

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISININ  
TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

FERAHNUR ÖZGÖREN

İstanbul, 2013

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISININ  
TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

FERAHNUR ÖZGÖREN

Danışman: PROF.DR. SERDAR PİRTİNİ

İstanbul, 2013

**MARMARA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**


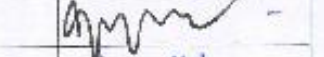
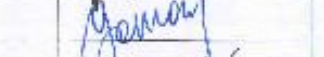
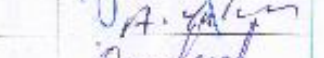
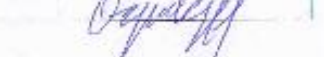
**TEZ ONAY BELGESİ**

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı  
DOKTORA öğrencisi FERAHNUR ÖZGÖREN'in TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ  
ALGISININ TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun  
22.05.2013 tarih ve 2013-17/34 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~  
ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27 / 06 / 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. AİMET ERCAN GEGEZ	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. MEHMET YAMAN ÖZTEK	
4. Jüri Üyesi Prof. Dr. FATMA ASUMAN YALÇIN	
5. Jüri Üyesi Doç. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ferahnur ÖZGÖREN  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Haziran 2013  
Anahtar Kelimeler : Hizmet Kalitesi, Tüketici Deneyimi, Tüketici Deneyim Kalitesi, Hizmet Deneyimi, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati, Ağızdan Ağıza İletişim

### ÖZET

Günümüzde işletmelerin sundukları hizmetlerin birbirine benzemesi, deneyimlerin eklendiği hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise işletmelerin tüketicilerin hem zihinlerine hem de duygularına hitap eden stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin diğer işletmeler karşısında üstünlük elde ettikleri stratejik bir rekabet aracı olarak, tüketici deneyim kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Tüketici deneyiminin hizmet kalitesi değerlendirmesinin önemli bir unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tatmin ettikleri tüketicileri sadık birer tüketiciye dönüştürebilmeleri ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti içerisinde yer almalarını sağlayabilmeleri için işletmelerin tüketicilerin aldıkları hizmetin deneyim kalitesini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini tespit etmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesi değerlendirmelerini tüketici deneyimi üzerine kuran tüketicilerin hizmet pazarlaması literatüründe belirtildiği gibi tüketici deneyimi değerlendirmeleri de hizmet kalitesi değerlendirmeleri gibi tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi benzer sonuçlara yol açmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşim incelenmiş olup, tüketici tatmininin bu etkileşimdeki rolü değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, tüketici deneyim kalitesinin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Ferahnur ÖZGÖREN  
Field : Business Administration  
Programme : Production Management and Marketing  
Supervisor : Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Degree Awarded and Date : Ph.D. – June 2013  
Keywords : Service Quality, Customer Experience, Customer Experience Quality, Service Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word of Mouth

### **ABSTRACT**

Nowadays, the correspondence of offered services in companies provoked services in which experiences are involved. This situation needs companies to develop strategies appealing to customers' both memories and feelings. Therefore, the term customer experience quality arises as strategic competition tool in which companies achieve superiority over other companies.

When it is considered customer experience is an important element of service quality evaluation, companies need to determine on how customers perceive the service experience quality and how they evaluate it to convert the customers that they satisfied into loyal customers and to provide them to be in positive word of mouth communication facility. Customers' building their service quality evaluations on customer experience, cause similar results in their customer experience evaluations like service quality evaluation, customer satisfaction, customer loyalty and word of mouth communication as stated in the service marketing literature. In this context, in this study customer experience quality perception, customer loyalty and interaction between customer loyalty and word of mouth communication are examined and the role of customer satisfaction is evaluated in this interaction. Consequently, it is confirmed that customer experience quality affects customer loyalty and word of mouth communication by customer satisfaction.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana değerli bilgilerinden yararlanma imkânı vererek beni aydınlatan ve her türlü destek ve yardımını hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim. Yüksek lisans döneminden itibaren akademik kariyer fikrimin oluşmasını sağlayan ve bu süre boyunca desteğini her zaman hissettiğim, bana her zaman inanan, akademik kariyer ve kişiliğini her anlamda örnek aldığım ve bilgilerinden daima yararlanacağım saygıdeğer jüri üyem Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. İhtiyaç duyduğum her an bana değerli vaktini ayırarak tüm içtenliğiyle sorularımı yanıtlayan ve engin bilgilerini benden esirgemeyerek yönlendirmeleri ile bana her zaman destek olan saygıdeğer jüri üyem Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ'e sonsuz teşekkür ederim. Çalışmama değerli yönlendirmeleri ile katkı sağlayan başta değerli hocalarım Prof. Dr. Tunç EREM ve Prof. Dr. Zafer Kesebir ile saygıdeğer jüri üyelerim Prof. Dr. Asuman YALÇIN ve Doç. Dr. Özgür ÇENGEL olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmanın her aşamasında bana her konuda destek olan dostum Dr. Başak DEĞERLİ'ye; doktora ders aşamasından itibaren her zaman yanımda olduklarını hissettiren dostlarım Nevin KARABIYIK ve Ebru BİLGEN'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın ve akademik kariyerimin her anında büyük bir fedakârlıkla beni destekleyen, bana inanan ve bu süreçteki zorlukları aşmam konusunda manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli arkadaşım M. Ekim ŞEN'e teşekkür ederim. Lisansüstü dönemimden itibaren manevi destek ve fedakârlıklarını benden hiçbir zaman esirgemeyerek beni kızları gibi gören aile dostlarım F. Güldağ HACIBEYOĞLU ve Lokman HACIBEYOĞLU'na teşekkürlerimi borç bilirim. Yaşamım boyunca aldığım her kararında en önemli destek kaynaklarım; annem F. Gül ÖZGÖREN ve kardeşim A. Can ÖZGÖREN'e ve kardeşim gibi gördüğüm canım dostum Özgecan YÜCEL'e bana bu zorlu süreç boyunca katlandıkları ve tez çalışmam süresince gösterdikleri sonsuz sabır, özveri ve sevgilerini benden esirgemedikleri için teşekkürlerimi sunar, çalışmanın diğer çalışmalara yararlı olmasını temenni ederim.

İstanbul, 2013

Ferahnur ÖZGÖREN

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii

GİRİŞ .....	1
-------------	---

<b>1. TÜKETİCİ TATMINİ, SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI.....</b>	<b>4</b>
--	----------

1.1. Pazarlamada Tüketici Odaklılık Açısından Tüketici Tatmini .....	4
1.1.1. Tüketici Tatmini Özellikleri .....	5
1.1.2. Tüketici Tatmininin Gelişimi.....	6
1.1.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Tatmini İlişkisi.....	28
1.2. Tüketici Sadakati Kavramı .....	53
1.2.1. Tüketici Sadakati Yaklaşımları .....	54
1.2.2. Tüketici Sadakatının Kapsamı .....	56
1.2.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Sadakati İlişkisi.....	65
1.2.4. Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati İlişkisi.....	66
1.2.5. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati İlişkisi.....	74
1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı.....	80
1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi .....	81
1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Belirleyicileri .....	82
1.3.3. Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi.....	84
1.3.4. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi .....	91
1.3.5. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi .....	95

<b>2. TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISI İLE TÜKETİCİ TATMINİ, TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....</b>	<b>98</b>
---	-----------

2.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı.....	98
2.1.1. Deneyim Ekonomisi Kavramı.....	99
2.1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı .....	102
2.1.3. Tüketici Deneyimi Kavramı .....	110
2.1.3.1. Tüketici Deneyimi ile İlgili Geçmiş Çalışmalar.....	112
2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı .....	124
2.1.4.1. Hizmet Kalitesi ile İlgili Geçmiş Çalışmalar.....	126

2.1.4.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Deneyimi (Tüketici Deneyimi)	134
2.1.5. Tüketici Deneyim Kalitesi (EXQ) Kavramı	136
2.1.5.1. Tüketici Deneyim Kalitesi (EXQ) ile İlgili Geçmiş Çalışmalar	138
2.1.5.1.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim ile Olan İlişkisi	145

### **3. TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISININ TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... 151**

3.1. Araştırmanın Konusu	152
3.2. Araştırmanın Amacı	153
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	153
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	154
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	154
3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmanın Değişkenleri	159
3.4.3. Örneklem Süreci	161
3.4.4. Veri Toplama Yöntemi	161
3.4.5. Verilerin Analizi	162
3.5. Araştırmanın Bulguları	162
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	163
3.5.1.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	163
3.5.1.2. Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	167
3.5.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	169
3.5.1.4. Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	171
3.5.2. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular	172
3.5.3. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Araştırma Ölçeklerine İlişkin Soruların Frekans Dağılımları	175
3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi	185
3.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	192
3.6. Araştırmanın Sonucu	218
<b>SONUÇ</b>	<b>227</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>229</b>
<b>EKLER</b>	<b>246</b>

## TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1:</b> Ekonomik Değer Farklılıkları.....	101
<b>Tablo 2:</b> Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması .....	107
<b>Tablo 3:</b> Değişkenler ve Referansları .....	160
<b>Tablo 4:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	164
<b>Tablo 5:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeği İstatistik Değerleri .....	165
<b>Tablo 6:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler .....	166
<b>Tablo 7:</b> Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	168
<b>Tablo 8:</b> Tüketici Sadakati Ölçeği İstatistik Değerleri .....	168
<b>Tablo 9:</b> Tüketici Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler .....	169
<b>Tablo 10:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	169
<b>Tablo 11:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İstatistik Değerleri .....	170
<b>Tablo 12:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler .....	170
<b>Tablo 13:</b> Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	171
<b>Tablo 14:</b> Tüketici Tatmini Ölçeği İstatistik Değerleri.....	171
<b>Tablo 15:</b> Tüketici Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler .....	172
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	173
<b>Tablo 17:</b> Son Altı Ay İçerisinde Aldığınız Konut Kredisini Aşağıdaki Bankalardan Hangisinden Aldınız? .....	176
<b>Tablo 18:</b> Son Altı Ay İçerisinde Almış Olduğunuz Konut Kredisinden Önce de Konut Kredisi Aldınız mı?.....	176
<b>Tablo 19:</b> Her İki Krediyi de Aynı Bankadan mı Aldınız?.....	177
<b>Tablo 20:</b> Her İki Kredi için de Aynı Bireysel Müşteri Temsilcisinden mi Hizmet Aldınız?.....	177
<b>Tablo 21:</b> Aldığınız Konut Kredisinin Ödeme Planı Aşağıdaki Seçeneklerden Hangisidir?.....	178
<b>Tablo 22:</b> Konut kredisi Aldığınız Banka Kaç Ay/Yıldır Size Hizmet Vermektedir? .....	178
<b>Tablo 23:</b> Konut Kredisi Aldığınız Bireysel Müşteri Temsilcisi Kaç Ay/Yıldır Size Hizmet Vermektedir?.....	179
<b>Tablo 24:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı ...	180
<b>Tablo 25:</b> Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı.....	183
<b>Tablo 26:</b> Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı .....	184
<b>Tablo 27:</b> Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı.....	185

<b>Tablo 28:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test .....	187
<b>Tablo 29:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans .....	187
<b>Tablo 30:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi .....	188
<b>Tablo 31:</b> Hizmet İyileştirmenin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	194
<b>Tablo 32:</b> Esnekliğin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	195
<b>Tablo 33:</b> Seçim Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	197
<b>Tablo 34:</b> Güven Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	199
<b>Tablo 35:</b> Ürün Deneyiminin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	201
<b>Tablo 36:</b> Sonuç Odaklılığın Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	203
<b>Tablo 37:</b> Hizmet İyileştirmenin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	205
<b>Tablo 38:</b> Esnekliğin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	207
<b>Tablo 39:</b> Seçim Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	209
<b>Tablo 40:</b> Güven Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	211
<b>Tablo 41:</b> Ürün Deneyiminin Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	213
<b>Tablo 42:</b> Sonuç Odaklılığın Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	214
<b>Tablo 43:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizlerinin Özet Tablosu.....	216
<b>Tablo 44:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizlerinin Özet Tablosu.....	217

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Şekil 1:</b> Ekonomik Değerin Arttırılması .....	100
<b>Şekil 2:</b> Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri .....	105
<b>Şekil 3:</b> Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	106
<b>Şekil 4:</b> Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli .....	156
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Modeli .....	156

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin sıradan ürünlerle diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmeleri mümkün görünmemektedir. Diğer yandan değişen pazar şartları ve teknolojik gelişmeler, pazarda tek başına olmayan işletmelerin sıradan olmayan ürünlerinin alternatiflerinin de kısa sürede ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Günümüz rekabet ortamında alternatif ürünlerin çok ve çeşitli olmasının yanı sıra tüketicilerin giderek daha çok bilinçlenmeleri, işletmelerin, tüketicilerin ürünlerini satın almalarını ve bunun devamlılığını sağlayacak farklı pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda mevcut ürünlerine talep yaratmakta güçlük çeken ve yeni ürünler üretecek teknoloji ve bilgiye sahip olmalarına rağmen her ürünün hizmet sunularak tüketicilere ulaştırılması gerektiğini bilen işletmeler, pazarlama stratejilerine rekabet avantajı sağlayan bir unsur olan deneyimi de ekleme yolunu seçmektedirler.

Günümüz rekabet ortamı tüketicilerinin işletmelere değil, işletmelerin tüketicilerine uymasını gerektirmekte ve çok fazla alternatife sahip olduğu için işletmeler tarafından memnun edilmesi güç olan ve çoğu zaman yetersiz kalan tüketicileri işletmelerin ne kadar tatmin ettiği değil, tatmin olmuş tüketicilerin ne kadarının işletmeye sadık oldukları önemli olmaktadır. Diğer yandan tatmin olmamış tüketicilerin işletmeye olan maliyeti çok yüksektir. Tatmin olmamış tüketiciler, tatminsizliklerini çevresindeki kişilerle paylaşacaklardır. Olumsuz deneyimlerini diğerleriyle paylaşan tüketiciler, işletmeden satın almaya devam etmeyecekleri gibi tatmin olmayan tüketicilerin olumsuz deneyimlerinden etkilenenler de işletmeye ve işletmenin ürünlerine karşı benzer tutumlar içerisinde olacaklardır. Yeni tüketicileri elde etmek, mevcut olanları etkilemekten daha zor olduğu için öncelikli olarak mevcut olanlara odaklanması gereken işletmelerin bu ortamda ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri adına tüketicilerin zihinlerinden çok duygularına hitap ederek tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitelerini arttırmaları ve bu sayede farklılık yaratarak tüketicilerini tatmin eden işletmeler olarak kendilerine sadık tüketiciler yaratmaları gerekmektedir.

Günümüzde ürünlerin mümkün olduğunca çok sayıda tüketiciye satılmasıyla değil, her bir tüketiciye olabildiğince çok satılmasıyla ilgilenmesi gereken işletmelerin, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmeleri için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar ve yaşattıkları duygular için de satın aldıklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Farklı ürünlerin yaşattıkları deneyimleri neticesinde farklı duygulara sahip olan tüketiciler, söz konusu ürünlere karşı farklı düşüncelere sahip olmaktadır. Bu durum işletmelerin ürünlerinden ziyade söz konusu ürünleri aracılığıyla tüketicilere yaşattıkları deneyimler neticesinde tüketicilerin sahip oldukları duygulara odaklanmalarını gerektirmektedir.

Günümüze kadar çeşitli dönemlerden geçerek bugünkü hâlini alan pazarlamanın yeni anlayışlarından biri olan deneyimsel pazarlama ile birlikte son yıllarda yeni bir bakış açısı kazanarak pazarlama literatürüne giren ve kabul gören kavramların başında tüketici deneyimi gelmektedir. Deneyim, tüketicinin duygularıyla ilgilidir. Buna göre tüketicilerin satın alma öncesi, sırası ve sonrasında yaşadıkları deneyimleri aracılığıyla sahip oldukları duyguları, işletmelerin tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesini etkilemekte ve tüketicilerin işletmelerin ürünlerinden tatmin olmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler, sadece tüketicilerin kendilerinden tekrar satın almasını sağlamamakta aynı zamanda duygularına hitap ederek tatmin ettikleri tüketicilerin kendilerine sadık birer tüketiciye dönüşmelerini hedeflemektedirler.

Yoğun rekabet ortamı, kendilerini farklılaştırarak tüketicilerinin gözünde tercih edilen olmak isteyen işletmeleri yeni yollar aramaya götürmektedir. Tüketicilerin aradığı ise ürünlerden ziyade tatmin edici deneyimlerdir. Bu noktada tüketiciler, ürünleri istedikleri deneyimleri yaşatmaları için satın almaktadırlar. Tüketicilerin beklentilerinin yaşadıkları hizmet deneyimleriyle karşılanma derecesi olarak açıklanan ve tüketicilerin deneyimleri ile işletmenin imajı, reklamı, fiyatı ve ambalajı gibi unsurlarıyla şekillenen kalite, kişiye özeldir ve tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Bu noktada önemli olan, tüketicinin kaliteyi ve yaşadığı deneyimi nasıl algıladığıdır. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin aldıkları hizmetin deneyim kalitesini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini anlamaları gerekmektedir.

Deneyimsel unsurların, üstün hizmet kalitesi ölçümünün olası anahtar unsuru olarak görülmesi ve tüketici deneyimi yapısının algılanan kalitenin belirleyici unsuru olarak hizmet kalitesi ölçümüne eklenmesini gerektirmektedir. Benzer ürünler sunan işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırması hizmetlerle mümkün olmaktadır. Ancak sunulan hizmetlerin de birbirine benzemesi, deneyimlerin eklendiği hizmetleri ortaya çıkarmıştır. Bu noktada hizmet kalitesi değerlendirmesinin tüketici deneyiminin ana unsuru olduğuna inanılmakta ve iyi tüketici deneyiminin iyi tüketici hizmeti olduğu ve bunun sonucu olarak da tüketici deneyiminin hizmet olduğu savunulmaktadır. Bu sayede işletmelerin diğer işletmeler karşısında üstünlük elde ettikleri bir rekabet aracı olarak, tüketici deneyim kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici deneyiminin hizmet kalitesi değerlendirmesinin ana unsuru olduğu ve bunun da algılanan hizmet kalitesinin son kavramı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hizmet kalitesi değerlendirmelerini tüketici deneyimi üzerine kurarlarsa hizmet pazarlaması literatüründe belirtildiği gibi tüketici deneyimi değerlendirmeleri de hizmet kalitesi değerlendirmeleri gibi tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi benzer sonuçlara yol açacaktır.

Daha önce yapılan çalışmalar tarafından hizmet kalitesi ve tüketici deneyimi ile tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ve etkileşim incelenmiş olup, söz konusu değişkenler arasında etkileşim olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada ise hizmet kalitesi ve tüketici deneyiminden oluşan tüketici deneyim kalitesi ile yukarıda önemi vurgulanan tüketici tatmini, tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmaya konu olan tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ve söz konusu kavramların birbirleriyle, hizmet kalitesi ve tüketici deneyimiyle olan ilişkileri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici deneyim kalitesi kavramının geliştirilmesine katkı sağlayan tüketici deneyimi ve hizmet kalitesi kavramları detaylı bir biçimde açıklanmış olup, söz konusu kavramların ilişkili ve etkileşimde oldukları kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, metodolojisi, bulguları ve sonucu yer almaktadır.

# 1. TÜKETİCİ TATMİNİ, SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMLARI

Tüketici tatmini, kârlılık üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan tüketicinin elde tutulmasının en önemli belirleyicisidir (Reichheld ve Sasser 1990, s.110). Pazarlama faaliyetlerinin başlıca çıktısı olan tüketici tatmini kavramı, satın alma ve tüketim ile sonuçlanan süreçleri; tutum değişimi, tekrarlı satın alma ve marka sadakati gibi satın alma sonrası fenomenlerle ilişkilendirmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982, s.491). Tekrarlı satın alma davranışı ve tüketici sadakati gibi satın alma sonrası değişkenler ise işletmelerin pazar paylarını arttırmalarındaki en temel araçları oluşturmaktadır (Oliver, 1999, s.33; Seiders ve diğerleri, 2005, s.31). Dolayısıyla tüketici tatmini, işletmeler açısından tekrarlı satışların, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tüketici sadakatının belirleyicisi olduğu için önemli olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Bearden ve Teel, 1983, s.21).

