

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KUAFÖR VE GÜZELLİK SALONLARI SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

HAZIRLAYAN

MERVE AYDAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF.DR. FERİDE BAHAR İŞİN

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 03.01.2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Merve AYDAR

Öğrencinin Numarası: 22010385

Anabilim Dalı: İşletme Ana Bilim Dalı

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Kuaför ve Güzellik Salonları Sektöründe Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 51 sayfalık kısmına ilişkin, 03/01/2023 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %8'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 03.01.2023

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Hazırlamış olduğum bu çalışmayı 2022 yılı Mart ayında Pankreas Kanserinden kaybettiğim sevgili Babam Bayram ÖZLÜ'ye, benim şans meleklerim, oğullarım Yiğit Alp ve İsa Mert'e ithaf ediyorum.



TEŞEKKÜR

Öncelikle çalışmaya başladığım günden beri, beni hep daha ileriye taşıyan, kişisel gelişimime katkı sağlayacak her tŸrlŸ imkan ve teşviği sunan, çalışmaktan gurur duyduğum Ankara Ticaret Odası'na yŸksek lisans eğitimim sŸresince maddi ve manevi destekleri için teřekkŸrlerimi sunarım.

Tez çalışmasının her aşamasında değerli katkı ve eleştiriyle yol gŸsteren, beni çalışmaya teşvik eden ve bilim insanı olarak duruşuyla feyz aldığım Değerli Hocam Prof. Dr. Feride Bahar Işın'a Őukranlarımı sunarım.

Tez çalışmama kıymetli bilgileriyle destek olan, yol gŸsteren ve tezin son halini almasını sağlayan; Prof. Dr. Didem Kumru Atalay ve Prof. Dr. Metehan Tolon'a teřekkŸrŸ borç bilirim.

TŸm bu sŸrete bana destek olan, gŸ veren sevgili eşim ve değerli aileme teřekkŸrŸ boş bilirim.

ÖZET

Yazar Adı, Kuaför ve Güzellik Salonları Sektöründe Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Yüksek Lisans Programı, 2022.

Bu araştırmada kuaför ve güzellik salonları sektöründe müşterin sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda demografik özellikler ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini kuaför ve güzellik salonu müşterilerinden basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 400 katılımcı oluşturmaktadır. Çalışmada çevrimiçi anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Anket formunda demografik soruların yanı sıra hizmet kalitesi ölçeği, müşteri deneyimi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Elde edile veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında frekans analizi, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi, tanımlayıcı istatistiksel analiz, korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan demografik özelliklerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Deneyimi, Müşteri Sadakati, Güzellik Salonları.

ABSTRACT

Author's Name, Factors Affecting Customer Loyalty in the Hairdressing and Beauty Salons Sector, Baskent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Marketing Master's Program, 2022.

In this research, it is aimed to examine the factors affecting customer loyalty in the hairdressing and beauty salons sector. In this context, the effects of demographic characteristics, service quality, customer experience and customer satisfaction on customer loyalty were examined. The research was carried out in relational screening model. The sample of the study consists of 400 participants selected by simple random sampling method from hairdresser and beauty salon customers. In the study, primary data were collected by online survey method. In addition to demographic questions, the questionnaire includes service quality scale, customer experience scale, customer satisfaction scale and customer loyalty scale. Obtained data were analyzed using SPSS v26 software. Within the scope of the study, frequency analysis, validity analysis, reliability analysis, normal distribution analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. As a result of the analysis, it has been determined that service quality, customer experience and customer satisfaction have positive and significant effects on customer loyalty. On the other hand, it has been determined that demographic characteristics do not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Loyalty, Beauty Salons.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ.....	3
2.1. Hizmet Kavramı.....	3
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	3
2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi	4
2.4. Hizmet Kalitesi Türleri	5
2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	7
2.5.1. Grönross modeli.....	8
2.5.2. SERVQUAL modeli	8
2.5.3. SERVPERF modeli	9
2.6. Hizmet Kalitesi Boyutları	9
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADA KATI.....	12
3.1. Müşteri Memnuniyeti	12
3.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	12
3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	13
3.1.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	14
3.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	15
3.1.4.1. Kalite	15

3.1.4.2. Fiyat.....	16
3.1.4.3. Performans.....	17
3.1.4.4. Beklentiler.....	17
3.1.4.5. Güvenilirlik.....	19
3.2. Müşteri Deneyimi.....	20
3.2.1. Müşteri Deneyimi Kavramının Ortaya Çıkışı	20
3.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı	21
3.2.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları.....	22
3.2.4. Müşteri Deneyimi Türleri.....	24
3.2.4.1. Marka deneyimi	24
3.2.4.2. Ürün deneyimi	25
3.2.4.3. Alışveriş deneyimi	26
3.2.4.4. Kullanıcı deneyimi	26
3.2.4.5. Fiyat deneyimi	27
3.2.4.6. Teslimat deneyimi	28
3.2.4.7. Elden çıkarma deneyimi.....	28
3.3. Müşteri Sadakati.....	29
3.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı	29
3.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi	29
3.3.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları.....	30
3.3.4. Müşteri Sadakatinin Türleri.....	31
3.3.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Aşamaları	32
4. YÖNTEM.....	34
4.1. Literatür	34
4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	36
4.3. Evren ve Örneklem	36
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	36

4.5. Veri Toplama Araçları	36
4.5.1. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği	37
4.5.2. Müşteri deneyimi ölçeği.....	37
4.5.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği.....	37
4.5.4. Müşteri sadakati ölçeği.....	37
4.6. Analiz Yöntemi	37
5. BULGULAR	39
5.1. Demografik İstatistikler	39
5.2. Geçerlilik Analizi	40
5.2.1. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği geçerlilik analizi	40
5.2.2. Müşteri deneyimi ölçeği geçerlilik analizi	42
5.2.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği geçerlilik analizi	45
5.2.4. Müşteri sadakati ölçeği geçerlilik analizi	46
5.3. Güvenirlik Analizi.....	46
5.4. Normal Dağılım Analizi.....	47
5.5. Korelasyon Analizi.....	48
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	50
KAYNAKLAR	54
EKLER	
EK 1: ANKET FORMU	

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 5.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	40
Tablo 5.3. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 5.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Çizelgesi	42
Tablo 5.5. Müşteri Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	43
Tablo 5.6. Müşteri Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	43
Tablo 5.7. Müşteri Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları (Devamı).....	44
Tablo 5.8. Müşteri Deneyimi Açıklanan Varyans Çizelgesi	44
Tablo 5.9. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	45
Tablo 5.10. Müşteri Memnuniyeti Açıklanan Varyans Çizelgesi	45
Tablo 5.11. Müşteri Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 5.12. Müşteri Sadakati Açıklanan Varyans Çizelgesi	46
Tablo 5.13. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	47
Tablo 5.14. Normal Dağılım Analizi Sonuçları	47
Tablo 5.15. Korelasyon Analizi Sonuçları	48

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

Ort. : Ortalama

sd : Serbeslik Derecesi

ss : Standart Sapma

SERVPERF : Servis Performansı

SERVQUAL : Servis Kalitesi

vd. : ve diğerleri

1. GİRİŞ

Günümüzde cinsiyet ve yaştan bağımsız olarak kuaför ve güzellik merkezlerinden alınan hizmet herkes için ortak hale gelmiştir. Pek çok insan, güzellik salonu hizmetlerinden faydalanmaktadır. Bu nedenle sektörde yüksek rekabet görülme ve bu kapsamda hizmet kalitesi önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Na-Nan vd., 2015). İşletmeler, artan rekabete direnmek ve karlılıklarını sürdürmek için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma çabası içindedirler (Barber vd., 2011). Hizmet sağlayıcı işletmeleri rakiplerinden ayıran önemli unsurlardan biri de müşterilere daha yüksek hizmet kalitesi sunmaktır (Bucak ve Turan, 2016).

İşletmeler için hizmet kalitesinin önemi, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin gelecekteki davranışları üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır (Ha ve Jang, 2010). Restoranlarda hizmet kalitesi düzeyi arttıkça müşterilerin işletmeyi tekrar seçme eğilimleri artmakta (Stevens vd., 1995), diğer bir deyişle müşteri sadakati artmaktadır (Diab vd., 2016). Benzer şekilde müşteri memnuniyetindeki artışın da müşteri sadakatini arttırdığı görülmektedir (Grobela ve Marciszewska, 2013). Böylece müşteri devamlılığı sağlanmakta ve satış gelirleri daha yüksek seviyelere çıkmaktadır (Chow vd., 2007).

Gelecekteki karlılık konusundaki belirsizliği azaltmak ve pazarda rekabetçi bir konum elde etmek isteyen işletmeler, müşterileriyle uzun vadeli pozitif ilişkiler geliştirmelidir (Crosby ve diğerleri, 1990). Müşteri sadakatini sağlamanın ön koşulu, müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli hizmet sunmak (Blythe, 2005) ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Sabir vd., 2014). Bu açıdan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmet sektöründe ayırt edici yetkinliğin önemli kaynakları ve rekabet avantajının sürdürülebilirliğinde kritik unsurlar olarak kabul edilmektedir (Palmer, 2001).

Diğer taraftan, müşteri deneyiminin, işletmelerin performansında önemli bir yer tuttuğu ve olumlu müşteri deneyimi sağlamanın rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti ve sadakat elde etmek için gerekli olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Rawson vd., 2013). Müşteri deneyimi; müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati için önemli etkilere sahiptir. Olumlu bir müşteri deneyimi sunmak

günümüzün müşteri odaklı pazarında işletmeler için bir seçenek değil, bir zorunluluktur (Jain vd., 2017).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin önemli olduğu belirtilse de söz konusu ilişkilerin kuaförler ve güzellik salonları bağlamında sınırlı olarak incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada kuaför ve güzellik salonları sektöründe müşterin sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda demografik özellikler ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenecektir.



2. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı

Günümüzde hizmet sektörleri dünya çapında birçok ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Karahan, 2006). Hizmet sektörü, özellikle sanayileşmiş ülkelerde, son derece yüksek bir gayri safi yurtiçi hasıla yüzdesine ve aynı zamanda yüksek bir istihdam düzeyine sahiptir (Kotler ve Keller, 2015). Türkiye özelinde kıyaslandığında hizmetler sektörü, işgücü piyasası için en önemli istihdam arz kaynaklarından biridir. Hizmet sektörünün tarım ve sanayi sektörlerine göre daha fazla işgücü istihdamına sahip olması hizmet sektörünün ekonomik açıdan önemini artırmaktadır (Karahan, 2006).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre hizmet bir malın satışına bakılmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında talep ve ihtiyaç tatminini sağlayan, bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler olarak tanımlamıştır (Öztürk, 2013). Hizmet, maddi olmayan ve fiziksel olarak bir mal veya ürün değerinde bir çıktısı olmayan, üretildiği andan itibaren tüketilen ve tüketicilere refah, sağlık, eğlence, keyif gibi soyut katkılar sağlayan tüm ekonomik faaliyetlere verilen addır (Zeithaml ve Bitner, 2017). Başka bir tanım kapsamında hizmet, fiziksel olarak bir ürünün satışı ile ilişkilendirilemeyen ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen tüm eylemlerdir (Banar ve Ekerşil, 2010). Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla meydana getirilen ve maddi bir niteliği olmayan bir ürün olarak ifade edilmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003). Hizmetler; soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi ortak özellikler taşımakta karakteristikleri ile mallardan ayrılmaktadır (Öncü vd., 2010).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

İnsanoğlunun yaşam sürecinde vazgeçilmez bir olgu olan hizmet kalitesi, günümüzde önemli ve gerekli olmaya devam eden kalite ve hizmet faaliyetlerinin birleşimi olarak ortaya çıkan bir kavramdır (Yumuşak, 2006). Hizmet kalitesi, müşterilerin satın almayı istedikleri bir hizmete ilişkin beklentileri ile satın alma sonrasında o hizmete ilişkin algıları arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Başka bir tanımda hizmet kalitesi, alınan hizmete ilişkin uzun

dönemli olarak yapılan performans değerlendirmesinin sonucunda beliren bir tutum olarak belirtmektedir (Hoffmand ve Bateson, 1997).

Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri talep ve beklentilerini karşılama yeteneği ve müşteri tatminidir. Müşterilerin beklentileri, algılarından yüksekse, hizmet kalitesi algıları düşük düzeydedir. Algının beklentileri karşılması veya aşması durumunda hizmet kalitesine ilişkin algı yüksek düzeyde ve tatmin edici olmaktadır. Başka bir ifadeyle, hizmetin müşterinin beklentilerini karşılması veya aşması hizmet kalitesinin iyi olduğunu, aksi halde ise kötü olduğunu göstermektedir (Aksu, 2012). Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğudur (Chakrabarty vd., 2007). Genel olarak hizmet kalitesiyle ilgili hakim görüş, gerçek hizmet performans seviyesinin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya dayandığı yönündedir (Presbury vd., 2005).

Doğrudan insanlara ve onların sorunlarına yönelik olan hizmetin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu sebeple kalitenin hangi düzeyde olmasının gerektiği, ölçülerek değerlendirilmesi, ölçümde hangi kıstasların dikkate alınması gerektiği ve kalitenin kim tarafından değerlendirilmesi gerektiği gibi konular başlı başına bir sorundur. Bu konudaki hakim görüş, müşterinin kaliteyi değerlendirmesi gerektiği şeklindedir (Örs, 2007).

Sonuçta hizmet kalitesini belirleyen temel unsur müşteri yani insandır. Hizmet kalitesinin düzeyini, insanların ihtiyaçları ile beklentileri tayin etmektedir. Bu düzey, kişilerin sosyodemografik nitelikleri, teknolojik olanaklar, rakipler, zaman kısıtları vb. değişkenlerden etkilenerek devamlı değişim göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin içinde buldukları sektördeki yerini güçlendirmek için sürekli hizmet kalitesini ölçmeye ve geri bildirim almaya önem vermesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin önemi bir sonraki başlıkta daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi

Rekabetin giderek daha zor hale geldiği hizmet sektöründe işletmelerin karlılıklarını korumaları ve varlıklarını sürdürmeleri için müşterin beklentilerini önemsemeleri ve kalite bilincini benimsemeleri zaruridir. Zira işletmeler, sunulan hizmeti müşterilerin beklentisi çerçevesinde şekillendirmedikçe ve kalite seviyelerini yükseltmedikçe rekabet edemeyecekleri için varlıklarını sürdüremezler (Eker, 2007).

Hizmet kalitesi, işletmelerin kendilerini farklılaştırmaları ve rekabetçi ortamda avantaj sağlamaları için önemli bir faktördür. Ayrıca işletmelerin karlılıklarını koruyabilmeleri için hizmet kalitesini yüksek tutmaları gerekmektedir. Zira hizmet kalitesi, daha sonra gerçekleşecek satışlara olumlu ya da olumsuz bir zemin oluşturur (Yumuşak, 2006). İş kültürü ile birlikte kalite kültürünü geliştiren, müşteri beklentilerini önemseyen ve hizmetlerini bu beklentilere göre şekillendiren, personelinin performansını değerlendirip yönlendiren ve sürdürülebilir hizmet kalitesi sunan işletmeler, müşteri beklentilerini karşılayabilmenin yanı sıra pazar paylarını artırarak rekabet avantajı da elde edebilmektedir (Şeker kaya, 1997).

