadır (Danaher and Mattson, 1998).

Araştırmacıların bazıları, hizmet sürecinin müşteriye değer kattığını düşünürken (Christopher, 1996), bazıları da müşteri değerinin hizmet çalışanları ile etkileşimden kaynaklandığını iddia etmektedir (Reynolds and Beatty, 1999).

2.2.3.3. Fiziksel Öğeler

Fiziksel öğeler, hizmet deneyimine katkı sağlayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir ve bu da marka deneyimine katkıda bulunmaktadır. Hizmetin sunulduğu ortam, tüketim sırasında tüketiciyi etkilediğinden hizmet deneyiminin önemli bir boyutudur. Bitner'e (1992) göre, müşterinin duygusal, bilişsel ve fizyolojik tepkilerini, hizmetin sunulduğu ortamın düzeni etkilemektedir. Ortam, mekân düzeni ve işlevsellik hizmet deneyimi oluşturan markanın hizmet planını belirleyen temel unsurdur (Bitner, 1992).

Fiziksel öğeler, hem gerçek hem de sanal hizmet ortamlarında çok-boyutlu (multisensory) marka deneyimini güçlendirmeye yardımcı olan önemli bir husustur (Hulten, 2011). Tüketicinin görüşlerini etkileyebilecek çeşitli hizmet ortamı türleri tespit edilmiştir. Örneğin, Hutton ve Richardson (1995), bir sağlık hizmeti ortamındaki fiziksel öğelerin, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve müşterinin tavsiye etme isteği üzerinde son derece önemli bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Wakefield ve Blodgett (1996), hizmetin sunulduğu ortam unsurlarının (tesis estetiği, düzeni, erişilebilirliği, temizliği, oturma konforu, elektronik ekipmanı) sadece müşterinin hizmet kalitesi algısını değil aynı zamanda tekrar satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

2.3. Marka Deneyimi

2.3.1. Marka Deneyimi Kavramı

Deneyimsel pazarlama, pazarlama literatüründe deneyim kavramı; tüketici deneyimi, tüketim deneyimleri, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, marka deneyimleri gibi birçok anlamda incelenmiştir. Son zamanlarda sıkça kullanılan kavramlardan biri olan marka deneyimini ilk gündeme getiren araştırmacılardan biri Schmitt'tir. Bu kavramı "marka deneyimi" olarak adlandırmaktadır (Schmitt, 2003) ve marka deneyimini "müşterinin karşılaştığı ürünün kendisi, logosu, adı, paketi, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır" şeklinde tanımlamıştır.

Marka deneyimi kavramlaştırılırken, marka ile ilgili bileşenler (renk, tasarım, isim, slogan, şekil vb.) bu kavramı etkilemektedir (Chang and Chieng, 2006). Bu durumdan kasıt, markanın bir yönünün marka deneyiminin bir ya da daha fazla boyutunu aynı anda etkileyebilmesidir. Yani hem duyuşsal hem de duygusal boyutların ikisine birden etki etmesi mümkündür (Brakus vd., 2009).

Müşteriler marka deneyimini, ürün ile karşılaştıkları anda hissettiklerinde, mağaza atmosferinde, ürünü iletişim araçlarında gördüklerinde yaşamaktadır (Başer, 2011). Marka deneyimi, hem yöneticiler hem de müşteriler açısından marka değeri ve marka imajı oluşturmaktadır. Bunun yanında müşteriler kendisini doğrudan ilgilendiren, akılda kalabilir, duygusal ve duyuşsal olarak algılanabilir ve anlam yüklenebilir bir marka deneyimi beklentisi içerisinde. Bu marka deneyiminin bazı boyutları duyu, duyuş, biliş, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel unsurlardır (Gentile vd., 2007).

Marka deneyimi, hedonizm yaklaşımını, hissetmeyi, algılamayı ve hayal etmeyi benimseyen markaların deneyimlenmesidir. Deneyim çok boyutlu yapıya sahiptir ve bu konuda farklı bakış açıları bulunmaktadır. İnsan duyuları ve zihni açısından bir markayı ayırt etmek ve konumlandırmak için çok boyutlu marka deneyimi kavramı önemsenmektedir (Hulten, 2011). Schmitt (1999), Brakus vd. (2009) ve Hulten (2011) gibi birçok teorisyen deneyimi sınıflandırarak çok boyutlu marka deneyiminden bahsetmişlerdir. Schmitt (1999) Stratejik Deneyimsel Modüller olarak ifade ettiği deneyimin 5 boyutunu; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olarak sınıflandırmıştır. Brakus vd. (2009) marka deneyimini "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duyuşsal,

duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" şeklinde tanımlayarak 4 farklı boyut ile açıklamışlardır. Bu boyutlar; duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutlardır. Çok boyutlu marka deneyimi, marka değeri oluşturmada geleneksel modellerden daha derin, duygusal, davranışsal, duyusal ve bilişsel bir değer sunmaktadır (Hulten, 2011).

2.3.2. Marka Deneyiminin Boyutları

Brakus vd. (2009) araştırdıkları marka deneyimi boyutlarını ve marka deneyimini ölçmek için oluşturdukları ölçek baz alındığında, tüketicilerin bir markayı nasıl deneyimledikleri, tecrübenin nasıl ölçüldüğü, marka deneyiminin tüketici davranışını etkileyip etkilemediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ölçek, marka deneyimi oluşturmada duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve sosyal faktörlerin rolünü anlamayı planlamaktadır. Aşağıda bu boyutların oluşturduğu marka deneyimlerinden ve bu boyutların etkilediği diğer davranışsal niyetlerden bahsedilmektedir.

2.3.2.1. Duyusal Marka Deneyim

Duyusal marka deneyimi, beş duyumuz olan görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eder ve tüketicinin zihninde oluşur (Dirsehan, 2010). Dolayısıyla zihinde oluşan algıların yönetilebilmesi sektör için ciddi bir öneme sahiptir. Bu önem doğrultusunda pazarlama yöneticileri, müşterilerle temas noktasında onların algı düzeylerini anlamaları ve algısal deneyimlerini artıracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Ekici, 2012).

İşletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekmek için iletişim araçlarına çok fazla yönelmesi müşterilerde rahatsızlığa neden olabilmekte ve bu nedenle sektörde duyusal deneyimlerin pazarlanması önem kazanmaktadır (Schmitt and Simonson, 2000). Yoğun reklam çalışmalarının rahatsız edici etkisinin yanı sıra yeterli olmaması durumu da marka ile ilgili bilgi edinme konusunda tatminsizlik oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, gönderilen mesajlar yeterince bilgi içermiyorsa müşteriler mesajlar ile marka arasında bağlantı kuramayabilirler (Günay, 2008). Markanın yaşattığı deneyim ile duyular arasında oluşturulan sinerji ne kadar güçlü olursa o marka karşı koyulamaz bir marka olacaktır. Örneğin, görme duyusuna hitap eden zarif bir şişe içindeki parfümün aynı zamanda koklama duyusuna da hitap ederek güzel kokacağı varsayılır. Aynı şekilde çalışmanın uygulamasının gerçekleştirildiği uçak içi ve havaalanlarının atmosferik

özellikleri de tüketicinin duyularına hitap etmektedir. Uçak içindeki kokunun, ışığın, motorun sesinin, koltukların dizaynının, çalışanların üniformalarının verdiği his ile duyuşal deneyimler oluşturularak müşterilerin marka memnuniyeti sağlanmakta ve satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir. Kokular, duyuşal anıları hatırlatır, ses, müşterilerin satın alma kararlarını etkiler, beş duyudan en güçlü olan görme duyusu ile bilgilerin % 83'ü elde edilir, dokunma duyusu ise tüketici, ürün ve mağaza ile bağ kurabilmektedir (Konuk, 2014).

Lindstrom (2007) seyahat işletmelerinden biri olan Singapur Havayolları'nın Stefan Floridian Water olarak adlandırılan bir aromayı 1990'lı yıllarda deneyimin bir parçası olması için geliştirerek müşteriler üzerinde nasıl etki bıraktığından bahsetmiştir. Uçuş ekibinin parfümüne eklenen bu aroma, Singapur Havayolları'nın tüm filolarında kullanılarak ve kalkıştan önce yolculara dağıtılan sıcak havlulara sıkılarak patent hakkı alınan bu aromatik koku o günden itibaren Singapur Havayollarının simgesi haline gelmiştir (Lindstrom, 2007).

Türk Hava Yolları, yeni reklam kampanyasında yolcularına küresel keşif çağrısını “Beş Duyu” üzerinden yapmıştır. Airtürkhaber.com sitesindeki habere göre, bu reklam filmi ile insan vücudunun değişik ve zıt koşullarda verdiği büyüleyici tepki düşünülmüştür ve “Dünya Daha Büyük! Keşfet!” sloganı ile izleyiciyi, beş duyusu ile bütün dünyayı keşfetmeye davet etmiştir. İnsanoğlunun; dokunma, tat alma, işitme, koklama ve görme duyuları dış dünyayı algılamadaki en önemli araçtır ve bu beş duyu insanların bireysel deneyim ve anı oluşturmakta kullandığı beş sihirli yöntem olarak kabul edilmektedir. Beş duyu sayesinde bireyler, yaşadıkları en değerli hatıralarını kaydedebilmektedirler. İnsanların zaman tünellerinde yaşadıkları bu eşsiz yolculuklar için genellikle bir baharatın tadı veya bir çiçeğin kokusu gibi küçük ayrıntılar yeterli olmaktadır. Türk Hava Yolları, “Beş Duyu” kampanyası ile izleyicisini, bu inanılmaz gezegene ve kendi vücudunda barındırdığı eşsiz evrene farkındalıklı bir gözle bakmaya teşvik etmekte, izleyicisinin bilinçaltını aktifleştirmekte ve her yolculuk öncesinde, esnasında ve sonrasında yaşanan birbirinden farklı deneyimin değerine vurgu yapmaktadır. Kampanyada THY ile birlikte olan ve kampanya hakkındaki düşüncelerini paylaşan Dr. Mehmet Öz, yüksek kalitede gerçekleşen bir yolculuk deneyiminin önemine dikkat çekerek; “Hayatını, insan vücudunun harikalarını tüm dünyaya duyurmaya adanmış bir doktor olarak, yeni reklam projesi “Beş Duyu” da Türk Hava

Yolları ile çalışmaktan çok mutluyum. Bu proje ile izleyicilerimizde daha fazla keşif ruhu uyandırarak, dünyanın dört bir yanında sahip olabileceğimiz alabildiğine benzersiz deneyimi Türk Hava Yolları'yla birlikte keşfediyor olacağız.” dedi (www.airturkhaber.com).

Duyusal deneyimde önemli olan faktörlerden diğerleri ise ürün tasarımı ve ambalajlarıdır. Ambalajlama ile ürünü dikkat çekici hale getirerek ilgi çekmek ve bu ilgiyi arttırmak amaçlanmaktadır (Ekici, 2012). Satın alma kararlarında oldukça önemli olan ambalajın müşteri üzerinde gereken etkiyi göstermemesi fikrinin değişmesine neden olabilmektedir. Bu yüzden ambalaj tasarımı, tüketicinin ilgisini çekecek biçimde yapılmalıdır (Alagöz ve Ekici, 2009). Fakat çalışmanın uygulamasını kapsayan hizmet pazarlamasında duyuları harekete geçirmek somut bir ürüne kıyasla daha zordur. Beckwith (2007), soyut olanın yani hizmetin müşteriye sunumunda daha etkin pazarlama çabaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu noktada özellikle hizmet işletmeleri deneyimin diğer boyutlarıyla birlikte duyusal deneyimden de faydalanması işletmelerin geleceği için önem arz etmektedir.

2.3.2.2. Duygusal Marka Deneyimi

Duygusal marka deneyimi, markaya duyulan, gurur ve sevinç gibi güçlü duygulardan, hafif derece hissedilen duygulara kadar değişiklik gösteren, müşterilerin tüm hislerine ve duygularına hitap eden deneyimlerdir (Konuk, 2014). Richins (1997) müşterilerin, tüketim sırasında hissettikleri on altı temel duygudan bahsetmiştir. Bu duyguları; endişe, üzüntü, kızgınlık, memnuniyetsizlik, korku, kıskançlık, yalnızlık, iyimserlik, sakinlik, utanç, memnuniyet, duygusallık, tutku, heyecan, heves, suçluluk, gurur ve sevinç olarak belirtmektedir.

Duygusal deneyim oluşturma etkin bir yolu olan reklamların içerdiği mesajlar duygusallığı ön plana çıkarır, ancak duygusallığın hissedilebilmesi için basit ve sıradan mesajlar yerine daha etkili ve üzerinde çalışılmış mesajlarla duygusal deneyimin oluşturulması gerekmektedir (Ekici, 2012).

2018’de reklam filmi hazırlayan Türk Hava Yolları, Dr. Öz adlı programıyla yurt dışında da geniş bir kitle tarafından tanınan ünlü doktora başrolünde yer vermiştir. Reklam filmi uçaktan görüntülerle başlamakta ve Öz, mucizevi özelliklere sahip olan duyu organlarımıza dikkat çekerek dünyaya ve dünyanın güzelliklerini daha çok

keşfetmemiz, tatmamız ve onun güzellerine daha çok bakmamız için çağrı yapmaktadır. Doktor Mehmet Öz'ün bu çağrısı da THY'nin "Widen your World (Dünyayı genişlet)" sloganıyla bir hayli örtüşmekte ve anlam kazanmaktadır. Bu reklam filmi dünyanın değişik yerlerinden birçok insanın yepyeni etkinlikleri deneyimlemesi ile devam etmektedir (www.campaigntr.com).

THY daha önceki yıllarda da reklam yüzü olarak seçtiği Kevin Costner ile müşterilere "feel like a star! (star gibi hisset)" sloganıyla seslenerek, deneyimin duygusal boyutuna hitap etmiş ve bu reklam da deneyimsel pazarlamaya örnek olmuştur. Güçlü bir marka olan THY, bu reklam sayesinde, müşterilere bu marka ile seyahatin kişiye entelektüellik, prestij ve lüks gibi güçlü duygular yaşamayı vaad ettiğini ilan etmeyi amaçlamıştır (Ekici, 2012). Bunun yanında yine Türk Hava Yolları, yolcuların kendilerini özel hissetmeleri için dış hat uçuşlarında özel yemek servisi hizmeti sunarak, müşterilerine duygusal deneyim yaşatmayı amaçlamıştır. E-bilet (elektronik bilet) alımı sırasında mevcut menüler ekrana gelmekte ve yolcular menülerini kendi damak zevklerine göre seçebilmektedirler. Örneklerde belirtilen hizmetler ile yolcuların seyahatlerini unutulmaz hatıralarla dolu bir deneyime dönüştürmeleri amaçlanmaktadır (Dirsehan, 2010: 46). Deneyimin bu boyutuna hitap edebilmek için tüketicilerin bakış açılarının, duyguları ortaya çıkarabilen uyaranların ve empatinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

İnsanların günlük yaşamında iyi duygular hissetmesi ya da kötü duygular hissetmekten kaçınması temel hayat prensiplerini şekillendirmektedir. Schmitt (1999) bu nedenle markaların tüketicilere güçlü ve uzun süreli marka bağlılığı oluşturmalarının, sürekli iyi duygular oluşturan pazarlama stratejilerinin uygulanmasına bağlı olduğunu ifade etmektedir.

2.3.2.3. Düşünsel Marka Deneyim

Deneyimin düşünsel boyutu analitik düşünmenin yanında farklı düşünmeyi de kapsayan bir boyuttur (Schmitt, 1999: 61; Zarantonello and Schmitt, 2013: 264). Örneğin, müşterinin bir markanın logosunun veya tasarımının anlamını merak etmesi düşünsel boyut olarak değerlendirilir (Kwong and Candinegara, 2014: 91). Düşünsel boyutta amaç, müşterinin farklı ve detaylı düşünmesini ve ürünlerin ve işletmenin tekrar değerlendirilmesini sağlamaktır. Bunun nedeni genel olarak düşünsel deneyimin son

teknoloji ürünler için kullanılmasıdır. Ancak sadece son teknoloji ürünleri ile sınırlı olmayan düşünsel deneyimden, diğer sektörlerde de faydalanılmaktadır (Konuk, 2014).

Düşünsel boyut, problem çözme deneyimi ve bilişsel deneyim oluşturarak ilgisini çektiği müşterilerin zihnine hitap eden bir boyuttur (Dirsehan, 2010: 52, Shmitt, 1999: 61). Örneğin, 2008 yılından itibaren Türkiye’de yaşanan kalp rahatsızlıklarına dikkat çekmek için kampanyalar düzenleyen Türk Kardiyoloji Derneği’nin kampanyalarından biri olan “Kalbinizi Koruyun, İçinde Sevdikleriniz Var” sloganlı reklam filmi düşünsel deneyim olarak değerlendirilebilmektedir. Bu reklam filminde, bir baba çocuğuna masal anlatırken kalp hastalığı yüzünden kaybettiği babasını hatırlamakta ve kalp ve damar hastalıkları riskini fazla kilonun, hareketsiz yaşamın, yüksek tansiyonun, sigaranın, yüksek kolesterolün arttırdığını düşünmektedir. Burada amaçlanan izleyenlere kalplerini nasıl korumaları gerektiğini düşündürmektir. Yine Türk Kardiyoloji Derneği’nin “ Kalbini Sev Kırmızı Giy” sloganlı başka bir kampanyası da düşünsel boyutu içermektedir (Dirsehan, 2010: 52-53).

2.3.2.4. Davranışsal Marka Deneyimi

Davranışsal deneyim, deneyimsel pazarlamanın bedensel eylemleri ve etkileşimli deneyimleri içeren bir boyutudur (Schmitt, 1999: 61-62; Zarantonello and Schmitt, 2013: 264). Aynı zamanda bu boyut ile tüketicilere davranış değişikliği, bedensel deneyimler ve diğer insanlarla etkileşimli deneyimler yaşatıp yeni deneyimlerin oluşması amaçlanmaktadır. Böylece tüketicilere yaşam tarzları yöneticilere hizmeti sunma yollarının alternatifleri gösterilecek ve bu etkileşimler ile tüketicilerin hayatları zenginleşecektir (Dirsehan, 2010:57). Adidas reklamını izleyen tüketicinin kendini koşuya ve spor yapmaya hazır hissetmesi davranışsal boyuta örnek olarak verilebilmektedir (Kwong and Candinegara, 2014: 91).

Bonny Food, deneyimin en etkili şekilde yaşatıldığı alanlardan olan kutlama, anma ve tebrik organizasyonları için klasik çiçek gönderimi yerine özel tasarım olan “lezzet çiçekleri” ni geliştirmiştir. Bu tasarım ile tüketiciler klasik çiçek yerine farklı bir davranış sergileyerek yakınlarına çiçek şeklindeki meyve, şeker ve çikolata demetlerini göndererek hem davranışsal deneyim yaşamaktadırlar hem de yaşatmaktadırlar (Dirsehan, 2010: 60).

Tüketicileri motive eden yaşam tarzlarındaki ve davranışlarındaki değişim, ilham verici ve duygusal bir unsurdur. Bu durum rol modeller ile tetiklenir (Dirsehan, 2010: 57, Schmitt, 1999: 61). Nike, “Farkını Sen Yarat” sloganını 2009 yılında hem sponsorluk hem de reklamlar aracılığı ile işleyerek deneyimsel pazarlamanın davranışsal boyutunu pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla Nike reklamları tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen farklı pazarlama aktiviteleriyle bir deneyim oluşturmaktadır (Alkan, 2018).

2.4. Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Arora'ya göre (2012) müşteri memnuniyeti, bir işletmenin müşterilerinin beklentileri doğrultusunda hizmet verme ve her müşteri ile uzun vadeli ilişki kurma kabiliyetini ifade etmektedir. Memnuniyet, hem bilişsel hem de duygusal bileşenden etkilenmektedir (Oliver, 1993). Müşteri memnuniyetinin seviyesini, hizmetin sunulduğu anda müşterinin yaşadığı deneyim belirlemektedir (Oliver, 1980).

Tüketicinin memnuniyet seviyesi ürünü tekrar tüketme kararını etkilemektedir (Cronin and Taylor, 1992). Hizmetin alımı sırasındaki duyguların ve duyguların oluşturduğu hizmet deneyimi, müşterilerin tutumlarını şekillendirmede büyük rol oynamakta ve aynı zamanda tekrar alım niyetini arttırmaktadır (Arora, 2012). Phillips ve Baumgartner (2002), tüketicilerin memnuniyet seviyesi ile duygusal deneyimler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır ve olumlu duygusal deneyimin memnuniyet üzerinde pozitif bir etki oluşturacağını tespit etmiştir. Müşterinin markaya karşı hissettiği memnuniyet düzeyi tekrar satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilidir (Roy vd., 2009). Dolayısıyla bu müşterinin markadan memnun kalması markayı tekrar alma ihtimalini de arttıracak anlamına gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde, tüketici davranışında deneyimsel pazarlama kavramını ve önemini vurgulayan önemli çalışmalar bulunmaktadır. Müşteri deneyimi alanındaki araştırmalar, uzun bir süre önce Holbrook ve Hirschman'ın (1982) çalışmasıyla başlamış olsa da, bu alandaki çalışmalara son yıllarda daha çok önem verilmiştir. Farklı yazarlar tarafından deneyimsel pazarlamanın kaçınılmaz katkılarına yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Hizmet deneyimi ve marka deneyimi, memnuniyet, bağlılık, marka sadakati gibi diğer davranışsal ve tutumsal yapılarla olan ilişkilerini araştırmak için ayrı ayrı çalışmalar yapılmıştır. Ancak hizmet alanında deneyimsel pazarlamanın, hizmet deneyimi ve marka deneyimi boyutlarını eş zamanlı olarak değerlendirildiğinde nasıl bir marka deneyimi oluşturduğunu gösteren hiçbir yerli kaynak bulunmamaktadır. Yabancı çalışmalarda da hizmet deneyimi konusunda birçok çalışma olmasına rağmen marka deneyimi ve boyutları ile ilişkilendirilmemiştir.

Bu bölümde, müşteri deneyimi, marka deneyimi ve hizmet deneyimi ile ilgili ve marka deneyimi ile hizmet deneyimini pazarlamadaki diğer davranışsal yapılarla ilişkilendiren hem kavramsal hem de ampirik çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra, mevcut literatürde yer alan ilgili boşluklar özetlenerek daha fazla araştırma için kapsamı ele alınmıştır.