## 1.1. Pazarlamada Tüketici Odaklılık Açısından Tüketici Tatmini

Tüketici tatmini kavramı, 1970'li yılların başlarında araştırılmaya başlanmıştır (Churchill ve Surprenant, 1982, s.491). 1980'li yıllar itibariyle tatminden önce gelenleri inceleyen ve kavramla ilgili anlamlı ölçümler geliştiren sayısız teorik yapının (örneğin; Oliver, 1980, s.460; Churchill ve Surprenant, 1982, s.491; Bearden ve Teel, 1983, s.21, Oliver ve DeSarbo, 1988, s.495; Tse ve Wilton, 1988, s.204) yer aldığı çalışmaların çoğu, Oliver (1980, s.461)'ın geliştirdiği onaylamama paradigmasının farklı biçimlerini kullanmıştır. 1990'lı yıllar itibariyle ise araştırmacılar (örneğin; Cronin ve Taylor, 1992, s.55; Anderson ve Sullivan, 1993, s.125; Fornell ve diğerleri, 1996, s.8), tüketici tatminini hizmet kalitesi gibi tüketici algılamaları ve sadakat gibi temel tüketici davranışlarıyla ilişkilendirmişlerdir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise araştırmacılar (örneğin; Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, 2000, s. 921; Rust ve diğerleri, 2004, s.76), genellikle tüketici tatminini, tüketici tatmini sonrasında ortaya çıkan tüketici davranışları ile işletmelerin kârlılık, büyüme gibi ekonomik getirileri arasındaki ilişkileri açısından incelemişlerdir (Çobanoğlu, Erdoğan ve Yalçın, 2009, s.186).

### 1.1.1. Tüketici Tatmini Özellikleri

Tüketici tatmini, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlansa da kavramın, satın alma sonrası bir değerlendirme olmasıyla ilgili olarak fikir birliği bulunmaktadır. Fornell (1992, s.11), tüketici tatmini kavramını **“satın alma sonrası bir değerlendirme süreci”** olarak tanımlarken, Oliver (1980, s.466); Churchill ve Surprenant (1982, s.503); Tse ve Wilton (1988, s.204); Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16), **“değerlendirme sürecine karşı oluşan tepki”** olarak tanımlamaktadırlar (Çobanoğlu, Erdoğan ve Yalçın, 2009, s.184). Oliver (1981, s.27); Westbrook ve Reilly (1983, s.256) ise **“tüketim deneyiminden kaynaklanan bir sonuç olan tatminin en iyi ürün satın almanın veya tüketim deneyiminin doğasında yer alan sürprizin değerlendirilmesiyle anlaşılabilceğini”** ifade etmektedirler. Oliver (1989, s.1), tüketici tatminini **“değerlendirmeli, hissi veya duygusal bir cevap”** olarak değerlendirirken, Cronin, Brady ve Hult (2000, s.204)’a göre ise tüketici tatmininin ayrı duygusal bir unsuru içermesi gerekmektedir.

Churchill ve Surprenant (1982, s.493), tüketici tatminini **“tüketicinin satın aldığı üründen beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldıkları ile harcadıklarının karşılaştırılmasından doğan bir sonuç”** olarak tanımlamaktadırlar. Westbrook ve Reilly (1983, s.256) tarafından ise tüketici tatmini **“ürünler ve hizmetlerle, perakende mağazalarıyla veya alışveriş ve alıcı davranışı gibi daha kitlesel yapıdaki davranışlarla ilişkili olarak sağlanan deneyimlere verilen duygusal cevap”** olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1981, s.27) ise tatminin **“onaylanmayan beklentileri çevreleyen duyguları ile tüketicinin tüketim deneyimiyle ilgili önceki duyguları birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik bir durum”** olduğunu ifade etmektedir.

Tse ve Wilton (1988, s.204), tüketici tatminini **“önceki beklentiler ve ürünün mevcut performansı arasında algılanan farklılık”** olarak tanımlamaktadırlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16) tarafından **“satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleştirenler arasındaki farkı ifade eden bir kavram”** olarak açıklanan tüketici tatmini Johnson ve Fornell (1991, s.282) tarafından ise **“tüketicinin bugüne kadar işletmenin (teklifinin) performansı ile ilgili genel değerlendirmesi”** olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1993a, s.76), tatminin **“potansiyel olarak deneyim**

*bağımlılığı gerektiren ve duyguları içeren tüm belirgin boyutlarla ilgili”* olduğunu önerirken, Cronin, Brady ve Hult (2000, s.204), tatminin *“hizmet karşılılaşmasına olan değerlendirmeli ve duygu temelli bir cevap”* olduğunu önermektedirler.

### **1.1.2. Tüketici Tatmininin Gelişimi**

Tüketici tatmini alanındaki önceki ampirik araştırma ve teorileri bir araya getirme çabasında olan Oliver (1980, s.460), tutum ve niyetler ile tatmin, onaylamama ve beklentiler arasındaki ilişkileri inceleyen modeli geliştirmiş ve test etmiştir. Tatminin onaylamama paradigması ve beklentilerin bir unsuru olduğunu ve tutum ile satın alma niyetini etkilediğini öneren Oliver (1980, s.460), tatmin ile ilgili sonraki çalışmalara rehberlik eden araştırmacıdır.

Tüketici tatminine neden olan unsurları ortaya çıkaran Oliver (1980, s.460), söz konusu unsurların onaylamama ve beklentiler olduğunu önermektedir. Tatmin literatüründe beklentiler, tüketicilerin yaklaşan işlem veya değişim esnasında yaşayacakları ile ilgili olarak gerçekleşmesi muhtemel öngörülerini olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1981, s.33). Buna göre beklentiler, tüketicilerin yaşayacağı olumlu veya olumsuz olaylarla ilgili olarak tanımladığı olasılıklardır.

Oliver (1980, s.461)’a göre bireylerin beklentileri; ürün beklendiği şekilde gerçekleştiğinde onaylanmakta, ürün beklenenden daha kötü gerçekleştiğinde olumsuz olarak onaylanmamakta, ürün beklenenden daha iyi gerçekleştiğinde ise olumlu onaylamama gerçekleşmektedir. Konu ile ilgili beklentilerin olumlu olarak onaylanmaması durumunda tatmin olma durumu ortaya çıkarken, olumsuz olarak onaylanmaması durumunda tatmin olmama durumu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler tatmin olma/olmama kararlarını ürün veya hizmet performansını beklentileri ile karşılaştırarak vermektedir. Her bir bireyin ürün/hizmetin sergileyeceği performansla ilgili beklentileri olduğu varsayılmaktadır. Bu beklentiler, tüketici tarafından kullanılan ürün veya hizmetin mevcut performans algısı ile karşılaştırılmaktadır. Beklentiler, performansı aştığında tatmin olmama durumu ortaya çıkarken, beklentiler karşılandığında veya performans beklentileri aştığında, tatmin

olma durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tatmin, beklenti ve onaylamamanın birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır.

İşlem özel yapısından ötürü tatmini tutum kavramından ayıran Oliver (1981, s.42)'a göre tutum; bir mağaza, süreç veya ürün ile ilgili olarak tüketicinin nispeten daha kalıcı duygusal yönünü tarif ederken, tatmin; tüketicinin onaylamama deneyimi sonrasında oluşan duygusal ve tüketime özel bir reaksiyonudur. Tatminin tutum değişimini ve satın alma niyetini etkilediğini iddia eden Oliver (1980, s.462), tüketicilerin hizmet sağlayıcısı hakkındaki tutumunu, işletmenin performansı ile ilgili önceki deneyimleri temelinde oluşturduğunu ve bu tutumun tüketicilerin bu örgüte karşı olan satın alma niyetini etkilediğini önermektedir. Bu tutum, sonrasında tüketicinin işletmeyle karşılaşması sırasında elde ettiği deneyimleri sonucunda elde ettiği tatmin olma/olamama seviyesi tarafından gözden geçirilmektedir. Gözden geçirilen tutum, tüketicinin mevcut satın alma niyetini belirleyen girdi hâline gelmektedir.

Oliver (1980, s.462), çalışmasında tatminden önce gelenleri (beklentiler ve onaylamama) tatminin sonuçları (satın alma sonrası tutum ve niyet) ile ilişkilendirmektedir. Bir hizmet işletmesi için tüketicileri tatmin ederek onların hafızalarında olumlu bir yer edinmek, tüketicilerin elde tutulmasında ve tekrar satın alma niyetinin oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Tatmin ile satın alma niyeti arasında doğrudan olumlu bir ilişki olduğunu savunan Oliver (1980, s.462), çalışmasında hizmet işletmelerine karşı duyulan tatmin ile aynı hizmet sağlayıcısından satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla aldığı hizmetten tatmin olan bir tüketici, olumlu bir davranışsal niyet içerisinde olacakken, hizmetten tatmin olmayan bir tüketici ise olumsuz davranışsal niyetler sergileyecektir. Buna göre tutumu etkileyen tatmin, yeniden satın alma niyetini etkileyecektir. Özetle sonuç değişkeni olan tutum üzerinde tatminin olumlu etkisi bulunmaktadır.

Churchill ve Surprenant (1982, s.491), tatminin onaylamamanın yönü ve büyüklüğü ile ilgili bir kavram olduğunu savunurlarken, onaylamamanın ise kişinin ilk beklentileri ile ilgili bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Churchill ve Surprenant (1982, s.493), Oliver (1980, s.460)'ın çalışmasını beklenti ve onaylamamanın tatmin

üzerindeki bağımsız etkilerini ölçerken, performansın tatmin üzerindeki etkisini ölçmediği için eleştirmektedirler. Churchill ve Surprenant (1982, s.492)'a göre tatmin literatüründe performans, onaylamamayı ölçmek için kullanılan bir karşılaştırma standardıdır. Beklenti, performans ve onaylama ile tatmin arasındaki ilişkileri inceleyen Churchill ve Surprenant (1982, s.503), çalışmalarında söz konusu değişkenlerin tatmin üzerindeki etkisinin dayanıklı ve dayanıksız ürünlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadırlar. Oliver (1980, s.465), beklentiler ve onaylamamanın birbiriyle ilişkili olmadığını önerirken, Churchill ve Surprenant (1982, s.502), beklenti ve onaylamama arasındaki ilişkinin dayanıksız ürünlerde söz konusu olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre beklentilerin onaylamama üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır.

Dayanıksız ürünler için ürünün performansı beklentileri aştığında onaylamamanın, tatmini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca söz konusu ürünler için beklentiler ve performans, tatmini doğrudan etkilemektedir. Ancak dayanıklı ürünler için aynı durum söz konusu değildir. Dayanıklı ürünlerde beklentiler, onaylamamayı etkilemek için performansla bir araya gelmediği gibi ne onaylamama ne de beklentiler, tatmini etkilemektedir. Dayanıklı ürünler söz konusu olduğunda, onaylamamaya kıyasla performansın tüketici tatminindeki değişimin büyük kısmını açıkladığı görülmektedir (Churchill ve Suprenant, 1982, s.503). Dayanıklı ürünler ile dayanıksız ürünler arasındaki bu farklılık daha önceki çalışmaların dayanıklı ürünlere yönelik böyle bir araştırma yapmamasından kaynaklanmaktadır.

Bearden ve Teel (1983, s.21), beklentiler ve onaylamamanın tatminin belirleyicileri olduğunu destekleyen çalışmalarında şikâyet faaliyetinin de tatmin olma/olmama araştırmalarına eklenmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bearden ve Teel (1983, s.21)'in çalışmaları; beklentiler, onaylamama, tatmin ile tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri içeren modeli geliştiren ve test eden Oliver (1980, s.462)'in çalışmasını söz konusu modele ekleyecekleri şikâyet davranışıyla geliştirmektedir. Bearden ve Teel (1983, s.26), beklentiler ve onaylamamanın tatmini etkilediğini ve tatminin onaylamama ve onaylamamayı takip eden tutuma aracılık ettiğini savunmaktadırlar. Buna göre Bearden ve Teel (1983, s.27), Oliver (1980, s. 462)'in çalışmasını tutum ve niyete ek olarak tatminin şikâyet davranışını da etkilediğini

önererek genişletmişlerdir. Ayrıca Bearden ve Teel (1983, s.26), beklentiler ve onaylamamanın tatmin üzerinde etkileşimli etkilerinin olduğunu da iddia etmektedirler. Buna göre onaylamama, tatmini doğrudan etkilerken, dolaylı olarak beklentilerle olan etkileşimli etkisiyle de tatmini etkilemektedir. Bunlara ek olarak şikâyet davranışının tatminsizliği gidermek amacıyla en çok araştırılan sonuç değişkeni olmasının yanı sıra satın alma niyetinin de bir sonuç değişkeni olarak satın alma sonrası tutum kadar tatminden etkilendiği görülmektedir (Bearden ve Teel, 1983, s.26).

Westbrook ve Reilly (1983, s.257) tarafından geliştirilen Değer-Algı Eşitsizlik Teorisi (Value-Percept Disparity Theory), beklenti-onaylama modeline alternatif bir teori olarak geliştirilmiştir. Yazarlara (1983, s.257) göre beklenti-onaylama modeli ile ilgili temel problem, bilişsel ve değerlendirme kavramları arasındaki farklılığı yansıtmıyor olmasıdır. Buna göre üründen beklenen, üründen elde edilen değer veya istenilene denk gelmemektedir. Örneğin, ürün arızaları veya yanlış işleyişten kaynaklanan ürün tatminsizliğinin beklenen olup olmadığına bakılmamaktadır.

Değer-Algı Eşitsizliği Teorisi, tatminin kişinin değerlerini (ihtiyaç, istek veya arzular) nesneden algıladıkları ile karşılaştırdığı biliş-değerlendirme sürecini harekete geçiren duygusal bir cevap olduğunu önermektedir. Buna göre ürün algısı ve değeri arasındaki eşitsizlik arttıkça, teori tarafından öngörülen tatminsizlik de artmaktadır. Tam tersi olan durumda ise değer-algı eşitsizliği azaldıkça, tatmin artmaktadır (Westbrook ve Reilly, 1993, s.258).

Beklenti-onaylama teorisini değer-algı eşitsizliği modeli ile karşılaştıran Westbrook ve Reilly (1983, s.259), değer-algı eşitsizliğini ürünün ihtiyaç duyulan veya arzu edilen özellik ve performans özelliklerini sağlama ölçüsünde değerlendirmektedirler. Yazarlara (1983, s.259) göre ne beklenti-onaylama ne de değer-algı modeli kendi başına yeterlidir. Buna göre tüketici tatminini açıklamada her iki modelin de kullanılması gerekmektedir. Ancak yazarların (1993, s.260) değer-algı eşitsizliği ölçümünde sadece tek bir değişken kullanmaları çalışmalarının sonuçlarını inandırıcı olmaktan uzak hâle getirmektedir. Tek bir değişkenin gerçekte yapıyı temsil etmede yeterli olmaması, değer-algı eşitsizliğinin tahmini etkisini zayıflatmaktadır. Yazarların (1993, s.260) çalışmaları göz önünde bulundurulduğunda, yapıyla ilgili

onaylanmış çoklu ölçümlerin geliştirilmesinin bu alanda yapılacak çalışmalar için bir öncelik olmasının gerektiği söylenebilmektedir.

Onaylama/onaylamama paradigmasında değişiklik yapan Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983, s.296), çalışmalarında marka performansı için karşılaştırma standardı olarak beklentilerin yerine, deneyim normlarını kullanmaktadırlar. Deneyim temelli normları karşılaştırma standardı olarak öneren yazarlar (1983, s.297), beklenti-onaylamama modeli altındaki beklentilerin tüketicilerin merkezdeki markayla olan deneyimlerine dayalı olduğunu savunmaktadırlar. Deneyimleri diğer markaları da içerecek şekilde genişleten yazarlar (1983, s.297), söz konusu deneyimlerin tatminin belirleyicileri olduğunu önermektedirler. Yazarlara (1983, s.298) göre tüketicinin deneyimi; bir marka birimi, aynı markanın farklı birimleri, diğer benzer markalar veya aynı ihtiyaç için rekabet eden tüm ürün grubuyla olabilmektedir. Tatminin belirleyicisi olan deneyimler, tüketicinin bir odak marka elde edebilmek için oluşturduğu norm veya standartların belirlenmesini sağlayabilmektedir.

Beklentilerin deneyim normlarına uygun olması gerektiğini savunan Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983, s.301)'e göre tüketicilerin söz konusu hizmet sağlayıcısından beklemesi gerekenler, belirli tipteki hizmet sağlayıcısı ile deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu görüş, tatminin onaylamama paradigmasına dayandığını savunanların açıklamalarıyla uyumlu değildir. Yazarlara (1983, s.301) göre geleneksel paradigmaya uygun olarak beklentilerin karşılaştırma standardı olarak kullanılması, tüketicilerin markayla ilgili deneyim dizisini sınırlamaktadır. Dolayısıyla tatmin olma/olmama sadece tüketicilerin o markaya olan inanışlarına bağlı olacaktır. Ancak norm kavramı farklı bir senaryodur. Deneyimleri diğer markaları içerecek şekilde genişletmek, tüketicilerin algılanan marka performansını belirlemek için standart bir seçime neden olan muhtemel kararlar dizisi üzerinden gidecekleri anlamına gelmektedir. Bu kararlardan ilki ise performansı değerlendirilen markanın içinde bulunduğu en uygun kullanım durumuyla ilgilidir. Örneğin, akşam yemeğe çıkmak isteyen bir çiftin ilk aklına gelen, restoranların atmosferinin iyi olmasıyken; diğer grup restoranlar, (örneğin, çocuklarla hızlı bir şekilde yemek yenecek) farklı kullanım durumlarında akla gelmektedir.

Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983, s.301)'in bulguları, performansın tüketici tatminindeki değişimin büyük kısmını açıkladığını savunan Churchill ve Surprenant (1982, s.502)'in iddiasına da destek sağlamaktadır. Buna göre yazarlar (1983, s.298), asimilasyon/karşıtlık teorisinin tüketicilerin performans inanışlarının, algılanan performansın beklenen performansa ne ölçüde yaklaştığına bağlı olarak artacağı veya azalacağını önerdiğine işaret etmektedirler. Dolayısıyla tatmini belirlemede önem ağırlıkları ve beklentileri göz önünde bulundurmamak sadece karmaşa yaratmaktadır. Ancak normların standart olarak kavramsallaştırılmasını geliştirmek ve genişletmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Karşılaştırma standardı olarak deneyimlere dayalı normları öneren Cadotte, Woodruff ve Jenkins (1987, s.305)'in önerdiği üç farklı karşılaştırma standardı; ürün tipi normu, en iyi marka normu ve marka beklentileridir. Yazarlara (1987, s.308) göre ürün tipi normu, ürün kategorisindeki tüm markaların tipik veya ortalama performansıyla; en iyi marka normu, ürün kategorisindeki en iyi marka performansının ölçülmesiyle elde edilmekte ve son olarak marka beklentilerini merkezdeki markayla ilgili beklentiler olarak değerlendirmektedir. Yazarlar (1987, s.313), ürün normu modeli ve en iyi marka modelinin tüketici tatminini açıklamada marka beklenti modelinden daha iyi olduğunu savunmaktadırlar. Bu bulgu, karşılaştırma standardının kişinin merkezdeki markaya ve ilgili markayla olan toplam deneyimine dayalı olduğunu göstermektedir. Marka beklentilerine ek olarak, en iyi marka normu ve ürün normu modelleri, merkezdeki markanın performansını belirlemede standart olarak kullanılmaktadırlar. Sonuçlar, aynı zamanda durumun hangi karşılaştırma standardının kullanılacağını belirlemede önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987, s.313). Ancak tek bir standart hiçbir zaman tatmin sürecini en iyi şekilde açıklamamaktadır. Karşılaştırma standartları, tatmin sürecinin ürünlere göre farklılık gösterdiğini öneren Churchill ve Surprenant (1982, s.493) ile uyumlu olarak duruma göre farklılık göstermektedir. Buna göre araştırmacıların, bir karşılaştırma standardının hangi durumlarda diğerlerinden daha iyi bir performans göstereceğini araştırmaları gerekmektedir.

Performansın tatmin üzerindeki etkisini göz önünde bulunduran Churchill ve Surprenant (1982, s.503)'ın çalışmalarını genişletmeyi amaçlayan Tse ve Wilton (1988, s.204), karşılaştırma standartları ve onaylamamanın tatmin oluşum süreci üzerindeki etkilerini de araştırarak, çalışmalarında tatminin oluşumu üzerindeki olası çoklu karşılaştırma süreçlerini araştırmaktadırlar. Tse ve Wilton (1988, s.204)'un çalışmaları, Churchill ve Surprenant (1982, s.210)'ın çalışmalarını destekler nitelikte olup, performansın tatmin üzerindeki etkisinin diğer değişkenlerden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ancak çalışmadaki bu sonuç, diğer değişkenlerin (onaylama ve beklentiler) tatmin olma/olmama üzerinde doğrudan etkilerinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla çalışmada performansın tatmin üzerinde doğrudan ve dolaylı (onaylamamanın aracılık etkisiyle) etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici tatmininin sadece onaylamamanın azaltılmasıyla değil, performansın artmasıyla da arttığı gözlemlenmektedir.