İşletmelerin hizmeti kaliteli olarak sunabilmeleri için değişimlere ayak uydurmaları, yeniliklere açık olmaları, kalite yaklaşımlarında yaşanan gelişmeleri takip etmeleri ve işletmede kalite kültürünü oluşturmaları gerekmektedir. Bu kültürün oluşması için işletmelerin anlaşılır ve açık bir vizyon oluşturmaları ve tüm personelin bunun farkında olmasının sağlanması gerekmektedir. Diğer bir önemli husus ise her çalışanın yönetim tarafından değişimin bir parçası olarak görülmesi ve çalışanların da değişimin gerçekleşmesinde rolleri olduğunu anlamaları gerektiğidir (Heymann, 1992). Zira hizmet kalitesi, işletmenin kültürüyle birleştiğinde güçlü hale gelebilen kalite kültürüyle mümkündür (Mullins, 1995).

2.4. Hizmet Kalitesi Türleri

Literatürde hizmet kalitesinin fonksiyonel kalite, teknik kalite, beklenen kalite ve algılanan kalite olmak üzere dört kategoride incelendiği görülmektedir (Dilşeker, 2011).

Fonksiyonel kalite, kalitenin bir parçasıdır ve hizmetin nasıl verildiğini ifade eder. Fonksiyonel kalite, kalite sürecinin gelişim süreci ile ilgilidir. Hizmet, belirli bir üründen ziyade bir eylemler zinciri olduğu için hizmet kalitesini ürün bazında değerlendirmek yeterli değildir. Aynı zamanda hizmet kalitesi, hizmet sunum sürecine göre değerlendirilir (Göndelen, 2007). Fonksiyonel kalite, tüketicinin satın aldığı hizmeti değerlendirmesinde olabildiğince çok önemlidir. Grönroos'un tanımına göre fonksiyonel kalite tüketicinin hizmeti hangi yolla aldığı sorusunun yanıtıdır (Grönroos, 1984).

Teknik kalite müşterinin hizmetten ne elde ettiğini ifade etmektedir ve bu nedenle hizmetin teknik kalite sonuçlarıyla ilgilidir. Müşteriler hizmetteki kaliteyi değerlendirirken teknik kalite objektif olarak ölçülebilir (Göndelen, 2007). Müşteriler ve hizmet işletmeleri arasındaki etkileşimler sonucunda aldıkları hizmet, müşterilerin kaliteyi değerlendirmeleri açısından önemlidir. Buna hizmet kalitesinin teknik yönü denilebilir. Genel olarak teknik kalite, müşteriler tarafından objektif olarak ölçülebilen bir kalite türüdür. Hizmetin sonucuyla ilgili olan teknik kalite, müşterilerin hizmet sürecindeki etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Akdoğan, 2011).

Beklenen kalite, müşterinin sunulacak hizmet sürecinden beklentilerini ifade eder. Her müşterinin satın aldığı hizmetten bir beklentisi vardır. Müşteri beklentileri, hizmetlerin ve hizmet süreçlerinin değerlendirilmesinde beklentilere dayanmaktadır. Müşteri beklentileri, hizmet sunumu sırasında karşılaşacakları şeyle ilgili müşteri inançlarıdır. Müşteriler, hizmetin kalitesini beklentilerini göz önünde bulundurarak değerlendirebilmekte ve hizmet kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmektedir (Duygun, 2007).

Algılanan hizmet kalitesi, bir firma veya kurumun genel mükemmellik ve üstünlüğünün değerlendirilmesidir. Hizmet kalitesi literatüründe genellikle hizmet kalitesi kavramı yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile ilgili olmakla birlikte tam anlamıyla memnuniyetle eşanlamlı olmayan bir kavramdır. Müşteri beklentilerinin aldıkları hizmetin kalitesi ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerinin aşılması olarak da tanımlanabilir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Algılanan kalite kavramı, müşterinin bir ürün hakkında kapsamlı mükemmellik veya üstünlük fikri olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite sürecinde müşteriler, algıladıkları hizmet performansını kendi beklentileriyle karşılaştırır ve hizmet kalitesi hakkında bir sonuca varır. Bu durumda algılanan kalite, hizmet sunumu sırasında müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki uyumun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin hizmet algısı beklentilerinden düşükse aldıkları hizmetin kalitesini düşük, hizmet kalite algıları beklentilerinin üzerindeyse hizmeti kaliteli olarak algılayacaklardır. Ayrıca algılanan kalite kişiden kişiye değişen bir faktördür. Müşteriler aldıkları hizmetin kalitesini, hizmetin kalitesiyle ilişkilendirdikleri farklı deneyimlerini göz önünde bulundurarak değerlendirirler.

Müşterinin aldığı hizmetle ilgili deneyimi yoksa hizmetle ilgili değerlendirmesi genellikle fiyat, marka imajı, satış yeri vb. ipuçlarına dayanır. Bu nedenle müşteri hizmetle ilgili birçok faktörü bir arada algılayarak kaliteye bir anlam yüklemektedir (Duygun, 2007).

2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri

İşletmede hizmet kalitesinin artması müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşterinin aynı hizmeti veya ürünü tekrar tercih etmesini sağlamaktadır. Bazı durumlarda bu tatmin, müşterinin aynı mal veya hizmet için daha fazla ödemeye istekli olmasıyla sonuçlanır (Dölarslan ve Özer, 2014). Hizmet kalitesi, daha fazla müşteriye hitap etmek ve hizmet vermek için bir araç olarak kullanılabilir. Daha fazla müşteri, daha fazla kar demektir. Ayrıca iş hacminin artması aynı ürünlerin daha fazla üretilmesi anlamına gelmektedir (Zerenler ve Ögüt, 2007). Hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılması ve farklı yaklaşımların ortaya çıkması sonucunda birçok model geliştirilmiştir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan birçok hizmet endüstrisi vardır. Farklı sektörlerde farklı modeller ortaya konmuştur (Koçoğlu ve Aksoy, 2012).

Hizmet kalitesi modellerinin ilki 1984 yılında Grönroos tarafından tanıtılmıştır. Daha sonra Servqual (Parasuraman vd., 1988) ve Serperf (Cronin ve Taylor, 1992) tanıtılmıştır (Bülbül & Demirer, 2008). Grönroos, servqual ve servperf modelleri literatürde en çok kabul gören hizmet kalitesi modelleridir (Kozak vd., 2015). Sektörün büyümesi, müşterilerin hizmet sektörüne yönelik taleplerinin artması ile birlikte bu konuda yapılan çalışmaların sayısının ve kalitesinin artmasına neden olmuştur (Oğlakçıoğlu, 2013). Literatürdeki hizmet kalitesi modelleri şu şekilde sıralanabilir (Seth ve Deshmukh, 2004):

- Teknik ve fonksiyonel kalite modeli (Grönroos, 1984),
- Servqual modeli (Parasuraman vd., 1985),
- Niteliksel hizmet kalitesi modeli (Haywood – Farmer, 1988),
- Sentezlenmiş hizmet kalitesi modeli (Brogowicz ve diğerleri, 1990),
- Servperf (Cronin ve Taylor, 1992),

- Hizmet kalitesi ideal değer modeli (Mattsson, 1992),

Literatürdeki en yaygın modeller olan Grönross, Servqual ve Servperf modelleri aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1. Grönross modeli

İlk ortaya atılan bu modelde müşteri algısı en önemli kısımdır. Hizmet kalitesinin bileşenleri olan pazarlama, üretim ve halkla ilişkiler, müşteri algısını değiştirme potansiyeline sahip olması nedeniyle önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bu modele göre hizmet kalitesi teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj boyutlarından oluşmaktadır. Teknik kalite, müşterinin ne elde ettiği veya ürün ile ilgilenirken, fonksiyonel kalite, müşterinin ürünü veya süreci nasıl elde ettiği ile ilgilenir. Bir boyutta ulaşılacak olumlu üst düzey, diğer boyutun eksikliklerini kapatma gücüne sahiptir. Farklı bir şekilde teknik kalite boyutunda müşterinin olumlu algısı, fonksiyonel boyutun da olumlu algılanmasını sağlar. Aynı şekilde fonksiyonel boyutta müşterinin olumlu algısı, teknik kalite boyutunun olumlu algılanmasını sağlar. İşletmenin müşterinin zihnindeki resmine imaj denir. Müşteri algısını kökten değiştirme gücüne sahip olan imaj, müşteri beklentilerinin şekillenmesinde de önemli bir yere sahiptir (Grönross, 1984). Teknik kalite ve fonksiyonel kalite birlikte değerlendirildiğinde firma imajını oluştururlar. Müşterilerin hizmetten memnun kalması için firmaların kaliteli bir imaj oluşturması gerekmektedir. Müşteriler kötü bir şirket imajından etkilenirse teknik ve fonksiyonel kalite başarılı olmasına rağmen müşteri memnuniyeti sağlanamayacaktır (Göndelen, 2007).

2.5.2. SERVQUAL modeli

1985-1988 yıllarında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ve 1991-1994 yıllarında güncellenen servqual modeli literatürde en çok kabul gören ve üzerinde durulan model olarak ortaya çıkmıştır. "Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli" olarak ifade edilen bu modele Fark-Boşluk modeli de denilmektedir. Grönroos tarafından geliştirilen modelin geliştirilmesi üzerine kurulmuştur (Zeithaml ve Bitner, 2017).

Servqual modelinde hizmet kalitesi, müşterinin beklentisi ile algısı arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu fark, servqual puanı veya servqual boşluğu

olarak adlandırılır. Negatif fark karşılanmayan müşteri beklentisi olarak ifade edilirken, pozitif fark müşteri beklentisinin tatmini veya memnun müşteri olarak ifade edilir (Markovic ve Sanja, 2010). Hizmet satın alma sırasında tüketicinin beklentileri karşılandığında hizmet kaliteli olarak algılanmaktadır. Alınan hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda beklenti ile algı arasında olumsuz bir fark ortaya çıkmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2017; Öztürk, 2013). Müşterilerin hizmet alımı sırasında hizmet kalitesini olumsuz algılamasına neden olabilecek beş olası boşluk vardır. Bu boşluklardan dördü işletmenin hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkabilirken, bir tanesi müşterinin hizmet alımı sırasında algılayabileceği olumsuzluklardan kaynaklanabilir (Parasuraman vd., 1985).

2.5.3. SERVPERF modeli

Cronin ve Taylor (1994)'a göre hizmet kalitesi, alınan hizmet sırasında müşterinin algıladığı performans düzeyidir. Bu nedenle müşteri tarafından algılanan performansın ölçülmesi hizmet kalitesinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Servqual modelinin eksikliklerinden yola çıkarak Cronin ve Taylor tarafından oluşturulan bu model, birçok yönden Servqual modeline benzemektedir. Servqual modelinin eksikliklerini, müşterinin hizmeti almadan önce bir beklentisi olmamasına veya ne bekleyeceğinin bilinmemesine bağlamışlardır. Servqual modeline alternatif olarak geliştirilen bu modelde amaç sadece algılanan performansı ölçmek olduğundan daha sonuç odaklı bir model ortaya çıkmıştır (Aydın ve Yıldırım, 2012). Performansa dayalı bu modelin Servqual modelinden ayrıldığı noktalardan biri de boyutlarıdır. Servqual modelindeki beş boyutun aksine, Servperf modeli yalnızca bir boyuttan oluşur. Bu modeli kullanan bazı araştırmacılar bu modelin beş boyutu olduğunu belirtse de birçok araştırmacı Servperf modelinde empati, güvenilirlik ve fiziksel görünüm olmak üzere üç boyutun olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak Servperf modeli fiziksel görünüm ve diğerleri olmak üzere iki boyuta indirgenmiştir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012).

2.6. Hizmet Kalitesi Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini hangi boyutlara göre değerlendirdiği birçok araştırmaya konu olmuş ve en çok kabul gören kriterler elde edilmiştir. Bu araştırmacılar aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır (Parasuraman vd., 1985; Buttle, 1995):

• Hizmet işletmelerinin yöneticileri hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl belirlemektedir?

• Kaliteli hizmet sunumu sırasında ne tür sorunlarla karşılaşmaktadır?

• Müşteriler hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl tanımlamaktadır?

• Müşterilerin hizmet kalitesi algılarında farklılık var mıdır?

• Müşterilerin hizmete ilişkin algıları genel bir model altında toplanabilir mi?

Bu sorulara verilen cevaplar değerlendirilerek hizmet kalitesini belirleyen on farklı boyut belirlenmiştir (Parasuraman vd., 1985):

• Güvenilirlik

• Duyarlılık

• Yeterlilik

• Ulaşılabilirlik

• Nezaket

• İletişim

• Güvenilirlik

• Güven

• Anlaşılabilirlik

• Hizmetin somut yönleri

Parasuraman vd. (1991) 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe uygulamış ve bazı önerme ve boyutları birleştirmiştir. Sonuç olarak ulaşılan beş boyut aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., 1991):

• Somut Varlıklar: Bina, ekipman ve personelin görünümü,

- Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti eksiksiz ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Duyarlılık: Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği,
- Güven: Bilgili ve saygılı çalışanlar, müşteride güven yaratma çabaları,
- Empati: Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilerin beklentilerini dikkate alması.

Müşteriler, yukarıda açıklanan beş boyutu göz önünde bulundurarak, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkı karşılaştırır ve hizmet kalitesi ile ilgili yargılarını oluştururlar (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. Müşteri Memnuniyeti

3.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteriler bir işletmenin sahip olduğu en temel varlıktır ve işletmeler müşteriye işlevlerinin merkezine koyarlar (Taşkın, 2014). Bu doğrultuda pazarlama, satış ilişkisi, kaynak kullanımı, ürün, hizmet ve karlılık söz konusu olduğunda tüm işletmelerin ortak ve odak noktasının müşteriler olduğunu söylemek mümkündür (Swift, 2001).

Müşteri memnuniyeti kavramının kullanımı 1965 yılında Cardozo'nun konuyla ilgili ilk çalışmaya imza atması ve pazarlama literatürüne kazandırmasıyla gerçekleşmiştir (Gümüş, 2014). 1970'li yıllarda ABD'de müşteri odaklı çalışmaların artmasıyla birlikte müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar artan bir önem kazanmıştır. 1980 yılında Amerika'da müşteri memnuniyeti konulu ilk konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta müşteri memnuniyetini anlamının ve sağlamanın etkin pazar stratejileri uygulamak için önemli bir konu olduğu vurgulanmıştır. Konferansa katılan araştırmacılar tarafından vurgulanan bir diğer konu da müşteri memnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkan şikâyetlerin yönetilmesi gerektiğidir (Usta, 2006).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür incelendiğinde kullanılan ortak bir tanımın olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı, tüketim ve satın alma değerlendirmeleri ile beklenen ve algılanan ürün veya hizmet açısından incelenmiştir. Bu sebeplerden dolayı birçok müşteri tatmini tanımı olduğu görülmektedir (Anderson vd., 2004). Pazarlama literatürüne bakıldığında müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili zaman içindeki toplam satın alma ve tüketme deneyimlerinin genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Luo ve Bhattacharya, 2006).