Tablo 3. Literatür İncelemesi

Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Erramilli (1991)	<p>Bu çalışmanın amacı, hizmet sunan şirketlerin sahip oldukları uluslararası deneyimlerinin, dış pazar seçimi ve pazara giriş yöntemleri üzerindeki etkisini incelemektir.</p> <p>Araştırmada, ABD merkezli 151 hizmet şirketinden elde edilen anket verileri kullanılmıştır.</p> <p>Çalışmanın piyasa seçimine ilişkin sonuçları, hizmet şirketlerinin deneyimleri arttıkça ve coğrafi olarak daha fazla çeşitlendirildikçe, bu şirketler kültürel olarak</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Erramilli (1991)	kendi ülkelerine daha az benzeyen pazarları seçme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Giriş yöntemi seçiminde ise makalede geleneksel lineer kavramsallaştırmalardan uzaklaşmakta ve entegre giriş yöntemleri için deneyim ve eğilim arasında U şeklinde bir ilişki olduğu varsayılmıştır.
Otto ve Ritchie (1996)	<p>Araştırmanın amacı, turizm ve boş zaman açısından, hizmet deneyim kalitesini ölçmek için bir ölçek geliştirmektir.</p> <p>Araştırma için Kanada'da 339 turiste anket uygulanmıştır. Churchill (1979)'ın çalışmasından ilham alınarak gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmasında deneyimin 4 boyutu tespit edilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, tespit edilen deneyim boyutları; hedonikler, iç huzur, ilgi, tanınmadır ve 23 ifadeden oluşan dört boyutlu hizmet deneyim kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.</p>
Bitner (1995)	<p>Bu yazının amacı, Leonard Berry (1983)'nin hizmet ilişkileri konusunda değindiği önemli noktaları geliştirmeye odaklanmaktır.</p> <p>Makalede, ilk olarak, vaatler kavramı, ikinci olarak, hizmet ilişkilerinin kurulması ve sürekliliği, son olarak da hizmet ilişkilerinin müşterilere faydası araştırılmıştır.</p> <p>Araştırmada, vaatleri yerine getirmenin, karşılıklı olarak yararlı bir hizmet ilişkisinin özü olduğuna, hizmet ilişkisinin kurulmasında ve sürekliliğinde, hizmet çalışanlarının, süreçlerin ve müşteri katkılarının rolünün yanında üç tür pazarlama (Dış Pazarlama, Dâhili Pazarlama, İnteraktif Pazarlama) etkinliğinin önemine, müşterilere ise refah duygusuna ve genel yaşam kalitesine katkıda bulunduğuna değinilmiştir.</p>
Dabholkar (1996)	<p>Bu çalışmanın amacı, perakende ve hizmet kalitesi literatürüne dayalı Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeğinin perakende müşterileri için önemli olan hizmet kalitesi boyutlarının yanı sıra üç ayrı niteliksel çalışmayı da içeren bir hiyerarşik faktör yapısı önermektir.</p> <p>Güneydoğu Amerika'daki iki mağaza zincirinden toplam yedi mağaza çalışmaya dâhil edilmiş ve 227 katılımcıya anket uygulanmıştır.</p> <p>Çalışmada önerilen ölçüm aracı, hizmet kalitesini iyileştirmek ve hizmetin iyileştirilmesini ölçmek için periyodik kontroller gerçekleştirmek üzere, departmanlar veya özel mağazalar gibi hizmet ve mallar sunan perakende işletmelerini incelemek için uygun olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ölçüm aracının, perakendecilerin zayıf oldukları ve dikkat gerektiren hizmet alanlarını belirlemelerine olanak tanıdığı gösterilmiştir.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Winsted (1997)	<p>Bu araştırmanın amaçları şunlardır: birincisi, ABD ve Japonya'daki tüketicilerin hizmetle karşılaşmalarını değerlendirmek için kullandıkları davranışları tanımlamak ve ikincisi, boyutlardaki kültürel farklılıkları ve bunlarla ilgili davranışsal ölçümleri araştırmaktır.</p> <p>Bu hedeflere ulaşmak için araştırma üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, literatür incelemeleri ve odak grupları, ikinci aşamada, iki farklı kültüre göre anket, üçüncü aşamada ise tüketicilerin hem ABD'de hem de Japonya'da restoranlarda aldıkları hizmet algısı benzerlikleri ve farklılıklarını incelemek için 93'ünün bir Amerikan üniversitesinde 63'ünün de ABD'deki bir Japon üniversitesinde okumakta olan toplamda 156 öğrenciye anket uygulanmıştır.</p> <p>Araştırma sonucunda, hem ABD'de hem de Japonya'da yeni hizmet ile karşılaşma boyutları tespit edilmiştir. Bu boyutlar: ABD'de, orijinallik, medeniyet, dürüstlük, sohbet, teslimat, kişiselleştirme ve hatırlama iken Japonya'da, temel hizmet, medeniyet, endişe, kontrol, konuşma, eğilim, formalite ve kişiselleştirme olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte asgari gereklilikleri karşılamak için gerekli olan davranışlar iki ülke arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Ayrıca ülkeler arasında birçok benzerlik de keşfedilmiştir. Bu benzerliğin en önemlisinin, her iki kültürde de tüketiciler için önemli olan hizmet karşılaşmasında konuşma elemanının olması sonucuna varılmıştır.</p>
Bolton, R. N. (1998)	<p>Bu çalışmanın amacı, müşteri memnuniyetine odaklanan hizmet sağlayıcı ile müşterinin ilişki süresinin dinamik bir modelini geliştirmektir.</p> <p>Model, 22 aylık bir süre boyunca hücresel müşteri algılarını ve davranışlarını açıklayan kesitsel ve zaman serisi verileriyle orantısal risk regresyonunu tahmin etmektedir. Örnek, Aralık 1991'de şirketin fatura kayıtlarından alınan 650 kayıttan oluşmaktadır.</p> <p>Analiz sonuçları, hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkileri süreleri ile geleneksel bir pazarlama değişkeni olan fiyatın memnuniyet seviyesi üzerindeki etkilerinin karşılaştırılabileceğini ve müşteri memnuniyetindeki değişikliklerin, hizmet sağlayıcıları için önemli finansal sonuçlara neden olacağını göstermektedir,</p>
Bolton (2000)	<p>Bu çalışmanın amacı, , bir müşteri sadakati ödüllendirme programının müşteri değerlendirmelerini, davranışlarını ve tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği koşulları araştırmaktır.</p> <p>Model, bir sadakat ödül programı sunan dünya çapındaki bir finansal şirketten gelen verilerle tahmin edilmektedir Bu çalışma, üç Avrupa ülkesindeki 405 kredi</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Bolton (2000)	<p>kartı müşterisi ile yapılmıştır.</p> <p>Sonuçlar, sadakat ödül programındaki üyelerin firmanın rekabete karşı olumsuz değerlendirmelerini gözden kaçırdığını veya duyarsız olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazarlar, rakip firmaların fiyat avantajlarına karşı sessizliklerinin nedenini, daha kaliteli ödüllendirilmenin yapıldığına ve daha kaliteli hizmet verildiğine bağlayabileceklerini savunmuşlardır.</p>
Bitner (2000)	<p>Bu çalışmanın amacı, hizmet karşılaşmalarının, teknolojinin etkin kullanımı ile nasıl geliştirilebileceğine vurgu yaparak, hizmet karşılaşmalarının değişen doğasını incelemektir.</p> <p>Yazarlar, bir teknoloji infüzyon matrisi geliştirerek, teknolojinin etkin bir şekilde (1) hizmet sunumunu kişiselleştirme, (2) hizmet başarısızlığından kurtarma ve (3) müşterileri kendiliğinden memnun etme yeteneğini incelemişlerdir.</p> <p>Araştırmada, teknolojinin hizmet ile karşılaşma maliyetleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini dikkatle ele alınması, hem çalışanların hem de müşterilerin eşzamanlı olarak teknoloji infüzyonuna karşı duyarlılıklarının kesinlikle ölçülmesi gerektiği savunulmuştur. Ayrıca, hizmet karşılaşmalarında teknoloji kullanımını mümkün kılmak için, geleneksel düşük teknoloji, yüksek dokunuşlu yaklaşımını müşteriler için uygulanabilir bir seçenek olarak tutmanın önemi vurgulanmıştır.</p>
Harris (2000)	<p>Bu çalışmanın amacı, tüketici deneyimlerini anlamak için tüketici etkileşimleri üzerine mevcut literatürü ve özellikle tüketicilerin diğer tüketicilerle ve çalışanlarla yaptıkları konuşmaları gözden geçirmektedir.</p> <p>Çalışmada, müşteri tarafından algılanan, yerinde alışverişle ilişkili benzersiz faydalardan yararlanılabilecek yönetim eylemleri: yerinde alışveriş, müşteri-müşteri etkileşimi ve etkileşimlerin kalitesi için tüketicilerin sosyal sorumlulukları vurgulanmıştır.</p> <p>Çalışmada, perakendecilerin, tüketici davranışlarını daha kapsamlı ele alma anlayışıyla müşteri sadakatini korumak zorunda oldukları ve yerinde tüketicilerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğinin daha iyi anlaşılması için hizmet deneyiminde önemli olan sosyal boyutunun olumlu etkisinin kabul edilmesi gerektiği ileri sürülmüştür.</p>
Yoo ve Donthu (2001)	<p>Çalışmanın amacı, Aaker'in ve Keller'in kavramsallaştırdıkları marka değeri ölçeğini (MBE) geliştirmek ve doğrulamaktır.</p> <p>Çalışma kapsamında toplamda 1530 Amerikalı ve Koreli katılımcı üç ürün</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Yoo ve Donthu (2001)	<p>kategorisini (spor ayakkabıları, kamera filmi ve renkli televizyon setleri) ve 12 markayı değerlendirmiştir.</p> <p>Araştırma sonucu çok aşamalı psikometrik testlerin ve yeni marka değeri ölçeğinin, çeşitli kültür ve ürün kategorilerinde güvenilir, geçerli, tutarlı ve genellenebilir olduğunu göstermektedir.</p>
Suzuki (2001)	<p>Bu çalışmada havayollarına yönelik müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.</p> <p>Yapılan araştırmada müşteri memnuniyetine en fazla etkisi olan unsurlar; 'hızlı check-in', 'hızlı uçağa alma işlemleri', 'etkin bagaj prosedürleri', 'zamanında kalkış performansı' ve 'iyi bir yiyecek-içecek servisi' olarak belirlenmiştir.</p>
Robledo (2001)	<p>Çalışmanın amacı, uluslararası havayollarında hizmet kalitesinin en ideal boyutlarını ve ölçeğini elde etmektir.</p> <p>Yapılan araştırmada havayolları için 6 model geliştirilmiş ve geçerliliği test edilmiştir.</p> <p>Araştırma sonucunda modeller arasında havayolları için en uygun olan ölçek yazarın geliştirdiği SERVPEX modeli ve bu modelin de 'güvenilirlik', 'fiziksel özellikler' ve 'müşteriyi koruma' olmak üzere üç boyutunun olduğu ortaya konulmuştur.</p>
Park (2004)	<p>Çalışmanın amacı, havayolu firmalarında algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulmasıdır.</p> <p>Araştırma son 12 ayda havayolu ile seyahat eden 592 Koreli yolcu üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi açısından algısının memnuniyete ve müşteri beklentilerinin ise hizmet kalitesi algısına önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Lorenzoni ve Lewis (2004)	<p>Çalışmanın amacı, havayollarında yaşanan hizmet hatalarından sonra telafi davranışlarının memnuniyeti sağlamakta iş görenin milliyetinin etkisini incelemektir.</p> <p>Araştırma 39 İtalyan, 37 İngiliz havayolu çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Araştırma sonucunda hizmet hatalarının yaşanmasında müşterinin memnuniyetinin sağlanması çalışanların milliyetinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Edvardsson (2005)	<p>Bu çalışmanın amacı, bir hizmet deneyiminin simüle edilmiş gerçekliği olan hiperrealite kavramının tanıtılması ve hiperrealite yoluyla satın alma ve tüketim öncesi hizmet deneyimini birlikte oluşturmak için yeni bir kuramsal çerçeve geliştirmektir. Çalışmada, satın alma ve tüketim öncesi deneyimlerin simüle edilmesinde yer alan bazı tasarım konularını ele alınmıştır.</p> <p>Çalışmalar, İsveç'te (Stockholm'deki Kungens Kurva) ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (Schaumburg, Şikago'ya yakın) en büyük IKEA mağazalarında elde edilen gözlemlere, belgelere ve yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanmaktadır. Ayrıca Çin'deki IKEA'nın bir vaka çalışmasından alıntılanmış veriler de kullanılmıştır. Edvardsson ve Enquist (2002) tarafından yürütülen görüşmeler, mağaza yöneticileri, proje liderleri, iki konsept geliştiricisi, IKEA'daki müşteriler ve üst düzey yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Araştırmada, deneyim odaları oluşturmanın organizasyonlarına faydaları ve mevcut literatüre dayanarak, deney odaları için altı boyut önerilmiştir. Bunlar: fiziksel eserler, maddi olmayan eserler, teknoloji, müşteri yerleştirme (sahnelenmesi), müşteri katılımı ve hiperreal hizmet deneyimi olarak belirlenmiştir.</p>
Bigne (2005)	<p>Bu çalışmanın amacı, tema parkını ziyaret edenlerin duygularının, memnuniyet ve davranışsal niyeti nasıl etkilediğini incelemektedir.</p> <p>Çalışmada, test edilen iki model için toplanan anket verileri, İspanyol-Akdeniz tema parkını ziyaret eden 18 yaş ve üstü 200 tüketiciden elde edilmiştir. İlk modelde, ziyaretçinin uyarılmasının zevk oluşturduğu ve buna bağlı olarak yaklaşım / kaçınma davranışının geliştirdiği çevre psikolojisi, ikinci modelde ise Lazarus'un bilişsel duygu teorisi analiz edilmiştir.</p> <p>Araştırmada, hazzın, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini bilişsel duygu teorisinin daha iyi açıkladığı vurgulanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin hizmet için daha fazla para ödemeleri, memnuniyetsizlik ile birlikte onaylanmamaya neden olacağı savunulmuştur. Bunlarla birlikte, bilişsel-duygusal memnuniyet dizisi ile ilgili yönetsel uygulamalar tartışılmıştır.</p>
Knutson, Beck, Kim ve Cha (2006)	<p>Araştırmanın amacı, müşteri deneyiminin alt boyutlarını belirlemektir.</p> <p>Çalışma Amerika'da gerçekleştirilmiştir ve 397 kişiye online olarak anket uygulanmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, çevre, fayda, ulaşılabilirlik, teşvik, yarar, kolaylık, güven olmak üzere 7 boyuttan ve 39 yargıdan oluşan "Tüketici Deneyimi Endeksi (CEI)" ölçeği geliştirilmiştir.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Morrison & Crane (2007)	<p>Bu çalışmanın amacı, duygunun hizmet markalarının tüketiminde oynadığı role odaklanmaktadır. Daha da önemlisi, hizmet pazarlamacılarının, sadık ve özverili müşterilere sahip olmak için başarılı duygusal marka deneyimlerini nasıl oluşturacağı ve yönetebileceği ile ilgilenir.</p> <p>Argümanlarının temel dayanağı, tüketiciler için, duygunun en önemli işlevinin, seçim kararları verirken aklın yetersizliğinin telafi edilmesidir. Hem ürünün özellikleri (reklam, ambalaj vb.) hem de ürünün sunulduğu çevrenin fiziksel ve ilişkisel nitelikleri konusundaki duygusal tepkilerin ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır.</p> <p>Çalışmada, hizmet markası ne olursa olsun, müşteri duygularının hizmet markası seçiminde, tüketiminde ve sadakatinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet markalarının pazarlamacıları, hizmet markası satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında olumlu bir duygusal marka deneyimi oluşturma ve yönetme zorunda oldukları savunulmuştur. Özellikle, hizmet sunumunun ötesinde beklentisi olan müşteriler için benzersiz bir duygusal marka deneyimi sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır.</p>
Okumuş ve Asil (2007)	<p>Çalışmanın amacı, Türk Hava Yollarında yerli ve yabancı dış hat yolcularının algıladıkları hizmet kalitesini ölçmektir.</p> <p>Araştırma 511 yolcu üzerinde yapılmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, yerli ve yabancı yolcuların aldıkları hizmetten memnun oldukları tespit edilmiştir. Yabancı yolcular için hizmet kalitesinin müşteriye tanıma-anlama, hizmetin kişisel uygunluğu, hizmette isteklilik ve anında hizmet, inanılabilirlik, güven telkin etme, doğru ve güvenilir hizmet ve fiziksel unsurlar olmak üzere yedi boyutuna, yerli yolcular için ise doğru ve güvenilir hizmet, güvenilir personel, fiziksel unsurlar, hizmetin kişisel uygunluğu ve hizmette isteklilik ve anında hizmet olmak üzere beş boyutuna ulaşılmıştır.</p>
Grönroos (2008)	<p>Bu çalışmanın amacı, bir hizmet mantığının anlamını sırasıyla tüketim ve tedarik için bir mantık olarak analiz etmek ve değer oluşturma ve pazarlama için sonuçları araştırmaktır.</p> <p>Araştırma temelli bir makale olan konu, teorik analiz ve kavramsal gelişim ile ele alınmıştır.</p> <p>Değişim değeri ile kullanım değeri arasındaki farklılıkların tartışıldığı bu makalede, özde yer alan değer, müşterilerin kullandıkları değerlerini yerine getirmelerini kolaylaştırmayı amaçlayan ve değer temelleri olarak kullanılan</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Grönroos (2008)	kaynaklarla ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Bir temel değer oluşturma kavramı olarak kullanımdaki değeri kabul ederken, değer oluşturanların müşteriler olduğu savunulmuştur. Bir servis mantığının benimsenmesi, firmaların müşterilerinin değer üreten süreçlerine dâhil olmalarını mümkün kılmış ve pazar teklifi, müşteri etkileşimlerini de içerecek şekilde genişletilmiştir. Bu şekilde tedarikçi, müşterileri ile birlikte bir değer oluşturunucusu haline gelebileceği ileri sürülmüştür.
Sandström Edvardsson (2008)	<p>Bu çalışmanın amacı, hizmet deneyimi boyutlarını etkileyen ve hizmet deneyiminin kullanım değerine nasıl bağlı olduğunu gösteren yeni bir çerçeve sunmaktır.</p> <p>Makale kavramsaldır ve teknoloji tabanlı hizmetlerde, hizmet deneyimi aracılığıyla kullanımdaki değeri açıklayan yeni bir teorik referans çerçevesi önerilmiştir.</p> <p>Çalışmaya göre, bir hizmet deneyimi, tüketilen hizmetin fonksiyonel ve duygusal değerinin toplamı olmakla birlikte her müşteriye ve hizmet alımına özgüdür. Aynı zamanda kullanım değeri, hizmet deneyiminin bilişsel değerlendirmesi olduğu savunulmaktadır.</p>
Patricio (2008)	<p>Bu çalışmanın amacı, çok arayüzlü servis aktivitelerini istenen deneyimi sağlamak için en uygun arayüzlere tahsis etmek, kanal uzmanlığı ve entegrasyonunu tanımlamak için tasarlanan Service Experience Blueprint (SEB)'i tanıtmaktır.</p> <p>Hizmet deneyimleri ve çok kanallı bir bankanın hizmet deneyimlerinin yeniden tasarlanması iki örnek uygulama ile gösterilmiştir. İlk anket, telefonla 2.142 banka müşterisine uygulanmış ve her hizmet arayüzü ile genel müşteri memnuniyetini analiz etmiştir. Bu anket, bir müşterinin banka ile genel ilişkisini ve bu ihtiyaçların karşılanması için her bir hizmet arayüzünün performansını ölçmüştür. İkinci anket, Web üzerinden 1.935 kullanıcıya uygulanmış ve belirli finansal faaliyetlerdeki memnuniyeti analiz etmiştir.</p> <p>Çalışma sonuçları, bütün deneyimleri karşılamada hiçbir hizmet arayüzünün en iyi olmadığını göstermiştir. Hizmet arayüzleri bu nedenle, her bir finansal faaliyet için ikame görevi görürler, ancak genel olarak tatmin edici bir deneyim sağlamada birbirini tamamlarlar. Bu sonuçlar, çok yönlü hizmet deneyiminin entegre bir tasarım ihtiyacını güçlü bir şekilde desteklemiştir.</p>
Zehrer (2009)	<p>Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) hizmet deneyimi ve hizmet tasarımı arasındaki ilişkiyi ele almaktır.</p> <p>Kavramsal makale, turizm sektöründe KOBİ'lere hizmet deneyimi ve hizmet</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Zehrer (2009)	<p>tasarımı ile ilgili önermeler geliştirmeden önce ilgili literatürün kapsamlı bir incelemesi yapılmıştır.</p> <p>Çalışmada, hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi ile ilgili verileri toplayıp değerlendirerek KOBİ yöneticileri tarafından uygun bir şekilde yönetilmesi gerektiğini savunulmuştur. Hizmet tasarımı, “blueprinting” gibi araçlar kullanılarak hizmet işletmelerinin organizasyon kültürüne yerleştirilerek bütünsel bir şekilde gerçekleştirilmesini vurgulamışlardır. Aynı zamanda geleneksel turizm pazarlamacıları arasındaki sinerjik işbirliğinin uzun vadeli rekabet gücünü sağlaması için gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Law (2009)	<p>Bu çalışmanın amacı, kullanıcı deneyimine (UX) artan ilgiye rağmen, UX'in doğası ve kapsamı konusunda ortak bir fikir birliğine varılamaması nedeni ile kullanıcı deneyimini (UX) anlamak, kapsamını belirlemek ve tanımlamak için zemin oluşturmaktır.</p> <p>Çalışmada uygulanan anket verileri 25 ülkeden, Finlandiya (48), ABD (43), İngiltere (36) ve Hollanda'dan (32) toplanmıştır. Araştırma grubunu akademisyenler ve yöneticiler oluşturmaktadır.</p> <p>Yanıt verenlerin çoğu UX'in dinamik, içeriğe bağlı ve öznel olduğunu düşünürken, daha tartışmalı konulara gelince, yazarlar UX'i bir ürün, sistem, hizmet veya bir nesne ile etkileşimden ortaya çıkan bireysel (sosyal olmayan) bir şey olarak tasvir etmişlerdir. UX ile ilgili ISO tanımına göre, beklenen kullanım deneyimleri ve UX'in amacı daha fazla açıklama gerektirmesine rağmen, araştırma bulguları ile uyumlu görünmektedir. Bu, tanımlamanın kullanıcı deneyiminin kullanımla ilgili olduğu görüşüne uygun olduğu ve genel deneyimden daha dar bir kavram olduğu anlamına geldiği sonucuna varılmıştır.</p>
Saha ve Theingi (2009)	<p>Bu çalışmanın amacı, Tayland'daki havayolu işletmelerinden 3'ü için hizmet kalitesini, hizmet kalitesinin davranışsal eğilimlere ve müşteri memnuniyetine olan etkisini tespit etmektir.</p> <p>Araştırma bu 3 farklı havayolu ile seyahat eden 1212 yolcu üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin 4 boyutu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; ‘zamanında kalkış’, ‘fiziksel özellikler’, ‘uçuş ekibi ve yer hizmetleri’ ve ‘havayolu faaliyet zamanları’ dır. Ayrıca yolcuların beklentilerinin hizmet boyutlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Ferguson (2010)	<p>Bu çalışmanın amacı, sosyal olarak yönlendirilmiş kişilik özelliklerinin ve personel değerlerinin yanı sıra, toplam hizmet deneyiminin boyutlarının pozitif WOM'lar (ağızdan ağıza iletişim) ile ilişkisini içeren hipotezleri test etmektir.</p> <p>Örnekleme, ameliyatlarından üç gün sonra ve bir ay sonra görüşülen 500 hastadan oluşan bir topluluk oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında, sosyal uyum ve dışadönüklükleri, kişilik özellikleri, sosyal ve kişisel değerleri, bilgi düzeyleri, rahatsızlıkları, hastayla hasta etkileşimi, hastayla personel etkileşimi ve iyileşme ile toplam hizmet deneyiminin boyutları yer almaktadır.</p> <p>Çalışmada, hem kişilik özellikleri hem de sosyal değerleri ölçülen cerrahi hastaların sosyo-ekonomik özellikleri, pozitif WOM gücü ile önemli ölçüde ilişkili olduğu, kendine özgü değerler ile pozitif WOM arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, ayrıca hizmet deneyiminin tüm boyutları değişen derecelerde, pozitif WOM niyetleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
Chang ve Horng (2010)	<p>Araştırmanın amacı, müşterilerin bakış açısına göre deneyim kalitesi ölçeği geliştirmektir.</p> <p>Araştırma, Tayvan'daki farklı iki hizmet işletmesi olan Starbucks ve Easy Shop'un 327 müşterisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. İki basamaktan oluşan çalışmanın ilk aşamasında 76 yargı bulunan deneyim kalitesi ölçeği uygulanmıştır. İkinci basamağında da geçerlilik ve güvenilirlik testleri sonucunda 45 yargılık deneyim kalitesi ölçeği boyutlarının ve ifadelerinin son hali belirlenmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, fiziksel çevre, hizmet sağlayıcıları, kendi müşterileri, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları olmak üzere 5 boyuttan ve 38 yargıdan oluşan deneyim kalitesi ölçeği geliştirilmiştir.</p>
Dagger ve O'Brien (2010)	<p>Bu çalışmanın amacı, deneyimin ilişkisel faydalar ile ilişki kalitesi ve ilişki kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiler incelenerek hizmet ilişkilerinin dinamiklerini ele almaktır.</p> <p>Çalışmada, 376 hizmet tüketicisinin ve dokuz hizmet sektörünün ulusal bir örneği kullanılarak, ilişki faydalarının memnuniyet, güven ve bağlılık ile müşteri sadakati algıları üzerindeki etkisi ve deneyimli müşteri grupları arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.</p> <p>Çalışmada, deneyimsiz ve deneyimli gruplar arasında önemli farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca spesifik olarak, güven, sosyal ve özel faydaların memnuniyet, güven ve bağlılık algıları üzerindeki etkisi ve nihayetinde müşteri sadakati, müşterinin ilişki deneyimine göre önemli ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Helkkula (2011)	<p>Bu çalışmanın amacı, hizmet pazarlaması araştırmasında hizmet deneyimi kavramının karakterizasyonunu gözden geçirmektir.</p> <p>İçerik analizi, 2005'ten 2007'ye kadar geçen dönemde yayınlanan 30 makale ve iki kitap analiz edilmiştir.</p> <p>Literatür taramasında hizmet deneyimi kavramının üç özelliği tanımlanmıştır: fenomenolojik hizmet deneyimi (hizmet-dominant mantığı ve yorumlayıcı tüketici araştırmasında değer tartışması ile ilgilidir); süreç bazlı hizmet deneyimi (hizmeti sıralı bir süreç olarak anlamakla ilgilidir); ve sonuç odaklı hizmet deneyimi (hizmet deneyimini, çeşitli değişkenlere ya da çeşitli sonuçlara atıfta bulunan hizmet modellerinde bir unsur olarak anlamakla ilgilidir).</p>
Hulten (2011)	<p>Araştırmanın amacı, çok duyulu marka deneyimi kavramını insan zihni ve duyuları ile ilişkilendirmektir. Ayrıca, çok duyumlu marka deneyim hipotezinin bir duyusal pazarlama (SM) modelini önermeyi amaçlamaktadır.</p> <p>Nitel çalışma, uzmanlar ve yöneticilerle bireysel görüşmeler dâhil olmak üzere birincil ve ikincil veri kaynakları üzerine kurulmuştur. Çalışmada açıklayıcı bir yol izlenmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, çok duyulu marka deneyimi kavramı hakkında yöneticilere ek bilgiler sunmaktadır ve çok-duyulu marka-deneyim hipotezi, firmaların bir SM modelinde duyusal stratejileri ve üç açıklayıcı seviyeyi uygulamalarını önermektedir. Yöneticilerin bir markayı insan zihninde bir görüntü olarak farklılaştırması, ayırt etmesi ve konumlandırması için duyusal bağlantıları belirlemesi önerilmiştir.</p>
Ataman (2011)	<p>Çalışmanın amacı, iş amaçlı Atatürk havalimanından THY ile businessclass seyahat eden yolcuların uçtukları sınıfta aldıkları hizmetlerdeki memnuniyet düzeyini ölçmektir.</p> <p>Araştırma iş amaçlı seyahat eden 225 yolcu üzerinde gerçekleştirilmiştir ve SERVQUAL modeli kullanılmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda yolcular beklentilerini karşılayan hizmeti alamadıkları ve beklenti ile algı arasında az fark olduğu ortaya konulmuştur.</p>
Phil" Klaus, P. ve Maklan (2012)	<p>Bu çalışmanın amacı, müşterilerin hizmet deneyimini (EXQ) ölçmek için çok maddeli bir ölçeği kavramsallaştırmak, yapılandırmak, geliştirmek ve deneysel olarak doğrulamaktır.</p> <p>Çalışmada, dört haftalık bir dönem boyunca İngiltere'deki bir Birleşik Krallık (UK) Bankasının rastgele seçilen 30 mortgage müşterisi ile bireysel görüşmeler</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Phil" Klaus, P. ve Maklan (2012)	<p>yapılmıştır. Ölçekteki maddeler, açıklayıcı faktör analizi yoluyla saflaştırılmış ve doğrulayıcı faktörün kullanımıyla da doğrulama analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.</p> <p>Analiz sonuçları, müşteri / hizmet deneyimi kavramını kavramsallaştırmış ve onaylamıştır. EXQ ölçeği'nde 19 maddelik 4 boyut tanımlanmıştır: ürün deneyimi, sonuç odaklılık, doğruluk anları ve huzur. Bu boyutların, hizmet deneyimi algılarını yansıttığı savunulmuştur. Bulgular, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucunu desteklemiştir.</p>
Çelikkol (2012)	<p>Çalışmanın amacı, iç hat yolcuların havayollarından aldıkları hizmet sonucunda memnuniyet düzeylerini ve havayolu firmalarını tercih kriterlerini incelemektir.</p> <p>Araştırma, İstanbul Sabiha Gökçen havaalanından seyahat eden 280 yolcu üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p> <p>Araştırma sonucunda, havayollarında sunulan hizmetin kalitesinin 'Rahatlık ve Çeşitlilik' ve 'Güvenlik ve Kalite' olmak üzere iki, müşterilerin seyahat edecekleri havayolunu tercih ederken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin ise 'avantaj ve uygunluk', 'güvenilirlik ve iyi hizmet' ve 'uzmanlık ve esneklik' olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.</p>
Pekkaya ve Akıllı (2013)	<p>Çalışmanın amacı, Atatürk Havalimanında hizmet veren 8 farklı havayolu firmasının hizmet kalitesi boyutlarını tespit etmektir.</p> <p>Araştırma, Atatürk Havalimanında 8 farklı havayolu firmasından hizmet alan 410 yolcu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesinin 'Güvence', 'Fiziksel ortam', 'Empati', 'Heveslilik' ve 'Güvenilirlik' olmak üzere beş başlık altında olduğu saptanmıştır.</p> <p>Araştırmada yolcuların aldıkları hizmetten genel anlamda memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.</p>
Özgören (2013)	<p>Araştırmanın amacı, deneyim, deneyimsel pazarlama ve deneyimsel marka kavramlarını incelemektir.</p> <p>Çalışmanın sonucunda; deneyim ile markalaşmanın birleşmesiyle farklılık oluşturan deneyimsel markalamayı tüketici benimsediği takdirde tüketicinin marka fiyatına karşı duyarlılığının kalmayacağı ve tüketicinin benzersiz ve unutulmaz deneyim yaşatan marka artık müşteri memnuniyetini geçerek pazarda rekabet avantajı elde edeceği savunulmuştur.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Nysveen vd. (2013)	<p>Araştırmanın amacı, bir hizmet markasında marka deneyimi ölçeğinin test edilmesidir.</p> <p>Araştırma, telekomünikasyon hizmeti sunan işletmenin müşterilerine online anket kullanılarak yapılmıştır. Araştırma için telekom hizmeti sunan 10 farklı marka kullanılmıştır ve geçerli olan 1090 adet anket elde edilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, marka deneyiminin hizmet işletmelerinin marka kişiliği, memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Duyusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluşan marka deneyiminin, bilhassa ilişkisel boyutu marka olan hizmet işletmelerinde kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir.</p>
Hossein vd. (2013)	<p>Araştırmanın amacı, tüketicilerin marka ve satın alma deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.</p> <p>Araştırma, Tahran (İran) kentindeki yemek hizmeti veren iki zincir işletmenin devamlı müşterileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada 206 adet geçerli anket elde edilmiştir ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve regresyon analizleri kullanılmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetine olumlu etkisi olan 6 faktöre (marka iletişimi, marka sadakati, fiyatlandırma, ürün performansı, marka tutumu, marka konumu) ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu 6 faktörün geliştirilmesi yiyecek endüstrisini de önemli derecede etkileyeceği savunulmuştur.</p>
Tsai vd. (2015)	<p>Araştırmanın amacı, marka deneyimleri, tüketici memnuniyeti, benlik uyumu ve marka tercihi kavramlarının ve arasındaki ilişkinin incelenmesidir.</p> <p>Araştırma, Tayvan' da 346 tablet bilgisayar kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket uygulamasının 313 adedi geçerli sayılmış ve geçerli sayılan anketlere hiyerarşik regresyon ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizleri uygulanmıştır.</p> <p>Çalışmanın sonucunda, marka deneyiminin tüketici memnuniyeti ve marka tercihi üzerinde, bununla birlikte benlik uyumunun da marka tercihi üzerinde son derece önemli bir pozitif etkisi olduğu, dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkili bir marka deneyimi ile daha da ilerletecekleri tespit edilmiştir.</p>
Kim (2015)	<p>Araştırmanın amacı, tüketicilerin marka deneyimlerinin marka güveni, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir.</p>