Çalışmalarında Oliver ve Desarbo (1988, s.495), tatmin oluşumundaki bireysel farklılıkların ve tatminin belirleyicilerinin etkilerini test etmektedirler. Yazarlar (1988, s.495); anlam yükleme, beklenti, performans, onaylamama ve eşitlik manipülasyonlarının tam bir faktöriyel tasarım içinde yer alan borsa işlem senaryolarını yazmaktadırlar. Yazarların (1988, s.495) çalışmalarının bulguları, tüm temel etkilerin ve dört gruba ait iki yönlü etkileşimin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonrasında ise yazarlar (1988, s.495), tekrarlı ölçüm verisi üzerinde bireysel seviyedeki analizi gerçekleştirmektedirler. Benzer reaksiyonları gösteren üç konu kümesi (onaylamama, performans ve eşitlik) saptayan yazarlar (1988, s.495), söz konusu konuları yatırım tutumu, çıktı tutumu ve demografiklerle ilişkilendirmektedirler. Çalışmalarında hiçbir tutarlı ilişki bulamayan yazarlar (1988, s.495), reaksiyon farklılıklarının derin davranış farklılıklarını yansıttığını savunmaktadırlar.

Oliver ve Desarbo (1988, s.495), çalışmalarında tatminin birçok potansiyel belirleyicisini ve tatmin kararlarını şekillendirmelerinde bireylerin bu unsurları işleme şekillerini tartışmaktadırlar. Birçok çalışmayı tatmini toplam (genel) bakış açısıyla incelediği için eleştiren yazarlara (1988, s.495) göre tatminin hem toplam hem de bireysel seviyede incelenmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımın iki amacı bulunmaktadır.

İlk olarak çalışmalarında yazarlar (1988, s.495), bir tatmin paradigmasının diğer tatmin paradigması üzerindeki baskın etkisine değinmektedirler. İkinci olarak yazarlar (1988, s.495), tatminin oluşumunun belirli nedensel boyutları için kapalı tercihleri olan bireylerin belirlenmesini sağlamaktadırlar. Ayrıca çalışmalarında yazarlar (1988, s.495), tatmin literatüründe önerilen çeşitli tatmin paradigmasını özetlemektedirler. Buna göre tüketici tatmini alanı Cardoza (1965, s.244)'nın çalışmasından başlayarak beklenti onaylamama modelindeki değişimler, eşitlik ve anlam yüklemeyi içeren diğer bakış açıları ve tatminden telafi sürecine uzanan diğer modeller tarafından örneklenecek saygın bir araştırma akışıyla olgunlaşmaktadır.

Araştırmalarıyla tatminin belirleyicileri ve bireysel reaksiyon eğilimleri ile ilgilenen araştırmalara öncülük eden Oliver ve Desarbo (1988, s.495), çalışmalarında bireylerin reaksiyon farklılıklarını onlara sundukları uyarıcılarla ortaya çıkarsa da bu farklılıkların tam olarak tanımlanması için gelecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlara ek olarak diğer tatmin belirleyicilerinin araştırılması ve tanımlanması gerektiğini öneren yazarlar (1988, s.505), çalışmalarında sundukları beş belirleyicinin yanı sıra yeni belirleyicilerin de tatmin literatürüne eklenmesi için diğer disiplinlerin de araştırılabileceğini önermektedirler.

Yi (1989, s.13), beklentilerin tatmin üzerindeki etkisinin performansın tatmin üzerindeki etkisinden daha karmaşık olduğunu iddia etmektedir. Yi (1989, s.13)'e göre bir ürünle ilgili beklentilerin artmasıyla algılanan ürün performansının artması, aynı zamanda onaylamamanın büyüklüğünü de arttırabilmektedir. Dolayısıyla tüketici beklentilerinin artması tüketici tatminini hem arttıracak (algılanan ürün performansının artışına bağlı olarak) hem de azaltacaktır (onaylamamanın artışına bağlı olarak). Ayrıca yazar (1989, s.13), algılanan ürün performansı ile objektif ürün performansını da birbirinden ayırmaktadır. Buna göre ürünün objektif performansı tüketiciler arasında sabit olduğu varsayılan ürün performansının mevcut seviyesidir. Sonuç olarak, bir ürün için sadece tek bir objektif performans seviyesi bulunmaktadır. Ancak ürün performansı algısı, tüketiciler arasında beklentilerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu ise tüketiciler arasında bir ürün için söz konusu olan birçok algılanan performans seviyesi bulunduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla iki tip onaylamama bulunmaktadır.

Bunlardan ilki performans tipine dayalı olan beklentiler ve performans arasındaki farklılıktır. Yi (1989, s.13)'e göre bu onaylamama tipi objektif onaylamamayken, beklentiler ve algılanan performans arasındaki farklılık olarak tanımlanan ikinci tip onaylamama subjektif onaylamamadır. Ayrıca Yazara (1989, s.20) göre tatmin karşılaştırma standardı olarak kullanılan beklentiler ve onaylamamanın bir unsurudur. Dolayısıyla onaylamama, ürünün tüketim öncesi değerlendirmesi (beklentiler) ile tüketim sonrası değerlendirmesi (algılanan performans) arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır (Yi, 1989, s.27).

Woodruff ve diğerleri (1991, s.103), çalışmalarında geçmiş tüketici tatmini/tatminsizliği araştırmalarındaki karşılaştırma standartlarının yapısı ve işleyişini araştırmaktadırlar. Woodruff ve diğerleri (1991, s.103), standartlar arasındaki farklılaşmaya yardım eden birçok standart boyutunu (örneğin, tip/kaynak (beklentiler, eşitlik, deneyim temelli normlar, arzular/değerler, ideal ve sözler), yapı, seviye ve algısal ayırt ediciliği) tartışmaktadırlar. Ayrıca söz konusu bu boyutlara dayalı olarak yazarlar (1991, s.103), tatmin olma/olmama verisini yorumlamada, tatmin olma/olmamanın ölçümünde, tatmin olma/olmama bilgisinin teşhisinde farklı standartları kullanmanın etkilerini ve tatmin olma/olmama teorisini tartışmaktadırlar.

Tatmin olma/olmama deneyim sonrası bir fenomendir. Dolayısıyla araştırmacıların ve uygulamacıların, satın alma sonrası ne olduğuyla daha çok ilgilenmeleri gerekmektedir. Woodruff ve diğerlerine (1991, s.108) göre tatmin olma/olmama süreci teorileri, tatmin olma/olmama durumunun algılanan deneyimin karşılaştırılması ile belirlendiği konusunda hem fikirdir; ancak karşılaştırma, deneyimin değerlendirilmesi ve seçilen standartlarla ilgilidir. Tatmin olma/olmamanın teşhissel değerinin, tarif veya tahminin aksine, karşılaştırmanın yapısının anlaşılmasıyla mümkün olacağını öneren yazarlar (1991, s.108), standartların yapısı ve rolünün, bunun anlaşılmasında önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadırlar.

Karşılaştırma standardının tarihsel gelişimi ve ilgili teori çok az araştırmaya konu olmuştur. Woodruff ve diğerleri (1991, s.108), çalışmalarında standartların boyutlarının anlaşılmasını sağlayacak bir dizi yolu kısaca araştırmakta ve araştırdıkları yollara ampirik destek sağlamaktadırlar. Beklentiler kavramının hâli hazırda tatmin

olma/olmama literatüründe ve işletme uygulamalarında hâkim olduğu görülmektedir. Yazarlar (1991, s.108), beklentilerin hâkim olması için bir neden görmeseler de çalışmalarında bunun gerçekten de böyle olduğunu görmezden gelememektedirler.

Bireyler ve ürün kategorileri arasında tüketici tatminini karşılaştırmak için ekonomik ve psikolojik bakış açılarını bir araya getiren Johnson ve Fornell (1991, s.267)'in çalışmaları, tüketici tatmini için ulusal indeksin gelişimine zemin hazırlamaktadır. Bu indeksin en önemli özelliği; tüketiciler, işletmeler ve endüstriler arasında karşılaştırma yaratmasıdır. Sonuçlar, tatminin insanlar ve ürünlere göre farklılık gösterdiği yönündedir. Ayrıca yazarlar (1991, s.275-276), tüketicilerin ürün veya hizmetle olan önceki deneyimlerinin tatmin kararlarını etkileyen başlıca bireysel farklılık yaratan boyut olduğunu önermektedirler. Buna göre bireyin ürün deneyimi ve ürünün geçmiş performans bilgisine erişimi tatminden önce gelenleri doğrudan etkilemektedir. Yazarlar (1991, s.276), ürünlerle olan deneyimi arttıkça ve geçmiş performans bilgisine ulaştıkça, tüketicinin ürün özelliğiyle ilgili daha çok beklenti içine girdiğini savunmaktadırlar. Buna göre deneyim artmaya devam ettikçe ve önemli geçmiş performans bilgisi arttıkça, beklentilerin de artması gerekmektedir. Tüketicilerin yaygın olarak satın alınan dayanıksız ürünler için norm oluşturabilecek daha çok deneyime sahip olma durumlarında ise beklentiler de güçlü hâle gelmektedir.

Tüketici deneyimindeki artışların tüketici tatmininden önce gelenlerdeki sistematik değişimlere sebep olduğunu öneren Johnson ve Fornell (1991, s.276-277), beklentiler belirsiz ve deneyim az olduğunda, tatminin mevcut performansın unsuru olduğunu savunmaktadırlar. Göreceli olarak zayıf olan beklentilerin performans üzerinde az etkisi bulunmalı ya da hiç etkisi bulunmamalıdır. Tüketicinin ürün deneyimi arttığında beklentileri de güçlü olmakla birlikte, beklentilerin tatmin üzerindeki etkisi de artmaktadır (Johnson ve Fornell, 1991, s.277). Son olarak daha yüksek düzeyde deneyim veya belirli ürün kategorileri için (sıklıkla satın alınan dayanıksız ürünler) mevcut performans ve beklentiler çakışmakta ve ayrılmaz hâle gelmektedir (Johnson ve Fornell, 1991, s.278). Bu durum tüketicinin ürün çevresinde önemli bir değişim olmadığını varsaymaktadır. Tüketici deneyimi arttıkça, beklentileri tatmine ve mevcut performansa bağlayan ilişkilerin önemi de artmaktadır. Sonuç olarak, mevcut

performans ve beklentiler çakışmaktadır. Bu ise ürün beklentilerinin -ayrı bir yapı olarak- yüksek düzeyde deneyim durumundaki tatmin kararlarında önemli bir role sahip olmadığını göstermektedir (Johnson ve Fornell, 1991, s.278).

Deneyimlerle birlikte tatminde genel bir artış bekleyen Johnson ve Fornell (1991, s.278), deneyim arttıkça, beklentiler ve ürün performansının çakıştığını ve söz konusu değişkenleri birbirinden ayırmanın zor olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlara (1991, s.278) göre herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak daha çok deneyim biriktirenler, tekrarlı satın alma ve tüketim neticesinde daha çok tatmin olacaklardır. Diğer bir ifadeyle, tekrarlı satın almalar ve biriktirilen ürün deneyimi, ürünler için mevcut olumlu ürün değerlendirmesi geliştirme eğilimindedir (Johnson ve Fornell, 1991, s.278).

Özetle bireysel farklılık unsuru, beklentileri ve sonuç olarak da tatmin algısını etkilemekte ve bu durum ise deneyim ve tatmin arasında olumlu ilişkiye sebep olmaktadır. Buna göre deneyim arttıkça, tatmin olan tüketicilerin tatmini de saklı tuttukları olumlu değerlendirmeleri ve beklentilerinin artışıyla artmaktadır. Aynı zamanda tatmin olmayan tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerinin artışıyla tatmin olamama durumlarında da artış görülmektedir (Johnson ve Fornell, 1991, s.280). Johnson ve Fornell (1991, s.281)'in tatminin heterojen nüfusa kıyasla homojen nüfusta daha fazla olduğunu gösteren çalışmaları, tatminin, heterojen tüketicilerin daha bireysel seviyelerdeki ihtiyaçlarını tatmin eden heterojen ürünlerle karşılaşmasına sebep olan deneyimlerle arttığını da göstermektedir.

Tüketim duygusu ve tatmin yargısının satın alma sonrası süreçte oluştuğunu savunan Westbrook ve Oliver (1991, s.84), söz konusu bu iki kavram arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tatminin otomobil sahipliğindeki daha karmaşık duygusal deneyimlerle ilişkili olduğunu öneren yazarların (1991, s.90) çalışmaları, üç duygusal boyutun tatmine yönelik reaksiyonun temelini oluşturduğunu göstermektedir. Westbrook (1987, s.268)'un çalışmasını genişleten yazarlara (1991, s.90) göre düşmanlık (genelleştirilmiş olumsuz duygu), zevkli bir sürpriz ve ilgi duyma olan bu boyutların hepsinin tatminle ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre söz konusu boyutlar, tüketim deneyimini diğer boyutlardan daha iyi temsil etmektedir.

Mano ve Oliver (1993, s.451)'in çalışmaları, tüketim sonrası unsurlar olan ürün değerlendirme, ürünün ortaya çıkardığı duygu ve ürün tatmini unsurlarının boyutlarını incelemektedir. Yazarların (1993, s.451) yaptıkları çalışmanın sonuçları, ürün değerlendirmenin iki unsuru olan faydacı ve hedonik kararın, duygunun iki unsuru olan hoşluk ve uyarılma ile birlikte ürün tatmininden önce geldiğini göstermektedir. Yazarlara (1993, s.451) göre önceki çalışmalar, tüketici tatminini bilişsel bakış açısını göz önünde bulundurarak değerlendirmektedirler. Ancak ürün tatmini ve ürünün ortaya çıkardığı duygular arasındaki ilişkileri araştıran Westbrook (1987, s.258); Westbrook ve Oliver (1991, s.84)'in çalışmalarında tüketim duygusu ve tatminin temelini oluşturan süreçlerde örtüşme olduğunun ortaya çıkmasına paralel olarak yazarlar (1993, s.451) kavramsal ve ampirik olarak ürün tatmininin bilişsel yargılamaya ve tüketimde ortaya çıkan duygusal reaksiyonlara bağlı olduğunu savunmaktadırlar. Çalışmalarında yazarlar (1993, s.451), tüketim sonrası deneyim unsurları olan değerlendirme, duygular ve tatmin arasındaki ilişkileri teorik ve kavramsal olarak genişletmeyi amaçlamaktadırlar. Tatmin, olumlu duygu ve faydacı değerlendirme arasındaki ilişkilere bakıldığında, yazarların (1993, s.464) çalışmalarının sonuçları, tatminin olumlu duygu ve faydacılıkla ilişkili olduğunu; ancak faydacılığın olumlu duyguyla ilişkili olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla faydacılık, hem tatmin hem de hedonizmle ilgiliyken, duyguyla ilişkili değildir. Tatminden önce gelenlerin çok olduğunu ve tatminin karmaşık bir duygu olduğunu öneren yazarlara (1993, s.464) göre tatmin; zevk, hoşnutsuzluk (olumsuz olarak), olumlu ve olumsuz duygu ve toplam değerlendirmenin alt boyutlarıyla ilişkilidir. Buna göre tatmin, duygunun ve faydacı çıktılarının bir unsurudur. Dolayısıyla tatminin hem duygunun hem de bilişsel yargılamanın sonucu olduğu görülmektedir.

Oliver (1993b, s.421), çalışmasında anlam yükleme tatmininden bahsederek söz konusu kavramı tüketicinin anlam yüklediği performansa yönelik gözlemlerinden ortaya çıkan subjektif tatmin kararı olarak değerlendirmektedir. Oliver (1993b, s.427)'in çalışması, tüketici tatmini ile ilgili dört konuyu gündeme getirmiştir. Oliver (1993b, s.427)'in gündeme getirdiği bu konular; çalışmada test edilen çerçeveye ilişkili olarak tüketim süreci içerisinde yer alan duyguların yapısı, bu duyguları gündeme getiren anlam yükleme tatmin/tatminsizliğinin rolü, anlam yükleme tatmini ve duygu durumunun birbirini tamamlama derecesi ile tatmini açıklamada onaylamamaya

sağladıkları katkının derecesi ve genişletilmiş teorinin mevcut tatmin bakış açıları göz önünde bulundurularak incelenmesidir.

Oliver (1993b, s.428)'ın bulguları, anlam yükleme seviyesindeki tatmin ve tatminsizliğin ürüne ve hizmete duyulan toplam tatmini önemli ölçüde etkilediğini gösterirken, ürünler söz konusu olduğunda, anlam yükleme tatminsizliğinin anlam yükleme tatmininden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak anlam yükleme tatmini ve tatminsizliği arasında gözlenen eşitsizlik ile ilgili teorik bir çerçeve çalışmada sunulmamaktadır.

Tüketimde duyguların rolünü inceleyen Oliver (1993b, s. 429)'ın çalışması, önceki çalışmalardan birçok biçimde ayrılmaktadır. Yazar (1993b, s.429), tüketimde duyguların olumlu ve olumsuz rolünün varlığını onaylamakta, onaylamamadan ayrı bir cevap olarak görünen duygunun derecesini doğrulamakta ve duygusal reaksiyonun tatmin üzerindeki anlam yükleme etkilerine aracılık ettiği mekanizmayı öneren tatminin anlam yükleme temelindeki dolaylı mekanizmasını desteklemektedir. Dolayısıyla anlam yükleme etkilerinin, olumlu ve olumsuz duygunun etkilerinin ve onaylamama katsayılarının henüz daha tam olarak anlaşılmamış olmamasının tatmin oluşturma sürecindeki karmaşaya işaret ettiğini öneren yazara (1993b, s.429) göre bunların anlaşılmasını sağlayacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici tatmininin belirleyicilerini ortaya çıkaran kapsamlı bir model geliştiren ve söz konusu modeli test eden Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996, s.15)'nin geliştirdikleri model, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik performans algısını hem arzuları hem de beklentileriyle karşılaştırdıklarında tatmin duygusunun ortaya çıktığını önermektedir. Bu karşılaştırma standardının sadece ürün veya hizmetten tatmin olma duygusunu üretmediğini, aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini şekillendiren (reklam, ambalaj bilgisi ve satış elemanı iletişimi gibi pazarlamacıdan elde edilen) bilgidan tatmin olma duygusunu da ürettiğini öneren yazarlara (1996, s.15) göre her iki tip tatmin de ürün veya hizmet deneyimine duyulan toplam tatmin duygusu üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996, s.15), geliştirdikleri model ile tatmin literatürüne birçok katkı sağlamaktadırlar. İlk olarak yazarlar (1996, s.15), çalışmalarında arzu ve beklentilerin ayrı ama önemli rollerini ortaya çıkarmaktadırlar. İkinci olarak yazarların (1996, s.15) geliştirdikleri model, bilgi tatmini kavramını kavramsal olarak diğer tatmin tiplerinden ayırarak, tatmin literatürüne eklemekte ve bilgi tatmininin ürün veya hizmet deneyimiyle olan toplam tatmin duygusu üzerindeki etkisini incelemektedir. Yazarlara (1996, s.15) göre pazarlamacılar, tüketicilerine ürün veya hizmetleriyle ilgili bilgiyi genellikle beklentilerinin şekillenmesine yardımcı olan ve onlarda güçlü duygular yaratan reklam, kişisel satış ve bilgi aracılığıyla vermektedirler. Son olarak yazarlar (1996, s.16), algılanan performans ve standart (örneğin, beklentiler ve arzular) arasındaki tutarsızlık ile ilgili bir yöntem geliştirerek, önceki çalışmalarda kullanılan yöntemlerin kombinasyonunun ötesine geçen tatmin araştırmasını geliştirmektedirler.

Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996, s.17)'e göre geliştirdikleri modelde yer alan toplam tatmin, ürün veya hizmet deneyimine karşı gösterilen duygusal bir reaksiyon olan duygusal bir durumdur. Buna göre tüketicinin duygusal durumu ürünün kendisine duyduğu tatminden (anlam yükleme tatmini) ve ürünü seçerken kullandığı bilgiden (bilgi tatmini) etkilenmektedir. Anlam yükleme tatmini ve bilgi tatmini, tüketicinin ürün performansını, arzularını (arzu tutarsızlığı) ve beklentilerini (beklenti tutarsızlığı) karşılama veya aşma derecesini değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tatmininin hem küresel hem de anlam yükleme seviyesinde uygulanabileceğini öneren Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996, s.17)'e göre anlam yükleme özellikli tatmin, toplam tatminin tek önce geleni olmadığından, toplam tatmin ile bireysel anlam yüklemekten ortaya çıkan tatmini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Toplam tatminin sadece bireysel anlam yüklemelere değil, toplam deneyime dayandığını savunan yazarlar (1996, s.17-18), anlam yükleme tatmini ve toplam tatminin ayrı ama birbiriyle ilişkili yapılar olduğunu ifade etmektedirler.

Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996, s.26)'in çalışmalarının bulguları, tatmin oluşturma sürecinde performans, beklentiler ve arzuların rolünü netleştirmeye yardımcı olmakta ve hipotezlerine güçlü destek sağlamaktadır. Buna göre beklentilerin

uyumsuzluğu ve arzuların uyumsuzluğu, beklentilerin, arzuların ve performansın, anlam yükleme, bilgi ve toplam tatmin üzerindeki etkisine aracılık etmekte; anlam yükleme tatmini ve bilgi tatmini, beklenti uyumsuzluğu ve arzu uyumsuzluğunun toplam tatmin üzerindeki etkisine aracılık etmekte ve performansın toplam tatmin üzerindeki doğrudan etkisi, modeldeki yapıların aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yazarların (1996, s.26) çalışmalarında önerdikleri modelin tatmin literatürüne sağladığı katkılar bulunmaktadır. Bunlar; modelin, tatminin bir unsuru olarak arzu uyumsuzluğunun önemini onaylaması, tek bir çalışmada çoklu standartları bir araya getirmesi, beklentiler, performans ve arzuların rollerini netleştirmesi ve bilgi tatminini tatminin önemli bir unsuru olarak tanımlamasıdır.

Oliver, Rust ve Varki (1997, s.311)'ye göre birçok işletme uygulamacısı, temel tatminin bir uzantısı olarak tüketiciye keyif vermenin önemini anlamalarına rağmen tüketici keyfi kavramını net bir davranışsal temelde incelememekte ve özel bir hizmet bağlamında ortaya çıktığında, tüketici keyfine sebep olanları ve sonuçlarını ampirik olarak araştırmamaktadır. Oliver, Rust ve Varki (1997, s.311), çalışmaları aracılığıyla tüketici keyfi için davranışsal bir temel yaratarak bir adım ileri gitmeye çalışmakta, söz konusu kavrama sebep olanların ve sonuçlarının yer aldığı hipotezleri test etmekte ve araştırmalarının sonuçlarını ortaya çıkarmaktadırlar. İki hizmet alanından elde ettikleri veriye dayanan yazarların (1997, s.311) çalışmalarındaki yapısal eşitlik modelinin sonuçları, ***“beklenmedik yüksek seviyedeki tatmin veya performansın bir uyarılmayı, uyarılmanın zevki (olumlu duygu), zevkin (olumlu duygu) de keyif sırasını başlattığı”*** önermesini doğrulamaktadır. Ayrıca yazarlar (1997, s.311); keyfin, zevk ve uyarılmanın birleşik bir sonucu olduğu hipotezi için karışık destek sağlamaktadırlar. Yazarların (1997, s.131) çalışmaları, keyif ile paralel olarak hareket eden tatminin zevk ve onaylamama ile çok güçlü ilişkisinin bulunduğunu ve davranışsal niyet üzerinde açık bir etkiye sahip olduğunu ve de zevkin niyet üzerindeki etkisine hizmet bağlamının aracılık ettiğini göstermektedir. Yazarlara (1997, s.311) göre yönetsel uygulamaların, belirli hizmet bağlamında zevkin geçerli ve anlamlı tüketici ifadesi olup olmadığını sorgulamaları ve keyif veren tüketici deneyimleri ile birlikte tatmin ve zevki arttıran ayrı stratejiler üretme girişimlerinde, tatminin ve performansın sürpriz seviyelerine odaklanmanın gerekliliğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Bolton (1998, s.47), çalışmasında tüketici tatmininin ve diğer öncü değişkenlerin bir unsuru olarak devamlı sağlanan hizmetler için sağlayıcı ve tüketici arasındaki ilişki süresi ile ilgili modeli geliştirmiştir. Yazarın (1998, s.61) çalışmasının bulguları, önceki kümülatif tatminin dolaylı olduğu kadar doğrudan olarak da süreyi etkilediğini göstermektedir. İlk olarak yazar (1998, s.61), süre ile tatmin arasındaki ilişkinin gücünün tüketicinin işletmeyle olan önceki deneyiminin uzunluğuna dayalı olduğunu önermektedir. Yazar (1998, s.61), özellikle işletmeyle birçok ay deneyim yaşayan tüketicilerin önceki kümülatif tatmininin daha yoğunken, yeni bilgi ihtiyacına nispeten daha az ihtiyaç duyduklarını savunmaktadır. İkinci olarak yazara (1998, s.61) göre hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasındaki ilişkinin süresi, tüketicinin (algılanan kayıplarının etkilerinin doğrudan önceki tatmine göre değerlendirildiği) hizmet işlemleri veya başarısızlıkları ile ilgili deneyim yaşayıp yaşamamasına dayalıdır. Son olarak yazar (1998,s.61), hizmetler söz konusu olduğunda, tüketiciler arasındaki heterojenliği, bazı tüketicilerin diğerlerine kıyasla daha çok yarar aramasına bağlamaktadır. Ayrıca yazar (1998, s.61), önceki kümülatif tatminin süre üzerindeki farklı etkileri ile ilgili bulgularının hizmet pazarlaması literatürü için yeni olduğunu iddia etmektedir.

Yeni olmasına rağmen Bolton (1998, s.61)'un çalışmasının bazı bulguları, önceki araştırmalarla tutarlıdır. İşletmeyle ilgili daha az bilgiye ihtiyaç duyan tüketici, işletmeye karşı daha çok güven duymakta ve işletmeden daha çok deneyim elde etmektedir. Ayrıca yazarın (1998, s.61) modeli tarafından yakalanan farklı etkiler, işletme düzeyindeki tatmin ve elde tutma verisi seviyesinin kesitsel modellerinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla ilgilenim veya deneyim yüksek olduğunda, işletmeler arasındaki tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki güçlüdür. Ayrıca tatmin açısından satın alma niyetinin elastikiyeti, yüksek seviyede tatmin sağlayan işletmeler için düşüktür. Uzun süreli ün etkisinin, işletmeleri sürekli olarak yüksek seviyede tatmin sağlamaktan koruduğunu öneren yazara (1998, s.61-62) göre koruma etkisinin altında yatan olası mekanizma, algılanan önceki kayıplar ile ilgili herhangi bir zıtlık etkisi ağır basmadığında, önceki kümülatif tatminin bireyin süresini etkilemede bir ana etki ve farklılaştırma etkisi olarak çalışıyor olmasıdır.

Bolton (1998, s.63), çalışmasında sürekli sağlanan hizmetler için sağlayıcı-tüketici ilişkisinin süresinin modelini geliştirmiştir. Modelde yazar (1998, s.63), tüketicilerin hizmetin değeri ile ilgili beklentilerini önceki kümülatif tatmine bağlı olarak ve yeni deneyimleriyle güncelleyerek şekillendirdiklerini göstermektedir. Buna göre işletmeyle daha uzun süreli bir ilişkiye sahip olan tüketicilerin önceki kümülatif tatmin oranları daha yüksekken, sonraki hizmet karşılaşmalarıyla ilgili sonradan algılayacakları kayıplarla ilgili algılamaları daha düşüktür. Yazar (1998, s.64), tatminin süreyi birçok biçimde etkilediğini iddia etmektedir. Bunlar; önceki kümülatif tatminin süreyi doğrudan etkiliyor olması, işletmeyle birçok ay deneyim yaşayan tüketicinin önceki kümülatif tatmininin yüksek olması, işlemler ve hizmet başarısızlıklarından ortaya çıkan algılanan kayıpların süre üzerindeki etkisinin zıtlık ve asimilasyon etkisi yaratarak önceki deneyimler tarafından doğrudan ölçülüyor olması ve hizmetler açısından diğerlerine kıyasla daha yüksek fayda sağlayan bazı tüketicilerin tatmin edici olmayan deneyimlere (kayıplara) toleransının daha fazla olmasının tüketiciler arasında heterojenliğe sebep olmasıdır (Bolton, 1998, s.64-65). Sonuç olarak; kümülatif tatminin süre üzerindeki etkisinin açıklayıcı gücünün geleneksel bir değişken olan fiyat ile karşılaştırılabileceğini öneren Bolton (1998, s.65)'un hesaplamaları, tatmindeki değişimlerin işletme için önemli finansal etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Yazar (1998, s.65), bu durumu bireyin satın alma miktarı kadar hayat boyu değerinin işletmenin tüketiciyle olan ilişkisine dayalı olmasına bağlamaktadır.

Tüketici tatminini araştırmak için geleneksel olmayan bir yaklaşım kullanarak söz konusu kavramı yeniden keşfeden Fournier ve Mick (1999, s.5)'in çalışmalarının üç amacı bulunmaktadır. Bunlar; günlük hayatın içinde izlenen daha gerçekçi bir tatmin hesabı geliştirmek, baskın yaklaşımların anormallikleri ve ihmallerini ortaya çıkarmak için egemen paradigma ve modelleri öğrenerek karşılaştırma yapmak ve mevcut teoride yer alan kısıtları ve bu teorinin dışında kalanları dikkate alan yeni keşifler ve genişlemeler önermektir.

Tatmin, genel olarak satın alma hareketini izleyen ve bir dizi tüketici-ürün etkileşimine dayanan tutuma benzer bir karardır. Fournier ve Mick (1999, s.5)'e göre popüler bakış açısı, tüketim öncesi ürün standardının onaylanması/onaylanmamasının

tatminin en önemli belirleyicisi olduğudur. Geçmiş çalışmaların kullanıldığı birçok farklı karşılaştırma standardı olduğunu öneren yazarlara (1999, s.5) göre bunlardan en çok kullanılan (tatmin cevabının beklentilerin onaylanmaması modelini içeren) anlam yüklenme performansının tahmini beklentileridir. Ürün etkisinde ideal veya özendirici olarak kabul edilen özellikler ve faydalara dayalı arzuların da aynı zamanda önerildiği çalışmalarında yazarlar (1999, s.6), diğer modellerin ise eşitlik beklentileri ve deneyim temelli normları kullandığını iddia etmektedirler. Bu dört tip karşılaştırma standardı dört temel tatmin modelini yansıtmaktadırlar. Yazarlara (1999, s.6) göre ise araştırmacılar tahmini beklentiler ve beklenti-onaylanmamanın önemini vurgulamaktadırlar.

Fournier ve Mick (1999, s.6), birkaç tüketici tatmini araştırmacısının, tatminin duygusal yapısını göz önünde bulundurmak için bilişsel tondaki model formülasyonunun ötesine geçtiğini, bu çalışmaların tatminin duygusal yönünü yeterince temsil etmediğini ve bu alanda yapılacak olan çalışmaların daha çok umut vaat eden düzeltici bir role sahip olabileceğini iddia etmektedirler. Tatmin ya tek bir işlem ya da zaman içerisinde ürünle olan etkileşim dizisi açısından kavramsallaştırılmaktadır. Yazarlara (1999, s.6) göre birçok gözlemci, karşılaştırma standartlarını tüketici deneyimiyle değiştirmenin olası olduğunu belirterek, tatmini yalnız bir deneme olayından türeyen statik bir değerlendirme olarak gördüğü için pazarlama alanını eleştirmektedir.

Tüketicilerin ilk elden anlattıklarıyla tatmini inceleyen Fournier ve Mick (1999, s.14), çalışmalarında tüketici tatmini paradigmasının anormallilerini ortaya çıkarmaktadır. Yazarların (1999, s.14) bu bulgularını beş temel sonuç olarak özetlemek mümkündür. Bunlar; tüketici ürün tatmininin aktif-dinamik bir süreç olması, tatmin sürecinin güçlü bir sosyal boyuta sahip olması, anlam ve duygunun tatminin tamamlayıcı unsurları olması, çoklu paradigma, model ve modları kapsayan tüketici tatmini sürecinin durum ve şarta bağımlı olması ve tüketici tatmininin yaşam tatmini ve yaşamın kendisinin kalitesi ile her zaman iç içe olmasıdır.

Çalışmalarında Wirtz ve Bateson (1999, s.55), standart tatmin modeli ile hizmet deneyiminin çevresel bakış açısını bir araya getirdikleri kavramsal modeli sunmaktadırlar. Modelin bir kısmını test etmek için yaptıkları deneyin sonucunda

yazarlar (1999, s.55), onaylamama/onaylamamanın zevk üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin bulunduğunu ve her ikisinin de sırayla tatmin üzerinde olumlu ve doğrudan etkisinin bulunduğunu önermektedirler. Ancak yazarların (1999, s.55) çalışmalarında uyarılmanın rolü onaylanmamıştır.

Sundukları bütünleşik model ile tatmin literatürüne daha geniş bir bakış açısı kazandırdıkları çalışmalarında Wirtz ve Bateson (1999, s.64), tatmin literatüründe tüketiciler tarafından deneyim yaşanan en genel durumun beklentiler ve performansın örtüşmesi olduğunu iddia etmektedirler. Ancak tüketiciler, standartlarını yüksek seviyedeki performans seviyesine göre ayarladıklarından, tüketici tatminini, performansı arttırarak arttırmanın zor olduğu literatürde tartışılmaktadır. Yazarların (1999, s.64) çalışmalarındaki model, tüketicinin satın alma esnasındaki duygu durumunu geliştiren herhangi bir unsurun doğrudan tüketici tatminini arttıracağını önermektedir.

Bilişsel şema teorisi ve neden-sonuç zinciri teorisinden yola çıkan Orsingher ve Marzocchi (2003, s.200)'nin çalışmaları, tüketici değerlendirmelerinin kişiye uygun, bağlantısız ve hiyerarşik olarak organize olmuş unsurlar olarak temsil edilebileceğini göstermektedir. Yazarların (2003, s.200) çalışmaları, hiyerarşinin unsurlarının somut hizmet özelliklerinden (çalışanın kibarlığı) yüksek seviyedeki faydalara (iyi bakılma duygusu) ve daha soyut değerlere (mutluluk) kadar çeşitlenen tatmin edici hizmetlerin bileşeni olduğunu göstermektedir. Hiyerarşik bir bileşen haritası oluşturmak ve toplam tatmini açıklamak için yazarlar (2003, s.200), otel tüketicilerinden oluşan örnek kütleye merdiven tekniği uygulamışlardır. Yazarların (2003, s.2000) çalışmalarının sonuçları ise soyut özellikler, yüksek seviyedeki faydalar ve değer arasındaki bağlantının toplam tatmini hizmet özelliklerinden daha iyi açıkladığını göstermektedir.

Çalışmalarında tüketici tatmini kararındaki hiyerarşik yapının varlığını araştıran, tüketicilerin zihninde farklı bir yere sahip olan unsurları ve bu unsurların toplam tatmine sağladığı katkıyı inceleyen Orsingher ve Marzocchi (2003, s.200-201), merdivenleme tekniği kullanarak tatmin edici deneyimlere katkı sağlayan özellikler ve bu özelliklerin ardında yatan değer ve sonuçları ortaya çıkarmaktadırlar. Sonrasında ise soyutlama, merkezilik ve prestij derecelerini analiz eden yazarlar (2003, s.201),

tatminin özelliklerini, sonuçlarını ve değeri birbirine bağlayan bir dizi ilişkinin zihinsel temsilini gösteren tüketicilerin hiyerarşik değer haritasını çizmişlerdir. Son olarak yazarlar (2003, s.201), regresyon analizi aracılığıyla bu unsurların ve bunlar arasındaki bağlantının toplam tatmin kararı üstündeki etkisini incelemektedirler.

Orsingher ve Marzocchi (2003, s.213)'nin çalışmalarında işaret ettikleri konu, tüketicilerin zihnindeki tatminin -hiyerarşik organizasyonu ve hizmet özelliklerine sonuçlar ve değer eklendiğinde- toplam tatminin açıklayıcı gücünü kazanması ile ilgilidir. Tatmin edici deneyimler -soyutlamanın farklı şekillerinde depolanan tatmin unsurları ile birlikte- tüketicinin zihninde hiyerarşik bir bilişsel ağ şeklinde organize olmaktadır. Yazarlara (2003, s.213) göre bu noktada hizmet deneyimi ile karşılaştırıldığında, tüketiciler, somutla veya soyut olan ilk seviye özellikleri ile sınırlı olmayan; ancak -olumlu sonuçlar ve değerler ve bu özelliklerin sağladığı- faydalara ayrılmaz şekilde bağlı olan tatmin hafızasına sahiptirler.

Çalışmalarındaki sonuçların ilgi çekici olduğu Orsingher ve Marzocchi (2003, s.214), tüketicileri tatmin oldukları hizmet özelliklerine bağlayan çoklu anlam kalıpları gösteren bilişsel zincirin açık ve anlamlı olduğunu savunmaktadırlar. İlk seviye özelliği olarak çalışan eleman kibarlığının, güçlü ilişkisel içeriğin düzenlenmesinden daha akılcı/faydacı boyutlara kadar değişen birçok sonuca sebep olduğunu öneren yazarlar (2003, s.214), ilk seviyedeki hizmet özelliklerinin daha çok kolaylık ve para tasarrufunun iç durumunu en üst seviyeye çıkarmaya odaklı, oldukça düşük sayıdaki ara sebepleri birleştirme eğiliminde olduğunu gözlemlemektedirler. Son olarak yazarlar (2003, s.214), tüketicinin -zihninde depolanan soyutlamanın farklı seviyelerindeki tüm ilişki dizisini göz önünde bulundurduğunda- toplam tatmin yapısının daha iyi açıklandığını iddia etmektedirler.

Seiders ve diğerleri (2005, s.26), çalışmalarında tatmin ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin tüketici, ilişkisel ve pazar yeri özellikleri tarafından düzenlendiğini göstermektedirler. Sonrasında ise yazarlar (2005, s.26), çalışmalarında -objektif bir davranış olarak ölçülüp, yeniden satın alma niyeti olarak ölçülmediğinde- yeniden satın almanın düzenleyici etkilerinin ortaya çıktığını öneren hipotezleri geliştirmişlerdir. Etkilerin semantik farklılıklarını test etmek için ise yazarlar (2005,

s.26), bağımlı değişken olarak hem boylamsal yeniden satın alma ölçümlerini hem de anket ölçümlerini kullanan benzer modelleri tahmin etmektedirler. Yazarların (2005, s.26) araştırmasının sonuçları, tüketici tatmini ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin rahatlık, rekabet yoğunluğu, tüketici ilgilenimi ve hane geliri üzerindeki düzenleyici etkilerinin muhtemel olduğunu göstermektedir. Yazarların (2005, s.26) öngördüğü gibi çalışmalarının sonuçları, tüketicinin kendisi tarafından bildirilen yeniden satın alma niyetleri ve objektif yeniden satın alma davranışı için önemli derecede farklılık göstermektedir. Ayrıca yazarların (2005, s.26) çalışmalarının kavramsal çerçevesi ve ampirik bulguları, aracılık etkilerinin önemini güçlendirmekte ve yeniden satın alma davranışına neden olanların anlaşılmasını sağlayan yeni anlayışlar sunmaktadır.

Meyer ve Schwager (2007, s.118)'e göre birkaç işletme tüketici deneyimine odaklanmasına rağmen birçok işletme tüketici tatminini ölçmeye çalışmakta ve bunun sonucunda da bu işletmeler bolca veriye sahip olmaktadır. Buradaki problem, tüketici tatminini ölçmenin bunun nasıl başarılacağına bilindiği anlamına gelmemesidir. Yazarlar (2007, s.118), tüketici tatmininin aslında bir dizi tüketici deneyiminin en yüksek noktası olduğunu veya iyilerden kötülerin çıkarılmasının bir sonucu olduğunu iddia etmektedirler. Buna göre tüketici tatmini, tüketicilerin beklentileri ve sonraki deneyimleri arasındaki boşluk kapandığında ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tatmininin nasıl başarılacağına anlaşılması için işletmenin tüketici tatmininin içine deneyimsel unsurları eklemesi gerektiğini öneren Meyer ve Schwager (2007, s.118)'e göre markaların mesajlarının veya işletmelerin mevcut teklifinin doğrudan sonucu olamaması sebebiyle birçok tüketici deneyimi unsuru, girişimlerini ve seçimlerini yeniden inceleyen işletmeler için bile yeterli olmamaktadır. İdeal olarak iyi bir tasarım, en rutin ve en ağır deneyimleri bile keyifli ve verimli hâle getirebilmektedir. Yazarlara (2007, s.121) göre tatmin olmama durumu ortaya çıktığında bu durum tüketici deneyiminin kontrolü ile aşılabilecektir.

Tüketici tatminsizliğinin yaygın olduğunu iddia eden Meyer ve Schwager (2007, s.128)'e göre tüketici güçlenmesi giderek daha tehlikeli bir hâl almaktadır. İşletmeler, tüketicinin satın alma alışkanlıkları, gelirleri ve tüketicilerin

sınıflandırılmasını sağlayacak diğer özellikleri hakkında çok fazla bilgiye sahiptir. Ancak yazarlara (2007, s.128) göre işletmeler, ürünleri, hizmetleri ve markalarıyla etkileşime geçen tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve ruh hâlleriyle ilgili çok az bilgiye sahiptir. Yazarlar (2007, s.128), bu subjektif deneyimleri ve bunların her bir fonksiyonunun söz konusu deneyimlerin şekillenmesindeki rolünü bilmedikçe işletmeler için tüketici deneyiminin ulaşılabilir bir golden ziyade slogan olarak kalacağını savunmaktadırlar.