Kotler ve Keller (2015) müşteri memnuniyetini, ürün/hizmet öncesi ve sonrası müşteri beklentileri ile algıları arasındaki uyum derecesi olarak tanımlamaktadır.

Beneke vd. (2011)'ne göre müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaçları veya istekleri ve beklentileri karşılandığında veya aşıldığında ortaya çıkan yeniden satın alma isteği, marka sadakati ve tavsiye etme niyetidir. Başka bir tanımda müşteri memnuniyeti, beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki farklılıklardan kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygu olarak belirtilmektedir (Boonlertvanich, 2011). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilere sunduğu ürün/hizmetlerin onların ihtiyaç ve isteklerini beklentilerine göre karşılayıp karşılamadığını değerlendirme sürecidir (Zeithaml vd., 2017). Diğer bir tanımda müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün veya hizmet satın alırken şirket çalışanları ile etkileşimi sonucunda kendilerini tatmin hissetme derecesi olarak ifade edilmektedir (Bei ve Shang, 2006).

Daha önce belirtildiği gibi, müşteri memnuniyeti kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alındığından kavram üzerine tek bir tanımın olmadığını söylemek mümkündür. Öte yandan, müşteri memnuniyeti tanımlarının genel olarak müşterilerin ürün veya hizmeti beklentilerine göre değerlendirmesine ilişkin olduğu görülmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004). Genel olarak, müşteri memnuniyeti istikrarlı veya artan ticari satışlara dönüşmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerinin beklentilerini daha doğru bir şekilde karşılayabilmek için ürün veya hizmetlerini nasıl geliştireceklerine büyük önem vermektedirler (Bei ve Shang, 2006).

3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Pazarlamada müşteri memnuniyeti tüm ticari faaliyetlerin önemli bir hedefi olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin geçmiş ve güncel başarısının bir göstergesinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Poon ve Low, 2005). Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, bir işletmenin gelecekte belirli bir ürün veya hizmette başarısının en önemli öncüsü olmaktadır (Dolye, 2003). Müşteri memnuniyeti, pazar payı ve karlılık için bir ön koşul olarak kabul edilmektedir (Meng ve Elliot, 2009).

Rekabetçi pazarlarda işletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülmesi işletmenin var olması açısından önemlidir (Ponnam ve Balaji, 2014). Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin müşteriler tarafından tekrar ziyaret edilmesini sağlayacaktır (Sánchez-García vd., 2012). İşletmelerin müşteri memnuniyetine yönelik çabaları, diğer işletmelere göre fark yaratmalarını sağlayacaktır

(Andaleeb ve Conway, 2006). Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati için yeterli olmasa da önemlidir (Bowden-Everson vd., 2013).

Müşteriler, satın almadan önce ve sonra çeşitli ürün veya hizmetler hakkında duygusal bir değerlendirme yaparak beklenti oluşturmaktadır. Bu beklenti, önceki satın alma deneyiminden, arkadaş ve akrabaların görüşlerinden etkilenecek şekilde gelişen bir durumdan kaynaklanmaktadır (Lin, 2003). Başka bir deyişle, memnun müşteriler deneyimlerini başkalarına anlatma ve tekrar ziyaret etme eğilimindedir (Raab vd., 2010). Müşteri beklentilerinin karşılanması sonucu oluşan duygu memnuniyet yaratmaktadır. Memnun müşterilerin ürünleri/hizmetleri tekrar kullanma ve diğer potansiyel müşterilere olumlu şeyler söyleme olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ölçmek, yöneticilere gelecekteki müşterileri için güvenilir göstergeler sağlamaktadır (Javadein vd., 2008).

İşletmelerin artan rekabetle karşı karşıya kalması, müşteri ilişkilerine ve memnun müşterilere daha fazla önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Müşteri memnuniyeti sayesinde işletmeler rakiplerinden farklılaşmakta ve sürdürülebilir bir avantaj elde edebilmektedir (Piyush vd., 2016).

3.1.3. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

McNealy (1994), müşteri memnuniyeti yaratma sürecini; (1) müşteriyi tanımak, (2) müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek, (3) müşteri algılarını ölçmek ve (4) eylem planı geliştirmek olarak ifade etmektedir. Buna göre, her bir aşamanın açıklaması aşağıda verilmiştir.

Müşteriyi Tanımak: İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını, satın alma dürtülerini ve müşteri sürekliliğini sağlamak için ne yapılması gerektiğini bilmelidir (Gerson, 1997). İşletmeler müşterileri tanımaya karar verdiklerinde, müşteri ihtiyaçlarını düzenli olarak izlemeli, belirlemeli ve hazırlıklı olmalıdır. Ancak müşteriler kişisel bilgilerini yalnızca güvendikleri işletmelere verdiği için çoğu işletme müşterileri hakkında tam bilgiye sahip olamamakta ve bu nedenle rakipleri karşısında rekabet avantajını kaybetmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteriler hakkında detaylı bilgi elde edebilmek için müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmeye ve güçlendirmeye önem vermelidir (Lin, 2003).

Müşteri Beklenti ve İhtiyaçlarının Belirlenmesi: İşletmeler müşterilerinin ne istediğini belirleyerek memnuniyet sağlarlar. Bu aşama; ürün veya hizmetin özelliğinin belirlenmesi, müşteri isteklerinin önceliklerine göre sıralanması, beklenti ve ihtiyaçlara müşterilerin değerlerine uygun cevap verilmesi aşamalarını içermektedir (Sandıkçı, 2008).

Müşteri Algılarının Ölçülmesi: Müşteri algılarının ölçülmesi, müşterilerin işletmeden bir ürün veya hizmet satın alımından bekledikleri (beklenen) ile gerçek ürün veya hizmet deneyimlerini (algılanan) karşılaştırılmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, algılanan performans ile müşteri beklentileri arasındaki farkların düzeyi ve yönü müşteri algısını oluşturmaktadır (Ünver, 2015). Müşteri beklentilerini karşılamak ve aşmanın yolu müşteri algısını ölçmekten geçmektedir ve bu amaçla müşteri memnuniyeti ölçüm anketleri kullanılmaktadır (Tunç, 2017).

Eylem Planının Geliştirilmesi: Beklentiler ve algı arasındaki fark ölçüldükten sonra, bu farkın işletme lehine değişmesine yönelik olarak rakip firmalarla karşılaştırma, performans kriterleri belirleme ve memnuniyeti arttıran kısımları bir araya getirmek suretiyle eylem planı hazırlanır. Böylece müşterilerin işletmeye olan güveni, inancı, bağlılığı ve sadakati artmaktadır (Gümüş, 2014).

3.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

3.1.4.1. Kalite

Ürün ve ürün kalitesi, pazarlama literatüründe üzerinde en çok durulan olgulardan biridir. Ayrıca işletmeler açısından yüksek kar amacı için ürün ve ürün kalitesinin sağlanması gerekmektedir. Ürün, temelde bir sürecin sonucu olan ve tatmin edici bir talebe hizmet eden herhangi bir ürün veya hizmet, fikir, yöntem, bilgi, nesne olarak ifade edilebilir (Hoffer vd., 2005). İşletmelere sağladığı rekabet avantajı nedeniyle kalite, uzun süredir ilgi konusu olmaktadır. Kalite için ortak bir tanım arayışı tutarsız sonuçlar üretmektedir; diğer bir ifadeyle, kalitenin evrensel bir tanımı yoktur. Her sektör için uygun ve farklı kalite tanımları yapılmaktadır (Reeves ve Bednar, 1994). Genel olarak kalite, “bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olası ihtiyaçları karşılayabilmesine dayalı özelliklerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir (TSE, 2019).

Ürün kalitesi fiziksel boyut ve performans boyutu olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel boyut somut bir ürün için uzunluk, ağırlık ve sıcaklık gibi faktörleri içerir (Elyse, 2006). Performans boyutu ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu açıdan, ürün kalitesinin müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığını ölçmek için kullanılır (Kannan ve Tan, 2007).

Müşteri memnuniyeti oluşturulurken ilk akla gelen ürün ve ürün kalitesidir. Müşteri memnuniyeti yaratmak için ürün ve ürünü sunarken verilen ürün kalitesi büyük önem taşımaktadır. Ürün kalitesi, ihtiyaç duyulan, kullanışlı, makul, uygun maliyetli ve her an ulaşılabilir ürünü sağlamaya bağlı olarak oluşur ve gelişir (Foster, 2011). Müşterilerin bir işletme için olumlu görüşleri, kaliteli bir üründen duydukları memnuniyetten kaynaklanmaktadır. Ayrıca kaliteli bir ürün, müşteri sadakatinin yanı sıra müşteri memnuniyeti de sağlamaktadır (Poyraz vd., 2004).

Ürün ve ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen en dikkat çekici unsurlardan biri olmasının yanı sıra müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir süreçtir. Bu nedenle iyi koşullarda sunulan ürünün esnek ve güvenilir olması, doğru zamanda sunulması ve sürekliliğinin sağlanması önemlidir (Uyar, 2019). Ayrıca çalışanların tutarlılığı ve nezaketi, hizmetin kolay ulaşılabilirliği, hizmetin doğru ve eksiksiz yerine getirilmesi, beklenmedik bir durum karşısında çalışanların çözüm üretebilmesi gibi önemli fonksiyonlarda rol oynar (Yıldız ve Yıldız, 2011).

3.1.4.2. Fiyat

Bir müşterinin bir ürün veya hizmet satın alırken en çok dikkate aldığı değişkenlerden biri fiyattır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetler için uygun bir fiyat politikası belirlemek zorundadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin müşterilerin satın alamayacağı kadar pahalı olması işletmelere pazarlama fırsatı sağlamamaktadır (Poyraz vd., 2004).

Fiyat, müşterilerin ürün veya hizmet beklentilerini oluşturmasına yardımcı olmak için bir kalite göstergesi olarak değerlendirilir. Fiyat çok yüksek olduğunda, müşteriler yüksek kalite bekleyecek ve algıları bu beklentiden etkilenecektir. Bu doğrultuda Zeithaml vd. (2017), müşterilerin fiyatı bir kalite sinyali olarak algıladıklarını savunmuştur. İşletmeler fiyatları dikkatli bir şekilde belirlerse, fiyatlar müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi hakkındaki algıları üzerinde etkili olacaktır. Fiyatları

belirlerken müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, maliyeti karşılamak, rakiplerin fiyatları ile karşılaştırmak ve uygun kalite göstergelerini belirtmek gerekmektedir. Fiyat çok yüksekse, işletme müşterilere gereksiz bir sinyal gönderiyor demektir. Bu nedenle, müşteriler rakip işletmelerin tekliflerine yönelebilir. Fiyat çok düşük olduğunda ise, müşteriler ürün veya hizmetlerin kalitesinden şüphe duymakta ve olumsuz bir etki yaratmaktadır (Zeithaml vd., 2017).

3.1.4.3. Performans

Performans ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır. Elde edilen ürün ve hizmetlerin performansı arttıkça müşterilerin memnuniyet düzeyi de artmaktadır. Aksi takdirde elde edilen ürün ve hizmetlerin performansı beklenenden düşük olursa müşteri memnuniyeti azalmaktadır. Memnun olmayan müşteriler işletmeler için ciddi bir engeldir. Memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizliklerini çevrelerine bildirmek, yakınlarının aldıkları ürün veya hizmetleri satın almalarını engellemek gibi davranışlarda bulunabilmektedir (Öz, 2011).

Müşteri tarafından alınan ürün veya hizmetin gerçek performansı müşterinin beklentisini karşıladığında müşteri tatmini gerçekleşmektedir. Ancak algılanan performans beklentiden düşük ya da yüksekse olumsuz ya da olumlu bir durum ortaya çıkmaktadır (Minh ve Huu, 2016). Örneğin, algılanan bir performansın beklenenden daha yüksek olması, olumlu bir tasdiğe ve memnun bir müşteriye yol açma eğilimindedir. Algılanan performansın beklentiden düşük olması nedeniyle olumsuz bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Kwok vd., 2016). Bu noktada Cronin ve Taylor (1992), müşteri performansının değerlendirilmesinde beklentilerin bir referans olduğunu belirtmişlerdir.

3.1.4.4. Beklentiler

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alma davranışlarını deneyimlerine dayandırır. Birçok çalışma, müşterilerin beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Beklentiler, müşteri değerlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri beklentileri, “müşterilerin ne istediği” olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle müşterilerin ürün veya hizmetten beklentilerini ifade etmektedir (Uyar, 2019).

Müşteri beklentilerinin; ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve dış iletişim olmak üzere dört ana faktör tarafından şekillendirildiği belirtilmektedir (Aruma ve Hanachor, 2017; Lovelock ve Wirtz 2016; McColl-Kennedy, 2003). Bu faktörler aşağıda ele alınmıştır.

Ağızdan Ağıza İletişim: Ağızdan ağza iletişim, insanların ürünler veya hizmetler hakkında birbirlerine söyledikleri bilgileri ifade etmektedir. Müşteriler, ürün veya hizmetler hakkında, bu ürün veya hizmetleri daha önce deneyimlemiş arkadaş, aile ve diğer tanıdıklardan veya internet platformu aracılığıyla diğer müşterilerden, ürüne yönelik duygu ve düşüncelerine ilişkin iyi veya kötü değerlendirmelerle bilgi alırlar. Satın almadan önce değerlendirilmesi zor olan ve doğrudan deneyimlenen ürün veya hizmetlerde ağızdan ağza iletişim çok önemli bir rol oynamaktadır (McColl-Kennedy, 2003).

İşletmeler açısından bakıldığında, ürün veya hizmete ilişkin kötü bir değerlendirmesi olan bir müşterinin bunu çevresindekilerle paylaşması halinde, sadece o müşterinin değil, o müşteriden etkilenebilecek başka müşterilerin de kaybedilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle işletmeler, iyi planlanmış müşteri hizmetleri yoluyla iyi bir itibar oluşturmaya odaklanmalıdır (Lovelock & Wirtz 2016).

Kişisel İhtiyaçlar: Kişisel ihtiyaçların temeli, ünlü psikolog Maslow'a dayanmaktadır. Maslow'un (1940) ortaya koyduğu hiyerarşi, kişisel ihtiyaçların temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Buna göre beş ihtiyaç basamağı vardır. Birinci basamak, yemek, su ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlardır. Bunlar, insanların hayatta kalabilmeleri için sahip olmaları gereken temel ihtiyaçlardır. İkinci basamak, istihdam ve mülkiyet gibi güvenlik ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Üçüncü basamak ise sevgi ve ait olma ihtiyacı gibi sosyal ihtiyaçlardır. Dördüncü basamak, insanların değerli hissetme ve önemli bir şey yapma ihtiyacı olan saygı ihtiyacıdır. Beşinci basamak ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı yani kişisel gelişim ve potansiyeli ortaya çıkarma ihtiyacıdır (Aruma ve Hanachor, 2017).