Tablo 3'ün (Devamı)	
Araştırmanın Yazarı ve Yılı	Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları
Kim (2015)	<p>Araştırma, hizmet işletmeleri üzerinde yapılmaktadır ve SPA şirketleri olan Uniqlo ve Zara müşterilerine uygulanmıştır. Yaş aralığı 20 ile 40 olan katılımcılardan toplamda 224 adet geçerli anket elde edilmiştir.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, marka güveni ve memnuniyetine 4 boyutu (duyusal, duygusal, ilişkisel ve davranışsal) ele alınan marka deneyiminin farklı yönleri etki ederken; marka sadakatine tüm boyutların anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.</p>
Cervera (2015)	<p>Araştırmanın amacı, yedi kuzey ve güney Akdeniz kentindeki turistlerin hizmet deneyimlerinin kalitesini karşılaştırmaktır.</p> <p>Otto ve Ritchie'nin (1996) ölçeği, 1362 turiste uygulanarak yedi Akdeniz turizm noktasındaki hizmet deneyimi kalitesi analiz edilmiştir.</p> <p>Sonuçlar, turistlerin Kuzey Akdeniz bölgelerini Güney Akdeniz'dekilerden farklı algıladıklarını göstermiştir. Bulgular, kuzey kentlerde daha fazla turist katılımını rapor ederken, güneyde turistlerin hedonik özelliklerinin vurgulandığı görülmüştür. Turistler, tüm destinasyonlarda gönül rahatlığının önemini vurgulamışlardır. Özet olarak, Güney Akdeniz destinasyonlarındaki ortalama hizmet deneyimi kalitesi algısı kuzeydekinden daha yüksek bulunmuştur.</p>
Ding ve Tseng (2015)	<p>Araştırmanın amacı, marka deneyimini duygular açısından satın almada ve tüketimsel deneyimde değerlendirilmesi kuramı ile harmanlayarak, bu bütünleşmenin marka sadakatine etkisini incelemektir.</p> <p>Çalışma 4 hizmet işletmesi ve markası olan Burger King, , McDonald, Starbucks Coffee, Cold Stone Creamery müşterileri üzerinde yapılmıştır. Bu işletmelerin 21 şubesinde müşterilere anket uygulanmıştır. Bu anketlerden toplamda 499 geçerli anket elde edilmiştir. Analizde YEM (Yapısal Eşitlik Modeli), geçerlik ve güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda, algılanan kalite, marka farkındalığı / iletişimi ve hedonik duyguların marka sadakati ve marka deneyimine aracı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Marka deneyimi ile marka sadakatine bilhassa hedonik duyguların aracı etkisi olduğu ve duyguların özellikle satın almada değerlendirilmesi kuramının marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisine göre daha etkin bir rolü olduğu gözlenmiştir.</p>

Hizmetin ve markanın benzersiz, kalıcı ve sonsuz deneyim oluşturmadaki öneminin tüketici davranışına önemli bir katkısı vardır. Tablo 3 genel olarak değerlendirildiğinde hizmet anlayışının hizmet işletmelerindeki önemi ortaya koyulmuş olsa da marka deneyimini ve hizmet deneyimini diğer markalarla ilgili yapılarla bütünüleştirecek tek bir modelin kurulmasına yönelik kapsamlı bir planın bulunmaması söz konusudur. Böyle bir model geliştirmeye ve deneysel olarak test etmeye ihtiyaç vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET DENEYİMİ VE MARKA DENEYİMİNİN, MEMNUNİYET VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ERZİNCAN İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Geleneksel pazarlama, yerini tüketicilerin değişen doğası, yaşam beklentilerindeki artış ve işletmelerde gün geçtikçe gelişen pazarlama faaliyetleri sebebiyle daha dinamik ve rekabetçi olan deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Deneyimsel pazarlama disiplini özellikle hizmet sektöründe genç olmasına karşın hızlı bir büyüme göstermektedir. Çünkü müşteri ile herhangi bir kitle iletişim aracından daha kişisel bir düzeyde ve daha duygusal iletişim kurmakta başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Marka ile güçlü bir bağ kurmaya vesile olan müşteri deneyimi, müşteri ile marka arasında da güçlü bir ilişkinin oluşmasında önemli bir faktördür. Duygusal bağ ile oluşan bu ilişki aynı zamanda marka ve işletmeler ile müşteri arasında daha uzun ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, markalaşma artık sadece bir kimlik unsuru olmaktan çıkıp tüketici deneyimi sağlayan benzersiz bir marka deneyimi ile hizmet deneyimi ve buna bağlı olarak memnuniyet oluşturmaya dönüşmek önem arz etmektedir. Pazarlama literatüründe uzun süreli ilişki, müşteri memnuniyeti beraberinde gelen tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Bu sebeple çalışmanın konusunu, hizmet deneyimi ile marka deneyiminin ve boyutlarının, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini havayolu taşımacılığında yolcuların yaşadığı deneyim bağlamında araştırmak oluşturmaktadır.

Günümüzde insanların seyahat etmek için fazlasıyla tercih ettiği havayolu taşımacılığı Ülke olarak ismimizi Dünyaya duyurduğumuz hizmet sektöründen biridir. Dolayısıyla, Dünya çapında markalaştığımız havacılık sektöründe, yolcuların yaşadığı hizmet deneyimi ve marka deneyimi işletmelere ve pazarlama uzmanlarına yol göstermesi, bilgi vermesi ve çalışmanın diğer hizmet sektörlerine de uyarlanabilmesi

çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca ülkemizde hizmet deneyimi, marka deneyimi, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin bir arada incelendiği çalışmaya rastlanmaması ve hava taşımacılığı sektörü üzerinde incelenmesi bu araştırmanın anlamını ve önemini göstermektedir.

Araştırmanın Amaçları:

Amaç 1: Hizmet deneyimi ve marka deneyimi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

Amaç 2: Hizmet deneyimi boyutlarının marka deneyimi üzerindeki katkısını araştırmaktır.

Amaç 3: Hizmet deneyimi ve marka deneyimi arasındaki bu ilişkinin, müşteri memnuniyetini, seyahat alışkanlıklarını ve tekrar satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmaktır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

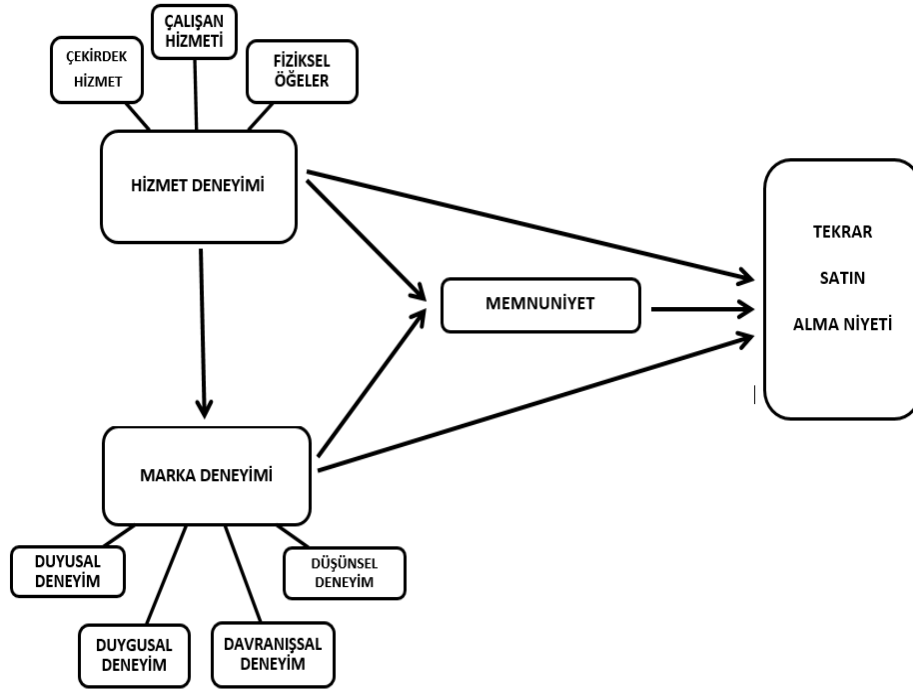
Araştırmanın sadece Erzincan Havaalanını kullanarak seyahat etmiş yolculardan oluşması ve yolcuların son 6 ay içinde havayolu ile seyahat etmiş olması kısıt teşkil etmektedir. Bunun ile birlikte araştırmada kullanılan anketteki ifadelerin genelinin hissedilen duygular ile ilgili olması verilen cevaplarda değişkenlik oranının yüksek olmasından kaynaklı da kısıtlılık söz konusu olmaktadır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Grace ve O’Cass (2004), Brakus vd., (2009), Caruana vd., (2000) ve Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarından esinlenerek ve geliştirerek oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli Şekil 3’teki gibidir.

Şekil 3. Araştırma Modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, araştırma modelinde yer alan hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerindeki etkisi, hizmet ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

H1: Hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2:Hizmet deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Marka deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada öncelikle konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Daha sonra literatür kapsamında araştırmada kullanılan ölçeğin boyutları ve boyutları oluşturan yargılar belirlenmiştir. Hizmet deneyimi ölçeği Grace ve O’Cass (2004), marka deneyimi ölçeği Brakus vd., (2009), memnuniyet ölçeği Caruana vd., (2000) ve tekrar satın alma niyeti ölçeği ise Yoo ve Donthu (2001) çalışmalarından alınmıştır. Ölçeklerin alındığı çalışmalar ve madde sayısı Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyut	Yazar	Madde Sayısı
Hizmet Deneyimi	Grace and O’Cass (2004)	19
Marka Deneyimi	Brakus et al (2009)	11
Memnuniyet	Caruana et al., (2000)	4
Tekrar Satın Alma Niyeti	Yoo and Donthu (2001)	4

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi istatistik paket programları ile yapılmıştır. Bu anlamda yapılan tüm analizlerde SPSS 24.0 paket programları ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

4.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini sadece Erzincan Havaalanından son 6 ay içerisinde seyahat etmiş yolcular oluşturmaktadır. Yolcuların uğrak yerlerinden biri olan Erzincan Park Alışveriş Merkezinde, 2019 yılının ocak ve haziran ayları arasındaki süreçte belirlenen örnekleme anket uygulanmıştır. Araştırma örnekleminin büyüklüğü ise 350 olarak belirlenmiş olup, anketten hatalı olan 3 tanesinin çıkarılması ile 347 anket analize dâhil edilmiştir. Araştırma dâhilinde hazırlanan anket İngilizceden Türkçeye çevrilme

sebebiyle anketin anlaşılabilirliğini test etmek için tamamının akademisyenlerden oluştuğu 20 kişiye ön anket çalışması uygulanmıştır. Ön anket çalışmasından sonra gerekli düzenlemeler yapılarak anket uygulanmaya başlanmıştır.

4.5.2. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunun ilk bölümünü ankete katılan yolcuların demografik özelliklerini ve seyahat bilgilerini belirlemeye yöneliktir. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık geliri, mesleği, medeni durumu, öğrenim durumu, seyahat sebebi, havayolunu ve kullandığı havayolu şirketini tercih sebebi, uçak biletine ödediği ve ödemeye razı olacağı ücret, direkt uçuşun yapılmasını istedikleri yerler ve uçak biletini aldığı internet sitesi gibi bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmı ise hizmet deneyimi, marka deneyimi, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti faktörlerini içermektedir. Katılımcılardan her bir yargıya seyahatleri öncesinde, esnasın ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri göz önünde bulundurarak kendi hislerine uygun cevap vermeleri talep edilmiştir. Araştırmada 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

4.5.3. Verilerin Analizi

Araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi, geçerliliklerini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda da yapılması gereken değişiklikler yapılarak diğer analizlere devam edilmiştir.

Hizmet deneyiminin marka deneyimi, hizmet ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir. Yapılan tüm analizler ile ilgili bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde bireylerden toplanan veriler SPSS, AMOS ve Excel programları yardımı ile analiz edilmiş tablolar halinde aşağıda sunulmuştur. Analiz aşamasında anket yöntemi ile toplanan demografik verilerin yanında hizmet ve marka deneyimi ile memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti eksenli verilerin ilk olarak tanımlayıcı istatistikleri, ardından da kullanılan ölçeğe yönelik güvenilirlik, uyum geçerliliği ve Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır. Daha sonra araştırma modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik ve geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine geçilmiştir. Tüm bulgular, ilgili tablolarda gösterilmiştir ve yorumlanmıştır.

4.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan birey sayısı 350 kişidir. Ancak 347 adet geçerli anket elde edilmiştir. Analiz kısmının içeriğinde ilk olarak ankete katılan bireylere ilişkin demografik özellikler gösterilmiş devamında ise çalışmanın alt problemlerine ait analizlere yer verilmiştir.