Çalışmalarında tüketici deneyimi ile ilgili mevcut literatürü gözden geçiren Verhoef ve diğerleri (2009, s.31), tüketici deneyiminin bütünsel bakış açısını oluşturmak için inceledikleri literatürü genişletmektedirler. Verhoef ve diğerleri (2009, s.31), tüketici deneyiminin belirleyicilerini tartıştıkları kavramsal modeli geliştirmişlerdir. Önceki tüketici deneyimlerinin gelecekteki tüketici deneyimlerini etkileyeceğini içeren dinamik bir bakış açısına sahip olan yazarlar (2009, s.31), sosyal çevrenin, self-servis teknolojilerin ve mağaza markasının önemini tartışmaktadırlar. Yazarlar (2009, s.31), çalışmalarında deneyim temelli işletmelerin nasıl ve ne ölçüde büyüyebileceği konularına odaklanarak tüketici deneyimi yönetimine stratejik bir bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Bu alanların her birinde yazarlar (2009, s.31), daha fazla araştırmaya layık olduğunu düşündükleri önemli konuları tanımlamakta ve tartışmaktadırlar.

Tüketici deneyimi yapısı ve tüketici deneyimi yönetimi ile ilgili sistematik çalışmaların azlığı teori temelli kavramsal çalışma ihtiyacını doğurmaktadır. Verhoef ve diğerleri (2009, s.32), çalışmalarında tüketici deneyimi yapısını tartışmakta, tüketici deneyiminden önce gelenleri ve ara bulucularını içeren kavramsal bir model geliştirmekte ve bu unsurları göz önünde bulunduran tüketici deneyimi yönetimi stratejilerini incelemektedirler. Son olarak yazarlar (2009, s.32), beş unsurunu inceledikleri modelleri ile gelecek araştırmalar için fırsatlar tanımlamaktadırlar. Çalışmada araştırılan beş unsur; sosyal çevre, hizmet arayüzü, perakende markası, tüketici deneyimi dinamikleri ve tüketici deneyimi yönetimi stratejileridir.

Tüm bu kavramların geçmişini inceleyen Verhoef ve diğerleri (2009, s.32), söz konusu kavramlarla ilgili gelecek çalışma önerilerinde de bulunmaktadır. Pazarlama,

perakende ve hizmet yönetimi ile ilgili literatürün tüketici deneyimini ayrı bir yapı olarak görmediğini öneren yazarlar (2009, s.32), bunun yerine, araştırmacıların tüketici tatminini ve hizmet kalitesini ölçmeye odaklandıklarını ifade etmektedirler.

Tatmin literatüründe tüketici tatmininin dinamik gelişimine önem veren bazı araştırmacılar (Boulding ve diğerleri, 1993, s.7; Bolton ve Drew, 1991a, s.376) bulunmaktadır. Söz konusu araştırmacılar, genellikle aynı gruptaki tüketicilerden zamanla elde ettikleri boylamsal tüketici tatmini verisini kullanmaktadırlar. Tüketici dinamikleri konusunun anlaşılmasındaki önemli konular mevcut tüketici tatmininin gelecekteki beklentileri etkilemesiyle ilgilidir. Diğer araştırmacıların mevcut tatmin skorlarının gelecekteki tatmin skorlarının güçlü bir göstergesi olduğunu ortaya çıkardıklarını öneren Verhoef ve diğerleri (2009, s.38), tatmin skorlarının zaman içinde değişmediğini ve güçlü taşıma etkileri olduğunu iddia etmektedirler. Ancak yazarlara (2009, s.38) göre kritik olaylar gibi dış olaylar, tüketicinin tatmin değerlendirmesine kritik olaylardan elde edilen yeni bilgilerin dâhil edildiği süreçlerin güncellenmesini tetikleyebilmektedir. Ayrıca yazarlar (2009, s.38), çalışmalarında tatmin güncellenmesi süreçlerine benzeyen olayların tüketici deneyiminde daha geniş bir etkiyle ortaya çıkabileceğini de iddia etmektedirler.

### **1.1.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Tatmini İlişkisi**

Tutum ve tatmin arasındaki farklılık, tatmin ile hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi ile tutum kavramları arasındaki farklılığı akla getirmektedir. Hizmet kalitesinin birçok biçimde tutuma benzediğini öneren Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15), hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek için onaylamama formatını kullanırken, hizmet kalitesini tüketici tatmininden farklılaştırmaya çalışmakta ve iki kavram arasındaki farkın onaylamamanın işletilme şeklinden ileri geldiğini önermektedirler. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15), tatminin hizmet kalitesi ile ilişkili; ancak eşdeğer olmayan bir kavram olduğunu savunmaktadırlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16), tutum olarak algılanan hizmet kalitesinin hizmetin mükemmelliği ile ilgili performans algısını beklentileriyle karşılaştıran tüketicinin uzun vadeli değerlendirmesiyle, tatminin işlem özellikli bir ölçüm olmasının söz konusu iki kavramı birbirinden ayırdığını önermektedirler.

Hizmet kalitesi ve tatmin kavramları arasındaki diğerk bir farklılık ise tüketici tatmini tanımında kullanılan beklentiler ifadesinin hizmet kalitesi tanımında kullanılan beklentiler ifadesinden farklılık göstermesidir. Tatmin literatüründe, tüketicilerin yaklaşan işlem veya değışim esnasında yaşayacakları ile ilgili olarak yaptıkları gerçekleşmesi muhtemel öngörükleri olarak tanımlanan beklentiler, hizmet kalitesi literatüründe tüketicilerin, bir hizmet sağlayıcısının sunacağı değıl, sunması gerekenlerle ilgili hislerini içeren istekleri veya arzuları olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.17). Buna göre algılanan hizmet kalitesi değılendirmesi söz konusuyken ürün performansını beklmeleri gerekenlerle karşılaştıran tüketiciler, tüketici tatmini değılendirmesinde ürün performansını bekledikleri ile karşılaştırmaktadırlar. Diğerk bir ifadeyle, hizmet kalitesinin ölçümünde karşılaştırma seviyesi tüketicilerin ne beklmeleri gerektiğiyken, tatminin ölçümü için uygun olan en iyi karşılaştırma tüketicilerin ne bekllediğidir.

Tüketici tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki farklılık, araştırmacılar ve yöneticilerin hizmet sağlayıcılarının amaçlarının performanslarından tatmin olmuş tüketiciye sahip olmak mı yoksa yüksek seviyede hizmet kalitesi dağıtmak mı olduğunu bilme ihtiyaçları açısından önemlidir. Bu konunun önemi, tatmin ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi açıklamak konusundaki çabaları doğurmaktadır. Literatürde tatmin ve hizmet kalitesi değışkenlerinin hangisinin önce geldiğı konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğın, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16) tarafından tatminin hizmet kalitesinden sonra geldiğı önerilmektedir. Ancak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16), yaptıkları çalışmada belirli bir hizmetten tatmin olmuş tüketicilerin söz konusu hizmeti yüksek kaliteli olarak algılayacakları anlamına gelmediğini iddia etmektedirler. Ayrıca yazarlar (1988, s.16), teorik olarak tartıştıkları bu ilişkiyi ampirik bir teste tabi tutmamışlardır.

Profesyonel hizmet sağlayıcılarının tüketici ile ilgili zorluklar, rekabet ve pazarlamadaki gerçeklerle yüzleştiklerini iddia eden Brown ve Swartz (1989, s.92)'a göre bu şartlar altında ortaya çıkan iki konu; hizmet kalitesi ve hizmet karşılaşmasının değılendirilmesidir. Tıbbi hizmetleri öncelikli çalışma alanı olarak kullanan yazarlar (1989, s.92), çalışmalarında profesyonel hizmet kalitesi kavramını ve bu kavramın hem

tüketici hem de sağlayıcı bakış açısıyla nasıl değerlendirildiğini araştırmaktadırlar. Profesyonel hizmetin değerlendirilmesi için en uygun yaklaşım olarak boşluk analizini kullanan yazarların (1989, s.92) çalışmalarının bulguları, doktorlar ve hastalar arasındaki tutarsız beklenti ve deneyim algılamalarını ortaya çıkaran boşluklarla ilgili özel ampirik bakış açıları sunmaktadır. Profesyonel hizmet karşılaşmasının önemine ve benzersizliğine rağmen çok az araştırmacı bu konuya odaklanmaktadır. Yazarlar (1989, s.92), söz konusu çalışmaların çok genel ve açıklayıcı olduğunu ve hiçbirinin hizmet kalitesi ve tüketici tatminini hem sağlayıcı hem de tüketici bakış açısıyla incelemediğini iddia etmektedirler.

Brown ve Swartz (1989, s.92)'ın çalışmalarındaki başlıca amaç, profesyonel hizmet kalitesinin ve profesyonel hizmet kalitesinin hem sağlayıcı hem de tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Yazarların (1989, s.92) çalışmaları, her iki tarafın da ikili değiş-tokuştaki algılamalarını göz önünde bulunduran herhangi bir hizmet karşılaşmasının ilk ampirik incelemelerinden biridir. Bu yaklaşım, iki taraf arasındaki tanımlamayı ve algısal boşlukların analizini olası hâle getirmekte ve kişisel etkileşimin tipik olarak yüksek olduğunu profesyonel hizmet karşılaşmasının değerlendirme sürecinin anlaşılması için değişime katılan her iki tarafın incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Hizmet karşılaşmasının iki çıktısı olduğunu öneren Brown ve Swartz (1989, s.92-93), tatmin olma ve olmama olan bu unsurların, beklenti ve çıktının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Yazarların (1989, s.96) çalışmalarının bulguları, hizmet sağlayıcılarının hizmet tekliflerini değerlendirirken, geleneksel tatmin olma/olmama paradigmasının ötesine bakarak bilgi elde etmeleri gerektiğini önermektedir. Ayrıca yazarlara (1989, s.96) göre tutarsızlıkların yönü ve büyüklüğü, tüketicinin şaşırıp (yüksek düzeyde tatmin ile sonuçlanma) şaşırmasını, hayal kırıklığına uğrayıp (tatmin olmama durumuna yol açma) uğramasını veya tatmin olup olmamasını etkilemektedir. Geliştirdikleri boşluk modelinin sağlayıcı ve tüketici arasındaki hizmet performansı ile ilgili belirsizlikleri tanımlamanın en uygun yolu olduğunu savunan yazarlara (1989, s.97) göre çalışmalarındaki boşluk modeli, tutarlı beklenti ve deneyimleri sağlayan taktik ve stratejilerin oluşturulmasına temel

oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu durum tatmin olma olasılığını ve olumlu kalite değerlendirmesini arttırmaktadır. Ayrıca yazarlar (1989, s.97), çalışmalarında daha uyumlu beklentiler ve deneyim algılamalarının elde edilebilmesi için iki alternatif önermektedirler. Bunlardan biri, hizmet sağlayıcısının davranış ve beklentilerinin (sağlayıcının davranış ve beklentilerinin tüketici beklentileri ile uyumlu olmasını sağlayarak) değiştirilmesiyken, diğeri tüketici beklenti ve deneyimlerinin (tüketiciyi hizmet sağlayıcısının sunmak üzere geliştirdiği yeni teklifleriyle uyumlu olan yeni beklentilere alıştırmak) değiştirilmesidir.

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi algısı, tüketici tatmini kararı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri değerlendiren ilk modellerden birini geliştiren Woodside, Frey ve Daly (1989, s.7)'e göre tüketici tatmini, hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden değişkendir. Uluslararası havaalanındaki 145 yolcunun hizmet kalitesi ve tüketici tatmini algısını araştıran Bitner (1990, s.71)'in geliştirdiği modelin temelini ise Oliver (1980, s.460)'ın geliştirdiği beklentilerin onaylanmaması paradigması ile anlam yüklem teorisi oluşturmaktadır. Anlam yüklemeler, tüketicilerin kendi davranışları, başkalarının davranışları ve gözlemledikleri olayların ardındaki nedenleri algılama biçimleridir. Anlam yüklemelerin olaylar ve davranışlar için spontan olarak ortaya çıkıp çıkmadığı konusunda ise fikir birliği bulunmamaktadır (Bitner, 1990, s.70). Ayrıca yazarın (1990, s.70) çalışmalarında anlam yüklemelerin hem duygusal hem de davranışsal reaksiyonları etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin anlam yüklemelerinin onaylamama ve tatmin arasındaki aracılık rolüne işaret eden Bitner (1990, s.77), hizmet kalitesinin tüketici tatmini ve davranışsal niyet arasında yer aldığı iddia etmektedir.

Hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Bitner (1990, s.77), yapısal eşitlik modeli analizi ile tatmin ve hizmet kalitesi arasında ampirik olarak önemli bir nedensel yol geliştirmiştir. Hizmet karşılaşması tatminini beklentilerin onaylanması paradigmasıyla açıklayan Bitner (1990, s.70), onaylamamanın altında yatan teorinin tüketicilerin tatmin kararlarını, ürün veya hizmet performansını, ürünün göstermeleri gereken veya gösterdiği performansla ilgili önceki beklentileriyle karşılaştırarak vermeleri olduğunu savunmaktadır. Her bir tüketicinin,

her bir ürün veya hizmetin sergileyeceği performansla ilgili beklentileri olduğu varsayımını savunan yazara (1990, s.70) göre bu beklentiler, ürün veya hizmetin mevcut performansı ile karşılaştırılmaktadır. Beklenti, performansı aştığında tatmin olmama durumu ortaya çıkarken, performans beklentiyi karşıladığında veya aştığında, tatmin olma durumu ortaya çıkmaktadır.

Bitner (1990, s.70) de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15) gibi tatminin tüketicinin hizmete karşı olan genel tutumuyla ilişkili olduğunu; ancak aynı olmadığını savunmaktadır. Tatmini tutumdan ayıran en önemli özelliğin tatmin değerlendirmesinin bireysel işlemlerle ilişkiliyken, tutumun daha genel olmasından ileri geldiğini savunan yazara (1990, s.70) göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'e benzer şekilde tatmin, hizmet kalitesinden de farklı bir kavramdır. Buna göre hizmet kalitesi bireyin işletmeye karşı olan genel tutumuyken, tatmin tüketicinin işletmenin mükemmelliği ile ilgili genel yargısıdır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'e katılarak hizmet kalitesini tüketici tatmininden farklılaştırmaya çalışan Bitner (1990, s.77)'in geliştirdiği modele göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'nin belirttikleri gibi tatmin, hizmet kalitesinden önce gelmektedir. Bunlara ek olarak tatmin, hem doğrudan davranışsal niyete hem de dolaylı olarak hizmet kalite algılamalarıyla davranışsal niyete sebep olmaktadır. Buna göre hem tatmin hem de hizmet kalitesi satın alma niyetini etkilemektedir.

Hizmet kalitesinin tutuma benzemesinin tatminin hizmet kalitesinden önce geldiği önermesinin temelini oluşturduğu ortak varsayımını kullanan Bolton ve Drew (1991a, s.2), hizmet değişimlerinin tüketicinin hizmet kalitesiyle ilgili tutumunu etkilediğini öneren modeli geliştirmişlerdir. Bolton ve Drew (1991a, s.7), hizmet kalitesinin (tutum) tüketicinin önceki dönemden gelen kalıcı hizmet kalitesi algısı ve mevcut hizmet performansı seviyesinden tatmin olma/olmama seviyesinin unsuru olduğunu önermektedirler. Bu ise tatminin mevcut hizmet kalitesi performansı algısını şekillendiren önceki hizmet kalitesi algısına aracılık eden ayrı bir yapı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bolton ve Drew (1991a, s.7)'a göre onaylamama sürecindeki beklentiler ve performans arasındaki ilişkiyle ilgili olarak performans, tüketicinin mevcut hizmet kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak yazarların

(1991a, s.7) çalışmalarının sonuçları, hizmet kalitesi algısının mevcut performanstan etkilendiğini; ancak hizmet kalitesi üzerindeki onaylamama etkisinin zayıf ve geçici olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, onaylamamanın etkisi geçici ve zayıfken mevcut performans değerlendirmelerinin tutumu etkilediği görülmektedir. Bu çalışma, tüketicinin incelenen tutumunu hizmetin içinde yer alan kalite algısı olarak gördüğü için önemlidir. Ayrıca Bitner (1990, s.77)'in bulgularına benzer şekilde Bolton ve Drew (1991a, s.7)'un bulguları da hizmet kalitesinin tatminin sonucu olduğunu göstermektedir.

Bolton ve Drew (1991b, s.376), tüketicilerin önceki deneyim ve beklentileri ile hizmet performansı seviyesi, hizmet kalitesi ve hizmet değerini nasıl değerlendirdiklerini gösteren modeli geliştirmişlerdir. Buna göre tüketicilerin kalite ve değer değerlendirmeleri onaylamamanın bir unsurudur. Ancak algılanan performans seviyesinin de kalite ve değer değerlendirmeleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bolton ve Drew (1991b, s.376), hem tatmin olma/olmama hem de hizmet kalitesinin beklenti ve performans algısı arasındaki boşluktan (onaylamama) etkilendiğini önermektedirler. Ancak tatmin olma/olmama literatürü onaylamamanın, beklentilerin ve mevcut performans seviyelerinin tüketici tatminini etkilediği ve tüketici tatmininin de hizmet kalitesinin girdisi hâline geldiği daha ayrıntılı bir model önermektedir. Buna göre tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, onaylamamadan doğrudan etkilenirken, onaylamama, beklentiler ve mevcut performans seviyelerinden (tatmin olma/olmama aracılığıyla) dolaylı olarak etkilenmektedir.

Bolton ve Drew (1991b, s.383)'un çalışmalarının bulguları, hizmet kalitesi ile ilgili önceki çalışmaları doğrulamakta ve hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisinin performans ve beklentiler (onaylamama) arasındaki boşluk olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazarlara (1991b, s.383) göre tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmesinin performans algısından da doğrudan etkileniyor olması, tatmin literatürüyle uyumludur. Ancak bu bulgunun hizmet kalitesi literatürü için yeni bir bilgi olduğunu öneren yazarlara (1991b, s.383) göre onaylamamanın performansa kıyasla hizmet kalitesindeki değişikliğin büyük kısmını açıklıyor olması ilginçtir. Hâlbuki Churchill ve Surprenant

(1982, s.503)'ın bulguları, performansın onaylamamaya kıyasla tatmindeki değişikliğin büyük kısmını açıkladığını göstermektedir.

Cronin ve Taylor (1992, s.55), çalışmalarında hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin tüketici tatmini ve satın alma niyeti ile ilişkilerini araştırmaktadırlar. Yazarların (1992, s.55) çalışmalarının bulguları, performans temelli hizmet kalitesi ölçümlerinin hizmet kalitesi yapısı ölçümü araçlarıyla geliştirilebileceğini, hizmet kalitesinin tüketici tatmininden önce geldiğini, tüketici tatmininin satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve hizmet kalitesinin tüketici tatminine kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha az etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Cronin ve Taylor (1992, s.55)'ın çalışmalarına kadar hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler bu kadar geniş çaplı araştırılmamıştır. Yazarlar (1992, s.56), hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırarak işletmelere ve araştırmacılara hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin nedensel sırası ve hizmet kalitesi ile tüketici tatmininin satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında daha fazla bilgi sağlamaktadırlar. Bu sayede hizmet sağlayıcıları; hizmet kalitesini nasıl ölçeceklerini, belirli bir hizmetin hangi özelliğinin o hizmeti kaliteli yaptığını, tüketicilerinin yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olup olmadığını veya yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısına sahip olan tüketicilerinden hangilerinin en çok tatmin olanlar olduğunu anlayabileceklerdir.