Maslow'un (1940) ihtiyaçlar hiyerarşisi müşteri memnuniyetinin de temelini oluşturmaktadır. Buna göre birinci kısım olan temel ürün, müşterinin işletmeye gitme sebebini oluşturmaktadır. İkinci kısım, ek hizmetler ve sorunların nasıl ele alındığı gibi destekleyici sistemlerin mevcudiyetini gerektirmektedir. Üçüncü kısım olan teknik servis, çoğunlukla müşterilerin birinci veya ikinci kısımdaki bir durum başarısız

olduğunda sorunlarını çözebilmeleri gerektiğinde kullanılmaktadır. Dördüncü kısım, müşteri etkileşimi unsurlarını veya çalışanların müşterilere nasıl davrandığını içermektedir. Beşinci kısım ise duygusal unsurları kapsamaktadır (Barnes, 2001).

Geçmiş Deneyim: Müşteriler, geçmiş deneyimlerine dayalı olarak beklentiler oluştururlar. Belirli bir ürün veya hizmeti uzun süre kullanan deneyimli müşterilerin beklentileri yeni ve deneyimsiz müşterilerden daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle bazı durumlarda müşterinin sadakatine bağlı olarak ürün veya hizmeti özelleştirmek önemli rol oynamaktadır (Yu, 2011).

Dış İletişim: Hizmet sağlayıcı tarafından yapılan dış iletişim, kişisel satış ve halkla ilişkiler reklamları ile yapılan vaatleri ifade etmektedir. Bu kapsamda, herhangi bir promosyon faaliyetinde müşterilere gerçekten fazla vaatte bulunmamak çok önemlidir. İletişimin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için reklam, politika ve prosedürler ile satış temsilcileri ve insan kaynakları departmanları arasında farklılık olmaması gerekmektedir (Yu, 2011).

3.1.4.5. Güvenilirlik

İşletmeler açısından güvenilirlik, müşterilere doğru hizmeti hatasız olarak sunmak ve taahhüt edilen şeyi üzerinde anlaşılan sürede yerine getirmektir (Grönroos, 2000). Müşterilerin talep ve beklentilerinin eksiksiz karşılanması, satış sürecinde ve satış sonrasında müşterilerin memnuniyetini sağlamaktadır (Uyar, 2019). Bu bağlamda güvenilirliğin performansta tutarlılık anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, işletmenin verdiği sözleri yerine getirmesi olarak açıklanmaktadır (Güllülü ve Bilgili, 2011).

Güvenilirliğin özellikleri, işletmelerin müşteriye vaat ettikleri ürün veya hizmeti güvenli, doğru ve eksiksiz bir şekilde sağlamaları ve sözlerine bağlı kalmalarıdır. Ayrıca kayıtların eksiksiz tutulması, faturalamanın doğru yapılması (faturalamada doğruluk ve titizlik), taahhüt edilen süre içinde yerine getirilmesi güvenilirliğin özelliklerindedir (Ünver, 2015).

3.2. Müşteri Deneyimi

3.2.1. Müşteri Deneyimi Kavramının Ortaya Çıkışı

Müşteri deneyimi, işletmelerin performansında önemli bir yer tutmaktadır. Olumlu müşteri deneyimi sağlamanın; rekabet avantajı, müşteri memnuniyeti, farklılaşma, imaj, sadakat ve ağızdan ağza iletişim elde etmek için gerekli olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır (Rawson vd., 2013). Schmitt (1999), şirketlerin geleneksel "özellikler ve faydalar" pazarlamasından müşterileri için deneyimler yaratmaya doğru ilerlediklerini belirtmektedir. Deneyime dayalı ekonomiye doğru bu ilerleme, birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından güçlü bir şekilde desteklenmektedir (Shaw, 2007; Palmer, 2010). Araştırmacı ve uygulamacıların artan ilgisi, pazarlamaya deneyimsel bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaklaşım, bir tüketicinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası durumlarda her temas noktasında ürünler, hizmetler, olaylar veya müşteriler ve işletmeler arasındaki bir dizi çok duyuşsal etkileşim tarafından sunulan deneyimleri tüketerek yaşadığı temeline dayanmaktadır (Jain vd., 2017).

Müşteri deneyiminin temelleri; uyaran organizma tepkisi (Mehrabian ve Russell, 1974), tüketim deneyimi (Holbrook ve Hirschman, 1982), deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998), birlikte yaratma deneyimleri (Prahalad ve Ramaswamy, 2004) ve hizmet ağırlıklı yaklaşım (Vargo ve Lusch, 2008) teorilerine/çalışmalarına dayanmaktadır. Tüm bu teoriler ve çalışmalar, müşteri deneyiminin geliştirilmesi için yeterli zemin sağlamıştır (Jain vd., 2017).

Etkileşim, deneyim yaratmanın merkezinde yer almaktadır. Mehrabian ve Russell (1974), tüketici tepkilerinin (yaklaşma veya kaçınma) uyaran (örgütsel veya çevresel) ve organizma (tüketicilerin duyuşsal durumu) arasındaki etkileşim tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. Holbrook ve Hirschman (1982) ise deneyimsel bir bakış açısı getirmiştir ve tüketim deneyimini fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmaya yönelik bir fenomen olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tüketici davranışının, organizma ve çevre arasındaki çok yönlü etkileşimin büyüleyici ve sonsuz derecede karmaşık bir sonucu olduğu belirtilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Müşteri değerinin boyutlarına değinen Holbrook (1994), müşteri değerini etkileşimli bir deneyimi olarak açıklamış ve tüm deneyimlerin 'tüketim deneyimi' olduğunu iddia etmiştir (Woodward ve Holbrook, 2013).

Deneyimsel bakış açısına ilişkin bu erken çalışmalara rağmen, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından müşteri deneyimleri hakkındaki literatürün çoğu, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi üzerine etkili makalesinden sonra ortaya çıkmıştır. Deneyim ekonomisinin ortaya çıkışı; ekonomik ilerlemede tarım ekonomisi, endüstriyel ekonomi ve hizmet ekonomisinden sonra dördüncü aşama olarak tanımlanmış ve hizmetlerin mallardan farklı olması gibi, deneyimlerin de hizmetlerden farklı bir sunum olduğu öne sürülmüştür (Pine ve Gilmore, 1998). Ardından, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama ile ilgili önemli sayıda çalışma yayımlanmıştır. Bu fikirlerin ardından Schmitt (1999), yeni bir çağda, dikkatin geleneksel pazarlamanın savunduğu özellik ve fayda yaklaşımından müşteri deneyimlerine kaydırılması gerektiğini belirtmiştir. Bu çalışmalar, teoride olduğu kadar pratikte de pazarlama yönelimindeki değişim hakkında tartışmaları başlatmıştır.

3.2.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Müşteri deneyimi Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından, çeşitli eğlenceli boş zaman aktivitelerini, duysal zevkleri, hayalleri, estetik zevkleri ve duygusal tepkileri içeren bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre bir deneyim olarak tüketim, fantezilerin, duyguların ve eğlencenin sürekli akışını içermektedir. Müşteri deneyimi daha sonra, bir ürün veya hizmetin öğrenilmesi, edinilmesi, kullanılması, sürdürülmesi ve elden çıkarılması sırasında oluşan kümülatif müşteri algısı olarak tanımlanmıştır. Buna göre müşteri deneyimi, müşterilerin bir firmanın malları, hizmetleri ve atmosferindeki uyarılarla etkileşimlerinden aldıkları hislerdir (Carbone ve Haeckel, 1994). Bir işletme, unutulmaz olacak şekilde hizmetleri sahne olarak ve malları dekor olarak kullandığında bir deneyim oluşmaktadır. Deneyimler, yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde angaje olan bir bireyin zihninde meydana gelen, doğası gereği kişisel tepkilerdir (Pine ve Gilmore, 1998). Müşteri deneyimi genellikle müşterilerin bir işletmeyle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasına verdikleri iç ve öznel tepki olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007).

Deneyimler, duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayan şeylerle karşılaşmanın, bunlara maruz kalmanın veya bunları yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Schmitt, 1999). Shaw (2007), müşteri deneyimini bir işletmenin fiziksel performansı ile müşteride uyarılan duyulara dayanan bir etkileşim

olarak tanımlamıştır. Başka bir çalışmada Gentile vd. (2007), müşteri deneyimini, şirket ile müşteri arasındaki ilişki kavramının bir evrimi olarak ele almış ve müşteri deneyimi kavramını bir müşteri ile bir ürün, bir işletme veya işletmenin bir parçası arasında bir tepki uyandıran bir dizi etkileşim olarak tanımlamıştır. Buna göre deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını gerektirmektedir (Gentile vd., 2007). Bu çerçevede müşteri deneyiminin büyük ölçüde bir zevk veya hoşnutsuzluk durumuna neden olan etkileşimli bir fenomen olarak kabul edildiği görülmektedir.

Çalışmalar, müşteri deneyiminin hem çevresel unsurla etkileşimi temsil eden biçimlendirici bir yapı hem de müşterilerin tepkilerini ifade etmelerini içeren yansıtıcı bir yapı olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede müşteri deneyimi; insanlar, nesnelere, süreçler ve çevre ile bütünleşik bir dizi etkileşimi içeren, bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilere yol açan tüm karar verme ve tüketim zinciri sürecinde oluşan duygu, algı ve tutumların toplamıdır (Jain vd., 2017).

3.2.3. Müşteri Deneyimi Aşamaları

Müşteri deneyimi, tüketicinin karar verme ve tüketim sürecinin tüm aşamalarında gerçekleşir. Bunlar genel olarak satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamaya ayrılabilir (Jain vd., 2017). O’Loughlin vd. (2004) ise müşteri deneyimini marka deneyimi, işlemsel deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere üç seviyede ele almıştır. Marka deneyimi, tüketiciler tarafından, ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi ve reklam yoluyla iletilen, kuruluşların kurumsal değerlerini ve marka imajlarını temsil ettiği algılanan deneyimlerdir. İşlemsel deneyim, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla olan normal ilişkilerinde karşılaştıkları günlük deneyimlerle ilgilidir. Yalnızca az sayıda ayrıcalıklı müşterinin yararlandığı ilişkisel deneyim ise müşterilerin karar alma süreçlerinde ve önemli faydalar ve avantajlar sağlamlasında merkezi bir rol oynar (O’Loughlin vd., 2004). Schmitt (1999) ise deneyimsel pazarlama kavramını önermiş ve müşterilerle etkileşim kurmak için “duyumsa, hisset, düşün, hareket et ve ilişki kur” olmak üzere beş yol öne sürmüştür.

Müşteri deneyimleri doğası gereği bütünseldir. Satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar bütünleşik bir dizi faaliyet olarak tüketilirler. Haecckel vd. (2003), bütünsel tasarım ve toplam müşteri deneyimlerinin sunumuna odaklanan iş stratejilerinin sürekli olarak üstün müşteri değeri yarattığını belirtmektedir. Bütünsel

deneyimler, gerçek işlemlerden çok önce başlar ve çok sonra biter. İşlevsel ve duygusal nitelikleri birleştiren bütünsel deneyimler hem içsel hem de dışsal değerler sunar ve bu da daha güçlü, daha sürdürülebilir müşteri tercihleriyle sonuçlanır. Deneyimsel tasarımların bütünsel doğası, rakiplerin bunları kopyalamasını zorlaştırır (Haeckel vd., 2003). Rawson vd. (2013), eksiksiz bir müşteri deneyimine yol açan şeyin, işletmeyle müşteri etkileşimlerinin tüm yolculuğu olduğunu belirtmektedir. Bütünsel yapı, belirli bir işletmenin müşterisi olmanın tüm süreci boyunca yaşanan tüm anlarda yaratılan müşteri deneyimine vurgu yapmaktadır (Rawson vd., 2013).

Müşteri değeri, tüm unsurların toplam deneyimi ile yaratılır (Gronroos, 2006). Bu bakış açısıyla müşteri deneyimi yaratma sürecinin, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç değer yaratma aşamasından oluştuğu belirtilebilir (Jain vd., 2017).

1. Satın Alma Öncesi: Bu aşama, müşterilerin aşına olduğu, bilgi edindiği, bir anlayış geliştirdiği ve mümkünse gerçek satın almadan önce ürün veya hizmetleri denediği bir satın alma öncesi durumu ifade eder. Bu aşama, müşterilerin algılarını şekillendirmelerine ve karar vermede etkili olan tutumların oluşmasına yardımcı olur.

2. Satın Alma: Müşteri deneyimi yaratmanın ikinci aşaması, satın alınan mal veya hizmetlerinin fiili tüketim durumunu kapsar. Bu, değer in tüketim deneyimi sırasında yaratıldığını ifade eden “kullanımdaki değer” kavramı ile uyumludur. Bu aşamada değer, ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesi sırasında yaratılır. Vurgu, müşteri etkileşimine verilir. İşlemsel deneyimler olarak da ele alınan kullanımdaki değer, müşterinin deneyimini değerlendirmesi yoluyla ortaya çıkmaktadır.

3. Satın Alma Sonrası: Satış sonrası müşteri hizmetleri, değişim/iade, onarım ve bakım, ürün yükseltme veya geri satın alma, müşteri şikayetlerini veya geri bildirimlerini ele alma, sadakat programları, müşteri toplulukları ve tüm müşterilerle iletişimin düzenli yönetimi ile karakterize edilen tüketim sonrası deneyimde yaratılan değeri ifade etmektedir. Kullanım öncesi değer ve kullanım değeri kadar kullanım sonrası iyi müşteri değeri yaratmak da eşit derecede önemlidir. İlişkisel deneyim olarak da ele alınan kullanım sonrası değer, önceki iki aşamada yaratılan değerle toplu olarak, genel müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati için önemli etkilere sahiptir.

Genel değer, kullanım öncesi değer, kullanım değeri ve kullanım sonrası değer olmak üzere birbirini izleyen üç aşamanın bütünleştirilmesiyle bütünsel bir şekilde oluşturulur. Müşteri deneyiminin doğası ve bileşimi, sektöre ve faaliyet ölçeğine göre değişebilir. Bununla birlikte, olumlu bir müşteri deneyimi sunmak günümüzün müşteri odaklı pazarında işletmeler için bir seçenek değil, bir zorunluluktur (Jain vd., 2017).

3.2.4. Müşteri Deneyimi Türleri

Müşteri deneyimi sadece anlık bir görüntü değil, uzun soluklu bir süreçtir. Bu nedenle, bu süreç boyunca müşteri deneyiminin farklı yönleri ortaya çıkar. Mevcut literatür incelendiğinde, müşteri deneyiminin marka, ürün, alışveriş, kullanıcı, fiyat, teslimat ve elden çıkarma olmak üzere yedi ana türe ayrılabilceği görülmektedir. Farklı müşteri deneyimi türleri olsa bile, deneyimin kendisinin karmaşık doğası gereği hepsinin birbirini etkileyebileceği gözardı edilmemelidir (Tavşan ve Erdem, 2018).

3.2.4.1. Marka deneyimi

Literatürde marka deneyimi kavramı ile müşteri deneyimi kavramının genellikle aynı anlamda kullanıldığı görülse de bu yanlış bir kullanımdır. Bunun nedeni, marka deneyiminin müşteri deneyimi ile aynı şey olmayıp aslında onun bir alt kümesi olmasıdır (Tavşan ve Erdem, 2018).