Tablo 5'te araştırmaya katılan yolcuların cinsiyet dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde, kadın ve erkek gruplarının yüzde oranları sırasıyla %53,6 ve %46,4 'tür. Dolayısıyla oranların birbirine yakın olduğu ve bir yığılma olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına Ait Bulgular

Medeni Durum			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kadın	186	53,6	53,6
Erkek	161	46,4	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımını gösteren Tablo 6 incelendiğinde; 149 kişi ile 18-28 yaş arası gençlerin çoğunlukta olduğu bu grubu devamla 98 kişi ile 29-39 yaş arası bireylerin takip ettiği görülmektedir. 51 yaş üzeri 30 kişi bulunurken 17 yaş ve altı 11 kişi bulunmaktadır. Dolayısıyla bu bulgular, saha çalışmasının yapıldığı

dönemlerde, Erzinan Havalimanı'nı genellikle genç ve orta yaştaki bireylerin tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Dağılımlarına Ait Bulgular

Yaş			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
17 ve Altı	11	3,2	3,2
18-28	149	42,9	46,1
29-39	98	28,2	74,4
40-50	59	17,0	91,4
51-61	17	4,9	96,3
62 ve üzeri	13	3,7	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların gelir durumunu gösteren Tablo 7 incelendiğinde; %40,9'luk oranla 142 kişinin 1601-3200 TL gelirliler ile %33,7'lik oranla 117 kişinin 3201-4800 TL gelirlilerin toplamda %74,6'lık bir dilimi oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda 4801-6400 TL gelirler 71 kişi ile %20,5'lik bir dilimi temsil ederken, 6401 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise 17 kişi ile sadece %4,9'luk bir dilimi temsil etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Aylık Net Gelir Dağılımlarına Ait Bulgular

Aylık Net Gelir			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
1601-3200TL	142	40,9	40,9
3201-4800TL	117	33,7	74,6
4801-6400TL	71	20,5	95,1
6401TL ve üzeri	17	4,9	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların meslek durumunu gösteren Tablo 8 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunu 110 kişi ile öğrenciler ve 81 kişi ile memurların oluşturduğu

görülmektedir. Esnaf ve ev hanımları ise sırasıyla 15 ve 16 kişi ile en küçük grupları oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Mesleğiniz			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Serbest meslek	32	9,2	9,2
Esnaf	15	4,3	13,5
Memur	81	23,3	36,9
Sözleşmeli personel	17	4,9	41,8
İşçi	17	4,9	46,7
Emekli	27	7,8	54,5
Ev hanımı	16	4,6	59,1
Öğrenci	110	31,7	90,8
Diğer	32	9,2	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların medeni durumunu gösteren Tablo 9 incelendiğinde; evlilerin 146 kişi ile %42'lik oranının, bekarların 201 kişi ile %58'lik oranına göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Medeni durum			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evli	146	42,1	42,1
Bekar	201	57,9	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların eğitim durumunu gösteren Tablo 10'da; en yoğun grubun 210 kişi ile üniversite mezunu olduğu yer almaktadır. Üniversite mezunlarını 103 kişi ile ortaöğretim(lise), 21 kişi ile ilköğretim, 13 kişi ile yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir ve yığılmanın üniversite mezunu grubunda olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla Erzincan Havalimanından seyahat eden bireylerin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 10. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Öğrenim Durumu			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
İlköğretim	21	6,1	6,1
Ortaöğretim(lise)	103	29,7	35,7
Üniversite	210	60,5	96,3
Y.Lisans/Doktora	13	3,7	100,0
Toplam	347	100,0	

4.6.2. Katılımcıların Seyahat Bilgilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada katılımcıların seyahat bilgilerini içeren 14 soru bulunmaktadır ve bu soruların bazıları açık uçlu sorulardır. Aşağıdaki tablolarda katılımcıların seyahat bilgileri ile ilgili veriler yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların son 12 ay içerisinde Erzincan Havaalanından seyahat etme durumunu gösteren Tablo 11’de; 160 kişinin sadece bir kez ve 154 kişinin iki-üç kez seyahat ettiği yer almaktadır. Dört ve üzeri kez seyahat eden kişileri temsil eden %9’luk oran ile son 12 ayda dört ve üzeri kez seyahat eden kişi sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Erzincan Havaalanından Seyahat Etme Sıklığına Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Son 12 Ay İçerisinde Erzincan Havaalanından Kaç Kez Seyahat Ettiniz?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Sadece bir kez	160	46,1	46,1
İki üç kez	154	44,4	90,5
Dört beş kez	25	7,2	97,7
Altı yedi kez	3	0,9	98,6

Tablo 11'in (Devamı)			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Sekiz ve daha fazla	5	1,4	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların seyahat etme sebeplerini gösteren Tablo 12'de; katılımcıların %28,5'i ziyaret, %25,6'sı tatil, %14,7'si hem iş hem tatil, %11,0'ı eğitim, %6,9'u iş, %6,3'ü düğün veya cenaze, %6,9'u ise diğer sebepler ile seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun ziyaret ve tatil amaçlı seyahat ettiklerini ve ziyaret ve tatil amaçlı seyahati ise hem iş hem tatil amaçlı seyahatin takip ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 12. Katılımcıların Seyahat Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Seyahat Sebebi			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
İş	24	6,9	6,9
Tatil	89	25,6	32,6
Hem iş hem tatil	51	14,7	47,3
Ziyaret	99	28,5	75,8
Eğitim	38	11,0	86,7
Düğün veya cenaze	22	6,3	93,1
Diğer	24	6,9	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların uçuş türlerini gösteren Tablo 13 incelendiğinde; direkt uçuşların %75 gibi önemli bir dilime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların 259'unun direkt uçuş, 88'inin ise aktarmalı uçuş ile seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Uçuş Türüne Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Uçuş Türü			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Direkt uçuş	259	74,6	74,6
Aktarmalı uçuş	88	25,4	100,0
Toplam	347	100,0	

Aktarmalı uçuş yapan katılımcıların yanıtladığı, aktarma yerleri açık uçlu soru sorularak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların aktarma yerlerini gösteren Tablo 14 incelendiğinde; soruyu boş geçen katılımcıların 255 kişi olduğu ve bu kişilerin direkt uçuş yapan yolcuların olduğunu söylemek mümkündür. Ankara (47) ile İstanbul (45) aktarmalı seyahat eden katılımcı sayıları birbirine eşit denecek kadar yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeler ile Erzincan Havalimanından gerçekleşen uçuşların aktarma yerlerinin sadece Ankara ve İstanbul olduğundan bahsedilebilir.

Tablo 14. Katılımcıların Aktarma Yerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Aktarma Yeri			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Boş	255	73,5	73,5
İstanbul	45	13,0	86,5
Ankara	47	13,5	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların varış yerleri açık uçlu soru ile tespit edilmiştir. Ankette sorunun altında boşluk bırakılarak, katılımcıların varış yerinin yazılması istenmiştir. Katılımcıların varış yerlerini gösteren Tablo 15 incelendiğinde; 23 kişi ile İzmir'in birinci, 12 kişi ile Antalya'nın ikinci, 9 kişi ile Samsun'un üçüncü, 8 kişi ile de Kıbrıs'ın beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda 257 kişinin soruyu boş bıraktığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların en fazla İzmir'e ve Antalya'ya seyahat etmeleri, seyahatlerinin de en fazla ziyaret ve tatil amaçlı olması ile uyum gösterdiğinden bahsedilebilir.

Tablo 15. Katılımcıların Varış Yerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Varış Yeri			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Boş	257	74,1	74,1
Antalya	12	3,5	77,5
İzmir	23	6,6	84,1
Gaziantep	4	1,2	85,3
Batman	5	1,4	86,7
Diyarbakır	5	1,4	88,2
Samsun	9	2,6	90,8
Konya	6	1,7	92,5
Bursa	5	1,4	93,9
Kıbrıs	8	2,3	96,3
Balıkesir	3	,9	97,1
Çanakkale	1	,3	97,4
Adana	6	1,7	99,1
Kayseri	1	,3	99,4
Hatay	2	,6	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların kullandıkları havayolu şirketini tercih sebeplerini gösteren Tablo 16 incelendiğinde; direkt uçuş imkanı seçeneği 89 kişi ile ilk sırada yer alırken, onu takip eden 76 kişi ile kampanyalı uçuş imkanı seçeneği ikinci, güvenilir seçeneği 72 kişi ile üçüncü, konfor seçeneği ise 56 kişi ile dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %25,6'lık bir kesim için kullandıkları havayolu şirketini tercih sebebinin direkt uçuş imkanı olmasının dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Katılımcıların Kullandıkları Havayolu Şirketini Tercih Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Havayolu Şirketini Tercih Sebebi			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Güvenilir	72	20,7	20,7
Yurtdışı bağlantılı	8	2,3	23,1
Direkt uçuş imkânı	89	25,6	48,7
Konfor	56	16,1	64,8

Tablo 16'nın (Devamı)			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Esnek uçuş saatleri	16	4,6	69,5
Kampanyalı uçuş imkânı	76	21,9	91,4
Diğer	30	8,6	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların uçak yolculuğunu tercih sebeplerini gösteren Tablo 17 incelendiğinde; 187 kişi ve %53,9'luk dilimi oluşturan en önemli belirleyicinin zaman tasarrufu ile 62 kişi ve %17'lik dilimi oluşturan direk uçuş imkânı olduğu söylenebilir. Kampanyalı uçuş imkânı %9,2'lik, konfor ise %7,2'lik oran ile diğerlerini takip ettiği görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Uçak Yolculuğunu Tercih Etme Sebebine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Uçak Yolculuğunu Tercih Sebebi			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Direk uçuş imkanı	62	17,9	17,9
Zaman tasarrufu	187	53,9	71,8
Aciliyet	13	3,7	75,5
Güvenilir olması	15	4,3	79,8
Kampanyalı uçuş imkanı	32	9,2	89,0
Konfor	25	7,2	96,3
Yurtdışı bağlantılı uçuş	4	1,2	97,4
Uçuş saatlerinin uygunluğu	8	2,3	99,7
Diğer	1	,3	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların en son aldıkları bilete ödedikleri tutarı gösteren Tablo 18 incelendiğinde; 159 kişinin 101-200 TL arasında tutar öderken, 131 kişi ise 201-300 TL arasında tutar ödediği görülmektedir. 300 ve üzerindeki tutarı ise 39 kişinin ödediği tespit edilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların En Son Aldıkları Bilet Ödedikleri Tutarıya Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

En Son Aldığınız Bilet İçin Ödediğiniz Tutar Nedir?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
100 TL ve altı	18	5,2	5,2
101-200 TL arası	159	45,8	51,0
201-300 TL arası	131	37,8	88,8
301-400 TL arası	23	6,6	95,4
401 TL ve üzeri	16	4,6	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların uçak biletine ödemeye razı olacağı maksimum tutarları gösteren Tablo 19 incelendiğinde; 179 kişinin 201-300 TL arasında olan tutarı, 75 kişinin 101-200 TL arasında olan tutarı, 59 kişinin ise 301-400 TL arasında olan tutarı ödemeye razı olacakları görülmektedir. Katılımcıların uçak bileti için ödemeye razı olacakları maksimum 100 TL ve aşağısındaki tutarı 24 kişinin, 401 ve üzerindeki tutarı ise sadece 10 kişinin ödemeye razı olacağı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Uçak Biletine Ödemeye Razı Olacağınız Maksimum Tutarıya Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Uçak Biletine Ödemeye Razı Olacağınız Maksimum Tutar			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
100 TL ve aşağısı	24	6,9	6,9
101-200 TL arası	75	21,6	28,5
201-300 TL arası	179	51,6	80,1
301-400 TL arası	59	17,0	97,1
401 ve üzeri	10	2,9	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların direkt uçuş yapılmasını istedikleri yerler açık uçlu soru ile tespit edilmiştir. Ankette sorunun altında boşluk bırakılarak, katılımcıların direkt

uçuş yapılmasını istedikleri yerlerin yazılması istenmiştir. Katılımcıların direkt uçuş yapılmasını istedikleri yerleri gösteren Tablo 20 incelendiğinde; en fazla talebin 79 kişi ile İzmir'e ve ikinci olarak 55 kişi ile Antalya'ya olduğu görülmektedir. İzmir'i ve Antalya'yı 37 kişinin talebi olan Adana ve 24 kişinin talebi olan Bursa takip etmektedir. Aynı zamanda 52 kişinin de soruyu boş bıraktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların en fazla direkt uçuşun olmasını istedikleri yerlerin İzmir ve Antalya olması, en fazla İzmir'e ve Antalya'ya seyahat etmeleri ve seyahatlerinin de en fazla ziyaret ve tatil amaçlı olması ile uyum gösterdiğinden bahsedilebilir.

Tablo 20. Katılımcıların Direkt Uçuş Yapılmasını İsteddiği Yerlere Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

Direk Uçuş Yapılmasını İstedığınız Yerler Nereledir?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Gaziantep	16	4,6	4,6
Malatya	6	1,7	6,3
Hatay	13	3,7	10,1
Merzifon	4	1,2	11,2
Samsun	18	5,2	16,4
Adana	37	10,7	27,1
İzmir	79	22,8	49,9
Bodrum	6	1,7	51,6
Kayseri	6	1,7	53,3
Antalya	55	15,9	69,2
Adıyaman	4	1,2	70,3
Muş	2	,6	70,9
Iğdır	1	,3	71,2
Çanakkale	4	1,2	72,3
Diyarbakır	6	1,7	74,1
Şanlıurfa	4	1,2	75,2
Bursa	24	6,9	82,1
Van	1	,3	82,4
Batman	2	,6	83,0
Konya	7	2,0	85,0
Boş	52	15,0	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların en son biletinizi nasıl aldınız sorusuna verdikleri yanıtları gösteren Tablo 21 incelendiğinde; 153 kişinin havayolunun internet sitesinden, 132 kişinin online bilet satış noktalarından, 56 kişinin seyahat acentesi veya bilet satış noktalarından, 6 kişinin ise bilet satışının yapıldığı diğer mecralardan bilet aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların En Son Biletini Satın Alma Durumuna Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

En son biletinizi nasıl satın aldınız?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Havayolu internet sitesinden	153	44,1	44,1
Online bilet satış noktalarından	132	38,0	82,1
Seyahat acentesi veya bilet satış noktaları	56	16,1	98,3
Diğer	6	1,7	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların uçak bileti alırken en çok kullandıkları web siteleri hangileridir sorusuna verdikleri yanıtları gösteren Tablo 22 incelendiğinde; 129 kişinin düzenli olarak online bilet almadığı tespit edilmiştir. Düzenli olarak online bilet alanların verdikleri yanıtlara göre; anadolujet.com 66 kişi ile birinci sırayı alırken ucuzbilet.com ve enuygun.com birbirine eşit denilecek kadar yakın rakamlarla sırasıyla 55 ve 54 kişi ile ikinci ve üçüncü sırayı, biletal.com ve flaypgs.com ise sırasıyla 26 ve 17 kişi ile dördüncü ve beşinci sırayı aldıkları söylenebilmektedir.

Tablo 22. Katılımcıların En Çok Kullandığı Web Sitelerine Göre Frekans Dağılımlarına Ait Bulgular

En Çok Kullandığınız Web Sitelerini Yazınız			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
anadolujet.com	66	19,0	19,0
flaypgs.com	17	4,9	23,9
enuygun.com	54	15,6	39,5

Tablo 22'nin (Devamı)			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
ucuzbilet.com	55	15,9	55,3
biletal.com	26	7,5	62,8
Boş	129	37,2	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların en son uçuşunuzda havalimanına nasıl ulaştınız sorusuna verdikleri yanıtları gösteren Tablo 23 incelendiğinde; ulaşım için 134 kişi ile en fazla taksinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Dolmuşu ve kendi aracını kullanan kişi sayısının sırasıyla 77 ve 72, otobüsü ve diğer ulaşım araçlarını kullanan kişi sayısı ise sırasıyla 50 ve 14 olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların En son Seyahatinde Havalimanına Ulaşım Aracına

En Son Uçuşunuzda Havalimanına Nasıl Ulaştınız?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Dolmuş	77	22,2	22,2
Taksi	134	38,6	60,8
Kendi Aracı	72	20,7	81,6
Otobüs	50	14,4	96,0
Diğer	14	4,0	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların mil ve puan biriktiren üyeliğiniz var mı sorusuna verdikleri yanıtları gösteren Tablo 24 incelendiğinde; %83'lük bir grubun üyeliğinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Mil veya Puan Biriktiren Üyelik Durumuna

Mil Veya Puan Biriktiren Üyeliğiniz Var Mı?			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	59	17,0	17,0
Hayır	288	83,0	100,0
Toplam	347	100,0	

Araştırmaya katılanların hangi havayolu şirketine ait üyeliğiniz var sorusuna verdikleri yanıtları gösteren Tablo 25 incelendiğinde; katılımcılar içerisinde 100 üyesi olduğu tespit edilen THY ilk sırayı, 34 üyesi tespit edilen Pegasus ikinci ve 23 üyesi tespit edilen Anadolujet'in ise üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Soruyu boş bırakan 165 kişi için hiçbir üyeliğinin bulunmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Havayolu Şirketine Üyelik Durumuna

Hangi Havayolu Şirketine Üyelik			
	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
THY	100	28,8	28,8
Anadolu jet	23	6,6	35,4
Pegasus	34	9,8	45,2
Diğer	25	7,2	52,4
Boş	165	47,6	100,0
Toplam	347	100,0	

4.6.3. Hizmet Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Hizmet deneyimi; çekirdek hizmet (ÇEH), çalışan hizmeti (ÇAH) ve fiziksel öğeler (FÖG) olmak üzere 3 boyutuyla ele alınmıştır ve ÇEH boyutuna ait 5, ÇAH boyutuna ait 6, FÖG boyutuna ait 8 yargı olmak üzere hizmet deneyimi toplamda 19 adet yargıyı içermektedir. Çalışmaya katılanlar bu yargılara katılım düzeylerini belirtmişler ve her bir yargı için genel kanı oluşturulmuştur.

Tablo 26. Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Hizmet Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(ÇEH1) Havayolu tarafından sunulan hizmet ihtiyaçlarımı karşılar.	14	4,0	35	10,1	96	27,7	153	44,1	49	14,1	3,5400	0,98858
(ÇEH2) Havayolu tarafından sunulan hizmet güvenilirdir.	3	0,9	22	6,3	65	18,7	187	53,9	70	20,2	3,8629	0,83866
(ÇEH3) Havayolu iyi bir çekirdek hizmet (temel fayda, seyahat hizmeti) sunar.	6	1,7	15	4,3	67	19,3	177	51,0	82	23,6	3,9000	0,86663
(ÇEH4) Havayolu, kaliteli çekirdek hizmet (temel fayda, seyahat hizmeti)sunar.	5	1,4	23	6,6	81	23,1	160	46,1	78	22,5	3,8171	0,90630
(ÇEH5) Bu havayolunun sağladığı hizmet diğer havayollarına göre daha üstündür.	11	3,2	62	17,9	111	32,0	113	32,6	50	14,4	3,3571	1,03556

Tablo 26’da görüldüğü üzere çekirdek hizmet boyutuna ilişkin en yüksek değer katılımcıların “havayolu iyi bir çekirdek hizmet (temel fayda, seyahat hizmeti) sunar” ifadesinde hesaplanmıştır (A.O =3,9). Diğer taraftan “havayolu tarafından sunulan hizmetin güvenilir olduğunu” (A.O =3,86) ve “havayolu, kaliteli çekirdek hizmet (temel

fayda, seyahat hizmeti) sunduğunu” (A.O =3,81) ifade edenlerin hizmet deneyiminin çekirdek hizmet boyutu içerisinde yakın algılama seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Çekirdek hizmet boyutuna ilişkin en düşük değerler ise “havayolu tarafından sunulan hizmet ihtiyaçlarımı karşılar” (A.O =3,54) ifadesi ile “bu havayolunun sağladığı hizmet diğer havayollarına göre daha üstündür” (A.O =3,35) ifadesinde hesaplanmıştır. Hizmet deneyimi içerisindeki çekirdek hizmet boyutuna ilişkin, katılımcıların temel fayda sağlayan çekirdek hizmetin iyi olduğu ile ilgili düşüncelerinin ortalama değerinin (A.O =3,9) yüksek olması ile havayolu şirketinin iyi denilecek bir nitelikte seyahat hizmeti sunduğu düşünülebilir.

Tablo 27. Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Hizmet Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(ÇAH1) Havayolu şirketinin çalışanları, hızlı hizmet sunar.	9	2,6	35	10,1	108	31,1	134	38,6	61	17,6	3,5914	0,97696
(ÇAH2) Havayolu şirketinin çalışanları her an yardıma hazırdır.	10	2,9	25	7,1	85	24,5	165	47,6	62	17,9	3,7029	0,94108
(ÇAH3) Havayolu şirketinin çalışanları benimle ilgilenir.	8	2,3	41	11,8	89	25,6	151	43,5	58	16,7	3,5971	0,97499
(ÇAH4) Havayolunun çalışanları güvenilirdir.	5	1,4	29	8,4	69	19,9	188	54,2	56	16,1	3,7514	0,87464
(ÇAH5) Havayolu çalışanları tarafından yapılan faturalandırma işlemleri güvenilirdir.	4	1,2	18	5,2	72	20,7	157	45,2	96	27,7	3,9371	0,89044

Tablo 27'nin devamı												
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	A.O	S.S
(ÇAH6) Havayolunun çalışanları nazik davranır.	11	3,2	12	3,5	67	19,3	178	51,3	79	22,8	3,8714	0,91102

Tablo 27’de görüldüğü üzere çalışan hizmeti boyutuna ait en yüksek ortalama değer katılımcıların “havayolu çalışanları tarafından yapılan faturalandırma işlemleri güvenilirdir” (A.O =3,9371) ifadesinde ve “havayolunun çalışanları nazik davranır” (A.O =3,8714) ifadesinde hesaplanmıştır. Diğer taraftan “havayolunun çalışanlarının güvenilir olduğunu” (A.O =3,7514) ve “havayolu şirketi çalışanlarının her an yardıma hazır olduğunu” (A.O =3,7029) ifade edenlerin hizmet deneyiminin çalışan hizmeti boyutu içerisinde yakın algılama seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalışan hizmeti boyutuna ilişkin en düşük değerler ise “havayolu şirketinin çalışanları, hızlı hizmet sunar” (A.O=3,5914) ifadesi ile “havayolu şirketinin çalışanları benimle ilgilenir” (A.O=3,5971) ifadesinde hesaplanmıştır. Hizmet deneyimi içerisindeki çalışan hizmeti boyutuna ilişkin, katılımcıların faturalandırma işlemlerinde havayolu çalışanlarına güven duyması ile ilgili hislerinin ortalama değerinin (A.O =3,9371) yüksek olması ile çalışanların faturalandırma işlemlerini güven verici nitelikte düzenledikleri düşünülebilir.

Tablo 28. Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Hizmet Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(FÖG1) Havayolunun (uçak içi) ısıtması iyidir.	5	1,4	17	4,9	72	20,7	157	45,2	96	27,7	3,9286	0,89829
(FÖG2) Havayolunun (uçak içi) hava kalitesi iyidir.	5	1,4	32	9,2	66	19,0	163	47,0	81	23,3	3,9229	0,94379
(FÖG3) Havayolunda, seyahati engelleyen rahatsız edici gürültü yoktur.	19	5,5	54	15,6	97	28,0	122	35,2	55	15,9	3,3886	1,09586
(FÖG4) Havayolunun itibarı iyidir.	12	3,5	25	7,2	75	21,6	159	45,8	76	21,9	3,7514	0,98863
(FÖG5) Havayolunun yerleşim planı (uçak içi dizayn) iyidir.	14	4,0	30	8,6	90	25,9	157	45,2	56	16,1	3,6000	0,98939
(FÖG6) Havayolu kaliteli ekipman(eşya ve alet) kullanılır.	4	1,2	30	8,6	110	31,7	159	45,8	44	12,7	3,5943	0,85868
(FÖG7) Havayolunun döşemeleri (uçak içindeki koltuk vb.) ilgi çekicidir.	11	3,2	72	20,7	121	34,9	109	31,4	34	9,8	3,2314	0,99296
(FÖG8) Havayolu anlaşılır tabelalar (işaretler) kullanır.	3	0,9	19	5,4	109	31,1	158	45,1	61	17,4	3,7286	0,84147

Tablo 28’de görüldüğü üzere fiziksel öğeler boyutuna ait en yüksek ortalamalar “havayolunun (uçak içi) ısıtması iyidir” (A.O =3,9286) ve “havayolunun (uçak içi) hava kalitesi iyidir.” (A.O =3,9229) ifadelerinde hesaplanmıştır. Bu ifadeleri sırasıyla “havayolunun itibarı iyidir” (A.O =3,7514), “havayolu anlaşılır tabelalar (işaretler) kullanır” (A.O =3,7286), “havayolunun yerleşim planı (uçak içi dizayn) iyidir” (A.O =

3,6), “havayolu kaliteli ekipman (eşya ve alet) kullanır” (A.O = 3,5943) ve “havayolunda, seyahati engelleyen rahatsız edici gürültü yoktur” (A.O = 3,3886) ifadeleri izlemektedir. Fiziksel öğeler boyutuna ilişkin en düşük ortalama “havayolunun döşemeleri (uçak içindeki koltuk vb.) ilgi çekicidir” (A.O = 3,2314) ifadesi için hesaplanmıştır. Havayolu işletmelerinin filosundaki özel uçaklar hariç uçak içi dizaynlarının standart olmasından dolayı “havayolunun döşemeleri (uçak içindeki koltuk vb.) ilgi çekicidir” (A.O = 3,2314) ifadesinin fiziksel öğeler boyutundaki diğer ifadelerin ortalamasına göre daha düşük olduğu düşünülebilir.