Tüketici tatmininden önce ve sonra gelenleri araştıran Anderson ve Sullivan (1993, s.125), tüketici tatmininden önce ve sonra gelenleri bir araya getiren bir model geliştirmişlerdir. Yazarların (1993, s.141) bulguları, tüketici tatmininin, hizmet kalitesi ve onaylamamanın artışıyla arttığını göstermektedir. Bu bulgu, beklentiler ve onaylamamanın tüketici tatmininin önce gelenlerin başında olduğunu öneren tatmin literatürü için önemlidir. Buna ek olarak, tatminin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öneren yazarlara (1993, s.141) göre hem olumsuz hem de olumlu onaylamama, kalitenin değerlendirme kolaylığıyla artmaktadır. Dolayısıyla tüketici ürüne aşına olduğunda veya ürün çok karmaşık bir ürün olmadığında, tüketici tatminini yönetmek daha önemli olabilmektedir. Kalite algısı belirsiz veya değerlendirilmesi zor olduğunda, beklentilerin tatmini belirlemede daha önemli bir role sahip olduğunu

öneren yazarlar (1993, s.141), beklentilerin altında kalması durumunda, kalitenin tatmin ve elde tutma üzerindeki etkisinin -kalitenin beklentileri aşması durumuna kıyasla- daha fazla olduğunu iddia etmektedirler. Son olarak yazarlar (1993, s.141), işletmeler arasındaki değişim açısından tatmin ile ilgili olan yeniden satın alma elastikiyetinin yüksek seviyede tatmin sağlayan işletmeler için düşük kaldığını ve bunun ise yüksek seviyede tatmin sağlayan işletmelerde uzun dönemli ün etkisi yarattığını iddia etmektedirler.

Boulding ve diğerlerinin (1993, s.7) çalışmalarında geliştirdiği model ise hizmet kalitesi, tutum ve tüketici tatmini değişkenlerini bir araya getirmektedir. Yazarlar (1993, s.8), çalışmalarındaki modelde hizmet kalitesinin, tatminin kabul edilen işlem özel tanımıyla uyumlu olduğunu göz önünde bulundurarak söz konusu bu iki yapıyı birbirine bağlamaktadırlar. Yazarların (1993, s.8) geliştirdikleri model, hizmet kalitesi ve tatmin olma/olmama yapılarını bir araya getiren önceki çalışmalara benzemektedir. Buna göre beklentiler ve algılamalar her iki kavram açısından da önemli bir role sahiptir. Her iki kavramın literatürü de bu yapıların, en azından tahmin amaçlı olarak statik olduğunu savunmaktadır. Buna göre beklentilerin iki ana standardı ortaya çıkmaktadır. Bu standartlardan biri beklentileri gelecek olayların tahmini olarak göstermektedir. Bu standart, tatmin literatüründe tipik olarak kullanılan standarttır. Diğeri ise arzu edilen veya ideal beklentiler olarak işlevselleştirilmiş gelecek olayların normatif beklentileridir. Bu ise hizmet kalitesi literatüründe kullanılan standarttır. Dolayısıyla farklı beklenti standartları kullanan hizmet kalitesi ve tatmin literatüründe beklentiler ve algılamalar, beklentilerin onaylamama paradigması ile birbirlerine bağlanmaktadır (Boulding ve diğerleri, 1993, s.8). Buna göre Bearden ve Teel (1983, s.26); Tse ve Wilton (1988, s.204)'in ifade ettiği gibi tatmin literatüründe bu paradigma, mevcut performansla ilişkili olarak beklentileri arttırmanın onaylamamanın derecesini arttırırken tatmini azalttığını göstermektedir. Beklentiler aynı zamanda hizmet kalitesinin boşluk modelinde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s.49)'nin önerdikleri gibi karşıt bir role sahiptir. Buna göre tüketicilerin toplam (genel) hizmet kalitesi algılamaları, farklı hizmet bileşenleri algılamaları ve beklentileri arasındaki karşılaştırmadan ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hizmet algılamaları sabit kaldığında, beklentileri arttırmak hizmet kalitesini düşürmektedir.

Boulding ve diğerlerinin (1993, s.9) hem beklentileri hem de algılamaları içeren modeli ise onaylamama paradigmasından farklı olarak bireylerin kalite değerlendirmeleri ve davranışlarının sadece mevcut hizmet algısından etkilenirken, mevcut beklentilerinden etkilenmediğini önermektedir. Bu mevcut algılamalar sırayla tüketicilerin önceki iki tip hizmet beklentisi ve en son hizmet karşılaşmasının sonuçlarıdır. Yazarların (1993, s.10) tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesi algılamalarını nasıl oluşturduklarına dair kavramsallaştırmaları, tatmin literatüründe bulunan onaylamama paradigmasından ve hizmet kalitesinde yer alan boşluk modelinden farklılık göstermektedir. Ayrıca yazarların (1993, s.10) modeli, hizmet kalitesi ve tatmin literatürünü bütünleştirmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ve gelecek davranışa etkisini inceleyen yazarların (1993, s.26) çalışmaları, algılanan ürün performansını etkileyen unsurları ve bunların tüketici tatminine etkisini açıklayan Churchill ve Surprenant (1982, s.503) ile Tse ve Wilton (1988, s.204)'un modeline benzerlik göstermektedir. Ancak tüketici tatminini açıklayan, izleyen ve etkileyen modeli geliştiren Boulding ve diğerlerine (1993, s.27) göre tatmini yansıtması için kullanılan ölçümler, işlem özelden ziyade kümülatiftir ve hizmet kalitesi yapısına benzemektedir.

Bolton ve Drew (1991b, s.376) tarafından geliştirilen modelde tüketici tatmini ve hizmet kalitesi ile ilgili tanımsal belirsizliğin yansıtıldığını iddia eden Teas (1993, s.29)'a göre özellikle tüketici tatmini literatüründe Oliver (1981, s.27)'in çalışmasını temel alan yazarlar, onaylanmamış beklentilerin tatminin göstergesi olduğunu savunmaktadırlar. Ancak Teas (1993, s.29)'a göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'nin çalışmalarını temel alan yazarlar, aynı onaylamama beklentiler değişkenini hizmet kalitesinin göstergesi olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla Oliver (1981, s.27) ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16) tarafından açıklanan onaylanmamış beklentiler kavramları birbirine benzemektedir. Ancak bu varsayım, algı-beklenti hizmet boşluğunu tüketici tatmini modellerinde açıklanan onaylanmamış beklentiler kavramından ayıran Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'nin tanımsal çalışmalarıyla uyumlu gözükmemektedir.

Hizmet kalitesi ile tüketici tatmini arasındaki nedensel bağlantıya bakıldığında ise Teas (1993, s.30)'a göre tüketici tatmini ile ilgili olarak birçok araştırmacı, Oliver (1981, s.27)'in tüketici tatmininin işlem özel bakış açısını temel almaktadır. Buna göre tüketici tatmini beklentilerin (beklentiler tüketicilerin performans tahmini olarak tanımlanması ile) onaylanmamasının unsurudur. Tüketici tatmininin bu kavramsallaştırması ve algılanan hizmet kalitesinin küresel bir yargı veya tutum olduğu varsayımı temel alındığında, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16) tarafından açıklanan algılanan hizmet kalitesi tatminin unsurudur. Teas (1993, s.30), algılanan hizmet kalitesinden tüketici tatminine doğru giden nedensel bağlantının ise hizmet kalitesi araştırmacıları tarafından belirtilenlerin tam tersi olabileceğini önermektedir. Churchill ve Surprenant (1982, s.495) tarafından geliştirilen tüketici tatmini modelinde **“genel birim kalite”** olarak tanımlanan küresel performans, tüketici tatmininin göstergesidir. Teas (1993, s.30)'a göre Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983, s.297)'in önerdiği **“performans eksi norm”** onaylamaması ise bu modellerdeki tüketici tatminini tahmin etmek için hipotezlere konu olmaktadır.

Bu iki nedensel bakış açısını birleştirmenin bir yolu ise Teas (1993, s.30)'a göre iki algılanan kalite kavramı olan işlem özel kalite ve ilişkisel kaliteyi belirlemek ve algılanan işlem özel kaliteyi modern tüketici tatmini modellerinin işlem özel performans unsuru olarak belirlemektir. Buna göre işlem özel tatmin, algılanan işlem özel performans kalitesinin bir unsurudur. Ayrıca algılanan ilişki kalitesinin Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.16)'nin algılanan hizmet kalitesi kavramına veya Oliver (1981, s.27)'in **“temel anlam yükleme düzeyi”**ne benzediği varsayıldığında, işlem özel tatminin algılanan uzun dönemli ilişki kalitesinin belirleyicisi olduğu öne sürülebilmektedir.

Tüketici tatmini araştırmalarının odağında olan işlem özel yapının aksine hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin birbirine zıt yapısının hizmet kalitesi literatüründe olduğu gibi küresel veya toplam tutuma odaklanmaya bağlı olabileceğini savunan Teas (1993, s.30)'a göre tüketici tatmini ve hizmet kalitesini bütünleştirmenin iki yolu bulunmaktadır. Bu yollardan ilki; iki algılanan kalite kavramı olan işlem özel kalite ve ilişkisel kaliteyi belirlemekken, ikincisi algılanan işlem özel kaliteyi modern tüketici

tatmini modellerinin işlem özel performans unsuru olarak belirlemektir. Buna göre işlem özel tatmin, algılanan işlem özel performans kalitesinin bir unsurudur. Ayrıca işlem özel tatmininin algılanan uzun dönemli ilişki kalitesinin göstergesi olduğu da tartışma konusudur. Teas (1993, s.30)'ın çalışmasının önerilerinde yer alan en önemli unsur, hem hizmet kalitesinin hem de tüketici tatmininin anlamlı olarak hem işlem özel hem de küresel bakış açısıyla incelenmesidir. Bu bakış açısı Dabholkar (1995, s.105-106) tarafından da benimsenmektedir.

Tatmin, hizmet kalitesi kavramı ile karıştırılan bir kavramdır. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından tüketici tatmini kavramının, hizmet kalitesi kavramı ile arasındaki farkların ortaya çıkarılması ile birlikte hangisinin daha önce geldiğine dair farklı görüşler ortaya atılmıştır. Dabholkar (1995, s.101), hizmet kalitesi ve tüketici tatmini ölçümlerinin yıllarca birbirinin yerine kullanılmasının sebebini araştırmacıların söz konusu kavramlar arasında çok fazla fark görememeleriyle açıklamaktadır. Sonuç olarak, yazar (1993, s.101), çalışmada bu iki kavram arasındaki nedensel bağlantı ile ilgili çalışmaların azlığına değinmektedir. Ancak yazara (1993, s.101) göre 1990'lı yıllarda araştırmacıların (Bolton ve Drew, 1991b, s.376; Cronin ve Taylor, 1992, s.55) hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin yönünü, tüketiciler tarafından kullanılan hizmet değerlendirme sürecinin anlaşılması için araştırmaları gerekmektedir.

Dabholkar (1995, s.101), tüketici tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki nedensellik ilişkisinin tüketicinin değerlendirme süreci açısından olduğu kadar yönetsel konular açısından da araştırılmasını önermektedir. Dabholkar (1995, s.101), tüketici tatmini ve hizmet kalitesi yapılarının kendileriyle değil de, söz konusu kavramların tüketici davranışının göstergeleri olmasıyla (Reichheld, 1993, s.66) ilgilenilmesini, söz konusu kavramların gerçekten de tekrarlı satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici sadakati gibi işletmenin ömrünü ve kârlılığını doğrudan etkileyen tüketici davranışlarına sebep olmasına bağlamaktadır. Ancak tüketici tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki nedensel bağlantının yönü farklı tüketici davranışlarına sebep oluyorsa, bu konunun tüketici davranışlarının anlaşılması için olduğu kadar yönetsel konuların anlaşılması için de araştırılması gerekmektedir.

Araştırmacılar, iki kavram ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri ile ilgili farklı kavramsallaştırmalar geliştirmişlerdir. Önerilen bu ilişkilerin birçoğu yapıların tanımlamalarına bağlıdır. Örneğin, bazı araştırmacılar (Bitner, 1990, s.70; Oliver, 1981, s.42; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.16), tüketici tatmininin deneyimsel veya işlemsel seviyede ortaya çıkarken, hizmet kalitesinin küresel seviyedeki bir tutum olduğunu önermektedir. Dolayısıyla bu araştırmacılar tüketici tatmininden hizmet kalitesine giden bir nedensel bağlantı kurmaktadır. Diğer araştırmacılar (Bolton ve Drew, 1991b, s.376) ise tüketicilerin hizmet kalitesini işlemsel seviyede değerlendirdiğini ve tüketici tatmininin küresel seviyede daha anlamlı olabileceğini önermektedirler. Örneğin, Anderson ve Sullivan (1993, s.127), hizmet kalitesini tüketici tatmininden önce gelen unsurlardan biri olarak kabul ederek, hizmet kalitesinden tüketici tatminine giden bir bağlantı kurmaktadır.

İlk bakışta tüketici tatmini ve hizmet kalitesi arasındaki nedenselliği tahmin etmenin bu kavramların tamamen akademik olmasından ve söz konusu kavramların kavramsallaştırmalarındaki mükemmelliğe dayalı olmasından kaynaklandığını öneren Dabholkar (1995, s.101-102)'a göre geniş bir ihtimaller çerçevesinde incelendiğinde, bu çalışmaların çoğunun birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Söz konusu ihtimallerin anlaşılması ise araştırmacıların hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki bağlantıyı, durumlar karşısında tahmin etmelerini ve söz konusu kavramların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemelerini sağlayacaktır.

Hizmet değerlendirmesi; hizmet ile deneyim yaşanmadan önce (ağızdan ağıza iletişime dayalı olarak), hizmet deneyimi esnasında veya hemen sonrasında veya söz konusu hizmetle yaşanan bir sürü deneyim sonrasında ortaya çıkmaktadır. Genel olarak, tüketici hizmetle deneyim yaşamadıysa hizmet kalitesi ile ilgili bir değerlendirme yapabilirken (tamamen ağızdan ağıza iletişime dayalı olarak), tatmin değerlendirmesinin deneyim olmadan yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla hizmet ile deneyim yaşamadan tüketici tatmini ve hizmet kalitesi arasında nedensellik bağlantısı kurmak anlamsız olacaktır. Benzer şekilde, hizmet dağıtımıyla ilgili çeşitli örnekler yaşayan tüketici, yaşadığı bu örnekler sonucunda elde ettiği değerlendirmelerini bütünleştirerek hizmet ile ilgili olarak toplam tatminine çok

benzeyen hizmet kalitesi ile ilgili toplam değerlendirmelerini şekillendirecek ve tüm bunlar zamanla aynı anda gelişecektir (Dabholkar, 1995, s.102). Dolayısıyla bu iki kavram arasındaki nedensellik ilişkisini küresel seviyede değerlendirmek anlamsız olabilmektedir. Mevcut hizmet karşılaşması gerçekleştiğinde belki de kalite ve tatmin değerlendirmeleri farklı durumlar ve farklı insanlar için farklı şekillerde ortaya çıkacaktır. Buna göre nedensellik, gelecekteki tüketici davranışını farklı şekillerde etkileyeceği noktasında daha anlamlı olabilmektedir. Dolayısıyla ihtimale yönelik çalışmanın belirli bir hizmet karşılaşmasına odaklanılarak geliştirilmesi gerekmektedir (Dabholkar, 1995, s.102).

Literatürde bazı araştırmacılar (Bitner, 1990, s.80; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.16), hizmet kalitesi değerlendirmesinin bilişsel olduğu konusunda hem fikir olmakla birlikte, tüketici tatmini değerlendirmesinin hem bilişsel hem de duygusal unsurların birleşimi olduğunu kabul eden araştırmacılar (Mano ve Oliver, 1993, s.465; Woodruff, Cadotte ve Jenkins, 1983, s.302; Yi, 1989, s.25) da bulunmaktadır. Dabholkar (1995, s.102)'a göre bazı araştırmacılar (örneğin, Westbrook, 1987, s.268), aslında tatminin tamamen duygusal olmasını özellikle hizmet deneyimleri söz konusu olduğunda önermektedirler. Ayrıca Dabholkar (1995, s.102), hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki farklılığın, farklı hizmet deneyimleri için farklı nedensel bağlantılar önerilmesine sebep olduğunu iddia etmektedir. Buna göre bilişselliğin önce şekillendiği hizmet deneyimleri söz konusu olduğunda, nedensel bağlantının hizmet kalitesinden tüketici tatminine doğru gitmesi, bazı tipteki duyguların başlangıçtaki bilişselliği takip ettiğini göstermektedir. Ancak deneyimlerle ilişkili olarak bilişselliği takip eden bir duygu söz konusu değilse, tüketici tatmini ve hizmet kalitesinin üst üste gelme durumu ortaya çıkmaktadır. Son olarak hizmete karşı yoğun bir duygusal reaksiyon söz konusuysa, bu durum hizmetle ilgili bilişselliği sonrasında etkileyecek ve nedensel bağlantı tatminden hizmet kalitesine doğru olacaktır (Dabholkar, 1995, s.102-103).

Dabholkar (1995, s.106), çalışmasında önerdiği ihtimal çerçevesinde farklı ihtimaller söz konusu olduğunda, farklı tüketici tatmini ve hizmet kalitesi kavramsallaştırmalarının mümkün olabileceğini göstermektedir. Dabholkar (1995, s.106), çalışmasında tüketici tatmininin hizmet kalitesine yol açtığını öneren

araştırmacıların hizmet durumlarını basite indirgediklerini iddia etmektedir. Yazara (1993, s.106) göre söz konusu araştırmacılar, hizmet durumunun hizmet karşılaşmasının ortaya çıkardığı duyguyu zenginleştiren ve deneyimle ilgili sonraki bilişselliği renklendiren sürpriz unsuru olduğunda meydana geldiğini savunmaktadır. Bu bakış açısı, tatminin deneyimsel değerlendirmeye ve hizmet kalitesinin deneyim sonrasında şekillenen bilişle olan eşdeğerliğini vurgulamaktadır. Diğer taraftan yazar (1993, s.106)'a göre hizmet kalitesinin tatmine yol açtığını savunan araştırmacılar, bilişsel değerlendirmenin ilgili duygu oluşumundan önce geldiği tutumsal yaklaşımı önermektedirler. Buna göre tüketicisi öncelikle hizmetin kalitesi ile ilgili olarak bilişsel bir değerlendirme yapmakta sonrasında ise hizmet ile ilgili olarak tatmin olup olmadığına karar vermektedir. Dabholkar (1995, s.106) ise çalışmasında geçerli olan farklı durumları göz önünde bulundurarak söz konusu olan bu durumları özetlemektedir. Yazar (1993, s.106), çalışmasında hizmet kalitesi ve tüketicisi tatmini arasındaki nedensel bağlantının hizmet durumuna bağlı olarak farklılık gösterdiğini ve söz konusu nedensel bağlantının yönünün gelecek davranışı etkilediğini göstermektedir.

Tüketicisi tatminini arttırmada ekonomik faydaların rolü olup olmadığını sorgulayan Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.53), tüketicisi tatmini ve kaliteyi geliştirme çabalarında hüsrana uğrayan birçok işletmenin tüketicisi tatmini ve ekonomik getiri arasındaki bağlantıyı sorguladığını iddia etmektedirler. İşlem zel tatmin ölçümleri, belirli ürün veya hizmet karşılaşması ile ilgili belirli tanısalsal bilgi sağlasa da, toplam (genel) tüketicisi tatmininin işletmenin geçmişi, mevcut durumunu ve gelecek performansını gösteren daha etkin bir araç olduğunu savunan Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.54), çalışmalarında Fornell (1992, s.6) ve Johnson ve Fornell (1991, s.272)'in çalışmalarına benzer şekilde kümülatif tatmini kullanmaktadırlar. Kümülatif tatmini, zaman içerisinde ürün veya hizmet ile olan toplam satın alma veya tüketicisi deneyimine dayanan genel değerlendirme olarak açıklayan Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.54), kümülatif tatminin işletmeyi, yatırımını tüketicisi tatminine yapması için motive ettiğini savunmaktadır. Dolayısıyla alışmalarında Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.54)'a göre tüketicisi tatmini ve ekonomik getiri arasındaki ilişkileri inceliyor olmaları, teorik çalışmaların tatmini kümülatif olarak incelemelerini gerektirmektedir.

Tüketici tatmini ve ekonomik getiri arasındaki bağlantının yapısı ve gücünü araştıran Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.53), çalışmalarında beklentilerin, kalitenin ve fiyatın tüketici tatminini nasıl etkilediğini ve tüketici tatmininin kârlılığı niye etkilediğini tartışmaktadırlar. Yazarların (1994, s.53) bulguları, kalitenin tüketici tatmini, tüketici tatmininin de kârlılık üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Hem ampirik tahmini hem de yeni analitik modeli kullanarak tüketici tatminini arttıran ekonomik faydaları ortaya çıkaran yazarlar (1994, s.53), artan pazar payının neden tüketici tatmininin düşmesine sebep olduğunu tartışmakta ve çalışmalarında bu hipoteze ampirik destek sağlamaktadırlar. Son olarak yazarların (1994, s.53) çalışmalarından iki yeni bulgu ortaya çıkmaktadır. Bunlar; pazarın, işletmenin ürününün kalitesinden beklentilerinin tüketicilerin toplam tatminini etkilediği ve bu beklentilerin oldukça akılcı olduğudur.