Schmitt vd. (2009)'ne göre marka deneyimi, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duyumlar, hisler, bilişler ve davranışsal tepkilerdir. Marka deneyiminin duysal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört farklı yönü vardır (Schmitt vd., 2009). Bu tanımdan ve marka deneyiminin boyutlarından hareketle marka deneyiminin logo, tasarım ya da mağaza ortamı gibi tamamen işletme kontrolünde olan bir konu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu kavram, satış elemanlarının müşterilerle iletişimi, ağızdan ağıza pazarlama vb. yönleri içermemektedir (Tavşan ve Erdem, 2018).

Marka deneyiminde ürün tasarımı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Uygun olmayan tasarımlar, müşteri deneyimini geliştirmek yerine yok edebilirler. Marka deneyimleri, güçleri veya yoğunlukları bakımından farklılıklar gösterir. Daha olumlu ya da daha olumsuz olma gibi değerlerinin derecesi bakımından da birbirlerinden farklılık gösterirler. Ayrıca yaşanan deneyimin süresi de önemli bir faktördür. Marka

deneyimi ne kadar güçlü, olumlu ve uzunsa, insanların zihninde kalma olasılığı da o kadar yüksektir ki bu da gelecekte müşteri memnuniyetini ve nihayetinde müşteri sadakatini etkileyecektir. Bu nedenle firmaların ayırt edici marka deneyimleri sunması kesinlikle önemlidir, ancak üstün marka deneyiminin üstün müşteri deneyiminin tek unsuru ve güvencesi olmadığı da unutulmamalıdır (Schmitt vd., 2009).

3.2.4.2. Ürün deneyimi

Tüketiciler ve ürünler arasındaki etkileşimler özellikle son yıllarda önem kazanmıştır. Bunun nedeni, tüm bu etkileşimlerin ortaya çıkışı, yoğunluğu ve çeşitliliğinin günlük hayatta da önemli ölçüde artmasıdır. Böylece müşteri deneyimi kavramı çatısı altında ürün deneyimi adı verilen bir boyut ortaya çıkmıştır. Ürün deneyimi, bir kullanıcı ile bir ürün arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı duyuların tatmin edilme derecesi (estetik deneyim), ürüne yüklenen anlamlar (anlam deneyimi) ve beliren duyguların (duygusal deneyim) etkilerinin toplamıdır (Desmet ve Hekkert, 2007).

Müşteriler ve ürünler arasındaki etkileşimler hem doğrudan hem de dolaylı olabilir. Bir araba modelinin reklamı dolaylı ürün deneyimi iken, bayiye test sürüşü için gidilmesi, aracın bizzat görülmesi, dokunulması ve kullanması ise doğrudan ürün deneyimi olarak sınıflandırılır. Bu bağlamda, müşterileri ürünle doğrudan etkileşime girmeye ikna etmede genellikle dolaylı deneyimlerin rol oynadığı belirtilebilir. Müşterilerin nihai değerlendirmeleri ve davranışları böylece her iki tür deneyimin bir karışımı olarak ortaya çıkar (Tavşan ve Erdem, 2018).

Ürün deneyimi, kişiden kişiye veya bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Deneyim doğası gereği öznel olduğundan, her bir kişi aynı ürünle farklı etkileşimler oluşturarak farklı bir ürün deneyimine sahip olabilir. Bunun yanında, ürün deneyimleri çevre ile ilgili faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca, paketleme, kullanım kolaylığı, depolama ve konfigürasyon gibi bileşenler ile duygusal, algısal ve bilişsel bileşenler ürün deneyiminin oluşmasında kilit rol oynamaktadır (Schifferstein ve Hekkert, 2011).

Müşteriler ve ürünler arasındaki bu etkileşimler, müşterinin farklı duygusal davranışlarına göre farklı şekillerde gerçekleşebilir. Bu tavırlar görsel veya işitselden tat almaya kadar değişebilir. Ürünler aynı zamanda çok modlu bir yapıya sahip olduklarından, bir insan tarafından aynı anda birden fazla duygusal deneyim yaşanabilir. Tasarımcının niyetinin bilinçli veya bilinçsiz olmasına bakılmaksızın, insanlar tüm bu

duyusal bilgileri bilinçli veya bilinçsiz olarak alabilirler. Her ne olursa olsun, bu tür bilgiler kesinlikle müşterilerin ürünle ilgili algılarını, kavramalarını, deneyimlerini ve nihayetinde ürünlerle ilgili gelecekteki eylemlerini etkiler (Schifferstein ve Hekkert, 2011).

3.2.4.3. Alışveriş deneyimi

Alışveriş deneyimi, bir müşteri bir şirketin fiziksel veya çevrimiçi mağazasıyla etkileşime geçtiğinde gerçekleşir. Müşteri deneyimi kavramının bu yönü bireyseldir ve teşvik edilir, belirli bir hedefe sahiptir, müşteriler ve şirket arasındaki doğrudan veya dolaylı etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Gentile vd., 2007; Meyer ve Schwager, 2007).

Müşterilerin alışveriş deneyimi, tepkilerini etkilemektedir ancak işletmeler, müşterilerinin deneyimleri üzerinde tam kontrole sahip değildir. Mağaza atmosferi, fiyat veya çeşitlilik gibi bazı faktörler işletmeler tarafından kontrol edilse bile, üçüncü tarafların etkisi, müşterinin alışveriş motivasyonu vb. gibi işletme doğrudan tarafından kontrol edilemeyen faktörler de bulunmaktadır. Kontrol edilebilir olsun ya da olmasın şirketler alışveriş deneyimini tasarlarırken konunun farklı yönlerinin farkında olmalıdır (Bustamante ve Rubio, 2017).

Alışveriş deneyimi söz konusu olduğunda, hizmet personeli kararları ile birlikte çevresel ve ortam tasarım kararları önem arz etmektedir. İşletmeler, önemli bir ayrımcılık olarak görülen cinsiyet farklılıklarının bile farkında olmalıdır. Alışveriş deneyimi son zamanlarda bir satın alma faaliyetinden çok daha fazlası haline gelmiştir. Artık bir alışverişten kaynaklanan deneyimleri içeren daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. İnsanlar alışveriş deneyimini bir eğlence ya da boş zaman etkinliği olarak görmektedir. Bunun yanında, bu tür duygusal temaslar arttıkça müşteriler bir mağazada daha fazla zaman geçirmekte, daha fazla satın alma olasılığı artmakta, mağazayı daha çok sevmekte ve bu da marka hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, üstün bir alışveriş deneyiminin rekabet avantajı elde etmek için oldukça etkili bir araç olduğu belirtilmektedir (Tavşan ve Erdem, 2018).

3.2.4.4. Kullanıcı deneyimi

Kullanıcı deneyimi terimi, ününü internet kullanımının yaygınlaşmasından sonra kazanmıştır. Daha önce sadece fiziksel işletmelerinin tasarımıyla ilgilenen ve oradan

deneyimler elde eden çoğu şirket artık çevrimiçi mağazalar, web siteleri veya mobil uygulamalar vb. dahil olmak üzere sanal işletmeleri aracılığıyla üstün kullanıcı deneyimleri oluşturmaya çalışmaktadır. Müşteriler genel olarak kullanımı kolay arayüzler beklemekte ve tercih etmektedir. Ayrıca, basit bir arama ile aradıklarını bulmayı ve tatmin edici bir sürece dahil olmak isterler. Kısaca, kullanıcı odaklı, kullanıcı dostu ve güvenilir bir çevrimiçi sunumla etkileşim kurmak isterler (Sadeh, 2008).

Kullanılabilirlik, görsel ve etkileşimsel tasarım, içerik, bilgi yapısı ve hedonik yönleri açısından olumlu olan bir kullanıcı deneyimi, müşterilerde güven ve nihayetinde başarının anahtarı olan müşteri sadakati oluşturmak için oldukça önemlidir (Effie ve Schaik, 2010, Van Schaik ve Ling, 2008).

3.2.4.5. Fiyat deneyimi

Fiyat deneyimi, toplam müşteri deneyimi kavramının önemli bir parçasıdır. Fiyat, ürünün, markanın ve hatta tüm yolculuğun bir bütün olarak nasıl değerlendirildiğini etkilemektedir. Ayrıca, bir üründen ne kadar tatmin olunduğu, ona ne kadar ödendiğinden etkilenebilmektedir. Fiyat, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarının bir göstergesidir. Hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Bir yandan, bir satıcı ürünleri için çok yüksek bir fiyat koyarsa, tüketici bunu düşük değer olarak algılayabilir ve satın almaya çalışmayabilir. Öte yandan, yüksek bir fiyat bazen yüksek kalitenin simgesi olarak görülebilir. Diğer taraftan, bir ürün için düşük fiyat belirlemek genellikle kalitesizliğin, düşük performansın simgesi olarak algılanmakta ve müşterilerin zihninde çeşitli olumsuz düşüncelere yol açmaktadır. Doğru fiyatı belirlemenin önemi bilinmekle birlikte, rekabet ortamında kendilerini farklı kılmak isteyen şirketler deneyimsel fiyatlandırma stratejilerini masaya yatırmalıdır. Bunun nedeni, günümüz müşterilerinin geleneksel fiyatlandırma stratejilerine nispeten aşina olmaları ve üstün müşteri deneyimi elde etmek için farklı teklifler aramalarıdır. Bu nedenle fiyatlandırma sadece ekonomik bir unsur olarak değil, toplam müşteri deneyimi yönetim sisteminin bir parçası olarak da düşünülmelidir. Bu çerçevede, müşterilerle ittifak halinde olmak işletmelerin doğru fiyatları belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Bu yapılmadığında ise müşteriler muhtemelen ödediklerini alamadıkları için hayal kırıklığına uğrayabilmektedir (Kamaladevi, 2010).

3.2.4.6. Teslimat deneyimi

Teslimat deneyimi, toplam müşteri deneyiminin bir diğer önemli parçasıdır ve birçok işletme tarafından gereken önem verilmemektedir. Ancak, bazı yenilikçi işletmeler sayesinde müşterilerin beklentileri her geçen gün arttığı için daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Günümüzde teslimat, yalnızca bir ürünü bir noktadan diğerine taşımaktan ziyade daha karmaşık çok kanallı bir sistem haline gelmiştir. Artık birçok işletme, müşterilerine değerli teslimat deneyimi sunmak için farklı distribütörlerle stratejik olarak işbirliği yapmaktadır. Gelişen teknoloji ve değişen deneyim ekonomisinde müşteriler artık istediklerine istedikleri zaman sahip olmayı beklemektedir. Teslimat deneyimi artık tüm satıcılar ve müşteriler için bir norm haline gelmektedir.

Müşteri deneyimi kavramının teslimat boyutunda, vaat edilen ürünün teslim edilmesinin yanı sıra teslimatın söz verilen şekilde ve zamanda yapılması önem arz etmektedir. Farklı müşteri segmentlerinin teslimat için farklı yollar beklediğini bilmek de önemlidir. Bazı müşteriler teslimat süreci üzerinde daha fazla kontrole ve bilgiye sahip olmak isterken, bazı müşteriler ise ürünlerinin demonte olarak kendilerine teslim edilmesini isteyebilmektedir. Şirketler bu farklılıkları dikkate almalı ve daha iyi ve kişiye özel müşteri deneyimi sunmak için teslimat süreçlerini buna göre tasarlamalıdır (Tavşan ve Erdem, 2018).

3.2.4.7. Elden çıkarma deneyimi

Elden çıkarma deneyimi, paketleme, geri dönüşüm, ileri dönüşüm ve nihayetinde sürdürülebilirlik dahil olmak üzere farklı yönleri kapsamaktadır. Günümüz dünyasında müşteriler sadece ürünlerin kullanımıyla değil aynı zamanda ürünlerin yeşil olmasını bekledikleri için kullanım sonrası süreçlerle de ilgilenmektedir. Müşteriler artık kullandıkları ürünleri çevreye zarar vermeyecek şekilde imha etme arzusu içindedirler. Eskiden maliyetleri azaltmak için plastik gibi malzemeler kullanan işletmeler müşterilerin artan farkındalığı sonucunda çevre dostu malzemelere yatırım yapmaya başlamıştır. Ayrıca insanların daha yeşil ürünler için daha fazla para ödeme niyetinde oldukları da görülmektedir (Biswas, 2016).

Elden çıkarma deneyimi sadece atıkların bertaraf edilmesiyle ilgili değil, aynı zamanda ürünün yeniden kullanılması veya ileri dönüşümle de ilgilidir. Bu nedenle

işletmeler, ürün tasarımı gibi daha ilk aşamalarda müşteri deneyimlerinin bu yönlerini düşünmelidir. Böylece müşterilere sadece üstün bir bertaraf deneyimi sunulmakla kalmayıp, işletme ile bir bağ oluşturmaları sağlanabilecektir (Tavşan ve Erdem, 2018).

3.3. Müşteri Sadakati

3.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Literatürde farklı yazarlar tarafından müşteri sadakatine ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır. Odabaşı (2004) müşteri sadakatini müşterinin benzer ihtiyaçlara çözüm bulmak için aynı markayı satın alma veya aynı mağazayı her zamanki sıklıkta tercih etme eğilimi, isteği ve eylemi olarak tanımlamaktadır. Oliver'a (1997) göre müşteri sadakati, daha önce tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma veya müşterisi olma konusundaki derin bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Kalder'e (2000) göre müşteri sadakati temel olarak müşterinin aynı tedarikçiden bir ürün veya hizmeti almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri sadakati tanımlanırken dış çevrenin etkileri göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda Baytekin (2005) müşteri sadakatini, müşterilerin dış çevreden gelen etkilere direnerek işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmaya devam etmesi, diğer bir deyişle kararlı olması olarak nitelendirmektedir. Selvi (2007) ise müşteri sadakatini, müşterinin uzun süre elde tutulması sonucunda ortaya çıkan bir olgu olarak ifade etmektedir.

Müşteri sadakati işletmelerin ayakta kalabilmesi için gerekli olan en önemli çıktılardan birisidir. Bu bağlamda işletmeler, müşteri sadakati yaratmak ve sürdürmek için hem sadık hem de tekrar satın alan müşterilere ihtiyaç duymakta ve çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Tutundurma için çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır. Sadakat kavramı farklı yaklaşımlar altında ele alınsa da farklı tasniflere de tabi tutulmuştur. Örneğin Dick ve Basu (1994) sadakati marka sadakati, satıcı sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati olarak dört şekilde sınıflandırmaktadır.

3.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Bir müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteri edinmekten daha ekonomiktir. Bu nedenle işletmeler müşterilerini uzun vadede elde tutmaya yönelik faaliyetler yürütürler. İşletmeler için müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmek zorlu bir süreç

olsa da uzun vadede işletme için olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Sadık müşterilerin işletmeler açısından en önemli ekonomik etkisi karlılıktır. Müşteri sadakati, maliyetlerden tasarruf sağlar ve gelirleri artırır. Uzun vadede ise işletmenin sürekliliğini olumlu yönde etkiler. Diğer bir ifadeyle işletmenin büyümesine katkı sağlar. Zeithaml vd. (1996)'ne göre, sadık müşteriler daha yüksek fiyatlar ödeme ve daha fazla satın alma eğilimindedir. Ayrıca Diller'e (2000) göre sadık müşteri kazanmanın işletmeye pazarlama ve geri bildirim açısından da olumlu katkıları vardır.