4.6.4. Marka Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka deneyimi; duysal deneyim (DUY), duygusal deneyim (DUG), davranışsal deneyim (DAV) ve düşünsel deneyim (DUS) olmak üzere 4 boyutuyla ele alınmıştır ve DUY boyutuna ait 3, DUG boyutuna ait 3, DAV boyutuna ait 3 ve DUS boyutuna ait 2 ifade olmak üzere hizmet deneyimi toplamda 11 adet ifadeyi içermektedir. Çalışmaya katılanlar bu ifadelere katılım düzeylerini belirtmişler ve her bir ifade için genel kanı oluşturulmuştur.

Tablo 29. Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Marka Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(DUY1) Bu marka, görsel hislerim ve diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakır.	8	2,3	36	10,4	128	36,9	134	38,6	41	11,8	3,4543	0,91312
(DUY2) Bu marka duysal olarak ilgi çekicidir.	11	3,2	60	17,3	117	33,7	130	37,5	29	8,4	3,2943	0,95811

Tablo 29'un (Devamı)												
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	A.O	S.S
(DUY3) Bu marka hislerime hitap ediyor.	11	3,2	62	17,9	120	34,6	129	37,2	25	7,2	3,2571	0,94501

Tablo 29'da görüldüğü üzere duyuşal deneyim boyutuna ait en yüksek ortalama değeri katılımcıların “bu marka, görsel hislerim ve diğeri duyuşarım üzerinde güçlü bir etki bırakır” (A.O =3,4543) ifadesinde hesaplanmıştır. Bu ifadeleri sırasıyla “bu marka duyuşal olarak ilgi çekicidir” (A.O =3,2943), ve “bu marka hislerime hitap ediyor” (A.O =3,2571) ifadeleri izlemektedir.

Tablo 30. Duyuşal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değeri

	1		2		3		4		5			
Marka Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(DUG1) Bu marka duyuş ve hisleri harekete geçirir.	14	4,0	63	18,2	127	36,6	107	30,8	36	10,4	3,2371	1,00243
(DUG2) Bu marka hakkında güçlü duyuşlar hissediyorum.	16	4,6	54	15,6	126	36,3	107	30,8	44	12,7	3,2971	1,02956
(DUG3) Bu marka duyuşal (sevinç, gurur, endişe vb. hissettiren) bir markadır.	15	4,3	54	15,6	124	35,7	118	34,0	36	10,4	3,2886	0,99655

Tablo 30’da görüldüğü üzere duygusal deneyim boyutuna ait ortalama değerler sırasıyla “bu marka hakkında güçlü duygular hissediyorum” (A.O =3,2971), “bu marka duygusal (sevinç, gurur, endişe vb. hissettiren) bir markadır” (A.O =3,2886) ve “bu marka duygu ve hisleri harekete geçirir” (A.O =3,2371) ifadeleridir. Katılımcıların bu ifadeler ile marka deneyiminin duygusal deneyim boyutu içerisinde yakın algılama seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 31. Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Marka Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(DAV1) Bu markayı kullandığımda fiziksel eylemler ve davranışlar beni markaya bağlar.	12	3,5	47	13,5	129	37,2	116	33,4	43	12,4	3,3657	0,98184
(DAV2) Bu marka, tüm deneyimleri (duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel deneyim) bir bütün halinde yaşatır.	8	2,3	50	14,4	111	32,0	139	40,1	39	11,2	3,4200	0,94852
(DAV3) Bu marka, eylem (çalışma) odaklıdır.	8	2,3	48	13,8	98	28,2	138	39,8	55	15,9	3,5286	0,99192

Tablo 31’de görüldüğü üzere davranışsal deneyim boyutuna ait ortalama değerler sırasıyla “bu marka, eylem (çalışma) odaklıdır” (A.O =3,5286), “bu marka, tüm deneyimleri (duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel deneyim) bir bütün halinde yaşatır” (A.O =3,4200) ve “bu markayı kullandığımda fiziksel eylemler ve davranışlar beni markaya bağlar” (A.O =3,3657) ifadeleridir. Katılımcıların bu ifadeler ile marka

deneyiminin davranışsal deneyim boyutu içerisinde yakın algılama seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 32. Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Marka Deneyimi İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(DUS1) Bu markayla karşılaştığımda kullanıp kullanmamayı çok düşünürüm.	23	6,6	86	24,8	115	33,1	83	23,9	40	11,5	3,0314	1,09944
(DUS2) Bu marka beni düşünür.	12	3,5	71	20,5	114	32,9	116	33,4	34	9,8	3,3257	1,00314

Tablo 32’de görüldüğü üzere düşünsel deneyim boyutuna ait ortalama değerler sırasıyla “bu marka beni düşünür” (A.O =3,3257) ve “bu markayla karşılaştığımda kullanıp kullanmamayı çok düşünürüm” (A.O =3,0314) ifadeleridir.

4.6.5. Memnuniyete İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan memnuniyet ölçeği toplamda 4 adet yargıyı içermektedir. Çalışmaya katılanlar bu yargılara katılım düzeylerini belirtmişler ve her bir yargı için genel kanı oluşturulmuştur.

Tablo 33. Memnuniyet Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Memnuniyet İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(MEM1) Bu havayolu tarafından sunulan hizmetten çok memnunum.	4	1,2	38	11,0	97	28,0	163	47,0	45	13,0	3,5943	0,88911
(MEM2) Havayolunun sunduğu hizmet ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	3	0,9	24	6,9	82	23,6	184	53,0	54	15,6	3,7429	0,82969
(MEM3) Bu havayolu ile seyahat etmek tatmin edici bir deneyimdir.	6	1,7	30	8,6	82	23,6	171	49,3	58	16,7	3,7771	0,90601
(MEM4) Bu havayolu şirketi ile seyahat etme konusunda doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	6	1,7	23	6,6	77	22,2	166	47,8	75	21,6	3,8029	0,90829

Tablo 33’te görüldüğü üzere memnuniyet boyutuna ait en yüksek ortalama değer katılımcıların “bu havayolu şirketi ile seyahat etme konusunda doğru karar verdiğimi düşünüyorum” (A.O =3,8029) ifadesinde hesaplanmıştır. Bu ifadeyi sırasıyla “bu havayolu ile seyahat etmek tatmin edici bir deneyimdir” (A.O =3,7771), “havayolunun sunduğu hizmet ihtiyaçlarımı karşılamaktadır” (A.O =3,7429) ve “bu havayolu tarafından sunulan hizmetten çok memnunum” (A.O =3,7429) ifadelerinin takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların en yüksek ortalama değer ile kullandıkları havayolu ile

seyahat etme konusunda doğru karar verdiklerini düşünmesi memnun kaldıklarının göstergesi olarak düşünülebilir.

4.6.6. Tekrar Satın Alma Niyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan tekrar satın alma niyeti ölçeği toplamda 4 adet yargıyı içermektedir. Çalışmaya katılanlar bu yargılara katılım düzeylerini belirtmişler ve her bir yargı için genel kanı oluşturulmuştur.

Tablo 34. Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	1		2		3		4		5			
Tekrar Satın Alma Niyeti İfadeleri	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp katılmama Oranı Eşit		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		A.O	S.S
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
(TSA1) Aynı hizmeti verseler bile, başka bir marka yerine bu havayolu markasıyla seyahat etmek daha mantıklıdır.	17	4,9	51	14,7	103	29,7	132	38,0	44	12,7	3,3886	1,04034
(TSA2) Başka bir marka bu havayolu markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	12	3,5	48	13,8	97	28,0	143	41,2	47	13,5	3,4629	1,00367
(TSA3) Bu havayolu kadar iyi bir marka olsa bile yine bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	17	4,9	50	14,4	119	34,3	117	33,7	44	12,7	3,3286	1,03243

Tablo 34'ün (Devamı)												
(TSA4) Başka bir markanın bu markadan hiçbir şekilde farklı olmaması durumunda, bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	12	3,5	43	12,4	118	34,0	116	33,4	58	16,7	3,4543	1,02080

Tablo 34'te tekrar satın alma niyeti boyutuna ait en yüksek ortalama değer ve katılımcıların yakın algılama seviyesi “başka bir marka bu havayolu markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim” (A.O =3,4629) ifadesi ile “başka bir markanın bu markadan hiçbir şekilde farklı olmaması durumunda, bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim” (A.O =3,4543) ifadesinde olduğu görülmektedir. En düşük ortalama değer ise sırasıyla “aynı hizmeti verseler bile, başka bir marka yerine bu havayolu markasıyla seyahat etmek daha mantıklıdır” (A.O =3,3886) ve “bu havayolu kadar iyi bir marka olsa bile yine bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim” (A.O =3,3286) ifadelerinde hesaplanmıştır.

4.6.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin güvenilirlik analizi ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablo ve istatistiklerde belirtilmiştir. Ölçeğin güvenilir olup olmadığının araştırılması için 347 bireye uygulanmış ve SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Tutum ölçeğinde bireylere 38 tane likert ölçekli yargı sorusu ile 21 tane demografik soru sorulmuştur.

Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren Alfa analizi, bir grup değişkenin iç homojenliğinin saptanmasını, elde edilen bir alfa katsayısı ile mümkün kılmaktadır. Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmaktadır. Bu ölçüm sonuçları için değerlendirme kriteri aşağıdaki gibidir (Filiz, 2011: 40);

0,00 ile 0,40 (Hariç) arasında: (Ölçek Güvenilir Değil)

0,40 ile 0,60 (Hariç) arasında: (Ölçek Düşük Güvenilirlikte)

0,60 ile 0,80 (Hariç) arasında: (Ölçek Oldukça Güvenilir)

0,80 ile 1,00 arasında: (Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir)

Tablo 35. Araştırmada Kullanılan Ölçeğe Ait Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach Alpha (α)	Değişken Sayısı (N)
0,954	38

SPSS paket programında gerekli veriler girilip, uygun düzenlemeler yapıldığında Tablo 35'te görüldüğü üzere alfa katsayısı 0.95 gibi yüksek derecede güvenilirdir sonucu çıkmaktadır. Bu sonucun ölçek güvenilirliği açısından kullanılabilir olması için güvenilirlik analizinin varsayımlarının da sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte aşağıdaki tablolar incelendiğinde sorular arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Benzer biçimde negatif veya düşük korelasyonlu sorularda güvenilirlik değerini olumsuz etkilemektedir. Bu tablolarda, ölçeği oluşturan her yargı için ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin ortalamasının, varyansının ve Cronbach alfa katsayısının hangi yönde değişiklik göstereceğini ifade eden değerler yer almaktadır. Soru Silinirse Alfa değerini gösteren sütunda, herhangi bir yargının ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının yükseleceği görülüyorsa, o sorunun ölçekten çıkarılması gerektiği söylenebilir. Aşağıdaki tablolarda ölçekteki boyutlar tek tek incelenmiştir ve soru silindiğinde Alfa katsayısı sütununda genel Alfa değerinden yüksek değerler tespit edilmiştir. Tespit edilen maddeler için ölçekten çıkartma işlemi yapılarak tekrar Cronbach alfa değeri kontrol edilmiştir.

Tablo 36. Hizmet Deneyiminin Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
ÇEH1	14,9539	7,616	0,659	0,747
ÇEH2	14,6340	8,383	0,638	0,757
ÇEH3	14,5908	8,011	0,698	0,738
ÇEH4	14,6801	7,929	0,673	0,744
ÇEH5	15,1239	8,947	0,350	0,849
Genel Alfa: 0,806				

Hizmet deneyimi ölçeğinde bulunan çekirdek hizmet boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 36'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 36'da görüldüğü üzere çekirdek hizmet boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,806 olarak hesaplanmıştır. Çekirdek hizmet boyutunu oluşturan 5 ifade tek tek incelendiğinde ÇEH5 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin 0,849 değerine yükseleceği ve ÇEH5 ifadesinin ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo gereken düzenlemenin yapılması sonucunda ortaya çıkan sonuçları göstermektedir.

Tablo 37. Düzenlenen Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
ÇEH1	11,5821	5,013	0,668	0,819
ÇEH2	11,2622	5,622	0,659	0,820
ÇEH3	11,2190	5,247	0,743	0,785
ÇEH4	11,3084	5,266	0,688	0,807
Genel Alfa: 0,849				

Tablo 37'de gerekli ölçek düzenlemesi olan ÇEH5 ifadesinin ölçekten çıkartılması işleminin yapıldığı ve çekirdek hizmet boyutunun kalan 4 ifadesi tek tek incelendiğinde hiçbir ifadesinin genel alfa değerinden yüksek bir değerde olmadığı ve genel alfa değerinin 0,849 değerine yükseldiği görülmektedir.

Tablo 38. Hizmet Deneyiminin Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
ÇAH1	18,8617	13,079	0,650	0,846
ÇAH2	18,7435	12,631	0,764	0,825
ÇAH3	18,8415	13,001	0,665	0,843

Tablo 38'in (Devamı)				
İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
ÇA4	18,6945	13,346	0,706	0,837
ÇA5	18,5159	14,158	0,548	0,863
ÇA6	18,5764	13,459	0,649	0,846
Genel Alfa: 0,866				

Hizmet deneyimi ölçeğinde bulunan çalışan hizmeti boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 38'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 38'de görüldüğü üzere çalışan hizmeti boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,866 olarak hesaplanmıştır. Çalışan hizmeti boyutunu oluşturan 6 ifade tek tek incelendiğinde hiçbir ifadenin genel alfa değerinden yüksek olmadığı ve hizmet deneyimi ölçeğinde bulunan çalışan hizmeti boyutuna ait ifadelerin tamamının kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 39. Hizmet Deneyiminin Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
FÖG1	25,1499	22,099	0,624	0,825
FÖG2	25,2622	21,304	0,687	0,816
FÖG3	25,6744	22,197	0,463	0,847
FÖG4	25,3228	21,271	0,650	0,821
FÖG5	25,4697	20,995	0,684	0,816
FÖG6	25,4755	22,452	0,613	0,826
FÖG7	25,8386	22,529	0,495	0,840
FÖG8	25,3516	23,495	0,487	0,840
Genel Alfa: 0,847				

Hizmet deneyimi ölçeğinde bulunan fiziksel öğeler boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 39'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 39'da görüldüğü üzere fiziksel öğeler boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,847 olarak hesaplanmıştır. Fiziksel öğeler boyutunu oluşturan 8 ifade tek tek incelendiğinde hiçbir ifadenin genel alfa değerinden yüksek olmaması hizmet deneyimi ölçeğinde bulunan fiziksel öğeler boyutuna ait ifadelerin tamamının kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 40. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DUY1	6,5793	3,181	0,612	0,861
DUY2	6,7464	2,756	0,734	0,747
DUY3	6,7781	2,717	0,770	0,710
Genel Alfa: 0,840				

Marka deneyimi ölçeğinde bulunan duyusal deneyim boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 40'taki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere duyusal deneyim boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,840 olarak hesaplanmıştır. Duyusal deneyim boyutunu oluşturan 3 ifade tek tek incelendiğinde DUY1 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin 0,861 değerine yükseleceği ve DUY1 ifadesinin ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo gereken düzenlemenin yapılması sonucunda ortaya çıkan sonuçları göstermektedir.

Tablo 41. Düzenlenen Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DUY2	3,2738	0,893	0,756	
DUY3	3,3055	0,918	0,756	
Genel Alfa: 0,861				

Tablo 41’de gerekli ölçek düzenlemesi olan DUY1 ifadesinin ölçekten çıkartılması işleminin yapıldığı ve genel alfa değerinin 0,861 değerine yükseldiği görülmektedir.

Tablo 42. Marka Deneyiminin Duygusal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DUG1	6,6196	3,641	0,797	0,872
DUG2	6,5591	3,426	0,842	0,834
DUG3	6,5677	3,685	0,788	0,879
Genel Alfa: 0,904				

Marka deneyimi ölçeğinde bulunan duygusal deneyim boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 42’deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 42’de görüldüğü üzere duygusal deneyim boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,904 olarak hesaplanmıştır. Duygusal deneyim boyutunu oluşturan 3 ifade tek tek incelendiğinde hiçbir ifade genel alfa değerinden yüksek olmadığı için marka deneyimi ölçeğinde bulunan duygusal deneyim boyutuna ait ifadelerin tamamının kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 43. Marka Deneyiminin Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DAV1	6,9654	2,814	0,726	0,661
DAV2	6,9078	2,859	0,751	0,637
DAV3	6,8127	3,343	0,507	0,885
Genel Alfa: 0,808				

Marka deneyimi ölçeğinde bulunan davranışsal deneyim boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 43'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 43'te görüldüğü üzere davranışsal deneyim boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,808 olarak hesaplanmıştır. Davranışsal deneyim boyutunu oluşturan 3 ifade tek tek incelendiğinde DAV3 ifadesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach Alfa değerinin 0,885 değerine yükseleceği ve DAV3 ifadesinin ölçekten çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo gereken düzenlemenin yapılması sonucunda ortaya çıkan sonuçları göstermektedir.

Tablo 44. Düzenlenen Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Güvenilirlik İstatistiği

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru- Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DAV1	3,4352	0,900	0,794	
DAV2	3,3775	0,964	0,794	
Genel Alfa: 0,885				

Tablo 44'te gerekli ölçek düzenlemesi olan DAV3 ifadesinin ölçekten çıkartılması işleminin yapıldığı ve genel alfa değerinin 0,885 değerine yükseldiği görülmektedir.

Tablo 45. Marka Deneyiminin Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru- Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
DUS1	3,2565	1,006	0,503	
DUS2	3,0893	1,209	0,503	
Genel Alfa: 0,668				

Marka deneyimi ölçeğinde bulunan düşünsel boyutuna ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 45'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 45'te görüldüğü üzere çalışan hizmeti boyutu için hesaplanan Genel Alfa katsayısı 0,668'dir ve kabul edilebilir değere sahiptir.

Tablo 46. Memnuniyet Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MEM1	11,2709	5,464	0,727	0,859
MEM2	11,1124	5,638	0,749	0,852
MEM3	11,1614	5,176	0,796	0,832
MEM4	11,0576	5,401	0,723	0,861
Genel Alfa: 0,884				

Memnuniyet ölçeğine ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 46'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 46'da görüldüğü üzere memnuniyet boyutu için Genel Alfa katsayısı 0,884 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyet boyutunu oluşturan 4 ifade tek tek incelendiğinde hiçbir ifade genel alfa değerinden yüksek olmadığı için memnuniyet ölçeğinde bulunan ifadelerin tamamının kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 47. Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutuna Ait İfadelerin Ölçek Geneliyle Arasındaki İstatistiksel İlişkiler

İfadeler	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
TSA1	10,2997	7,673	0,810	0,891
TSA2	10,2133	7,665	0,855	0,876
TSA3	10,3401	7,757	0,800	0,894
TSA4	10,2133	7,949	0,770	0,905
Genel Alfa: 0,916				

Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait faktörlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 47'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 47'de görüldüğü üzere tekrar satın alma niyeti boyutu için Genel Alfa katsayısı

0,916 olarak hesaplanmıştır. Tekrar satın alma niyeti boyutunu oluşturan 4 ifade tek tek incelendiğinde hiçbir ifade genel alfa değerinden yüksek olmadığı için tekrar satın alma niyeti ölçeğinde bulunan ifadelerin tamamının kullanılabilecek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.6.7. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada 34 değişkenden oluşan düzenlenmiş ölçeğin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek, ortak açıklayıcı faktörler tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi aynı zamanda geçerlilik analizi için de kullanılan methodlardan biridir. Bu methoda ile ölçekteki tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerde, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı tespit edilir. Analiz sonucuna göre ölçeğin açıklanan varyansı, % 55’den büyük ise ölçeğin yapısal geçerliliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 1998: 481, Yıldız, 2007: 176).

Faktör analizi yapılabilmesi için verilerin uygun olup olmasını değerlendirmede kullanılan KMO and Bartlett’s Testi’nin örneklem yeterliliği ölçütü “0” ile “1” arasında değişen bir katsayıdır. Faktör analizi uygulanabilmesi için bu ölçüt değerinin 0,5’den büyük olması gerekir. Bartlett küresellik testi, verilere ait korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test eder. Bu testin sonucu anlamlı ise ($p < 0,05$) değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler olduğu kabul edilir.

4.6.7.1. Araştırmada Kullanılan Hizmet Deneyimi Boyutunun Geçerlilik Analizleri

Yapılan araştırmada faktör analizi uygulanmıştır ve analiz sonucunda faktörlerin uygun dağılım gösterdiği aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 48’de hizmet deneyimi ölçeğinin çekirdek hizmet boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 48’de görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu ve ölçek maddelerinin toplam varyansın %69,075’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplandığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve

verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen $KMO>0.5$ ve Bartlett $p<0.05$ değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 48. Hizmet Deneyiminin Çekirdek Hizmet Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (ÇEH1)	2,763	69,075	69,075	2,763	69,075	69,075	0,816 0,807 0,866
2 (ÇEH2)	0,507	12,668	81,743				
3 (ÇEH3)	0,445	11,137	92,881				
4 (ÇEH4)	0,285	7,119	100,000				
KMO: 0,788				Bartlett Test: 594,185		P< ,000	

Tablo 49’da hizmet deneyimi ölçeğinin çalışan hizmeti boyutuna ait faktör analizi sonuçları görölmektedir. Tablo 49’da göröldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %60,229’unu açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen $KMO>0.5$ ve Bartlett $p<0.05$ değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 49. Hizmet Deneyiminin Çalışan Hizmeti Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam >1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (ÇAH1)	3,614	60,229	60,229	3,614	60,229	60,229	0,763
2 (ÇAH2)	0,697	11,625	71,854				0,853
3 (ÇAH3)	0,587	9,785	81,639				0,778
4 (ÇAH4)	0,442	7,374	89,013				0,810
5 (ÇAH5)	0,363	6,050	95,063				0,673
6 (ÇAH6)	0,296	4,937	100,000				0,767
KMO: 0,870				Bartlett Test: 910,591		P< ,000	

Tablo 50’de hizmet deneyimi ölçeğinin fiziksel öğeler boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 50’de görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu bileşen toplam varyansın %49,314’ünü açıklayabilmektedir. Bu değerin %50 ve daha fazla olması kabul edilebilir geçerliliği gösterdiğinden en düşük faktör yüküne sahip FÖG3 ifadesinin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Standardize edilmiş geçerlilik analizi aşağıda bulunmaktadır.