Tüketicinin satın alma niyetinin oluşturulmasında hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin yapısını ampirik olarak değerlendiren Taylor ve Baker (1994, s.163)'ün çalışmalarının sonuçları, gelişmekte olan hizmet literatüründe tüketici tatmininin hizmet kalitesi ile satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık rolüne işaret etmektedir. Dolayısıyla yazarların (1994, s.163-164) çalışmalarının amacı, tüketicinin satın alma niyeti oluşurken hizmet kalitesi algısı ve tüketici tatmini kararı arasındaki ilişkinin yapısını araştırmaktır.

Hizmet kalitesi ve tatmin ayrı yapılardır. Dolayısıyla Taylor ve Baker (1994, s.164), Oliver (1980, s.460)'ün bakış açısına paralel olarak hizmet olayına (veya bazen de uzun dönemli hizmet ilişkisine) karşı özet bilişsel ve duygusal bir reaksiyon olarak tarif edilen tatmin olma durumunun deneyim edilen hizmet kalitesinin beklenenle karşılaştırılmasından ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Ayrıca yazarlara (1994, s.165) göre hizmet kalitesini tüketici tatmininden ayıran önemli unsurlar bulunmaktadır. Kalite kararını belirleyen boyutlar daha belirginken, tatmin kaliteyle ilgili olmayan herhangi bir boyuttan ortaya çıkabilmektedir. Kalite beklentileri ideal veya mükemmellik algısına dayalıyken, kaliteyle ilgili olmayan birçok konu tatmin kararını şekillendirmeye yardım edebilmektedir. Kalite algılaması hizmet veya sağlayıcıyla olan

deneyimi gerektirmezken, tatmin kararı hizmet veya sağlayıcıyla olan deneyimi gerektirmekte ve kalite tatmine kıyasla daha az kavramsal girdiye sahiptir.

Taylor ve Baker (1994, s.172)'ın çalışmalarının bulguları, tüketicinin satın alma niyeti oluşurken tatminin hizmet kalitesi ile satın alma niyeti arasında yer aldığını göstermektedir. Ayrıca tatmin arttığında, hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hem hizmet kalitesi algılaması hem de tatmin kararı yüksek olduğunda, yüksek seviyede satın alma niyeti gözlenmektedir. Ayrıca tüketici karar sürecindeki pazarlama modellerinde yer alan hizmet kalitesi ve tüketici tatmini yapılarının ara değişken olarak düşünülebileneceğini öneren yazarlara (1994, s.173-174) göre söz konusu değişkenlerin birbirleriyle olan etkileşimli ilişkisinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Son olarak hizmet kalitesi (uzun dönemli tutum) kararının kısa dönemli tüketici tatmini kararından etkilendiğini öneren yazarlara (1994, s.173) göre olumlu hizmet kalitesi kararı sağlamada hizmet pazarlaması uygulamalarının tüketici tatmininin artışı sağlama gerekmektedir.

Liljander ve Strandrik (1997, s.148), tüketicilerin ya sadece algılanan hizmet performansını göz önünde bulundurarak ya da belirlenmemiş bazı standartlarla hizmet performansını karşılaştırarak, hizmetin farklı unsurlarının iyiliğini veya kötülüğünü değerlendirdiklerini ve bu hizmet kalitesi değerlendirmelerinin bilişsel bir süreç olarak tarif edilebileceğini önermektedirler. Tatminin de duygusal bir boyut taşıdığına inanan yazarlara (1997, s.148) göre onaylamama yargılarındaki karşılaştırma süreçleri bilgilerin işlenmesini gerektirse de duygusal süreçlerin kısmen tüketicilerin kontrolü dışında olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla ayrı olan bilişsel ve duygusal cevaplar tatmin üzerinde de ayrı etkilere sahiptir. Yazarlar (1997, s.148), duygunun tatmin araştırmalarında ve hizmet bağlamında incelenmiş olmasına rağmen hizmet kalitesi modellerinde veya hizmet kalitesi ve tatmin ile ilgili ampirik çalışmalarda tanınmadığını iddia etmektedirler.

Liljander ve Strandrik (1997, s.167) çalışmalarının sonuçları, olumsuz duyguların tatmin üzerinde olumlu duygulardan daha çok etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yazarlara (1997, s.167) göre birkaç olumlu veya olumsuz duyguya sahip olan tüketicilerin bu duygularının hizmete karşı olan tatmini etkilemediği

görülmektedir. Buna göre güçlü olumlu duygular tatmini açıklamamaktadır. Güçlü olumsuz duyguların bulunduğu durumların kritik olduğunu ifade eden yazarlara (1997, s.167) göre çalışmalarında inceledikleri tek bir durumla tatmini davranışsal niyetle ilişkilendirmek yanlış olacaktır. Çalışmalarında kamu hizmeti veren işgücü bürosunu seçen yazarlar (1997, s.167), bu durumu tüketicilerin seçim alternatifi olmamasıyla açıklamaktadırlar. Dolayısıyla yazarlar (1997, s.167), duyguların farklı durumlardaki etkilerini ve farklı hizmet bağlamında araştırılmasını önermektedirler.

Liljander ve Strandrik (1997, s.167), duyguların, literatürdeki hizmet kalitesi modellerinde yer almamasını, doğrudan veya dolaylı olarak her iki kavramın da bilişsel temele dayandığının kabul edilmesiyle açıklamaktadır. Son dönemlerde duyguların hem tatmin hem de hizmet kalitesi modellerine dâhil edilmesi ile ilgili konuların öne çıktığından yola çıkan yazarlar (1997, s.167), çalışmalarında duyguların rolünü tartışmış ve duyguların kavramsal olarak çalışmalara dâhil edilmesini ve hizmetin bilişsel değerlendirilmesi ile birlikte ele alınmasını önermişlerdir.

Çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi alanı ile ilgili üç soruna değinen Lee, Lee ve Yoo (2000, s.217), ilk olarak boşluk modelini performans modeli ile karşılaştırmaktadırlar. İkinci olarak hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki nedenselliğin yönünü araştıran Lee, Lee ve Yoo (2000, s.217), son olarak bazı hizmet kalitesi boyutlarının hizmet endüstrilerinin türlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini araştırmaktadırlar. Çalışmalarında üç hizmet işletmesini seçen yazarlar (2000, s.217), her işletmeden seçtikleri cevaplayıcılarla görüşmüşlerdir. Performans modelinin, boşluk modelinden üstün olarak görüldüğünü öneren yazarların (2000, s.217) çalışmalarının sonuçları, algılanan hizmet kalitesinin, tüketici tatmininden önce geldiğini göstermektedir. Son olarak cevap verilebilirliğin insana dayalı endüstrilerde daha önemli bir unsur olduğu görülürken, tesis/ekipmana dayalı endüstrilerde ise somut ürünlerin insana dayalı endüstrilerden daha önemli unsurlar olduğu görülmektedir.

Çalışmalarında hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki nedenselliğin yönü ile ilgili çalışmaları gözden geçiren Lee, Lee ve Yoo (2000, s.222), bu konudaki uzlaşma eksikliğine cevap olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994a, s.111)'nin bakış açısını kabul etmektedirler. Buna göre çatışan bakış açılarının işlem özel bakış

açısına odaklanan birçok tatmin araştırmasının aksine hizmet kalitesi araştırmasında küresel kararı benimseyen Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994a, s.111)'e göre hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin her ikisini de küresel bakış açısına kıyasla işlem özel olarak da incelenebilecektir. Bu bakış açısını kabul eden Lee, Lee ve Yoo (2000, s.222)'a göre söz konusu iki yapı arasındaki nedenselliğin yön ile ilgili fikre sahip olmak için bu yapıların tanımlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Söz konusu tanımları gözden geçiren Lee, Lee ve Yoo (2000, s.222), tüketicilerin bir konuyla ilgili tatmin olup olmama kararlarını sadece konuyu (object) algıladıklarında vereceklerini savunmaktadırlar. Bu önermenin hem küresel hem de işlem özel bakış açısına uygulanabileceğini öneren yazarlara (2000, s.222) göre tüketiciler, hizmet kalitesini hizmet tüketiminden sonraki bir zamanda olduğu kadar, hizmet tüketiminin hemen ardından algılayabilecekler ve algılamalarını (tahmini) beklentileri ile karşılayacaklardır. Bu ifadelerini göz önünde bulundurarak algılanan hizmet kalitesinin, beklentilerin ve onaylamamanın tatmin/tatmin olmamaya sonuçlanacağını savunan yazarlar (2000, s.222), algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatmininin girdisi olduğunu önermektedirler.

Lee, Lee ve Yoo (2000, s.227)'nin çalışmalarının sonuçları, hizmet kalitesinin tüketici tatmininin girdisi olduğunu ve tüketici tatmininin satın alma niyeti üzerinde hizmet kalitesinden daha çok etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin belki de yüksek kalitedeki hizmetleri satın almayıp, daha çok tatmin sağlayan hizmetleri satın aldığını öneren yazarlara (2000, s.227) göre rahatlık, fiyat veya ulaşılabilir olma gibi unsurlar tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarını etkilemezken, önce tatmini sonrasında ise satın alma niyetini etkilemektedir.

Dabholkar, Shepherd ve Thorne (2000, s.139), çalışmalarında hizmet kalitesi ile ilgili unsurların bileşenlerine kıyasla öncülleri olarak daha iyi tasarlandığına ve tüketici tatmininin hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiğine ulaşımlardır. Dabholkar, Shepherd ve Thorne (2000, s.139)'un kronolojik çalışmaları, hizmet kalitesi ve sonuçlarının tahmin edilmesi ve anlaşılmasının uygunluğunu tartışmaktadır. Yazarlar (2000, s.139), çalışmalarında aynı zamanda algılamaların ve ölçülen onaylamamanın bilgisayarlı onaylamama üzerinde birçok

avantajı olduğuna ve hizmet kalitesinin kesitsel ölçüm tasarımının boylamsal tasarıma tercih edildiğine ulaşmışlardır. Yazarlar (2000, s.139), çalışmalarında bu bulguların sonuçlarını uygulayıcılar ve hizmet kalitesi ile ilgili gelecekteki araştırmacılar için tartışmaktadırlar.

Çalışmalarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması ile ilgili birçok önemli konuyu inceleyen Dabholkar, Shepherd ve Thorne (2000, s.165), hizmet kalitesinin öncülleri, sonuçları, araçları ve ölçümü ile ilgili öneride buldukları kapsamlı yapıyı boylamsal, ampirik çalışmalarındaki bir dizi alternatif model ile test etmişlerdir. Buna göre tüketiciler hizmet ile ilgili farklı unsurları değerlendirirken, aynı zamanda bunlar, ayrı bir toplam hizmet kalitesi değerlendirmesi oluşturmaktadırlar. Toplam değerlendirmeye öncülük eden bu unsurlar sonrasında davranışsal niyeti etkilemektedir. Ayrıca yazarlar (2000, s.166), çalışmalarında tüketici tatmininin hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ve tüketicinin hizmet değerlendirmesi belirlenmeye çalışıldığında bunun, tüketici tatmininin hizmet kalitesinden ayrı olarak ölçülmesi gerektiğini onayladığını göstermektedirler. Bunlara ek olarak yazarlar (2000, s.166), çalışmalarında hizmet kalitesinin hizmetle ilgili spesifik unsur değerlendirmeleriyle daha yakından ilgiliyken, tüketici tatmininin davranışsal niyetin daha güçlü bir göstergesi olduğunu savunmaktadırlar.

Brady ve Robertson (2001, s.53), çalışmalarında hizmet tüketicilerinin davranışsal niyetlerinin gelişiminde tatmin ve hizmet kalitesinin öncü rolünü inceleyen çapraz-kültürel bakış açısını kullanmaktadırlar Brady ve Robertson (2001, s.53), çalışmalarında -hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişki ve söz konusu kavramların davranışsal niyete etkisi ile ilgili literatürde önerilen farklı teoriler nedeniyle- hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki nedensel sırayı ulusal sınırlar ötesindeki sağlamlığı ölçüsünde incelemişlerdir. Yazarların (2001, s.53) çalışmalarının başlıca amacı, hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin davranışsal sonuçlar (yeniden satın alma niyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim) üzerindeki etkilerinin duruma özel veya aynı olmasının hizmet çevrelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Yazarların (2001, s.53) rekabet eden teorileri test eden çalışmalarının sonuçları, hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine tüketicinin tatmin

seviyesinin aracılık ettiğini ve bu ilişkinin kültürler arasında tutarlı olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin öncü rolü, hizmet deneyiminin yapısı ve tüketicilerin akılcılığa yatkınlıkları gibi unsurlara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Brady ve Robertson (2001, s.53)'a göre bu durumsallık yaklaşımı, söz konusu kavramlar arasındaki sıralamayla ilgili literatürde yer alan çelişkili ifadeleri açıklayabilmektedir. Bu kavramlar arasındaki ilişki ile ilgili sorunun, satın alma davranışına yönelten bilişsel ve duygusal süreçleri irdelemeye gösterilecek olan yönetsel ilgi ile çözüleceğini öneren yazarlar (2001, s.54), her iki kavram küresel hizmet değerlendirmesi olsa da söz konusu kavramların bilişsel ve duygusal özellikleri arasında farklılık olduğunu savunmaktadırlar. Hizmet kalitesinin öncelikli olarak, toplam hizmet kalitesi algısına yol açan üç veya daha fazla unsurun değerlendirildiği bilişsel yönlü bir yapı olduğunu öneren yazarlara (2001, s.54) göre tatmin yapısı, tam tersine öncelikli olarak hizmet karşılaşmasına yönelik duygusal bir cevaptır.

Brady ve Robertson (2001, s.53)'un çalışmalarının genel amacı, hizmet kalitesinin evrensel olarak tatminin öncülü olarak kabul edilip edilemeyeceğinin veya nedenel sıranın duruma özel olup olmadığının araştırılması amacıyla hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi test etmektir. Yazarlar (2001, s.59), hizmet kalitesinden tüketici tatminine giden nedensel sıranın farklı kültürler arasında sabit değerde olduğunu ve hizmet tüketicisinin davranışsal niyetindeki değişimi açıklayan modelin gücünü arttırdığını göstermektedirler. Buna göre davranışsal niyet geliştiren hizmet tüketicisi iki örnek kütle üzerinde (Amerika ve Ekvator) değişiklik göstermektedir. Bu ise literatürde egemen olan teoriyi desteklemekte ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin ulusal sınırlar ötesindeki gücüne işaret etmektedir.

Yazarların çalışmalarında sundukları bulguların bir dizi bilimsel etkisi bulunmaktadır. Buna göre Brady ve Robertson (2001, s.59)'ın çalışmaları, hizmet kalitesinin her iki örnek kütlede (Amerika ve Ekvator) davranışsal niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bu etkinin tatmin aracılığıyla dolaylı olduğunu göstermektedir. Her iki örnekte de bilişsel yönlü hizmet kalitesi değerlendirmesinin öncelikli duygusal tatmin kararının öncülü olarak tanımlandığını gösteren yazarların (2001, s.59)

çalışmalarından elde ettikleri bulgular, tatminin hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki bağlantıya aracılık ettiğini savunan çalışmaları da desteklemektedir.

Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişki son yıllarda yeteri derecede akademik ilgi görmesine rağmen söz konusu kavramlar arasındaki yapı (iki kavramın işlevselleştirilme şekli gibi) belirsizliğini korumaktadır. Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002a, s.363)'a göre birçok araştırmacı tüketici tatminini tek maddeli bir ölçek kullanarak işlevselleştirirken, diğerleri çok maddeli ölçekler kullanmaktadırlar. Çalışmalarında farklı yaklaşımları benimseyen ve tüketici tatminini hizmet kalitesi gibi çok maddeli bir yapı olarak gören Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002a, s.363), tüketici tatmininin hizmet kalitesinin işlevselleştirildiği unsurlarla işlevselleştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu yaklaşıma dayalı olarak hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran yazarların (2002a, s.363) çalışmalarının sonuçları, söz konusu iki yapının birbirinden bağımsız; ancak yakından ilişkili olduğunu ve birinde görülen artışın diğerinde görülen artışa sebep olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi neticesinde iki kavram arasında güçlü bir ilişki olmasına rağmen aslında söz konusu kavramların farklı olduğu ve bu durumun hizmet sağlayıcılarının iki kavramı ayrı olarak görmesinin bir zorunluluk hâline gelmesi anlamına geldiği görülmektedir. Önceki çalışmalar tüketici tatminini tüketicinin hizmet örgütü ile olan çoklu karşılaşmaları ve deneyimleriyle ilgili tüketici duyguları olarak yansıtırken, hizmet kalitesinin etkisinin başkalarının o kadar da iyi olmayan değer algılamaları veya deneyimleri tarafından azalabileceğini öneren Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002a, s.372)'a göre hizmet kalitesi tüketici tatmininden daha özet bir kavramdır ve reklam, diğer iletişim biçimleri ve diğerlerinin deneyimleri gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Son birkaç yılda hem iş dünyasında hem de akademik dünyada, hizmet kalitesi ve tüketici tatminine gösterilen ilgiden bahsedilmektedir. Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002a, s.373-374), mükemmel hizmet kalitesini ve yüksek seviyedeki tüketici tatminini hizmet sağlayıcılarının işletme performanslarını arttırmalarını sağlayan iki önemli amaç olarak görmektedir. Ancak yazarlara (2002a, s.374) göre söz

konusu iki kavram arasındaki ilişki, birçok araştırmacının farklı teorileri ilan etmesiyle birçok tartışmaya konu olmuştur.

Çalışmalarında hizmet kalitesi ve tüketici tatmini yapıları arasındaki farklılığı ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiyi aydınlatma girişiminde bulunan Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002a, s.374), tüketici tatminini hizmet kalitesini işlevselleştirdikleri gerekçeyle (unsurlar ve ilgili maddeler) işlevselleştirdikleri farklı bir yaklaşımı benimsemektedirler. Yazarların (2002a, s.374) çalışmalarının sonuçları, hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin bağımsız olduğunu ve tüketicinin gözünden bakıldığında da farklı yapılar olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada beş unsur arasındaki ilişkiye göre iki kavram arasındaki yüksek ilişkiden görüldüğü gibi söz konusu iki kavramın yakından ilişkili olduğu gözlenmektedir.

Tatmin ve hizmet kalitesi arasındaki kavramsal fark konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Orsingher ve Marzocchi (2003, s.201-202)'e göre söz konusu kavramları araştıran yazarlar, her iki kavramın da algılanan performans ve doğası gereği karmaşık ve farklı olabilen bazı referans standartları arasındaki karşılaştırmaya dayanan hizmet deneyimiyle ilgili subjektif bir değerlendirme olduğunu farkına varmışlardır. Ancak Orsingher ve Marzocchi (2003, s.202), belirli bir işlemde kaynaklanan tatminin deneysel olduğunu ve kısmen veya tam olarak duygularla ilişkiliyken, ister istemez kişisel bir deneyim anlamına gelmeyen hizmet kalitesinin bilişsel bir sürecin sonucu olduğunu savunmaktadırlar.

Yapı olarak tüketici deneyiminin kavramsal geçerliliğini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmasında Palmer (2010, s.196), kişiler arası ilişkileri, hizmet kalitesini ve markaları birleştiren bir model önermektedir. Palmer (2010, s.196), söz konusu literatürün eleştirel yorumunu, tüketici bakış açısıyla gözden geçirilen markaların, ilişkilerin, kalite ve algılamaların ana unsurları etrafında yapılandırmaktadır. Yazar (2010, s.196) tarafından tüketici deneyimi kavramının kullanımındaki çelişkilere değinilmektedir. Yazara (2010, s.196) göre fiil olarak deneyim, öğrenilmiş tepkiye yol açan öğrenme sürecini tarif ederken, isim olarak deneyim yeniliği vurgulamakta ve öngörülebilir, öğrenilmiş bir tepkiden yoksun olmaktadır. Yazar (2010, s.196), duyguların ve algısal bozulmanın zaman içerisinde bir araya gelmesiyle tüketici

deneyiminin hizmet kalitesinin statik, kısmi ölçümleri ile ilgili birçok problemin üstesinden geleceğini iddia etmektedir. Tüketici deneyimi kavramının akademik kapsamını bütünlükten yoksun olduğu için eleştiren yazar (2010, s.196), çalışmasında söz konusu kavramın ölçülmesiyle ilgili yaklaşımlara ve kısıtlara değinmektedir. Ayrıca yazar (2010, s.196), tüketici deneyiminin çok boyutlu duruma özgü yapısını kantitatif ölçümlere kıyasla kalitatif ölçümlere daha yatkın olmasıyla açıklamaktadır. Tüketici deneyiminin bir olay bağlamındaki belirli bir zaman ve yerdeki tüketiciye özgü olan benzersiz yapısının, planlama ve kontrol amaçlı yönetsel yararı kısıtladığını iddia eden yazara (2010, s.196) göre birçok işletme, tüketici deneyimi yönetimini, tüketiciyle olan ilişkileri yönetmenin yerine kullanmaktadır. Ancak birbirlerinin yerine kullanılan konular daha büyük kavram karmaşaları yaratmaktadır. Çalışmasında ortaya çıkan kavrama eleştirel bir yorum sağlayan yazar (2010, s.196), akademik ilgi görmesine rağmen söz konusu kavramın pratikteki uygulamasının zor olduğunu iddia etmektedir.