Sadık müşteriler, işletmeye yeni müşteriler çekmede önemli bir pazarlama aracı rolünü üstlenirler. Ağızdan ağıza pazarlama, en etkili ve en ucuz yollardan biridir. Bununla birlikte, olumsuz ağızdan ağza pazarlama göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, sadık müşteriler işletmeye daha fazla kesinlik getirebilir. Kesinlik, müşteri ilişkisinde daha fazla istikrar anlamına gelir. Bu istikrar, örneğin, alışılmış satın alma kararlarında, müşterilerin rakiplerin faaliyetlerine karşı duyarsızlığında (bu faaliyetleri algılayamama) ve hatalara karşı daha yüksek bir toleransta ifade edilebilir. Sadık müşteriler şikayetleri bildirmeye, anketleri yanıtlamaya ve hatta müşteri memnuniyeti programları oluştururken birlikte çalışmaya daha hazırdır. Böylece sadık müşteriler işletmeye daha fazla kesinlik sağlayabilir (Diller, 2000).

3.3.3. Müşteri Sadakatının Boyutları

Müşteri sadakatının boyutları ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak literatürde genel olarak benimsenen boyutların “davranışsal”, “tutumsal” ve “karma” olduğu görülmektedir (Selvi, 2007).

Müşteri sadakatının “davranışsal” boyutu, müşterilerin tekrar satın almalarını kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle müşterinin aynı işletmeden tekrar tekrar satın alması olarak ifade edilmektedir (Selvi, 2007). Ayrıca DeWulf ve Odekerken-Schröder (2003) bu boyutun bir işletme için mal ve hizmet satın alma sıklığını ve bir müşterinin harcama tutarını içerdiğini belirtmektedir. Davranışsal boyut kapsamında sadık müşteriler işletmeler için önemlidir. Zira davranışsal özelliklere sahip sadık müşteriler daha fazla satın alma eğiliminde olmaktadır. Ancak, her tekrar satın alma davranışsal sadakat olarak değerlendirilmemelidir. Müşterilerin sadece ihtiyaçtan dolayı ürünü tercih etmesi gibi durumlar davranışsal sadakat kapsamında değerlendirilmemelidir (Petrick, 2004).

Müşteri sadakatının “tutumsal” boyutu, müşterinin bir işletmeye karşı tutum, duygu ve düşüncelerini kapsar. Kısacası, tutumsal sadakat, duygusal ve psikolojik bağlılığı içerir. Tutumsal sadakatte müşteriler, satın alma yapmasa dahi markayı başkalarına tavsiye edebilir. Burada müşteri işletmeye, ürüne veya markaya karşı olumlu duygular besler ve fiyat ve mesafe gibi çeşitli faktörlerden dolayı alışveriş yapmasa dahi işletmeyle ilgili olumlu konuşabilir. Tutumsal olarak sadık müşterilerin, ikna etme, tavsiye etme ve diğer insanlarla olumlu diyalog kurma açısından işletmenin pazarlanmasında etkili bir araç olduğu belirtilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri sadakatının “karma” boyutu, sadakat kavramının hem davranışsal hem de tutumsal açıdan ayrı düşünülmeceğini, her iki boyut birlikte değerlendirilmesi gerektiğini, böylece sadakatin daha güçlü bir şekilde ortaya çıkacağını belirtmektedir. Karma boyut müşterilerin ürün tercihleri, satın alma eğilimleri, satın alma miktarları, satın alma sıklıkları ve yüzdeleri ile marka sadakat eğilimlerini içermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Karma boyut perakende, konaklama, eğlence ve havayolu sektörlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

3.3.4. Müşteri Sadakatının Türleri

Literatürde müşteri sadakatının “bilişsel”, “duygusal”, “davranışsal” ve “eylemsel” olarak dört türde ele alındığı görülmektedir (Oliver, 1999).

Bilişsel sadakat, ürünün fiyatı, kalitesi ve özellikleri gibi bilgilendirici unsurlardan kaynaklanmaktadır (Oliver, 1999). Bilişsel sadakat, müşterilerin daha önceki deneyimlerinden gelen bilgiye dayanmaktadır. Müşteriler sahip oldukları bu bilgi nedeniyle sadakat geliştirmektedir. Bilişsel sadakatin sağlanması, duygusal sadakatin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Güllüoğlu, 2008).

“Duygusal” sadakat, ürünü beğenmekten kaynaklanan sadakattir. Faydacılık açısından bu duygunun derecesi artırılmalıdır (Oliver, 1999). Duygusal sadakat, tatminin oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Duygusal sadakatte ürünün veya hizmetin sevildiği veya beğenildiği için satın alınması anlayışı hâkimdir. Duygusal sadakat müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır (Güllüoğlu, 2008).

"Davranışsal" sadakat, ürünü satın alma niyetini yansıtmaktadır. Başka bir deyişle çabaya bağlı sadakattir. Markaya ve tekrar satın almaya yönelik olumlu duygularla

ilişkili olan davranışsal sadakatte müşteriler ürünü veya hizmeti tekrar satın almak isteği göstermektedir (Güllüoğlu, 2008; Oliver, 1999).

“Eylemsel” sadakat, müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alma davranışı göstermeye hazır olduğu aşamayı ifade etmektedir. Eylemsel sadakat müşterilerin “engelleri” aşarak harekete geçme durumunu yansıtmaktadır. Eylemsel sadakat türünde müşterilerin rakip firmaların stratejilerinden veya dış etkenlerden etkilenmediği belirtilmektedir (Oliver, 1999).

3.3.5. Müşteri Sadakati Oluşturma Aşamaları

İşletmelerin artan rekabet koşulları içerisinde ayakta kalabilmeleri için sadık müşteriler kazanmaları büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda müşteri sadakatının nasıl elde edilebileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu çerçevede müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, memnuniyet veya memnuniyetsizliğe yol açan sebeplerin belirlenmesi önem taşımaktadır. İşletmelerin müşteri sadakati oluşturabilmeleri için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik hizmetler sunarak ilişkilerini sürdürmeleri, satış öncesi ve sonrası destek sağlamaları, müşteri memnuniyetini artırıcı politikalar izlemeleri, sürekli iyileştirme felsefesini benimsemeleri ve etkin bir şikayet yönetimi yaklaşımına sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Altan ve Engin, 2004).

Kalder (2000), müşteri sadakati oluşturulmasının; (1) Müşterilere önemli değerler sunulması, (2) müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, (3) bağlılık programlarının oluşturulması ve (4) imajın geliştirilmesi olmak üzere dört temel aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar (Kalder, 2000):

1. Müşterilere önemli değerler sunmak: Bu aşamada öncelikle müşterilerin gerçek ihtiyaçları anlaşılmalıdır. Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirmek, müşteri hizmetlerini geliştirmek, etkin bir şikayet yönetimine sahip olmak, hızlı sunum ve memnuniyet garantisi sadakat için etkili olmaktadır.

2. Müşterilerle ilişkileri geliştirmek: Bu aşamada hem ortaklık hem de kişisel ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Bu aşama, müşteriye karşı ön alıcı bir düşünce tarzını benimsemek, müşteri ve sektörü özümsemek, teknolojik gelişmelere uyum sağlamak, ürünleri standardize etmek ve çözüm odaklı düşünme yapısında olmak gibi gereksinimler içermektedir.

3. Sadakat programları oluşturmak: Bu aşamada, müşterilerin tercihlerini etkilemek, sadık müşteriler olmalarını sağlamak ve tekrar satın alma davranışlarını artırmak amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek için duygusal bağlılığın da geliştirilmesi gerekmektedir. Sadakat programları kapsamında çeşitli çekiliş ve ödüller, önemli günlerde verilen hediyeler, itibar göstergesi olan üyelik ve kartlar gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

4. İmajı geliştirmek: Güven bu aşamada önemli bir kriterdir. Güvenin sağlanması için fiyat hesaplamaları gibi konularda şeffaf olunması gerekmektedir. İmaj geliştirme kapsamında pazarda rekabetçi olunması, rakip firmalar tarafından keşfetmesi zor ürünlerin sunulması ve müşterilere bir takım ekonomik fırsatlar sunulması gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.



4. YÖNTEM

4.1. Literatür

Kuaför ve güzellik salonları sektöründe gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif ilişkilerin olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir.

Park (2010) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada, hızlı pazar büyümesi, teknolojiye hızlı ilerleme ve şiddetli rekabetin damgasını vurduğu güzellik endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, kuaförlük hizmetinin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin mağaza sadakatini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

Jeon ve Park (2021) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi ve bu ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Lim (2008) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Rhee tarafından Güney Kore'de 2008 ve 2016 yıllarında gerçekleştirilen iki ayrı çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir (Lee ve Rhee, 2008; Lee ve Rhee, 2016)

Park ve Park (2008) tarafından Güney Kore'de gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

You ve Kim (2017) tarafından Güney Kore’de gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, bunun yanında müşteri ilişkisi kalitesinin söz konusu etkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Pangastuti (2017) tarafından Endonezya’da gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Na-Nan vd. (2015) tarafından Tayland’da yürütülen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Tambayong (2022) tarafından Endonezya’da gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Makhlouf (2014) tarafından Ürdün’de gerçekleştirilen çalışmada güzellik salonlarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karnowati ve Astuti (2020) tarafından Endonezya’da güzellik salonlarında gerçekleştirilen çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri deneyiminin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sari ve Wijaya (2019) tarafında Endonezya’da güzellik salonlarında gerçekleştirilen çalışmalarda müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Phongjirakhorn ve Laohavichien (2018) tarafından Tayland’da güzellik merkezlerinde yürütülen çalışmada müşteri deneyimi yönetiminin müşteri bağlılığına olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Lim vd. (2014) tarafından Kore’de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise güzellik salonlarında müşterilere yönelik deneyimsel pazarlamanın marka bağlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada kuaför ve güzellik salonları sektöründe müşterin sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmış ve bu kapsamda demografik özellikler ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede çalışma ilişkisel tarama modelinde y r t lm şt r. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Demografik  zelliklerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₂: Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

4.3. Evren ve örneklem

Çalışmanın evrenini kuaför ve güzellik salonu müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın  rneklemine ise basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kuaför ve güzellik salonu müşterisi oluşturmaktadır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada veri toplamak maksadıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri internet üzerinden oluşturulan anket formu aracılığı ile evrimii olarak toplanmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleşmiştir.

4.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada beş bölümden oluşan ve beşli likert tipinde anket kullanılmıştır. Anket formda sırasıyla demografik bilgi formu, hizmet kalitesi  leği, müşteri

deneyimi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeği yer almaktadır. Demografik bilgi formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve maddi durumlarına ilişkin olmak üzere toplam beş soru yer almaktadır. Anket formunda yer alan diğer ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

4.5.1. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilmiş ve Tetik (2015) tarafından Türkçe uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Toplam 22 madde yer alan ölçek fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati olmak üzere beş boyut içermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.94 olarak bildirilmiştir (Tetik, 2015).

4.5.2. Müşteri deneyimi ölçeği

Müşteri deneyimi ölçeği Klaus (2015) tarafından geliştirilmiş ve Eğlen (2020) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Toplam 26 madde yer alan ölçek marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası deneyim olmak üzere beş boyut içermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.948 olarak bildirilmiştir (Eğlen, 2020).

4.5.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği

Müşteri memnuniyeti ölçeği Han ve Ryu (2012) tarafından geliştirilmiş ve Bilgin ve Kethüda (2017) tarafından Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Toplam 3 madde yer alan ölçek tek boyut içermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bildirilmiştir (Bilgin ve Kethüda, 2017).

4.5.4. Müşteri sadakati ölçeği

Müşteri sadakati ölçeği Bilgin ve Kethüda (2017) tarafından geliştirilmiştir. Toplam 3 madde yer alan ölçek tek boyut içermektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.84 olarak bildirilmiştir (Bilgin ve Kethüda, 2017).

4.6. Analiz Yöntemi

Çalışmada verileri analiz etmek için SPSS v26 kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Ardından ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik, normal

dağılım, tanımlayıcı istatistiksel analiz ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Son olarak ise hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotez testleri kapsamında demografik özellikler, hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.



5. BULGULAR

5.1. Demografik İstatistikler

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Değişken	Kategori	N	%
Yaş	25 ve altı	34	8,5
	26-30 arası	113	28,2
	31-35 arası	139	34,8
	36-40 arası	67	16,8
	41 ve üzeri	47	11,8
Medeni durum	Bekar	127	31,8
	Evli	273	68,3
Eğitim durumu	Lise ve altı	73	18,3
	Üniversite	285	71,3
	Lisansüstü	42	10,5
Ekonomik durum	Kötü	37	9,3
	Normal	315	78,8
	İyi	48	12,0

Araştırma katılımcılarının %8,5’inin 25 yaş ve altında (n=34), %28,2’sinin 26-30 yaş arasında (n=113), %34,8’inin 31-35 yaş arasında (n=139), %16,8’inin 36,40 yaş arasında (n=67) ve %11,8’inin ise 41 yaş ve üzerinde (n=47) olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %31,8'inin bekar (n=127), %68,3'ünün ise evli (n=273) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 73'ünün lise ve altı (%18,3), 285'inin üniversite (%71,3), 42'sinin ise lisansüstü (%10,5) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %9,3'ü ekonomik durumunu kötü (n=37), %78,8'i normal (n=315), %12,0'si ise iyi (n=48) olarak belirtmiştir. Bu çerçevede, araştırma örnekleminin çoğunlukla 31-35 yaş arası, evli, üniversite mezunu ve ekonomik durumu normal seviyede olan katılımcılardan oluştuğu belirtilebilecektir.

5.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, müşteri deneyimi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğinin geçerliliklerini incelemek üzere keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

5.2.1. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği geçerlilik analizi

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği geçerlilik analizi kapsamında öncelikle verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek üzere Tablo 5.2'de sunulan KMO ve Barlett's testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Test		Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,777
Bartlett's Test	χ^2	6215,265
	df	231
	p	,000

Tablo 5.2'de görüldüğü üzere, KMO testi sonucunun 0,50'den büyük olduğu (KMO=0,777) ve Barlett testi sonucunun anlamlı olduğu ($\chi^2(231)=6215,265$; $p<0,01$) olduğu belirlendiğinden verilerin keşfedici faktör analizine uygun olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2014) tespit edilmiştir.

Toplam 22 maddeden oluşan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 5.3'te sunulmuştur.