Tablo 50. Hizmet Deneyiminin Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam >1	%Varyans	%Kümüla tif	
1 (FOG1)	3,945	49,314	49,314	3,945	49,314	49,314	0,736
2 (FOG2)	0,954	11,924	61,237				0,781
3 (FOG3)	0,760	9,500	70,738				0,576
4 (FOG4)	0,678	8,472	79,210				0,758
5 (FOG5)	0,618	7,719	86,929				0,791
6 (FOG6)	0,440	5,502	92,431				0,723
7 (FOG7)	0,333	4,159	96,590				0,611
8 (FOG8)	0,273	3,410	100,000				0,603
KMO: 0,849				Bartlett Test: 1041,246		P< ,000	

Tablo 51’de hizmet deneyimi ölçeğinin standardize edilmiş fiziksel öğeler boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan standardize işlemi ile toplam varyansın %52,510’na yükseldiği, değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yükleri ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 51. Hizmet Deneyiminin Standardize Edilmiş Fiziksel Öğeler Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (FOG1)	3,676	52,510	52,510	3,676	52,510	52,510	0,732
2 (FOG2)	0,894	12,771	65,281				0,769
3 (FOG4)	0,699	9,982	75,263				0,761
4 (FOG5)	0,669	9,555	84,818				0,810
5 (FOG6)	0,451	6,445	91,263				0,741
6 (FOG7)	0,336	4,795	96,059				0,622
7 (FOG8)	0,276	3,941	100,000				0,614
KMO: 0,830				Bartlett Test: 941,523		P< ,000	

4.6.7.2. Araştırmada Kullanılan Marka Deneyimi Boyutunun Geçerlilik Analizleri

Tablo 52’de marka deneyimi ölçeğinin duyusal deneyim boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 52’de görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %87,823’ünü açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 52. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (DUY2)	1,756	87,823	87,823	1,756	87,823	87,823	0,937
2 (DUY3)	0,244	12,177	100,000				0,937
KMO: 0,510				Bartlett Test: 292,537		P< ,000	

Tablo 53'te marka deneyimi ölçeğinin duyusal deneyim boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 53'te görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %83,877'sini açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 53. Marka Deneyiminin Duyusal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (DUG1)	2,516	83,877	83,877	2,516	83,877	83,877	0,910
2 (DUG2)	0,286	9,517	93,395				0,933
3 (DUG3)	0,198	6,605	100,000				0,905
KMO: 0,745				Bartlett Test: 670,890		P< ,000	

Tablo 54'te marka deneyimi ölçeğinin davranışsal deneyim boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 54'te görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %89,723'ünü açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 54. Marka Deneyiminin Davranışsal Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (DAV1)	1,794	89,723	89,723	1,794	89,723	89,723	0,947
2 (DAV2)	0,206	10,277	100,000				0,947
KMO: 0,510				Bartlett Test: 343,602		P< ,000	

Tablo 55’te marka deneyimi ölçeğinin düşünsel deneyim boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 55’te görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %75,164’ünü açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 55. Marka Deneyiminin Düşünsel Deneyim Boyutuna Ait Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (DUS1)	1,503	75,164	75,164	1,503	75,164	75,164	0,867
2 (DUS2)	0,497	24,836	100,000				0,867
KMO: 0,510				Bartlett Test: 100,620		P< ,000	

4.6.7.3. Araştırmada Kullanılan Memnuniyet Boyutunun Geçerlilik Analizleri

Tablo 56’da memnuniyet boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 56’da görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %74,334’ünü açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının

gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 56. Memnuniyet Boyutunun Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (MEM1)	2,973	74,334	74,334	2,973	74,334	74,334	0,848
2 (MEM2)	0,405	10,119	84,453				0,863
3 (MEM3)	0,345	8,628	93,080				0,892
4 (MEM4)	0,277	6,920	100,000				0,845
KMO: 0,836				Bartlett Test: 743,778		P< ,000	

4.6.7.4. Araştırmada Kullanılan Tekrar Satın Alma Niyeti Boyutunun Geçerlilik Analizleri

Tablo 57’de tekrar satın alma niyeti boyutuna ait faktör analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 57’de görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve üzerinde olan bir bileşen olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşen de toplam varyansın %80,014’ünü açıklayabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçekte bulunan herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmasının gerekmediği ve değişkenlerin hangi faktörlere ne kadar yüklendiğini gösteren değişkenlere ait faktör yüklerinin ve verilerin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ değerlerinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 57. Tekrar Satın Alma Niyeti Geçerlilik Analizi

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (TSA1)	3,201	80,014	80,014	3,201	80,014	80,014	0,896
2 (TSA2)	0,366	9,156	89,169				0,923
3 (TSA3)	0,241	6,036	95,205				0,889
4 (TSA4)	0,192	4,795	100,000				0,870
KMO: 0,836				Bartlett Test: 1001,817		P< ,000	

4.6.8. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Verilerin istatistiksel analizleri yapılırken gerçekleşen ölçüm hatalarını ayrıntılı ve net bir şekilde inceleyen ve gün geçtikçe yaygınlaşan Yapısal Eşitlik Modeli (Schumacker and Lomax, 2010: 7)'ni diğer istatistiksel analiz yöntemlerinden ayıran özelliği çok sayıdaki ilişkiyi model üzerinde açıklayabilmesidir. Literatüre bakıldığında birçok YEM tanımı yapıldığı görülmektedir. Ancak genellikle sosyal bilimlerde kullanılan ve birçok istatistiksel tekniklerin birleşimi olarak ortaya çıkan ve etkili bir yöntem olan YEM, teorik modelleri bir bütün halinde test eden ve geliştiren, sebep ve sonuç ilişkisini açıklayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63). Dolayısıyla YEM, zihinde tasarlanan modeli teorik bir model haline getirerek, test etmeyi ve geliştirmeyi sağlamaktadır (Schumacker and Lomax, 2010: 2; Cengiz ve Kırkır, 2007: 25).

Birçok istatistiksel yaklaşımları içeren YEM, Şekil 4'te gösterilen matrisle ve Şekil 5'teki grafiksel görünüm ile bilinmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 69).

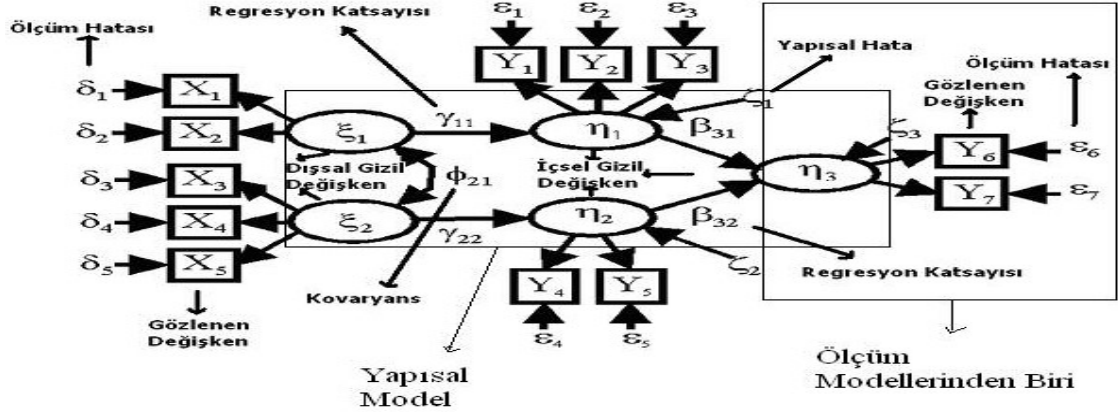
Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli Matrisi

$$\begin{aligned}\eta_{(m \times 1)} &= B_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)} \\ y_{(p \times 1)} &= \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)} \\ x_{(q \times 1)} &= \Lambda_{x(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}\end{aligned}$$

Kaynak: Rigdon (2004); Ayyıldız ve Cengiz (2006)

Yapısal Eşitlik Modeli çoklu regresyon, varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon gibi diğer istatistiksel yöntemler ile karşılaştırılabilmektedir (Weston and Gore, 2006: 720). Regresyon analizine de benzeyen YEM, Şekil 5'te görüldüğü gibi ölçüm hatalarını modele ekleyen, çoklu bağımlı gizil değişken ve bağımsız gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit ve test eden etkili bir istatistiksel yöntemidir.

Şekil 5. Yapısal Eşitlik Modeli Bileşenleri



Kaynak: Rigdon (2004); Ayyıldız ve Cengiz (2006)

Yapısal Eşitlik Modeli'nin yapısında doğrulayan, hata ölçümlerini belirleyen ve düzeltten niteliklere sahip olması açısından diğer istatistik tekniklerinden farklılık göstermektedir. Bununla birlikte YEM, hemen hemen tüm ölçüm parametrelerini işleme dahil ederek sonucu işleme göre hesaplamaktadır (Hox and Bechger, 1998: 1-2; Cengiz ve Kırkçbir, 2007: 25). Bu farklılıklar faktörlerdeki yapı geçerliliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Modeldeki yapıların verileri doğru bir şekilde temsil edip etmediğini belirlemek için bir dizi uyum indekslerinin ve çoklu istatistik testlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Weston and Gore, 2006: 723).

Uyum iyiliği testlerinin sonucunun yüksek hesaplanması ile modelin kabul edilebilir olması, modeldeki değişkenlerin güçlü ilişkilere sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Tam tersine korelasyonların düşük hesaplanması değişkenlerin arasındaki yol katsayılarının da düşük olmasına neden olacaktır. Bununla birlikte model daha iyi uyum göstereceğinden yapılan testlerden sonra parametrelerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak uyum iyiliği testi sonuçları modelin kötü bir model olduğunu kanıtlayabilirken iyi olduğunu kanıtlayamamaktadır. Uyum iyiliği değerleri için bazı sınırlar belirlenmiştir ve belirlenen sınırların netlik kazanmadığı, bir kabulleniş olduğu düşünülmektedir (Cengiz, 2007: 152).

Aşağıda uyum iyiliği testlerinin literatürde nasıl açıklandığı görülmektedir (Kırkibir, 2007: 121-122; Cengiz, 2007: 182-184).

Yaklaşım Hatasının Kök Ortalaması Karesi (Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA): RMSEA değerinin 0,05 veya daha düşük olması modelin uygun olduğunu, 0,05 – 0,08 arasında olması modelin yeterli uyum gösterdiğini, 0,10 ve üzeri değer ise modelin zayıf uyum gösterdiğini belirtmektedir.

Göreceli Uyum İyiliği İndeksi (Relative Fit Index - RFI): RFI uyum iyiliği için RFI'nın 0–1 arası değer alması gerekmektedir. Ancak yine de 0.90 üzeri değer alması tercih edilmektedir.

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI): GFI indeksi regresyon analizindeki R² (Determinasyon Katsayısı) gibi gözlenen değişkenlerin genel kovaryans sayısını göstermektedir. GFI gözlenen kovaryans yüzdesiyle ilişkili iken R² hata varyansı ile ilişkilidir. Bununla birlikte GFI değerinin 0 ile 1 arasında hesaplanması modelin uygun olduğunu, 0.90 ve üzeri olması iyi bir model olduğunun göstergesidir. İyi bir model de gözlenen kovaryansın yeterli derecede hesaplandığını ifade etmektedir.

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index - AGFI): GFI için gerekli olan yüksek örnek büyüklüğü kısıtlılığını gidermek için kullanılan AGFI uyum iyiliği değeri 0-1 arasında ve 0.90'dan daha fazla olmalıdır. Bunun yanında AGFI'nın negatif değerde olması örnek hacminin çok az olduğu ve modelin kötü bir uyum iyiliği gösterdiğini belirtmektedir.

Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (Comparative Fit Index - CFI): CFI model tarafından tahmin edilen ve sıfır hipotezli modelin kovaryans matrislerini karşılaştıran bir indekstir. 0 ile 1 arasında değer alır ve 0.90'ın üzerindeki değerler uyum iyiliğinin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Normlaştırmış Uyum İyiliği İndeksi (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index - NFI): NFI araştırma modelinin temel veya sıfır hipoteziyle uyumunu gösteren bir indekstir. NFI ile var olan modelin uygulanması sonucunda iyileşen uygunluk derecesinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alır ve indeks değeri 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği daha da artmaktadır.

Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi (Incremental Fit Index - IFI): IFI indeksi 1'e eşitlenebilmekte ve bazı durumlarda 1'in üzerinde değer alabilmektedir. Genel olarak 0.90'ın üzerinde bir değere sahip olmalıdır.

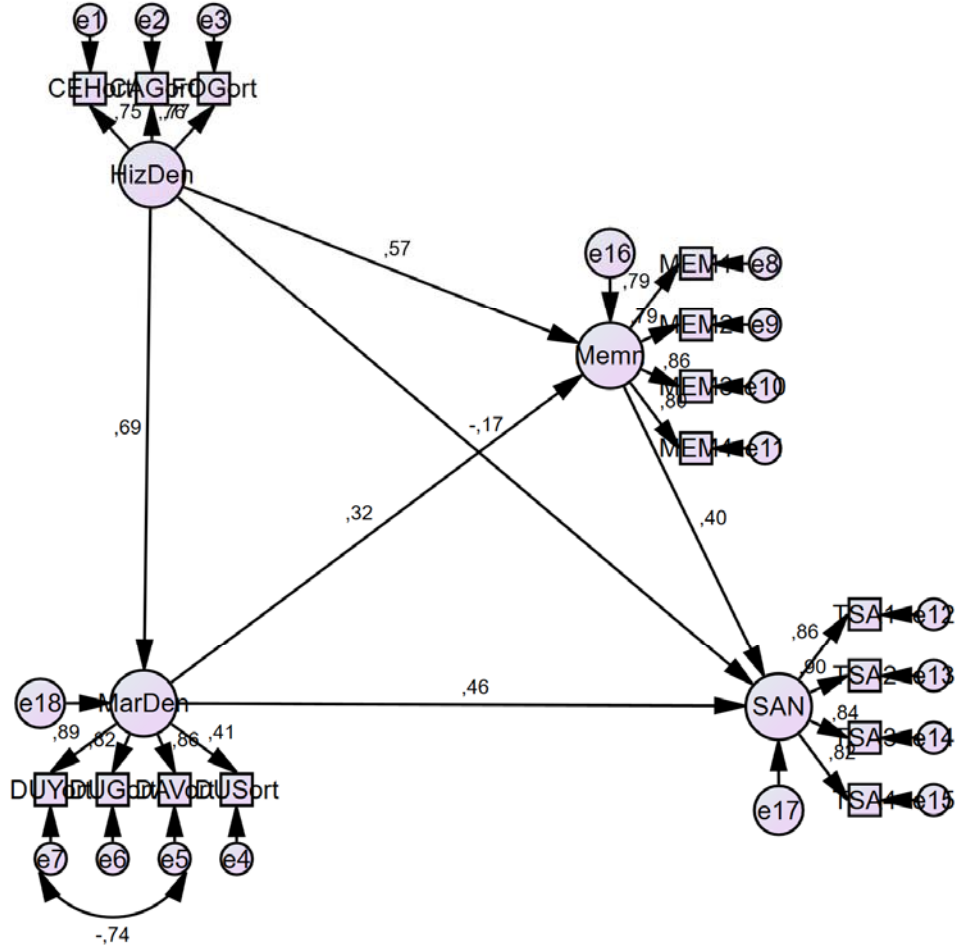
Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), özellikle kuramsal bir temeli olan, nedensel ilişkilerden oluşan modellerin test edilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hoyle, 1995: 158-177). Nedensel modeller farklı amaçlar ve uygulama alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Bu modellerden bazıları path analizi, regresyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesidir (Kline, 2005).

Path diyagramı, sistem eşitliklerine ilişkin tüm bilgileri içermektedir. Path diyagramının ana avantajı belirlenen varsayımsal ilişkilerin bir resimle sunulmasıdır. Araştırma modelinin path diyagramı çizilirken ilk önce hizmet deneyimi ve marka deneyiminin boyutlarını oluşturan sorular diyagrama yerleştirilir. Örneğin hizmet deneyiminin boyutu 17 alt boyuttan marka deneyimi boyutu 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte 4'er alt boyuttan oluşan memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti boyutu da diyagrama yerleştirilir. Her bir alt boyut için bir hata terimi modele eklenir. Diyagramdaki oklar ise boyutlar arasındaki kovaryansları diğer bir ifade ile ilişkileri göstermektedir.

Araştırmanın yapısal modeline ilişkin analizlerinden önce hizmet deneyimi ve marka deneyimi örtük değişkenleri için madde parselleme yöntemi (item parcelling) uygulanmıştır. Madde Parselleme Yöntemi (Item Parcelling), maddelerin gösterdikleri korelasyonlara göre dengeli olarak parsellere dağıtılmasına dayanmaktadır. Kline (2000)'e göre; madde sayısının çok olduğu durumda, hata varyansı arış göstereceğinden, homojen maddelerin gruplanmasında Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde toplam puan olarak Madde Parselleme Yöntemi (Item Parcelling) kullanılabilir.

Hizmet Deneyimi Ölçeğini oluşturan 17 madde ölçeğin üç boyutu (çekirdek hizmet, çalışan hizmeti, fiziksel öğeler) altında toplanarak üç, Marka Deneyimi Ölçeğini oluşturan 11 madde ise ölçeğin dört boyutu (duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyim) altında toplanarak dört parsel ayrılmıştır. Bu ölçeklerle ilgili parsel oluşturma kararı en çok olabilirlik varsayımlarını hesaplamak ve modelde bulunan parametre sayılarını daha aza indirmek amaçları gözetilerek verilmiştir (Bandalos and Finney, 2001; Hagtvet and Nasser, 2004). Araştırmada oluşturulan parseller yapısal eşitlik modeline ve analize dahil edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 6'da anket çalışmasının path diyagramı yer almaktadır.

Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli ve Sonuçları



Araştırma modelinin reddedilme kararı veya kabul edilme kararının verildiği basamak uyum iyiliği testleridir ve bu testler teorik modelin ulaşılan veriyi ne derecede açıkladığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Uyum iyiliği testlerinin sonucu modelin tümünün reddedildiğini gösterdiği takdirde model içinde bulunan parametreler ve katsayılar göz önünde bulundurulmadan model değerlendirilmemektedir. Dolayısıyla modelin değerlendirilebilmesi için modelin tümünün kabul edilmesi gerekmektedir. Modelin tamamı kabul edildikten sonra da katsayıların anlamlılıklarına bakılmaktadır. Uyum iyiliği indeksleri çok fazla olduğundan bir modeli açıklarken bu indekslerden en az 4'ünün en fazla 8'inin göz önünde bulundurulduğu ifade edilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Tablo 58'de görüldüğü üzere literatürde çoğunluk tarafından kullanılan uyum iyiliği indekslerine göre araştırmanın yapısal eşitlik modeli uyum indeksleri değerlendirilmiştir.

Tablo 58. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksi

Model Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değeri	Model Uyumu
X² Ki-Kare değeri			194,252	
DF Serbestlik Derecesi			83	
P Anlamlılık Düzeyi			0,000	
χ^2/df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2,340	Kabul Edilebilir
RMSEA Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$	0,062	Kabul Edilebilir
RFI Göreceli Uyum İyiliği İndeksi	$0,95 \leq RFI \leq 1$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,928	Kabul Edilebilir
GFI Uyum İyiliği İndeksi	$0,95 < GFI < 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,932	Kabul Edilebilir
AGFI Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	$0,90 < AGFI < 1$	$0,85 < AGFI < 0,90$	0,902	İyi Uyum
CFI Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi	$0,95 < CFI < 1$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,967	İyi Uyum
NFI Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	$0,95 < NFI < 1$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,943	Kabul Edilebilir
IFI Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi	$0,95 \leq IFI \leq 1.00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,967	İyi Uyum

Yapısal Eşitlik Modeli uyum iyiliği verilerine uygun ve doğrulanabilir olmalıdır. Bu nedenle modeli oluşturan her parçaya ilişkin bilgi veren ve varsayılan değişken matrisin orijinal değişken matrisinden farklı olup olmadığını gösteren χ^2 değerinin düşük olması beklenmektedir. Tablo 58’de görüldüğü üzere araştırmanın χ^2 değeri ($\chi^2=194,252$, $p=0,000$) anlamlı ve bu değer iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Model ile veriler arasındaki uyumu ve modelin kabul edilebilirliğini gösteren bir diğer veri ise χ^2/df ’dir. χ^2/df ’nin (kikare/serbestlik derecesi) 2 ile 3 dahil olmak üzere arasında bir değer olması modelin kabul edilebilir uyum gösterdiğini, 1 ile 2 dahil olmak üzere arasında bir değer olması da modelin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Schumacker and Lomax, 2010; Kültür, 2011: 176). Araştırma verilerine göre söz konusu χ^2/df değeri 2,340 olup, 2 ile 3 arasında bir değer almakta ve iyi uyuma yakın derecede kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Tablo 58’deki modelin diğer uyum indeksleri incelendiğinde AGFI’nın (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi), CFI’nın (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi) ve

IFI'nın (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi) iyi uyum, RMSEA'nın (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi), RFI'nın (Göreceli Uyum İyiliği İndeksi), GFI'nın (Uyum İyiliği İndeksi) ve NFI'nın (Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi) ise kabul edilebilir bir uyum gösterdiği görülmektedir.

YEM tarafından gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne derecede etkilediği ve açıklayabildiği dikkate alınmaktadır. Yapısal analiz sonucunda ulaşılan estimate değerleri bir değişkenin, diğer değişkene ne kadar büyük bir etkide bulunduğunu sayısal anlamda göstermektedir. Araştırmada yorumlanan etki büyüklükleri Kline (2011) tarafından önerilen sınıflandırma esas alınarak değerlendirilmiştir.

Tablo 59'da görüldüğü üzere; Kline (2011) etki düzeylerini, 0,10'un altındaki etki düzeyi için "küçük düzeydeki etkiler", 0,50 üzerindeki etki için "yüksek düzeydeki etkiler", iki değer arasındaki etki için ise "orta düzeydeki etkiler" olarak sınıflandırmaktadır.

Tablo 59. Etki Düzeylerinin Sınıflandırılması

Etki Türü	Etki Düzeyi
Küçük düzeydeki etkiler	<0,10
Orta düzeydeki etkiler	0,10 - 0,50
Yüksek düzeydeki etkiler	> 0,50

Kaynak: Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). New York: The Guilford kaynağından yararlanılarak tablolaştırılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 60'ta estimate değerleri her boyutu oluşturan soruların ortalamaları tek bir soru haline getirilmiş şekliyle ilgili faktör arasındaki ilişkiyi gösterirken faktörler arasındaki ilişkiler de ilk 6 satırda yer almaktadır. Aynı zamanda tabloda boyutlar ile sorular arasındaki ilişkiler ilişki yönleri ve anlamlılıkları gösterilmektedir.

Tablo 60'taki ilk 6 satırda yer alan faktörler arasındaki sonuçlar incelendiğinde en yüksek düzeydeki etki marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti faktörleri arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hizmet deneyimi ile marka deneyimi faktörleri

arasında da 0,713'lük yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörler arasında da pozitif ilişkilerin olduğu söylenebilir. Ancak hizmet ile tekrar satın alma faktörleri arasında çok düşük (-0,264) negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki hipotez testi sonuçlarını gösteren aşağıdaki Tablo 61'de ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tablo 60. Değişkenlerin Standart Regresyon Katsayıları

Değişken	Regresyon Katsayıları
MarkaDeneyimi <--- HizmetDeneyimi	0,609
Memnuniyet <--- HizmetDeneyimi	0,567
Memnuniyet <--- MarkaDeneyimi	0,316
TekrarSatınAlma <--- HizmetDeneyimi	-0,166
TekrarSatınAlma <--- MarkaDeneyimi	0,457
TekrarSatınAlma <--- Memnuniyet	0,402
CEHortalama <--- Hizmet Deneyimi	0,749
CAHortalama <--- Hizmet Deneyimi	0,765
FÖGortalama <--- Hizmet Deneyimi	0,765
DUSortalama <--- Marka Deneyimi	0,408
DAVortalama <--- Marka Deneyimi	0,858
DUGortalama <--- Marka Deneyimi	0,824
DUYortalama <--- Marka Deneyimi	0,892
MEM1 <--- Memnuniyet	0,792
MEM2 <--- Memnuniyet	0,792
MEM3 <--- Memnuniyet	0,859
MEM4 <--- Memnuniyet	0,803
TSA1 <--- Tekrar Satın Alma Niyeti	0,857
TSA2 <--- Tekrar Satın Alma Niyeti	0,904
TSA3 <--- Tekrar Satın Alma Niyeti	0,842
TSA4 <--- Tekrar Satın Alma Niyeti	0,825

Tablo 60'ta ilk 6 satırdan sonra her boyutu oluşturan soruların ortalamaları tek bir soru haline getirilmiş şekliyle, ilgili olduğu faktör arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Örneğin; hizmet deneyiminin çekirdek hizmet boyutuna ait olan 5 maddenin ortalaması alınarak çekirdek hizmet boyutu tek bir madde olan ÇEHort ile hizmet deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablonun devamında da diğer boyutların ortalamaları olan ÇAHort, FÖGort şeklinde devam etmektedir. İlgili veriler incelendiğinde Hizmet deneyimi boyutlarının hizmet deneyimine etki düzeyleri 0,50'den büyük ve aralarında yüksek derecede pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 60'a göre marka deneyiminde de düşünsel deneyim boyutu hariç diğer boyutlar için aynı şeyleri söylemek mümkündür. Ancak düşünsel deneyimin marka deneyimine etkisi 0,408'dir ve 0,50'den küçük olması orta derecede pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti faktörleri için ortalama hesaplama işlemi yapılmamıştır ve bu faktörleri oluşturan maddelerin her birinin de ilgili faktörüne yüksek derecede etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 61'de belirtilen verilere göre sonuçlandırılan araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli hipotez testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 61. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	S.E	C.R	P	Hipotez Sonucu
H1: MarkaDeneyimi<---HizmetDeneyimi	0,609	0,062	6,603	***	KABUL
H2: Memnuniyet<--- HizmetDeneyimi	0,567	0,098	7,262	***	KABUL
H3: TekrarSatınAlma<---HizmetDeneyimi	-0,166	0,164	-1,609	0,108	RED
H4: Memnuniyet<--- MarkaDeneyimi	0,316	0,161	4,187	***	KABUL
H5: TekrarSatınAlma<---MarkaDeneyimi	0,457	0,251	4,911	***	KABUL
H6: TekrarSatınAlma <---Memnuniyet	0,402	0,128	3,969	***	KABUL

Tablo 61'deki hipotez testi sonuçlarına göre H1,H2,H3,H5 VE H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak hizmet ile tekrar satın alma faktörleri arasında çok düşük (-0,166) negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin p değeri 0,108'dir ve bu değer 0,05

değerinde büyük çıktığı, diğer bir ifade ile anlamsız bir ilişki olduğu ve H4 hipotezinin reddedildiği söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde pazarlama ortamı, tüketicilerin değişen doğası sebebiyle yaşam beklentilerindeki artış ve işletmelerdeki pazarlama faaliyetleri ile daha dinamik ve rekabetçi hale gelmiştir. Bu rekabetçi pazarlama koşullarında firmalar ayakta kalabilmek için ürünlerin, hizmetlerin sadece kalite ile fonksiyonel faydalarına yönelmek yerine daha farklı bileşenlere yönelerek pazarda yer almaları gerekmektedir.

Odak noktası tüketici deneyimi tasarlayarak bu tasarıları faal bir şekilde yürütmek olan deneyimsel pazarlama için ürün veya hizmet alımında yaşanacak bedensel temasların yanında çekirdek hizmet, çalışan hizmeti ve fiziksel öğeler ile oluşan duyusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel temaslar gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlama ile ilgili uygulamalara bakıldığında genel olarak marka deneyimi üzerinde durulmuş olması günümüzde büyük bir öneme sahip olan hizmet sektörü için daha ayrıntılı çalışmaların yapılmasını zorunlu hale getirdiğinin bir göstergesidir. Tüketicie yaşatılacak eşsiz deneyim esasında tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışı ekseninde rekabetçi pazarlama koşullarında pazar payını artırmaya yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Bu nedenle uygulamaların başrolü olan tüketicilerin niteliklerini, isteklerini, duygu ve düşüncelerini belirlemek oldukça önemlidir. Türkiye açısından baktığımızda deneyimsel pazarlama kavramı yeni olmasına rağmen hızlı bir büyüme göstermesi sebebiyle deneyimsel pazarlama ile ilgili önemli çalışmalar bulmak mümkündür. Ancak bu çalışmalara bakıldığında daha çok marka deneyimi odaklı olduğu ve hizmet deneyimi bahsinin geçmediği görülmektedir.

Bu çalışma ile hizmet deneyimi ve marka deneyimi birlikte ele alınarak hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerindeki etkisini, hizmet ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Literatürde hizmet anlayışının hizmet işletmelerindeki önemi ortaya koyulmuş olsa da marka deneyimini ve hizmet deneyimini diğer markalarla ilgili yapı olan memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ile bütünleştirecek tek bir modelin kurulmasına yönelik kapsamlı bir planın

bulunmaması söz konusudur. Dolayısıyla bu dört kavramsal yapının tek bir modelde bütünleştirilmesi araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın örneklem büyüklüğü 345'tir. Ancak 350 adet katılımcıya ulaşılmış ve 347 adet anket çalışma analize dâhil edilmiştir. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ilk kısmını oluşturan sorular ankete katılan yolcuların demografik özelliklerini ve seyahat bilgilerini belirlemeye yöneliktir. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, aylık geliri, mesleği, medeni durumu, öğrenim durumu, seyahat sebebi, havayolunu ve kullandığı havayolu şirketini tercih sebebi, uçak biletine ödediği ve ödemeye razı olacağı ücret, direkt uçuşun yapılmasını istedikleri yerler ve uçak biletini aldığı internet sitesi gibi bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci kısmını ise araştırma modelindeki faktörlere ilişkin sorular oluşturmaktadır. Bu faktörler hizmet deneyimi, marka deneyimi, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetidir. Anketi oluşturan her bir yargıya katılımcılardan kendi durumlarını ifade eden cevapları işaretlemeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların %53,6'sını kadınlar, %46,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. %42,1'i evli, %57,9'u bekar olan katılımcıların %42,9'u 18-28 yaş arası, %28,2'si 29-39 yaş arası, %17,0'ı 40-50 yaş arası, %4,9'u 51-61 yaş arası, %3,7'si 62 ve üzeri yaş arası, %3,2'si 17 ve altı yaş grubuna dahildir. %31,7'si öğrenci, %23,3'ü memur, %9,2'si serbest meslek sahibi yine %9,2'si diğer meslek grubu, %7,8 emekli, %9,8'i eşit dağılım ile sözleşmeli personel ve işçi, %4,6'sı ev hanımı, %4,3'ü esnaf olan katılımcıların %60,5'i üniversite, %29,7'si ortaöğretim(lise), %6,1'i ilköğretim, %3,7'si yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların %40,9'u 1601-3200TL, %33,7'si 3201-4800TL, %20,5'i 4801-6400TL, %4,9'u 6401TL ve üzeri gelir seviyesindedir.

Araştırmaya katılanların %46,1'i bir yıl içinde sadece bir kez, %44,4'ü bir yıl içinde iki üç kez, %7,2'si dört beş kez, %0,9'u altı yedi kez, %1,4'ü ise sekiz ve daha fazla sayıda Erzincan Havalimanından seyahat etmiştir. Katılımcıların %6,9'u iş, %25,6'sı tatil, %14,7'si hem iş hem tatil, %28,5'i ziyaret, %11,0'ı eğitim, %6,3'ü düğün veya cenaze, %6,9'u ise diğer sebepler için, %74,6'sı direkt uçuş, %25,4'ü aktarmalı

uçuş ile seyahat etmiştir. Aktarmalı uçuş yapan katılımcıların %13,0'ı İstanbul, %13,5'i ise Ankara aktarmalı olarak %3,5'i Antalya'ya, %6,6'sı İzmir'e, %1,2'si Gaziantep'e %1,4'ü Batman'a, %1,4'ü Diyarbakır'a, %2,6'sı Samsun'a, %1,7'si Konya'ya, %1,4'ü Bursa'ya, %2,3'ü Kıbrıs'a, %0,9'u Balıkesir'e, %0,3'ü Çanakkale'ye, %1,7'si Adana'ya, %0,3'ü Kayseri'ye, %0,6'sı Hatay'a seyahat etmişlerdir. Katılımcılardan direkt uçuşun yapılmasını istedikleri yeri yazmaları istendiğinde katılımcıların %22,8'i olan en yüksek oranı İzmir'i yazmıştır.

Katılımcıların %25,6'sı direkt uçuş imkanı, %21,9'u kampanyalı uçuş imkanı, %20,7'si güvenilir olması sebebiyle kullandıkları havayolu şirketini tercih ederken, katılımcıların %53,9'luk gibi büyük bir grubu zaman tasarrufu sebebiyle uçak yolculuğunu tercih etmiştir. Araştırmaya katılanların %45,8'i 101-200 TL arası, %37,8'i 201-300 TL arası, %5,2'si 100 TL ve altında, %11,2'si ise 301 TL ve üzerinde uçak bileti ücreti ödemiş olmasına rağmen %73,2'sinin uçak biletine ödemeye razı olacağı maksimum tutar 101-300TL arasındadır. Katılımcıların %82,1'i biletini internet üzerinden almakta ve %19,0'ı anadolujet.com, %15,9'u ucuzbilet.com, %15,6'sı enuygun.com adreslerini kullanmaktadır.

Katılımcıların %38,6'sı taksi, %22,2'si dolmuş, %20,7'si kendi aracı, %14,4'ü otobüs, %4'ü ise diğer vasıtalar ile havaalanına ulaşmıştır. Araştırmaya katılanların %83'ünün havayolu şirketlerine ait mil ve puan biriktiren üyeliği yokken, %17,0'ının havayolu şirketlerine ait mil ve puan biriktiren üyeliği vardır. Araştırmaya katılanların %28,8'inin THY'ye, %6,6'sının Anadolujet'e, %9,8'inin Pegasus'a, %7,2'sinin diğer havayolu şirketlerine üyeliği bulunurken %47,6'sının hiçbir üyeliği bulunmamaktadır.

Araştırma için kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı Yöntemi, geçerliliklerini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Hizmet deneyiminin marka deneyimi, hizmet ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti ve memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir.

Test edilen hipotez sonucundaki bulgular çekirdek hizmetin regresyon katsayısı 0,749 ($p<0,00$), çalışan hizmetin ve fiziksel öğelerin ise 0,765 ($p<0,00$) olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla hizmet deneyimi oluşturmada çalışan hizmetin ve fiziksel öğelerin rolünün eşit ve çekirdek hizmetten daha fazla olduğu söylenebilir. Hizmet deneyimi ÇEH, ÇAH ve FÖG ile yaşatılabildiğinden hizmet deneyimi de marka

deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (0,690, $p<0,00$). Bu bağlamda çalışan hizmetinin ve fiziksel öğelerin marka deneyimi üzerinde de çekirdek hizmetten kıyasla daha fazla katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak hizmet deneyiminin marka deneyimi üzerinde pozitif etkisi vardır (0,408, $p<0,00$) hipotezi (H1) kanıtlanmıştır. Bu nedenle havayolu müşterileri açısından eşsiz bir marka deneyimi oluşturmada hizmet deneyiminin etkisi olduğu söylenebilir (Padgett ve Allen, 1997). Bununla birlikte hizmet deneyiminin marka deneyimine öncülük yaptığı düşünülebilir. Hizmet deneyimi hizmetin tüketildiği anda meydana gelen düşünceleri, davranışları ve duyguları etkilemektedir. Bu bulgular Rageh Ismail ve arkadaşları (2011), Edvardsson ve arkadaşları (2005) ve Helklula (2011) tarafından belirtilen hizmet deneyimi kavramını, Hulten'in (2011) çok duyumlu marka deneyimini geliştiren zihinsel algıları ve aynı zamanda hizmet sürecinde yaşanan deneyim oluşturmaktadır, ifadesini desteklemektedir.

Araştırma bulgularından bir diğeri olan hizmet deneyimi tüketicilerin memnuniyet seviyesine de katkıda bulunmaktadır (0,567, $p<0,00$) sonucu ile hizmet deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi (H2) kanıtlanmıştır. Hizmet deneyimi oluşturmada çalışan hizmetinin ve fiziksel öğelerin rolünün çekirdek hizmetten daha fazla olması dolayısı ile çalışan hizmetin memnuniyet üzerindeki etkisinin çekirdek hizmetten daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Sonuçlar güçlü bir hizmet deneyiminin duyguları ve memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir ve bu bulgular O'Cass ve Grace'in (2004) bulgularını desteklemektedir. Buna ek olarak Crosby ve Stephens'in (1987), tüketicinin memnuniyet seviyesini çalışan personel, çekirdek hizmet ve kurum ile yaşadığı deneyim belirlemektedir ifadesi bu çalışmanın çekirdek hizmetin, çalışan hizmetinin ve fiziksel öğelerin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulgularını teyit etmektedir.

Araştırmada hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyetini etkilemediği (-0,166, $p<0,00$) bulunmuştur. Dolayısıyla hizmet deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezi (H3) reddedilmiştir. Bu durum sektörün türüne ve sektörün mevcut pazarlama stratejisine göre değişmektedir. Araştırma sadece havayolu yolcularına yönelik olduğu için müşterilerin satın alma davranışını havayolu şirketinin direkt uçuş ve kampanyalı uçuş imkanına göre belirlenmektedir.

Araştırmada marka deneyiminin tüketici memnuniyetine katkısının olduğu diğer bulgulardandır (0,316, $p<0,00$). Bu bulgu marka deneyiminin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezinin (H4) kabul edildiğini göstermektedir. Marka deneyimi müşterinin bilinçaltıyla ilgilenmektedir. Güçlü bir marka deneyiminin müşteri ile marka arasında sağlam bir ilişki geliştirdiğini ve memnuniyet seviyesini arttırdığını belirten Brakus ve arkadaşlarının (2009) bulgularını desteklemektedir. Zarantenello ve Schmitt (2010) de marka deneyiminin bir sonucunun da memnuniyet olduğunu ifade etmişlerdir.

Bulgulara göre marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde bir etki (0,457, $p<0,00$) görülse de bu sonuç marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezini (H5) desteklemektedir. Schmitt (1999) olumlu deneyimlerin pozitif sonuçlar doğuracağını ve müşterinin bu deneyimi tekrarlamayı düşünebileceğini savunmaktadır.

Araştırmada memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (0,402, $p<0,00$). Bu sonuç memnuniyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır hipotezinin (H6) kabul edildiğini göstermektedir. Crochin ve Taylor'un (1992) müşterinin bir hizmet markasını tekrar satın alma kararını memnuniyet seviyesi belirlemektedir ve Roy ve Tewari'nin (2009) müşterinin markaya karşı hissettiği memnuniyet düzeyi tekrar satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilidir ifadeleri araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Dolayısıyla memnuniyet için tekrar satın alma niyetinin öncülü olduğu söylenebilir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında yapılan yorumların önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmaya göre Erzincan Havalimanından seyahat eden yolcu profilini daha çok gençler, memurlar, öğrenciler ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bununla birlikte yolcuların genellikle tatil ve ziyaret sebebiyle yolculuk yapmaları tatil yerleşimlerine direkt uçuş imkânının sağlanması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Yolcuların kullandıkları havayolunu direkt uçuş imkânı sebebiyle tercih ettiklerini, direkt uçuş seferlerinin yapılmasını istedikleri yerleri (İzmir, Antalya) ve uçak yolculuğunu zaman tasarrufu sağlaması sebebiyle tercih ettiklerini gösteren veriler bu durumu destekler niteliktedir. Erzincan Havalimanında seyahat hizmeti sunan havayolu şirket yöneticileri bu verileri dikkate alarak müşterilerin tatil ihtiyaçlarını karşılayacak direkt uçuş seferleri düzenlenmesi konusuna odaklanmalıdır.

Araştırılan deneyimlerden biri olan hizmet deneyimi boyutlarının (çekirdek hizmet, çalışan hizmeti ve fiziksel öğeler) havayolu şirketinin yolcularına yaşattığı deneyime katkısı olduğu ile ilgili bulgular dikkat çekicidir. Çekirdek hizmetin, çalışan hizmetin ve fiziksel öğelerin havayolu şirketinin yolcularına yaşattığı hizmet deneyimi üzerinde önemli etkiye sahip olmasına rağmen çalışan hizmetin ve fiziksel öğelerin çekirdek hizmetten daha fazla etkide bulunmaktadır. Çalışanların; hızlı, güvenilir, ilgili ve nazik, uçak içi; ısıtmanın, hava kalitesinin, yerleşim planının ve dizaynının iyi olması durumunda müşterinin havayolu şirketi ile yaşadığı hizmet deneyimi kalitesi artmaktadır. Buna göre daha iyi temel hizmet sunan havayolu şirketleri en iyi hizmet deneyimi yaşatan havayolu olmayacaktır.

Havayolu müşterisi için markanın görsel etkisi eşsiz bir marka deneyiminin yaşanmasında önemli rol oynamaktadır. Duyusal deneyimin yanında davranışsal deneyimin de önemi yadsınamayacak derecededir ki hizmet deneyimi oluşturmada çalışan hizmetin önemi davranışsal deneyimin önemini de desteklemektedir.

Araştırmada hem marka deneyiminin hem de hizmet deneyiminin havayolu müşterilerinin memnuniyet seviyelerini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre havayolu şirketi müşterisinin memnuniyet seviyesini tatmin edici bir deneyim yaşaması belirlemektedir ve havayolu şirketinden memnun kalan müşteriler tekrar satın alma niyeti taşımaktadırlar. Ancak olumlu havayolu hizmet deneyimi yaşayan müşteri için tekrar satın alma niyeti oluşmamaktadır.

Havayolu şirketleri etkin bir çalışan hizmeti ve duygusal anlamda çekiciliği olan bir marka oluşturmaya yönelmelidir. Araştırma bulgularının bir hizmet markasının hizmet deneyimi boyutlarıyla etkili bir marka deneyimi oluşturtmasındaki önemini dikkate alan yöneticiler için faydalı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yöneticiler duyu ve duyguları uyacak eşsiz bir deneyim yaşatacak atmosfer oluşturarak müşterinin bilinçaltını etkilemeye odaklanmalı ve bu anlamda strateji geliştirmelidir.

Araştırma bulguları sadece havayolu endüstrisi ile ilgili olması bir sınırlama olarak düşünülebilir. Ancak hizmet ve marka deneyimi kavramlarının bütünleştirildiği bu çalışma literatüre katkıda bulunmuştur. Bulgular memnuniyet ve tekrar satın alma niyetinin oluşturulması için hem marka hem de hizmet deneyiminin eş zamanlı olarak yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Gelecekte deneyimsel özelliğe sahip olan farklı

hizmet sektörlerini aynı anda göz önünde bulunduran ve hizmet deneyimi ile marka deneyimi arasındaki ilişkiyi karşılaştıran bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ALBA Joseph W. and HUTCHINSON J. Wesley; (1987), “Dimensions of Consumerexpertise.” **Journal of Consumer Research**, Vol.13, s.411-454.
- ALTUNTAŞ; (2014), “Hizmet Pazarlamasında İletişim Tekniklerinin Yeri Ve Önemi (İşletme Örneği). ” Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARORA Raj; (2012), “A Mixed Method Approach to Understanding The Role of Emotions and Sensual Delight in Dining Experience. ” **Journal of Consumer Marketing**, 29(5), 333-343.
- ARTICLE LIBRARY: <http://www.yourarticlelibrary.com/services/how-service-marketing-evolved-explain-with-distinctive-characteristics/33>, Erişim Tarihi: 01.03.2019
- AYYILDIZ Hasan ve CENGİZ Ekrem; (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(2), ss.63-84.
- BANDALOS Deborah L. and SARA J. Finney; (2001), “Item Parceling Issues In Structural Equation Modeling”, In **M. G. A. & S. R. E. (Eds.), New Developments And Techniques In Structural Equation Modeling** (Pp. 269–296). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- BAŞER İbrahim Uğur; (2011), “Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BATI Uğur; (2013), Markethink ya da Farkethink "Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama". İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi.

- BECKWITH Harry; (2007), **Görünmeyi Satmak** (Çev.Ümit Şensoy) Optimist Yayınları.
- BENJAMİN Schneider and KAREN M. Holcombe; (1997), “Lessons Learned About Service Quality What It Is, How to Manage It, and How to Become a Service Quality Organization” **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**, Vol:49, No:1, s.37.
- BİGNÉ J. Enrique, ANDREU Luisa and GNÖTH Juergen; (2005), “ **The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction.**” *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- BİTNER, Mary; (1998), “ Building Service Relationships”, **Journal of The Academy of Marketing Science**. Vol. 23, ss.246-250.
- BİTNER Mary; (1992), “ Servicescapes: The İmpact of Physical Surroundings on Customers and Employees. ” **Journal of marketing**, 56(2), 57-71.
- BİTNER Mary; (1995), Building Service Relationships: İt’s All About Promises. **Journal of the Academy of marketing science**, 23(4), 246-251.
- BİTNER Mary Jo, STEPHEN W. Brown and MATTHEW L. Meuter; (2000), “ Technology İnfusion in Service Encounters”, **Journal of the Academy of marketing Science**, 28(1), 138-149.
- BOLTON Ruth N.; (1998), “A Dynamic Model of The Duration of The Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, **Marketing Science**, 17(1), 45-65.
- BOLTON Ruth, KANNAN and MATTHEW Bramlett; (2000), “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value”, **Journal of the academy of marketing science**, 28(1), 95-108.
- BRAKUS Josko, SCHMİTT Bernd H. and ZARANTONELLO Lia; (2009), “ Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? ”, **Journal of marketing**, 73(3), 52-68.
- BRAUNSBERGER Karin and MUNCH James M.; (1998), “Source Expertise Versus Experience Effects in Hospital Advertising”, **The Journal of Services Marketing**12. 1: 23-39.

- BRODERİCK Anne; (1999), “Role Theory and The Management of Service Encounters”, **Service Industries Journal**, 19(2), 117-131.
- CANDAN Burcu, İSLAMOĞLU Hamdi, HACİEFENDİOĞLU ve AYDIN Kenan; (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- CARUANA Albert, MONEY Arthur and BERTHON Pierre; (2000), “Service Quality and Satisfaction–The Moderating Role of Value”, **European Journal of Marketing**, 34(11/12), 1338-1353.
- CEMALCILAR İlhan; (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.54.
- CENGİZ Ekrem ve KIRKBİR Fazıl; (2007), “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, ss.19-37.
- CENGİZ Ekrem; (2007), Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- CERVERA; (2015), “ The Quality of Service Experience: A Contrast Perceptions From Northern and Southern Mediterranean Tourists. ”
- CHANG Pao Long and CHIENG Ming-Hua; (2006), “Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View”, **Psychology and Marketing**, 23(11), 927-959.
- CHANG Ting-Yueh and HORNG Shun-Ching; (2010), “Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer’s Perspective”, **The Service Industries Journal**, 30 (14), 2401-2419.
- CHANDON Jean-Louis, LEO Pierre-Yves and PHILIPPE Jean; (1997), “Service Encounter Dimensions-A Dyadic Perspective: Measuring The Dimensions of Service Encounters As Perceived By Customers And Personnel ”, **International Journal of Service Industry Management**, 8(1), 65-86.
- CHRİSTİAN Grönroos; (2000), “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Vol:34, No:3, s.45.

- CHRISTOPHER Martin; (1996), “From Brand Value to Customer Value”, **Journal of Marketing Practice**, Vol. 2 No. 1, pp. 55-66.
- CRONIN Jr, JOSEPH and TAYLOR Steven; (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension ”, **The Journal of Marketing**, 55-68.
- CROSBY Lawrence, EVANS Kenneth and COWLES Deborah; (1990), “ Relationship Quality in Services Selling: An İnterpersonal İnfluence Perspective ”, **Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.
- ÇATI Kahraman; (2002), Hizmet Pazarlamasında Kalite ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Sivas.
- ÇAVUŞOĞLU Orhan; (2016), Havalimanı İç Hatlar Terminalinde Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Trabzon Havalimanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi.
- DABHOLKAR Pratibha, THORPE Dayle and RENTZ Joseph; (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 24(1), 3.
- DAGGER Tracey and O'BRIEN Timothy; (2010), “Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users”, **European Journal of Marketing**, 44(9/10), 1528-1552.
- DANAHER Peter and MATTSSON Jan; (1998), “A Comparison of Service Delivery Processes of Different Complexity”, **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 48-63.
- DEMİR Halis; (1999), “21.Yüzyıla Doğru Dönüşümler; Emek Geleneginden Bilgi Hakimiyetine, Mamul Üretiminden Hizmet Üretimine ”, **Dış Ticaret Dergisi**, S. 15.
- DİNCER Nergiz ve TEKİN-KORU Ayça; (2018), **The Evolution of Firm-Level Productivity in Turkey in 2000s**. Mimeo.