Tablo 5.3. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü				
		Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
Fiziksel Özellikler	Madde 1				,793	
	Madde 2				,834	
	Madde 3				,874	
	Madde 4				,830	
Heveslilik	Madde 5			,820		
	Madde 6			,852		
	Madde 7			,839		
	Madde 8			,969		
Güvenilirlik	Madde 9		,832			
	Madde 10		,804			
	Madde 11		,760			
	Madde 12		,739			
	Madde 13		,818			
Güven	Madde 14					,863
	Madde 15					,838
	Madde 16					,753
	Madde 17					,725
Empati	Madde 18	,935				
	Madde 19	,722				
	Madde 20	,863				
	Madde 21	,859				

	Madde 22	,697				
--	----------	------	--	--	--	--

Tablo 5.3'te görüldüğü üzere, ölçekte bulunan 22 maddenin, ölçeğin orijinali ile uyumlu bir şekilde beş faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği açıklanan varyans çizelgesi Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklanan Varyans Çizelgesi

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	6,102	27,738	27,738
2	3,325	15,112	42,850
3	2,549	11,586	54,435
4	2,195	9,978	64,413
5	1,720	7,820	72,233

Tablo 5.4'te görüldüğü üzere, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin beş faktörlü yapısının toplam varyansın %72,233'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak 22 maddeli ve beş faktörlü yapıya sahip SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

5.2.2. Müşteri deneyimi ölçeği geçerlilik analizi

Müşteri deneyimi ölçeği geçerlilik analizi kapsamında öncelikle verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek üzere Tablo 5.5'te sunulan KMO ve Barlett's testi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5.5. Müşteri Deneyimi Ölçeği KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Test		Sonuç
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,837
Bartlett's Test	χ^2	6026,281
	df	276
	p	,000

Tablo 5.5'de görüldüğü üzere, KMO testi sonucunun 0,50'den büyük olduğu (KMO=0,837) ve Barlett testi sonucunun anlamlı olduğu ($\chi^2(276)=6026,281$; $p<0,01$) olduğu belirlendiğinden verilerin keşfedici faktör analizine uygun olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2014) tespit edilmiştir.

Toplam 26 maddeden oluşan müşteri deneyimi ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ilk keşfedici faktör analizinde ölçekte bulunan iki maddenin (3 ve 22. maddeler) farklı faktöre yüklendiği görüldüğünden söz konusu iki madde ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 24 madde ile tekrar gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.6. Müşteri Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü		
		Faktör1	Faktör2	Faktör3
Marka Deneyimi	Madde 1			,773
	Madde 2			,595
	Madde 4			,714
	Madde 5			,693
	Madde 6			,746
	Madde 7			,837
Hizmet Deneyimi	Madde 8	,756		
	Madde 9	,765		
	Madde 10	,719		
	Madde 11	,747		
	Madde 12	,723		

	Madde 13	,839		
	Madde 14	,798		
	Madde 15	,781		
	Madde 16	,773		
	Madde 17	,745		
	Madde 18	,720		
	Madde 19	,838		

Tablo 5.7. Müşteri Deneyimi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Faktör	Madde	Faktör Yüğü		
		Faktör1	Faktör2	Faktör3
Satın Alma Sonrası Deneyim	Madde 20		,737	
	Madde 21		,813	
	Madde 23		,808	
	Madde 24		,750	
	Madde 25		,824	
	Madde 26		,811	

Tablo 5.6’da görüldüğü üzere, ölçekte bulunan 24 maddenin, ölçeğin orijinali ile uyumlu bir şekilde üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Müşteri deneyimi ölçeği açıklanan varyans çizelgesi Tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.8. Müşteri Deneyimi Açıklanan Varyans Çizelgesi

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	14,642	61,008	61,008
2	1,948	8,117	69,125
3	1,448	6,032	75,156

Tablo 5.7’de görüldüğü üzere, müşteri deneyimi ölçeğinin üç faktörlü yapısının toplam varyansın %75,156’sını açıkladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak 24 maddeli ve üç faktörlü yapıya sahip müşteri deneyimi ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

5.2.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği geçerlilik analizi

Toplam üç maddeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5.7. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Müşteri Memnuniyeti	Madde 1	,805
	Madde 2	,819
	Madde 3	,675

Tablo 5.9’da görüldüğü üzere, ölçekte bulunan üç maddenin, ölçeğin orijinali ile uyumlu bir şekilde tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği açıklanan varyans çizelgesi Tablo 5.10’da sunulmuştur.

Tablo 5.8. Müşteri Memnuniyeti Açıklanan Varyans Çizelgesi

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,299	76,627	76,627

Tablo 5.10’da görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısının toplam varyansın %76,627’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak üç maddeli ve tek faktörlü yapıya sahip müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

5.2.4. Müşteri sadakati ölçeği geçerlilik analizi

Toplam üç maddeden oluşan müşteri sadakati ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 5.11’de sunulmuştur.

Tablo 5.11. Müşteri Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Faktör Yüğü
Müşteri Memnuniyeti	Madde 1	,940
	Madde 2	,975
	Madde 3	,953

Tablo 5.11’de görüldüğü üzere, ölçekte bulunan üç maddenin, ölçeğin orijinali ile uyumlu bir şekilde tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Müşteri sadakati ölçeği açıklanan varyans çizelgesi Tablo 5.13’te sunulmuştur.

Tablo 5.12. Müşteri Sadakati Açıklanan Varyans Çizelgesi

Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,742	71,402	71,402

Tablo 5.12’te görüldüğü üzere, müşteri sadakati ölçeğinin tek faktörlü yapısının toplam varyansın %71,402’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak üç maddeli ve tek faktörlü yapıya sahip müşteri sadakati ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu belirlenmiştir.

5.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, müşteri deneyimi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirliklerini belirlemek üzere Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5.13’te sunulmuştur.

Tablo 5.13. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği	22	,866
Müşteri deneyimi ölçeği	24	,971
Müşteri memnuniyeti ölçeği	3	,846
Müşteri sadakati ölçeği	3	,953

Ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,80'in üzerinde olması halinde söz konusu ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunun belirtilebileceği ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 5.13'te görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,80'in üzerinde olduğundan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Normal Dağılım Analizi

Araştırmada toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5.14'te sunulmuştur.

Tablo 5.14. Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği	-,719	-,224
Müşteri deneyimi ölçeği	-1,394	1,538
Müşteri memnuniyeti ölçeği	-,590	,230
Müşteri sadakati ölçeği	-,444	-,787

Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebileceği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 5.15’te görüldüğü üzere, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1,463 ile 1,574 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Bunun yanında, değişkenler için 30’dan büyük örneklerde merkezi limit teorisine göre verilerin normal dağıldığının varsayıldığı belirtilmektedir (Gosling, 2004; Russel ve Purcell, 2009). Bu çerçevede verilerin normal dağılıma uyduğu kabul edilmiş ve devam eden analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

5.5. Korelasyon Analizi

Müşteri bağlılığının, katılımcıların demografik özellikleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimi ile arasındaki ilişkileri incelemek üzere Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 5.15’de sunulmuştur.

Tablo 5.15. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişen		Müşteri Sadakati	
		r	p
Demografik özellikler	Yaş	-0,033	0,512
	Medeni durum (0=Bekar; 1=Evli)	-,121	0,051
	Eğitim	-0,030	0,555
	Gelir	0,009	0,853
SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği		,375	0,000**
Müşteri deneyimi ölçeği		,522	0,000**
Müşteri memnuniyeti ölçeği		,530	0,000**

**p<0,01

Tablo 5.15’de görüldüğü üzere, müşteri sadakati ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Bunun yanında, müşteri sadakati ile hizmet kalitesi ($r=0,375$; $p<0,01$), müşteri deneyimi ($r=0,522$; $p<0,01$) ve müşteri memnuniyeti ($r=0,530$; $p<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteri sadakati ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Müşteri sadakati ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri birlikte artmakta veya azalmaktadır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kuaför ve güzellik salonları sektöründe müşterin sadakatini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda demografik özellikler ile hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, ilişkiyel tarama modelinde yürütölmüştür. Kuaför ve güzellik salonu müşterilerinden basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 400 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler SPSS v26 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotez testi kapsamında katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, medeni durum, eğitim, gelir) müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde müşteri sadakati ile demografik özellikler arasındaki ilişkilere yönelik farklı sonuçlara ulaşıldığı görölmektedir. Gümüş (2020) tarafından gerçekteştirilen çalışmada, bu çalışma bulguları ile uyumlu şekilde, müşteri sadakatinin demografik özelliklere göre anlamlı farklılık göstermediğı tespit edilmiştir. Ancak, Erdoğan (2014) tarafından gerçekteştirilen çalışmada müşteri sadakatinin cinsiyete ve eğitime göre değişmezken, yaşla pozitif ilişkiyel olduğı belirlenmiştir. Diğer taraftan, Ulfat vd. (2014) tarafından Pakistan'da yürütölen çalışmada güzellik ürünlerine marka bağlılığının daha yüksek yaş ve gelir durumunda daha yüksek düzeyde olduğı; medeni durum ve eğitim durumu açısından anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçeve de, müşteri sadakati ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyelerin bağlamsal faktörlere hassas olduğı ve müşteri sadakatinin sadece demografik özelliklere dayalı olarak açıklanmasının uygun olmadığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotez testi kapsamında, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesindeki bir artış müşteri sadakatinde de bir artışa yol açmaktadır. Kuaför ve güzellik salonları sektöründe hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkinin birçok çalışmada ortaya koyulduğı görölmektedir. Park (2010) tarafından Güney Kore'de gerçekteştirilen çalışmada güzellik merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğı belirlenmiştir. Bu alanda Güney Kore'de gerçekteştirilen çalışma sayısının çok olduğı ve bu çalışmaların (Jeon ve Park, 2021; Kim ve Lim, 2008; Lee ve Rhee, 2008; Lee ve Rhee, 2016; Park ve Park, 2008; You ve Kim, 2017) tamamında hizmet kalitesinin

müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Pangastuti (2017) ve Tambayong (2022) tarafından Endonezya’da gerçekleştirilen çalışmalarda hizmet kalitesinin tüm boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Benzer bulgulara Makhlof (2014) tarafından Ürdün’de gerçekleştirilen ve Na-Nan vd. (2015) tarafından Tayland’da yürütülen çalışmalarda da ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotez testi kapsamında, müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, olumlu müşteri deneyimindeki bir artış müşteri sadakatinde de bir artışa yol açmaktadır. Müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisine yönelik bulgunun literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Örneğin, Karnowati ve Astuti (2020) ve Sari ve Wijaya (2019) tarafında Endonezya’da güzellik salonlarında gerçekleştirilen çalışmalarda müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bulgular olarak, Phongjirakhorn ve Laohavichien (2018) tarafından Tayland’da güzellik merkezlerinde yürütülen çalışmada müşteri deneyimi yönetiminin müşteri bağlılığına olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Lim vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kore’de gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise güzellik salonlarında müşterilere yönelik deneyimsel pazarlamanın marka bağlılığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotez testi kapsamında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, olumlu müşteri deneyimindeki bir artış müşteri sadakatinde de bir artışa yol açmaktadır. Çalışmanın bu bulgusunun da literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Kotler vd. (2016), geçmiş deneyimlerinden memnun olan bir müşterinin memnun olmayanlara göre daha fazla sadakat eğilimine sahip olacağını belirtmektedir. Kuaför ve güzellik salonu sektöründe gerçekleştirilen birçok çalışmada da müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişki gösterilmiştir. Örneğin, Park (2010) tarafından Güney Kore’de gerçekleştirilen çalışmada güzellik merkezlerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Benzer bulgulara ulaşılan başka çalışmalar (Jeon ve Park, 2021; Kim ve Lim, 2008; Na-Nan vd., 2015; Park ve Park, 2008; Tambayong (2022) da olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmada hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının önemli belirleyicileri olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında söz konusu ilişkilere yönelik literatürde bir fikir birliğinin olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda kuaför ve güzellik salonlarının müşteri sadakatını artırmak için hizmet kalitesine, müşteri deneyimine ve müşteri memnuniyetine önem vermelerinin faydalı olacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede aşağdaki öneriler geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kriterleri işe alım politikalarına ve görev tanımlarına entegre edilebilir ve bir performans göstergesi olarak değerlendirilerek ödül ve terfilerde göz önüne alınabilir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini önceleyen personellerin oluşturdukları müşteri sadakat düzeyleri puanlanarak bu süreçler takip altına alınabilir.

- Kuaför ve güzellik salonlarında deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütülebilir. Örneğin mağaza atmosferi, kozmetik testerların müşteriye sunulması, duyuşsal pazarlama unsurlarının kullanılması müşteri memnuniyetini artırabilecektir.

- Kuaför ve güzellik salonlarında maddi varlıklarının düzenine, bakımına ve hijyenine ilave önem verilebilir. Bu durum hizmet kalitesine ve dolayısıyla müşteri sadakatine yansıtacaktır. Bu hijyen operasyonları küçük anketlerle müşteri deneyimi açısından değerlendirilebilir.

- Müşterilerle sağlıklı iletişim kurmak için etkileşim halinde olan çalışanların bu konuda sürekli eğitilmeleri sağlanabilir. Özellikle personellere müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti değişkenlerinin müşteri sadakati olgusuna olan etkisine yönelik vurgulayıcı eğitimler yapılması önem arz edecektir.

- Müşterilere zamanında hizmet vermek için iş süreçlerinin gözden geçirilebilir, yoğun dönemler için destek ekibi planlanabilir.

Araştırmacılar için ise hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin kuaför ve güzellik salonları bağlamında sınırlı sayıda incelendiği görüldüğünden, benzer bir çalışmanın aynı sektörde farklı bir örneklemede yürütülmesi ya da nitel araştırma yöntemleri kullanılarak tekrar edilmesi önerilmektedir. Bunun yanında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetinin aracılık rolü oynayabileceği değerlendirildiğinden, gelecekteki çalışmalarda aracı modelin test edilmesi

önerilmektedir. Diğer taraftan demografik özelliklerin araştırma modeline düzenleyici değişken olarak eklenmesi de önerilebilir.



KAYNAKLAR

- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: servqual ve servperf kalite modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşterimemnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E. W., Claes, F. & Sanal, K. M. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Aruma, E. O., & Hanachor, M. E. (2017). Abraham Maslow's hierarchy of needs and assessment of needs in community development. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 5(7), 15-27.
- Avcıkurt, C., & Aymanıuy, Ş. (2006). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 281-299.
- Aydın, K., & Yıldırım, S. (2015). Hizmet sektöründe servperf ölçeği ile hizmet kalitesinin belirlenmesi sağlık hizmetleri sektöründe bir uygulama. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 33-52.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.

- Barber, N., Goodman R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Barnes, J. (2001). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, 41-52.
- Bei, L. T., & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of consumer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 131, 1-13.
- Beneke, J., Acton, A., Richardson, D., & White, F. (2011). E-service quality: An investigation of its key dimensions and the discriminatory power in the residential property sector. *Acta Commercii*. 11(1), 75-78.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3), 211-215.
- Blythe, J. (2005). *Essential of marketing* (3rd ed.). London: Pearson Education.
- Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status. *International Journal of Business Research*. 11(6), 40-54.
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: the role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52-75.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management, 1*(1).
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *International Journal of Social Science, 49*(1), 287-304.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management, 28*(5), 884-913.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8-32.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve serperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*, 181-198.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management, 3*(3), 8-19.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the tasktechnology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems, 48*(2), 1-15.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: decision- and experiential-oriented perspectives. *Hospitality Management, 26*, 698-710.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125-131.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.

- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- De Wulf, K., & Odekerken-Schröder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23.
- Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H., & Saad O. (2016). Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: evidences from the restaurant industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3(2), 153-165.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diller, H. (2000). Customer loyalty: fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. In T. Hennig-Thurau, & U. Hansen (Eds.). *Relationship marketing* (pp. 29-48). Berlin: Springer.
- Dilşeker, F. (2011). *Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Dolye, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: Madiacat Yayınları.
- Dölarıslan, E. Ş., & Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.

- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü- Bir pilot araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Effie, L. C. L., & Van Schaik, P. (2010). Modelling user experience–An agenda for research and practice. *Interacting with Computers*, 22(5), 313-322.
- Eğlen, S. (2015). *Müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetine etkisinin perakende sektöründe incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eker, E. (2007). *Hizmet süreci kalitesindeki değişimlerin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin servqual yöntemiyle ölçümü ve servis hizmetlerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Elyse, (2006). *Dimensions of product service quality*. Erişim adresi: <http://www.anticlue.net/archives/six-sigma/six-sigma-defin.htm>.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkânları üzerine bir saha uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Foster, T. R. V. (2011). *Müşteri memnuniyetini artırmanın 101 yolu*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (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.
- Gerson, F. R. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gosling. (2004). *Introductory statistitcs: a comprehensive, self-paced, step by step statistics course for ter-tiary students*. Sydney, Australia: Pascal Press.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmininin ölçülmesi uygulaması ve müşteri tatminini artırmaya yönelik bir eğitim modeli* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing. a customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Güllülü, U., & Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-41.
- Güllüoğlu, U. (2008). *Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, B. (2020). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosferin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Hacıfendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-23.

- Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Heymann, K. (1992). Quality management: A ten-point model. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 51-60.
- Hoffer, J. A., George, J. F., & Valacich, J. S. (2005). *Modern systems analysis and design* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoffmand, K., & Bateson, J. E. (1997). *Essential of service marketing*. USA: The Dryden Pres.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In Rust, R. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2004). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jeon, H., & Park, J. (2021). The Effect of the Beauty Service Quality for HUMANS on the Customer Satisfaction and the Customer Loyalty. *International Journal of Human & Disaster*, 6, 22-34.
- Kalder (2000). *Müşteri memnuniyeti yönetimi*. İstanbul: KalDer Yayınları.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Kannan V. R., & Tan, K. C. (2007). The impact of operational quality: a supply chain view, supply chain management. *An International Review*, 12(1), 14-19.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Karnowati, N. B., & Astuti, H. J. (2020, October). Effect Of Consumer Value, Consumer Experience And Service Quality Of Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction (Case Study On Beauty Care In Cilacap). In *ICBAE 2020: Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020, 5-6 August 2020, Purwokerto, Indonesia* (p. 142). European Alliance for Innovation.
- Kim, M. J., & Lim, Y. J. (2008). The influence of the quality of service in the beauty industry on customer satisfaction, and the relationship between switching cost and customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(9), 99-113.
- Klaus, P. (2015). *Measuring customer experience, how to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. UK: Palgrave Macmillan.
- Koçoğlu, M., & Aksoy, R. (2012). Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 29, 2-20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar* (17. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444-461.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the impact of service quality on service loyalty in the beauty service: The mediating roles of relationship quality and switching cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2016). A study on the effect of mediating roles on attractiveness of alternatives on the relationship between the quality of beauty service and the service loyalty. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 173-190.
- Lim, S., Chae, H., & Jeon, H. (2014). The effect of experience marketing on brand attitude and brand loyalty of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion business*, 18(5), 42-55.
- Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing. people, technology, strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific Publishing Company.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Makhlouf, S. (2014). *An integrated model of service quality and customer loyalty: investigating the mediating effects of customer value and customer satisfaction* (Master's Thesis). Middle East University.
- Markovic, S., & Sanja, R. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: a case study of the croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3).
- McColl-Kennedy, J. (2003). *Services marketing a managerial approach*. Melbourne: Wiley.
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen*. London: Chapman & Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2009). Investigating structural relationship between service quality, switching costs, and customer satisfaction. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9(2), 54-66.
- Mesfin, Y. (2020). *The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty: a case study in sendafa ladies beauty center* (Doctoral dissertation).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Mullins, L. J. (1995). *Hospitality management-a human resource approach* (2nd ed.). England: Longman.

- Na-Nan, K., Sanamthong, E., & Sulong, M. (2015). Employees engagement, quality of service and customers satisfaction affecting customer loyalty of hair and beauty salon business. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 3409-3421.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğlakçıoğlu, Z. (2013). *Butik otellerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: izmir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill International Editions.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In M. B. Holbrook (Ed.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 43–62). London: Routledge.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-539.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Örs, H. (2007). *Hizmet pazarlama etkinliği ve kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Öztürk, A. S. (2013). *Hizmet pazarlaması: kuram, uygulama ve örnekler*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Palmer, A. (2001). *Principles of service marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

- Pangastuti, R. L. (2017). The influence of experiential marketing and service quality for being reasonability of customers loyalty forming (case study of beauty saloon of London Beauty Center "LBC"). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198-213.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, O. K., & Park, E. J. (2008). Effects of consumption values, service quality, and consumer satisfaction on store loyalty for beauty consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1008-1018.
- Park, S. J. (2010). A study on the effects of service quality on customer satisfaction and shop loyalty in the beauty industry. *Kor J Aesthet Cosmetol*, 8(4), 1-16.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Phongjirakhorn, C., & Laohavichien, T. (2018). Influence of customer experience management to customer loyalty in the business of beauty clinic, 9(2), 127-140.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Piyush, R., Bhatt, R., & Pitroda, J. (2016). Study of factors affecting customer satisfaction for residential flats in surat and ahmedabad city in gujarat region of India. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(3), 1-8.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.

- Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Poyraz, E., Taşkın, E., & Kara, H. (2004). Demiryolları işletmesi'nde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 73-88.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357-373.
- Raab, G., Ajami A. R., Gargeya, B. V., & Goddard, J. G. (2010). *Customer relationship management: a global perspective*. London: Taylor and Francis Group.
- Rawikul, P., & Lattipongpun, W. (2020). Integrated Marketing Communication: Exposure and Discovery of Gender Reassignment Surgery Service Information in Thailand. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(2), 23-36.
- Rawson, A., Duncan, E., & Conor, J. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Russel, B., & Purcell, J. (2009). *Online research Essentials: Designing and implementing research studies*. San Francisco: A Wiley Imprint: Jossey-Bass.
- Sabir, İ. R., Akhtar, N., Pervez, M. A., & Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry: examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.
- Sadeh, T. (2008). User experience in the library: a case study. *New Library World*, 109(1244-1245), 7-24.
- Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short and long term intentions. *Psychology ve Marketing*, 29(1), 15-24.

- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sari, E. K., & Wijaya, S. (2019). The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(1), 18-26.
- Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2011). Product experience. Elsevier.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 912-949.
- Shaw, C. (2007). *The dna of customer experience: how emotions drive value*. New York: Palgrave Macmillan.
- Şeker kaya, A. (1997). *Hizmetlerde algılanan toplam kalitenin ölçümüne yönelik çok parçalı bir ölçeğin geliştirilmesi ve perakende sektöründe bir uygulama*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Tambayong, M. M. M. (2022). The impact of service quality attributes of beauty parlors towards customer loyalty through customer satisfaction and trust. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 817-827.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri ilişkileri eğitimi* (4. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Tavşan, N., & Erdem, C. (2018). *Customer experience management: how to design, integrate, measure and lead*, Minneapolis: Tasora Books.
- Tetik, D. (2015). *Hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma sonrası davranışı üzerine etkisi: Güzellik salonlarında bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TSE, (2019). *Türk Standartları Enstitüsü*. Erişim adresi: <https://www.tse.org.tr/>

- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulfat, S., Muzaffar, A., & Shoaib, M. (2014). To examine the application and practicality of Aakers' brand equity model in relation with recurrent purchases decision for imported beauty care products (A study of female customers' of Pakistan). *European Journal of Business and Management*, 6(11), 120-133.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.
- Ünver, A. E. (2015). *Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Van Schaik, P., & Ling, J. (2008). Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers*, 20(3), 419-432.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Yıldız, S., & Yıldız, S. (2011). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: kars'taki devlet ve üniversite hastaneleri'nde bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.
- You, M. J., & Kim, S. N. (2017). Research on the Relationship between the Service Quality and Customer Loyalty of the Hair Beauty Industry for the Silver Generation: With a Focus on Relationship Quality. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 18(7), 410-416.

- Yu, W. (2011). *Improving customer satisfaction; case: compass foreign languages training centre, China* (Unpublished Thesis). Laurea University of Applied Sciences, Leppävaara, Finland.
- Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Zerenler, M., & Ögüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 501-519.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Demografik Bilgi Formu

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 25 ve altı <input type="checkbox"/> 26-30 arası <input type="checkbox"/> 31-35 arası <input type="checkbox"/> 36-40 arası <input type="checkbox"/> 41 ve üstü
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
Eğitim seviyeniz	<input type="checkbox"/> Lise ve altı <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Maddi durumunuzu nasıl algılıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Kötü <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> İyi

SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği

	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
Fiziksel Özellikler					
1. Bu güzellik salonu modern araç-gereç ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Bu güzellik salonunun fiziksel imkanları (dekor, aydınlatma, mobilya vb.) görsel açıdan çekicidir.	1	2	3	4	5
3. Bu güzellik salonunun çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	1	2	3	4	5
4. Bu güzellik salonunda verilen hizmetlerin yanı sıra sunulan ek malzemeler de görsel olarak ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5

Heveslilik					
5. Bu güzellik salonunda çalışanlar hizmetlerini söz verdikleri zamanda yerine getirirler.	1	2	3	4	5
6. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet vermektedir.	1	2	3	4	5
7. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine yardım etmede her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
8. Bu güzellik salonunun çalışanları müşterilerin ricalarına yanıt vermeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
Güvenilirlik					
9. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilerine söz verdikleri hizmetleri yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
10. Bu güzellik salonunda müşterilerin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermektedir.	1	2	3	4	5
11. Bu güzellik salonunun çalışanları müşterilere hizmeti ilk anda yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
12. Bu güzellik salonunun çalışanları müşterilere hizmeti söz verdikleri zamanda yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
13. Bu güzellik salonunun çalışanları müşterilerle ilgili kayıtları doğru tutmaktadır.	1	2	3	4	5
Güven					
14. Bu güzellik salonunda çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
15. Bu güzellik salonunda çalışanlar ile ilişkilerinde müşteriler kendilerini güvende hissetmektedir.	1	2	3	4	5
16. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilere karşı devamlı olarak saygılıdır.	1	2	3	4	5
17. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
Empati					
18. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilere karşı bireysel ilgi göstermektedir.	1	2	3	4	5
19. Bu güzellik salonunda tüm müşteriler için uygun çalışma saatleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
20. Bu güzellik salonunda müşterilere özel ilgi gösteren çalışanlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
21. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşteriler için ellerinden gelenin en iyisini yapmaktadır.	1	2	3	4	5
22. Bu güzellik salonunda çalışanlar müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamaktadır.	1	2	3	4	5

Müşteri Deneyimi Ölçeği

	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
Marka Deneyimi					
1. Bu güzellik salonu iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
2. Bu güzellik salonunun uzmanlığına güvenirim.	1	2	3	4	5
3. Bu güzellik salonu bana ihtiyacımı en iyi şekilde karşılayacak hizmetler ve ürünler hakkında bağımsız öneriler sunar.	1	2	3	4	5
4. Bu güzellik salonunu tercih etmemin nedeni sadece fiyat değildir.	1	2	3	4	5
5. Bu güzellik salonu çalışanları markayı iyi temsil ediyor.	1	2	3	4	5
6. Bu güzellik salonunun sunduğu ürünler ve hizmetler en yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
7. Bu güzellik salonunun sunduğu ürünler ve hizmetler üstün niteliktedir.	1	2	3	4	5
Hizmet Deneyimi					
8. Bu güzellik salonu ziyaretim boyunca beni yönlendirir/bana yol gösterir.	1	2	3	4	5
9. Bu güzellik salonunda hizmet almak kolaydır.	1	2	3	4	5
10. Bu güzellik salonu beni devamlı bilgilendirir.	1	2	3	4	5
11. Bu güzellik salonu benimle ilişki kurarken esneklik gösterir.	1	2	3	4	5
12. Bu güzellik salonunda hep aynı kişilerle ve aynı usulde ilişki kurarım.	1	2	3	4	5
13. Bu güzellik salonu çalışanları arzu ve endişelerimle ilgilenir.	1	2	3	4	5
14. Bu güzellik salonunda bağlantı kurduğum kişiler iyi insan ilişkilerine sahiptir.	1	2	3	4	5
15. Bu güzellik salonunun müşteri hizmetleri iyidir.	1	2	3	4	5
16. Bu güzellik salonunda insanlarla kişisel ilişkiler kurdum.	1	2	3	4	5

17. Bu güzellik salonu tesis olarak, ihtiyaçlarımı rakiplerine göre daha iyi karşılayacak şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
18. Bu güzellik salonunun internet hizmetleri, mümkün olan en etkin biçimde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
19. Bu güzellik salonunun internet dışı hizmetleri, mümkün olan en etkin şekilde tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
Satın Alma Sonrası Deneyim					
20. Bu güzellik salonuna bağlıyım çünkü beni tanırklar.	1	2	3	4	5
21. Bu güzellik salonu ne istediğimi tam olarak bilir.	1	2	3	4	5
22. Bu güzellik salonu yenilikleri takip etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
23. Bu güzellik salonu benimle uzun soluklu ilişki içinde olacaktır.	1	2	3	4	5
24. Bu güzellik salonu işler yolunda gitmediğinde, benimle çok iyi ilgilenir.	1	2	3	4	5
25. Bu güzellik salonundan hizmet sağlayıcı olarak mutluyum.	1	2	3	4	5
26. Bu güzellik salonunun müşterisi olmak bana sosyal onay sağlar.	1	2	3	4	5

Müşteri Memnuniyeti leği

	1=ok düşük	2=Dşk	3=Orta	4=Yksek	5=ok yüksek
1. Bu güzellik salonundan almış olduğunuz hizmet kalitesinden memnuniyet düzeyinizi nasıl derecelendirirsiniz?	1	2	3	4	5
2. Bu güzellik salonundan genel memnuniyetinizi nasıl değerlendirirsiniz?	1	2	3	4	5
3. Bu güzellik salonundan memnuniyetinizi diğer güzellik salonlarına oranla nasıl derecelendirilirsiniz?	1	2	3	4	5

Müşteri Sadakati Ölçeği

	1=Kesinlikle katılmıyorum	2=Katılmıyorum	3=Kararsızım	4=Katılıyorum	5=Kesinlikle Katılıyorum
1. Gelecekte bu güzellik salonunu tekrar tercih etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Bu güzellik salonunu başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3. Güzellik salonuna gitmeyi düşündüğümde bu güzellik salonu ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5