- DING Cherng and TSENG Timmy; (2015), “On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity ”, **European Journal of Marketing**, 49 (7/8), 994-1015.
- DİRSEHAN Taşkın; (2010), **Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama**. İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- DÖRTYOL İbrahim, VARINLI İnci ve KITAPCI Olgun; (2014), “Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültürün Etkisi: Antalya’da Bir Uygulama ”, **Verimlilik Dergisi**, (2), 73-111.
- EKODİALOG;www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.htm
1, (Erişim Tarihi: 10.02.201)
- EDVARDSSON Bo, ENQUIST Bo and JOHNSTON Robert; (2005), “Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience”, **Journal of Service Research**, 8(2), 149-161.
- EKİCİ Nezahat ve ALAGÖZ Selda Başaran; (2012), Deneyimsel Pazarlama Ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği.
- ERRAMILLI Krishna; (1991), “The Experience Factor İn Foreign Market Entry Behavior Of Service Firms”, **Journal of International Business Studies**, 22(3), 479-501.
- ERDEM Şeniz; (2007), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne
- EYMEN Erman; (2007), **Marka Nedir?** Kalite Ofisi Yayınları,(13), İzmir.
- FENG Jie; (2010), Three Essays of Online Word-of-Mouth, Milwaukee: The University of Wisconsin.
- FERGUSON Ronald, PAULIN Michele and BERGERON Jasmin; (2010), “Customer Sociability and the Total Service Experience: Antecedents of Positive Word-of-Mouth Intentions.”, **Journal of Service Management**, 21(1), 25-44.

- FİLİZ Zeynep; (2011), “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, Sayfa:38-48.
- FOURNIER Susan; (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research ”, **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-353.
- GENTILE Chiara, SPILLER Nicola and NOCI Giuliano; (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, **European Management Journal**, 25(5), 395-410.
- GONCALVES Karen; (1998), **Services Marketing A Strategic Approach**, New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- GRACE and O’CASS; (2004), “ Examining service experiences and post-consumption evaluations ”, **The Journal of Services Marketing**, 18(6), 450–461
- GRÖNROOS Christian; (1982), “An Applied Service Marketing Theory ”, **European Journal of Marketing**, 16(7), 30-41.
- GRONROOS Christian; (1990), **Service Management and Marketing, Massachusetts: Lexington Books**.
- GRONROOS Christian; (2008), “ Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? ”, **European Business Review**, 20(4), 298-314.
- GÜLMEZ Mustafa ve KITAPÇI Olgun; (2008), “Hastanelerde Hasta Tatmin Düzeylerinin Ölçümü: Karşılaştırmalı İki Hastane Örneği ”, **Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları**. No: 109. Sivas.
- GÜNAY Nazan; (2008), “Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Nevşehir, 64-72.
- GWINNER Kevin, GREMLER Dwayne and BITNER Mary; (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective ”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(2), 101-114.

- HAGTVET Knut A, NASSER Fadia; (2004), “How Well Do Item Parcels Represent Conceptually Defined Latent Constructs? A Two-Facet Approach”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 11(2), 168-193.
- HARRIS Kim, BARON Steve and PARKER Cathy; (2000), “Understanding the Consumer Experience: It's Good to Talk”, **Journal of Marketing Management**, 16(1-3), 111-127.
- HEKKULA Anu; (2011), “Characterising the Concept of Service Experience”, **Journal of Service Management**, 22(3), 367-389.
- HİZMET PAZARLAMASI; <http://blog.sevketarslan.com/2011/02/hizmet-pazarlamasi-kokeni-ve-tarihi.html>, Erişim Tarihi: 28.02.2019
- HOCH Stephan; (2002), “Product Experience is Seductive”, **Journal of Consumer Research**, 29, 448-454.
- HOFFMAN Douglas and BATESON John; (2001), **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, Second Edition, USA: South-Western Thomson Learning.
- HOFFMAN Douglas and BATESON John; (2006), **Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases**, Third Edition, OH: Thomson/SouthWestern.
- HOFFMAN Douglas and BATESON John; (1997), **Essentials of Services Marketing**, Orlando: The Dryden Press.
- HOLBROOK Morris and HIRSCHMAN Elizabeth; (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9(2), 132-140.
- HOSSEINZADEH Arash, AZAD Naser and AKBAR S.; (2013), A Study on The Effect of Brand Experience on Consumer Purchase Experiences: A Case Study of Food Industry. *Decision Science Letters*, 3, 93-102.
- HOYLE Rick; (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Sage.

- HOX Joop and BECHGER Timo; (1998), “An Introduction to Structural Equation Modeling”, **Family Science Review**, 11, pp.1-17. <https://dspace.library.uu.nl/>
- HULTEN Bertil; (2011), “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept”, **European Business Review**, 23(3), 256-273.
- HUTTON James and RICHARDSON Lynne; (1995), “Healthscapes: The Role of The Facility and Physical Environment on Consumer Attitudes, Satisfaction, Quality Assessments, and Behaviors”, **Health Care Management Review**, Vol. 20 No. 2, pp. 48-61.
- İKTİSADİ VE TOPLUM DERGİSİ; <http://www.iktisatvetoplum.com/wp-content/uploads/2018/02.pdf> (iktisadi ve toplum dergisi, şubat 218, sayı:88) Erişim 27.02.2019
- İLKER Parasız; (1991), **Para- Banka ve Finansal Piyasalar**, 7.Baskı, Ezgi Yayınevi, s.62.
- JOHNS Nick; (1999), “What is This Thing Called Service?”, **European Journal of Marketing**, Vol. 33 No. 9/10, pp. 958-73.
- JOSEPH Betty; (1982), “Addiction to Near-Death”, **International Journal of Psycho-Analysis**, 63, 449-456.
- KABADAYI Ebru Tümer ve ALAN Alev Koçak; (2014), “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6 (1), 203- 217.
- KADEER Dilinuer; (2017), Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitel Araştırma (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- KARACA Gürkan; (2006), “Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci Ve Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- KARAMAN Nilgün; (2015), “Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- KASIM Karahan; (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, s.27.
- KIM Renee, YOON Dong Hyun and YAN Chao; (2015), “Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction & Brand Loyalty: Building Spa Brands In South Korea ”, **Actual Problems of Economics** 6 (168), 182-189.
- KLAUS Philipp and MAKLAN Stan; (2012), “EXQ: A Multiple-İtem Scale for Assessing Service Experience”, **Journal of Service Management**, 23(1), 5-33.
- KLİNE Rex; (2005), Principles And Practice of Structural Equation Modeling (Second Edition ed.). **NY: Guilford Publication, Inc.**
- KNUTSON Bonnie, BECK Jeffrey, KIM Seung and CHA Jaemin; (2006), “Identifying The Dimensions of The Experience Construct”, **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 15(3), 31-47.
- KONUK Gizem; (2014), **Deneyimsel Pazarlama**. G. Yüksek (Editör), Ankara: Detay Yayıncılık
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary.; (2001), **The Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER Philip, KEVIN Lane Keller, MAİREAD Brady, MALCOLM Goodman and TORBEN Hansen; (2009), **Marketing Management**, England : New York : Prentice Hall.
- KOTLER Philip; (1994), **Marketing Management**, 8TH EDİtion , (Englewoods Cliffs ,NJ: Prentice Hall, Inc.)
- KRİSTİN Anderson ve RON Zemke; (1998), **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, İstanbul: Rota Yayınları, s. 21.
- LAROCHE Michel, BERGERON Jasmin and GOUTALAND; (2001), “A Three Dimensional Scale of Intangibility”, **Journal of Service Research**, 4(1).
- LAW Effie Lai-Chong, ROTO Virpi, HASSENZAHN Marc, VERMEEREN Arnold and KORT Joke; (2009), “Understanding, Scoping and Defining User Experience: A

Survey Approach”, **In Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 719-728). ACM.

LİNDSTROM Martin; (2007), **Duyular ve Marka**: Optimist Yayınları.

LOVELOCK Christopher and GUMMESSON Evert; (2004), “Whither Services Marketing? In Search of A New Paradigm and Fresh Perspectives”, **Journal of Service Research**, 7(1), 20-41.

LOVELOCK Christopher and WRIGHT Lauren; (2002), **Principles of Services Marketing and Management, Second Edition**, New Jersey, USA: Prentice Hall.

MARKANIN TARİHÇESİ; www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/http://faydapatent.com/markanin-tarihcesi.html,
ERİŞİM: 30.04.2019

MCDUGALL Gordon and LEVESQUE Terrence; (2000), “Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value into The Equation”, **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-410.

MORRISON Sharon and CRANE Frederick ; (2007), “Building The Service Brand By Creating and Managing an Emotional Brand Experience”, **Journal of Brand Management**, 14(5), 410-421.

MUCUK İsmet; (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

MUCUK İsmet; (2004), **Pazarlama İlkeleri**. 14.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi

NYSVEEN Herbjørn, PEDERSEN Per and SKARD Siv; (2013), “Brand Experiences in Service Organizations: Exploring The Individual Effects of Brand Experience Dimensions”, **Journal of Brand Management**, 20 (5), 404-423.

OLIVER Richard; (1993), “Cognitive, Affective and Attributes of The Satisfaction Response”, **Journal of Consumer Research**, 20(2), 418-430.

OLIVER Richard; (1980), “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, 17(November), 460-469.

- ORHAN İçöz, İGE Tavmergen ve PINAR Özdemir; (1999), “**Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Cilt I, No:3, s.29.
- O’SULLIVAN Edmund; (1999), **Transformative Learning**. Educational Vision For The, 2(1).
- OTTO Julie and RITCHIE JR Brent; (1996), The Service Experience in Tourism. **Tourism Management**, 17(3), 165-174.
- ÖZGÖREN Ferahnur; (2013), Deneyimsel Markalama. **İstanbul Journal of Social Sciences**, 3, 1-19.
- ÖZGÜL Nermin; (2008), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması (Doctoral Dissertation, Ege Üniversitesi).
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2006), **Hizmet Pazarlaması (6. Baskı)**, Ankara: Ekin Kitabevi.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2011), **Hizmet Pazarlaması (11. Baskı)**, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe; (2008), **Hizmet Pazarlaması**, Sekizinci Baskı, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- PADGETT Dan and ALLEN Douglas; (1997), “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, **Journal of Advertising**, Vol. 26 No. 4, pp. 49-62.
- PATRICIO Lia, FISK Raymond and FALCAO E CUNHA Joao; (2008), “Designing Multi-Interface Service Experiences: The Service Experience Blueprint”, **Journal of Service Research**, 10(4), 318-334.
- PEKKAYA Mehmet ve AKILLI Fatma; (2013), “Statistical Analysis and Evaluation of Airline Service Quality By Servperf-Servqual Scale”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9 (1), 75-96.
- PHİLİP Kotler; (1982), **Marketing for Non-profit Organizations**, New Jersey: Prentice Hall International.

- PHİLİP Kotler; (1998), “4P Öldü Yaşasın 4C”, **Kariyer Dünyası Dergisi**, Yıl No:7, s. 92.
- PHILLIPS Diane and BAUMGARTNER Hans; (2002), The Role of Consumption Emotions in The Satisfaction Response. **Journal of Consumer Psychology**, 12(3), 243-252.
- PİNE Joseph and GİLMORE James; (1998), **Welcome to The Experience Economy**. Harvard Business Review, 76(July/August), 97-105.
- PİNE Joseph ve GİLMORE James; (2012), **Deneyim Ekonomisi** (Çev. L. Cinemre). İstanbul, Optimist Yayınları.
- RAGEH Ismail, MELEWAR TC, LİM Lynn and WOODSIDE Arch; (2011), **Customer Experiences with Brands: Literature Review and Research Directions**. The Marketing Review, 11(3), 205-225.
- REYNOLDS Kristy and BEATTY Sharon; (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, **Journal of Retailing**, Vol. 75 No. 1, pp. 11-32.
- ROBERT Murdick, RENDER Barry and RUSSELL Roberta; (1990), **Service Operations Management**, Prentice Hall Englewood Cliffs, s. 398.
- ROY Dilip, TEWARI Rupam and TEWARI Anupama; (2009), “The Learning Effects of Brands: Determined Through Markovian Analysis of Brand Switching”, **International Journal of Marketing Research**. 1(2), 1-13.
- RUST Roland, ZEİTHAML Valerie and LEMON Katherine; (2000), **Driving Customer Equity**, New York: Free Press.
- SANDSTRÖM Sara, EDVARDSSON Bo, KRİSTENSSON Per and MAGNUSSON Peter; (2008), “Value in Use Through Service Experience”, **Managing Service Quality: An International Journal**, 18(2), 112-126.
- SARAN Rashmita, ROY Subhadip and SETHURAMAN Raj; (2016), “Personality and Fashion Consumption: A Conceptual Framework in The Indian Context”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 20(2), 157-176.

- SARIYER Nilsun; (1996), Belediyelerde Hizmet Pazarlaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- SCHMİTT Bernd; (1999), “Experiential Marketing”, **Journal of Marketing Management**, Vol.15, s.53-67.
- SCHMİT Bernd and ROGERS David; (2008), “Handbook on Brand and Experience Management”, **Edward Elgar Publishing, USA**.
- SCHMİTT Bernd; (2003), **Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Connecting with Your Costomer**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- SCHMİTT Bernd ve SİMONSON Alex; (2000), **Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, (Çev.Zelal Ayman).Sistem Yayıncılık, İstanbul
- SCHUMACKER Randall and LOMAX Richard; (2010), **Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling**, Routledge, New York, London.
- SEDEF Sevimli; (2006), “Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.20.
- SEYMEN Oya Aytemiz, BOLAT Tamer ve GÜNEY; (2005), **Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik**, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- SİMPSON, DHOLAKİA, ALLEN and PADGETT; (1997), “Mechanical Equivalence of Spin and Orbital Angular Momentum of Light: An Optical Spanner”, **Optics Letters**, 22(1), 52-54.
- SMİTH Khalilah; (2003), “The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P’s To The 4c’s”, **Journal of Integrated Marketing Communicatons**, 1-3.
- TEK Ömer Baybars; (1999), **Pazarlama İlkeleri -Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- TSAI Yi-Ching, CHANG Hui-Chen and HO Kung-Chung; (2015), “A Study of The Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer

Satisfaction, and Brand Preference”, **Contemporary Management Research**, 11 (2), 97-116.

TÜRKİYE İHRAACATÇILAR MECLİSİ; www.tim.org.tr/tr/turkiyenin-500-buyuk-hizmet-ihracatcisi-arastirmasina-basvurular-basladi.html), Erişim Tarihi: 24.02.2019

URAZ Çevik; (1978), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara.

UZTUĞ Ferruh; (2002), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Media Cat Kitapları.

ÜNÜBOL Nurçin; (2009), İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÜNÜSAN Çağatay ve SEZGİN Mete; (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı, İstanbul: Literatürk Yayınları.

VALARİE Zeithalm ve MARY Jo Bitner; (2000), **Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm**, USA: McGraw-Hill Higher Education, s.2.

YÜCEL Nurcan, YÜCEL Atilla ve ATLI Yavuz; (2012), “Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 12/2012, 31-41

YAVUZ Odabaşı; (1995), Pazarlama İletişimi, **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını**. No: 851, s. 46.

YILDIRIM Ayşe Ersoy; (2014), Hizmet Pazarlamasında Kalite Algılaması (Malatyapark Avm Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

YOO Boonghee and DONTU Naveen; (2001), “Developing and Validating A Multidimensional Consumerbased Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, 52(1), 1-14.

YUAN Yi-Hua “Erin” and WU Chihkang “Kenny”; (2008), “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 32 (3), 387-410.

- ZARANTONELLO Lia and SCHMITT Bernd; (2010), "Using The Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour", **Journal of Brand Management**, 17(7), 532-540.
- ZEHRER Anita; (2009), "Service Experience and Service Design: Concepts And Application in Tourism Smes", **Managing Service Quality: An International Journal**, 19(3), 332-349.
- ZEITHAML Valarie and BITNER Mary Jo; (2000), **Service Marketing**. New York: Mc Grow-Hill Inc.
- WAKEFIELD Kirk and BLODGETT Jeffrey; (1996), "The Effect of Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", **Journal of Services Marketing**, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.
- WESTON Rebecca and GORE Paul; (2006), "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", **The Counseling Psychologist**, 34(5), pp.719-751.
- WINSTED Kathryn Frazer; (1997), "The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective", **Journal of Retailing**, 73(3), 337-360.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Tuba ÖZATMAN

Doğum Yeri ve Tarihi : Bafra 13.11.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi (2009-2011) –
Erzincan Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu
Havacılık Yönetimi (2018-2019)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı (2016-2019)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar : 2008 – Trabzon Havalimanı Havaş Yer Hizmetleri

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

Telefon : 05065477990

e-posta Adresi : tuuba.ozatman@gmail.com

Tarih : 11.09.2019

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma hava taşımacılığında hizmet deneyimi ve marka deneyiminin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. **Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır.** Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

1- Cinsiyetiniz?

- () Kadın
() Erkek

2- Yaşınız?

- () 17 ve altı
() 18 – 28
() 29 – 39
() 40 – 50
() 51 – 61
() 62 ve üzeri

3- Aylık net geliriniz?

- () 1601 TL – 3200 TL
() 3201 TL – 4801 TL
() 4801 TL – 6400 TL
() 6401 TL ve üzeri

4- Mesleğiniz?

- () Serbest Meslek
() Esnaf
() Memur
() Sözleşmeli Personel
() İşçi
() Emekli
() Ev Hanımı
() Öğrenci
() Diğer
.....

5- Medeni durumunuz?

- () Evli
() Bekar

6- Öğrenim durumunuz?

- () İlköğretim
() Ortaöğretim (Lise)
() Üniversite
() Y. Lisans / Doktora

7 - Son 12 ay içerisinde Erzincan

havaalanından kaç kez seyahat ettiniz?

- () Sadece 1 kez
() 2 - 3 kez

- () 4 - 5 kez
() 6 - 7 kez
() 8 ve daha fazla

8 – En son seyahatinizin sebebiniz nedir?

- () İş
() Tatil
() Hem iş hem tatil
() Ziyaret
() Eğitim
() Düğün veya cenaze
() Diğer -----
-

10- Uçtuğunuz uçuşun türü nedir?

- () Direkt Uçuş (Lütfen Soru 13'e geçiniz)
() Aktarmalı Uçuş

Uçuşunuz aktarmalı ise:

11 - Aktarma ve varış noktalarınız?

Aktarma Yeri : -----
Varış Yeri : -----

12- Kullandığınız bu hava yolu şirketini tercih etmenizdeki en önemli sebep nedir?

- () Güvenilir olması
() Yurt dışı bağlantılı uçuş olması
() Direkt uçuş imkanı
() Konfor
() Esnek uçuş saatleri
() Kampanyalı uçuş imkanı
() Diğer -----
--

13 - Uçak yolculuğunu tercih etmenizdeki en önemli sebebiniz nedir?

- () Direkt uçuş imkanı
() Zaman tasarrufu
() Aciliyet
() Güvenilir olması
() Kampanyalı uçuş imkanı
() Konfor
() Yurt dışı bağlantılı uçuş olması
() Uçuş saatlerinin uygunluğu
() Diğer -----

14 – En son aldığınız bilet için ödediğiniz tutar nedir?

- () 100 tl ve altı
() 101-200 TL
() 201-300 TL
() 301-400 TL
() 401 ve üzeri

15 – Erzincan havaalanından seyahat etmek için bir uçak biletine ödemeye razı olacağınız maksimum tutar nedir?

- () 100 TL ve aşağısı
() 101-200 TL
() 201-300 TL
() 301-400 TL
() 401 ve üzeri

16 - Direkt uçuş yapılmasını istediğiniz yerler nelerdir?

- 1: -----

2: -----

3: -----

17 – En son biletinizi nasıl satın aldınız?

- () Havayolu şirketinin internet sitesinden

- () Online bilet satış noktalarından
() Seyahat acentesi veya bilet satış noktaları (Lütfen Soru 21'e Geçiniz)
() Diğer -----
--

18 - Eğer biletinizi online satın alıyorsanız, en çok kullandığınız web sitelerini yazınız?

- 1: -----

2: -----

3: -----

19 – En son uçuşunuzda havalimanına nasıl ulaştınız?

- () Dolmuş
() Taksi
() Kendi özel aracım
() Otobüs
() Diğer -----

20 - Havayolu şirketlerine ait mil veya puan biriktiren üyeliğiniz var mı?

- () Evet
() Hayır

21 - Hangi havayollarına ait üyeliğiniz mevcuttur?

- () Türk hava yolları
() Anadolu Jet
() Pegasus
() Diğer -----

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlendiriniz.
(Kesinlikle Katılmıyorum ► 1) (Katılmıyorum ► 2) (Katılıp Katılmama Oranım Eşit ► 3) (Katılıyorum ► 4) (Kesinlikle Katılıyorum ► 5)

Havayolu tarafından sunulan hizmet ihtiyaçlarımı karşılar.	1	2	3	4	5
Havayolu tarafından sunulan hizmet güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Havayolu iyi bir çekirdek hizmet sunar.	1	2	3	4	5
Havayolu, kaliteli çekirdek hizmet (müşterinin gerçekten aradığı şey) sunar.	1	2	3	4	5
Bu havayolunun sağladığı hizmet diğer havayollarına göre daha üstündür.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketinin çalışanları, hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketinin çalışanları her an yardıma hazırdır.	1	2	3	4	5
Havayolu şirketinin çalışanları benimle ilgilenir.	1	2	3	4	5
Havayolunun çalışanları güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Havayolu çalışanları tarafından yapılan faturalandırma işlemleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Havayolunun çalışanları nazik davranır.	1	2	3	4	5
Havayolunun (uçak içi) ısıtması iyidir.	1	2	3	4	5
Havayolunun (uçak içi) hava kalitesi iyidir.	1	2	3	4	5
Havayolunda, seyahati engelleyen rahatsız edici gürültü yoktur.	1	2	3	4	5
Havayolunun itibarı iyidir.	1	2	3	4	5
Havayolunun yerleşim planı (uçak içi dizayn) iyidir.	1	2	3	4	5
Havayolu kaliteli ekipman (eşya ve alet) kullanır.	1	2	3	4	5
Havayolunun döşemeleri (uçak içindeki koltuk vb.) ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Havayolu anlaşılır tabelalar (işaretler) kullanır.	1	2	3	4	5
Bu marka, görsel hislerim ve diğer duyularım üzerinde güçlü bir etki bırakır.	1	2	3	4	5
Bu markayı duysal olarak ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
Bu marka hislerime hitap ediyor.	1	2	3	4	5
Bu marka duygu ve hisleri harekete geçirir.	1	2	3	4	5
Bu marka hakkında güçlü duygular hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu marka duygusal (sevinç, gurur, endişe vb. hissettiren) bir markadır.	1	2	3	4	5
Bu markayı kullandığımda fiziksel eylemler ve davranışlar beni markaya bağlar.	1	2	3	4	5
Bu marka, tüm deneyimleri (duysal, duygusal, davranışsal, bilişsel deneyim) bir bütün halinde yaşatır.	1	2	3	4	5
Bu marka, eylem (çalışma) odaklıdır.	1	2	3	4	5
Bu markayla karşılaştığımda kullanıp kullanmamayı çok düşünürüm.	1	2	3	4	5
Bu marka beni düşünür.	1	2	3	4	5
Bu havayolu tarafından sunulan hizmetten çok memnunuz.	1	2	3	4	5
Havayolunun sunduğu hizmet ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Bu havayolu ile seyahat etmek tatmin edici bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
Bu havayolu şirketi ile seyahat etme konusunda doğru karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Aynı hizmeti verseler bile, başka bir marka yerine bu havayolu markasıyla seyahat etmek daha mantıklıdır.	1	2	3	4	5
Başka bir marka bu havayolu markası ile aynı özelliklere sahip olsa bile bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Bu havayolu kadar iyi bir marka olsa bile yine bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
Başka bir markanın bu markadan hiçbir şekilde farklı olmaması durumunda, bu havayolu ile seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5

Ek-2. Etik Kurul Onay İzni