Palmer (2010, s.199)'ın önerdiği birleşik çalışma, üç üst seviye yapısı (somut süreç kalitesi, marka ilişkileri, kişiler arası ilişkiler) noktasında birleşen temel bir uyarıcıyla başlamakta ve uyarıcıların dizilimi ile birlikte bireyin duygusal yatkınlığının (ipuçları ve ilişkilerin sıralanması, duyguların kodlamadaki etkisi ve zaman içerisindeki algısal bozulma) aracılığıyla tutumun gelişiminin yolu açılmaktadır. Tutumun zaman içerisinde durağan olmasının olası olmadığını öneren yazara (2010, s.199) göre deneyim sonrasında hatırlamanın (toplam deneyimin seçilmiş elemanlarla ölçüldüğü) tutum ile sonuçlanması muhtemeldir. Ayrıca yazar (2010, s.199), zamanla ilgili olan tutumun sonrasında davranışları etkilemesinin muhtemel olacağını iddia etmektedir.

Çalışmada bazı sorulara cevap aranmaktadır. Bunlar; tüketici deneyimi tartışmasının hizmet kalitesi ve tatmin yapılarına katkı sağlamayı veya paralel olmayı ne zaman bırakacağı, yüksek seviyedeki tatmin ve hizmet kalitesinin, yüksek seviyedeki tüketici deneyimi için gerekli ve yeterli olup olmadığı ve gerekli ama yeterli değilse, yüksek seviyedeki kaliteyi deneyime dönüştüren farkın ne olduğudur (Palmer, 2010, s.199). Palmer (2010, s.199)'a göre tek bir karşılaşma veya karşılaşma dizisini takip eden küresel bir tutum ayarı olarak tanımlandığında; tatmin, ortaya çıkan tüketici deneyimi yapısıyla birçok özelliği paylaşmaktadır. Ancak yazar (2010, s.199), tatminin

davranışsal niyeti açıklamada yetersiz bir kavram olduğunu ve yüksek seviyedeki tatminin tekrarlı satın alma ile sonuçlanacağına dair şüpheler neticesinde yüksek seviyedeki tatmin ve hizmet kalitesinin sonuçları ile ilgili karışıklığın mevcut olduğunu iddia etmektedir. Yazar (2010, s.199) bu bağlantıdaki belirsizliği tüketici deneyimini oluşturan diğer unsurların etkileri ile açıklamaktadır.

Palmer (2010, s.199)'a göre kalite ve tatmin ölçümleri duygusal çıktılardan ziyade bilişsel çıktılardan dolayı eleştirilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından ise tüketici tatmininin tek veya bir dizi karşılaşmaya olan bilişsel ve duygusal tepki olması kabul edilmektedir.

Palmer (2010, s.199)'a göre ölçümün odaklanacağı olay dizisi veya olayın ne olduğu sorusu, hizmet kalitesi ve tüketici tatmini yapıları arasındaki sınırlandırma hakkındaki tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Tatmin literatürü, bir dizi hizmet süreci ve çıktısına maruz kalmanın kümülatif etkilerini kabul etmektedir. Buna göre yazar (2010, s.199), tatmin literatüründe tüketici deneyimini sınırlamanın daha kavramsal ve ölçümsel sorunlar yaratacağını savunmaktadır. Hizmet sağlayıcıları kontrol edebilecekleri hizmet teklifinin bu kısmının algılanmasıyla ilgilenirken, tüketici, toplam deneyim algısının kontrol edilmeyen diğer unsurlarını ele alacaktır. Yazar (2010, s.199-200), bu duruma restorandaki yemek deneyimindeki baskın unsurun halka açık otopark alanlarının eksikliğini örnek olarak göstermektedir. Ayrıca olaya katılmak deneyimin bir parçası olarak algılanabilmektedir.

Palmer (2010, s.200), onaylamama modellerinin beklentilere performanstan farklıymış gibi yaklaştığını ve sonraki performansın değerlendirilmesini sağlayan kriter oluşturduğunu iddia etmektedir. Ancak olaya katılımın kendi başına önemli bir deneyimsel fayda olduğuyla ilgili artan kanıt, bazı işletmelerin ana olaya katılım ve eğlence duygusu yaratan kuyruk ve bekleme zamanları kullanmasıdır. Hizmet kalitesi ölçümü uygulamaları zamanla dinamik etkileşimlerini yeterince dikkate almayarak, toplam kalite unsurlarının nispeten statik olan analizine maruz kalmaktadır. Yazara (2010, s.200) göre uzun dönemli tutum değişiminin hizmet kalitesinin tüm unsurlarını eşit olarak elde etmemesi önerilmekte ve toplam deneyimin bazı unsurlarının uzun dönemli tutum ayarlaması olarak kalması beklenmektedir.

Hizmet kalitesini anlayan birçok kantitatif yaklaşım, performansın doğrusal ölçümlerini kullanmaktadır. Palmer (2010, s.200), doğrusal olmayan ve ampirik olarak geliştirilmemiş olan bir ölçümün beklentileri aşan, beklenmeyen yüksek seviyedeki hizmet kalitesi olarak tanımlanan **“tüketici keyfi”** olduğunu iddia etmekte; ancak bugünün keyfinin yarının temel beklentilerini şekillendireceğinden deneyim gibi keyif kavramının da geçici bir kavram olduğunu önermektedir.

Tüketici tatmini ve uzun dönemli tatmin, hizmet karşılaması öncesinde ve satın alma sonrası dönemlerdeki duygulardan etkilenmektedir. Palmer (2010, s.201)’a göre duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, duygusal bağlılığı eksik olan tüketicilere kıyasla ilişkilerine daha çok yatırım yapma eğilimindedir. Hizmet sağlayıcısına duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin kalite veya tatmin ölçümlerinin daha bilişsel unsurlarına kıyasla gelecekteki satın alma niyetlerine daha bağlı olduklarını öneren yazar (2010, s.201)’a göre duygusal görüntüler **“gerçek benliği”** içermektedir.

Palmer (2010, s.201), hizmet kalitesi ve tatmini ölçen yaklaşımların çoğunun zayıflığının anlam yükleme etkilerini tanımadaki başarısızlıktan kaynaklandığını önermektedir. SERVQUEL ile ilgili metodolojide hizmet kalitesinin beş boyutunun tanınmasına rağmen her bir boyutun optimum seviyesi ve bir boyutun diğer boyutlar üzerindeki etkisi ile ilgili söylenebilecek çok az şey vardır. Tüketicinin toplam hizmet teklifinin hangi unsurlarını göz önünde bulunduracağı konusunun önemine işaret eden yazara (2010, s.201) göre önemin kendi başına geçici ve duruma özgü bir durum olması önem-performans analizinin eleştirilmesine sebep olmaktadır.

Deneyimin ölçülmesi ve yönetilmesindeki problemlerden birinin optimal deneyim seviyesinin tanımlanmasından kaynaklandığını iddia eden Palmer (2010, s.203), tatmin ve hizmet kalitesinin paralel ve katkı sağlayan yapıları için tüketicilerin bu ölçümlerdeki yüksek skorlu çıktılarını tercih ettiği varsayımının bulunduğunu savunmaktadır. Ancak yazara (2010, s.203) göre deneyimin daha karmaşık ve doğrusal olmayan yapısı, deneyimin tanınmadığı sona erme noktalarına işaret etmekte ve daha yüksek seviyedeki deneyimlerin ötesindeki yüksek nokta, olumsuz faydalarla ilişkili olabilmektedir.

Tüketici deneyimi kalitesi ve tüketici ilişkileri sonuçları üzerindeki etkisi için kavramsal bir model geliştiren ve B2B ile B2C bağlamında repertuar ızgarası tekniğini kullanarak 40 görüşme yapan Lemke, Clark ve Wilson (2011, s.846), tüketici deneyim kalitesinin kullanım değerine sağladığı katkı açısından değerlendirildiğinde, kullanım değerinin deneyim kalitesi ile ilişki sonuçlarına aracılık ettiğini önermektedirler.

Deneyim kalitesinin sadece işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili değerlendirmeleri içermediğini aynı zamanda karşılıklı ve tamamlayıcı tedarikçi karşılaşmaları değerlendirmelerini de içerdiğini öneren Lemke, Clark ve Wilson (2011, s.846)'a göre deneyim kalitesi B2B bağlamında değerlendirilen, B2C bağlamındaki konulara kıyasla tüketicilerin kullanım değerini anlamaya ve dağıtmaya odaklanan işletme uygulamalarına daha çok önem vermektedir.

Kavramsal modellerinin diğer tüketicilerin deneyimlerinin ortak yaratmadaki rolünü onayladığını iddia eden Lemke, Clark ve Wilson (2011, s.847), kaynakları tüketicileri tarafından bir araya getirilen diğer oyuncuların rolünü de ağ kalitesinin acil kategorisi aracılığıyla modele eklemektedirler. Ayrıca yazarlar (2011, s.847), kullanım değeri aracılığıyla tatmin ve elde tutma gibi ilişki çıktılarına yol açan tüketici deneyim kalitesini, modellerine yerleştirerek önceki birçok çalışmayı da genişlettiğini iddia etmektedirler.

## **1.2. Tüketici Sadakati Kavramı**

1960'lı yıllar itibariyle araştırılmaya başlanan tüketici sadakati kavramının ilk olarak davranışsal boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir (Caruana, 2002, s.812). Ancak 1970'li yıllarla birlikte tüketici sadakatının sadece davranışsal ölçütlerine odaklanmanın yeterli olmadığı görülmüştür (Jacoby ve Chestnut, 1978, s.80-81). Buna göre tüketici sadakati; tesadüfi olmayan (bilinçli), davranışsal cevabı olan (istemek yeterli değil, satın alma davranışına da dönüştürülmeli), zamanla kendini açıklayan (en az iki farklı zaman diliminde tekrarlanması gerekir), karar verme ünitesi olan (markayı satın alan değil, karar veren önemlidir), bir veya birkaç alternatifi olan (markalar arasında tercih yapma) psikolojik bir fonksiyon sürecidir (karar alma, değerlendirme)

(Jacoby ve Chestnut, 1978, s.80-81). 1980’li yıllarda yapılan çalışmalar da sadakati, bu bakış açılarını göz önünde bulundurarak incelemektedir.

Literatürde başlıca iki farklı tüketici sadakati bakış açısı olduğu görülmektedir. Bunlar; tutumsal ve davranışsal sadakattir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284). Davranışsal ve tutumsal bakış açısının bir arada kullanılması ise 1990’lı yıllardaki çalışmalarda görülmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.100; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284). Başlıca iki farklı sadakat bakış açısından biri olan tutumsal sadakat, sadakatin psikolojik bağlılığa, satın alma niyetine ve ağızdan ağıza iletişime dayandığını varsaymaktadır. Ayrıca tutumsal sadakati arttırmanın davranışsal sadakati arttırması beklenmektedir (örneğin, Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.284).

İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin temel itici gücünün, tüketicinin söz konusu işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olan sadakatinin gelişimi, korunması ve arttırılması açısından izlenmesi gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.99). Araştırılmaya başlandığı yıllarda tüketici sadakati ile ilgili çalışmaların ürünlere odaklandığı görülmektedir; ancak ilerleyen yıllarda hizmet endüstrilerinde de sadakatin gerekli bir varlık olduğu kabul edilmiştir (örneğin, Keaveney, 1995, s.79; Bloemer ve Ruyter, 1998, s.511). Sadakat ile ilgili birçok pazarlama araştırması, sıklıkla satın alınan ambalajlı ürünlere (marka sadakati) odaklanmasına rağmen sadakat kavramı endüstriyel ürünler (satıcı sadakati), hizmetler (hizmet sadakati) ve perakende kuruluşu (mağaza sadakati) için de önemlidir (Dick ve Basu, 1994, s.99). Ayrıca tüketici sadakati stratejik pazar planlaması için temel bir amaç oluşturmakta (Kotler ve Keller, 2006, s.715) ve pazarlama çabaları ile anlaşılabilir sürdürülebilir rekabet avantajının geliştirilmesi için önemli olan bir temeli temsil etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.99).

### **1.2.1. Tüketici Sadakati Yaklaşımları**

Çok karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, tanımlanması zor olan tüketici sadakatinin Dick ve Basu (1994, s.99) tarafından *“bireyin nisbi tutumu ile tekrarlı tüketici olma arasındaki ilişkinin gücü olduğu”* ifade edilmektedir. Sadakatin çeşitli şekillerde ortaya çıkabileceğini öneren Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s.34) ise bu durumlara örnek olarak; diğer işletmelere kıyasla tek bir işletme tercihinin dile

getirilmesini, söz konusu işletmeden satın alınanın devam etmesini veya gelecekte o işletmeyle yapılan işin arttırılmasını göstermektedirler. Bu noktada sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal yönünün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Oliver (1997, s.392) tarafından sadakat, **“gelecekte sürekli olarak tercih edilen ürün/hizmeti yeniden satın almaya veya söz konusu ürün/hizmetin yeniden tüketicisi olmaya yönelik derin bir taahhüt”** olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu durum, durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının değiştirme davranışına sebep olma potansiyeline rağmen aynı marka veya marka dizisini tekrarlı olarak satın almaya sebep olmaktadır. Bu durumdaki tüketicinin de sadık tüketici olduğunu öneren Oliver (1997, s.392)’a göre sadık tüketici tutkulu bir şekilde bir ürün veya hizmeti yeniden satın alma arzusuna sahiptir ve bu ürün ve/veya hizmetten başka bir alternatifi göz önünde bulundurmaz.

Reichheld (2003, s.48)’e göre sadakat; tüketici, çalışan veya arkadaş olan kişinin ilişkisini güçlendirmek için yaptığı yatırım veya kişisel fedakârlıktır. East ve diğerleri (2005, s.10) ise tüketici sadakatının **“genellikle sadakat duyulan nesneye karşı olan tutum veya tekrarlı tüketici olma davranışı”** olarak tekil bir kavram olarak tanımlanabileceğini, alternatif olarak ise sadakat tanımının **“tutumu ve davranışı birleştirebileceğini”** ifade etmektedir.

Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006, s.399)’ye göre özellikle açıklanmış satın alma ve kullanım davranışı açısından tanımlanan davranışsal sadakat tüketici tatmini koşuluna bağlıdır ve bir markanın ve söz konusu markanın rakip markalarının tarihsel olarak satın alınması ile ölçülmektedir (sadakat veya çok eşli davranış). Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006, s.399), marka ile devam eden ilişkiler olarak tanımlanan tutumsal sadakatın **“genellikle markaya yönelik olumlu tüketici tercihi şartına bağlı olduğunu ve önemli olan diğer unsurlardan etkilendiğini (güçlü sadakat ve tekeşli davranış)”** ifade etmektedirler. Son olarak yazarlar (2006, s.399), **“genellikle alışveriş veya satın alma durumu tarafından belirlenen durumsal sadakatin markayla şartlı bir ilişki (varsa veya indirimdeyse satın alacağım)”** olarak tanımlandıklarını (zayıf sadakat veya gelişigüzel davranış) belirtmektedirler. Tüm bu sadakat tipleri önemlidir. Ancak özellikle ilk ikisinin uzun dönemli satışlar ve pazar

payı için çok önemli olduğunu savunan bazı araştırmacılar, çalışmalarında hem davranışsal hem de tutumsal sadakati göz önünde bulundurmaktadırlar.

### **1.2.2. Tüketicisi Sadakatini Kapsamı**

İşletme liderleri, tüketicisi sadakati arttığında krlarının da artacağını bilmektedirler. Yüksek seviyedeki tüketicisi sadakatinden sağlanan ekonomik fayda, hatırı sayılır ldedir. Birçok endüstri, rakipleri arasındaki kârlılık farklılıklarını açıklamıştır (Reichheld, 1993, s.64). Diğer bir ifadeyle, tüketicisi sadakatinden sağlanan ekonomik fayda genellikle bir işletmenin diğer işletmelerden daha fazla kr elde ediyor olmasıyla açıklanmaktadır.

Tüketicisi sadakatini sağlayarak rekabet edebilme, karmaşık; ama gizemli değildir. İlk başta işletmenin tüketicisinin elde tutulması ile geri kalanlar arasındaki ilişkiyi bilmesi gerekmektedir. Böylelikle sadakat ve kr arasındaki bağlantı llebilecektir. Tüketiciler, sadakat temelli sistemde en önemli bileşendir. Dolayısıyla işletmenin başarısı, tüketicilerinin işletmeyle uzun dönemli olarak kalmalarına bağlıdır. İşletmelerin tüm tüketicileri eşit değildir. İşletmelerin doğru tüketicileri hedeflemesi gerekmektedir. Ancak doğru tüketiciler ise işletmelerin kolayca etkiledikleri veya kısa dönemde kâr elde ettikleri tüketiciler değildir. Buna göre doğru tüketiciler işletmeyle uzun dönemli olarak iş yapmaya istekli olanlardır. Bir takım sebeplerle bazı tüketiciler, elde edecekleri değeri göz önünde bulundurmadan işletmeye sadık kalmamaktadır. Buradaki zorluk, sadakati geliştirilebilecek insanların, bu insanların çoğundan uzak tutulması gerekliliğidir.

İnsanların yönlendirmesi ile ürün satın alan kişiler, reklam aracılığıyla ürün satın alan kişilerden daha sadıktır. Ayrıca Reichheld (1993, s.66), standart fiyat üzerinden satın alan kişilerin indirimli fiyat üzerinden satın alan kişilere kıyasla daha sadık olduklarını iddia etmektedir. Buna ek olarak ev sahiplerinin, orta yaştaki insanların ve kırsal nüfusun daha sadık olma eğiliminde olduğuna inanan yazar (1993, s.66), seyyar olan nüfusun sadık olmamasını her yer değiştirdiklerinde işletmeyle olan ilişkilerine sekte vurmalarına bağlamaktadır.

İşletmeler tarafından hangi tüketicilerin sadık olup hangilerinin olmayacağını bilmesi ve ona göre işletmelerin kaynaklarını, ayrılacak olanlar ve kalacak olanlara göre ayarlamaları gerekmektedir. Özel promosyonlar ve diğer fiyatlandırma stratejilerinin yeni tüketiciler elde etme amacıyla ilgili, istenmeyen sonuçlara sebep olduğunu iddia eden Reichheld (1993, s.66)'a göre hizmet kalitesinin gelişimine yapılacak yatırımlar kaybedecekleri tüketicilere odaklanan işletmeler için kayıp olacaktır. Öncelikli olarak işletmenin koruması gereken tüketicileri belirlemesi gerektiğini öneren yazar (1993, s.67)'a göre sonrasında ise işletmenin söz konusu tüketicileri elde tutmak için yapılması gerekenleri yapması gerekmektedir.

Etkin sadakat ölçümü geliştirmede ilk adım, sistemdeki neden sonuç ilişkisini anlamaktır. Sadakat temelli işletmenin ilk hedefi, tüketicilerine üstün değer dağıtmaktır. Bu hedefi başarmanın veya başaramamanın tüketici sadakati ile ölçüleceğini (elde tutma oranı veya satın alma payı veya her ikisi) savunan Reichheld (1993, s.70)'a göre tüketici sadakatının üç temel etkisi bulunmaktadır. Bunlar; tekrarlı satın alma ve yönlendirme ile gelirin artması, düşük satın alma harcamaları ve deneyimli tüketicilere hizmet etmenin sağladığı verimlilik ile maliyetlerin düşmesi ve işe duyulan saygı ve tatmin neticesinde çalışanların elde tutulmasıdır. Tüm bunların neticesinde ise tüketici sadakatının güçlendiği, maliyetlerin azaldığı ve verimliliğin arttığı bir döngü elde edilmektedir. Ayrıca maliyetlerin azalması ve gelirin artması kârı da arttırmaktadır.

Tüketici tatmininin tüketiciyi elde tutmanın yerine geçmeyeceğini iddia eden Reichheld (1993, s.71), tüketici tatminini arttırmanın, elde tutmayı ve kârı arttırıyor olmasının çelişkili olduğu durumu açıklamaktadır. Buna göre işletmeyi terk eden tüketicilerin % 65'i ile % 85'i arasındaki bir bölüm aslında işletmeden tatmin veya çok tatmin olduklarını söylemektedir. Ayrıca yazar (1993, s.71), mevcut tatmin ölçümlerini tüketicilerin ne kadarının ve ne kadar süre ile işletmeye sadık kalacağına dair bilgi verecek şekilde tasarlanmadığı için eleştirmektedir.

Herhangi bir işletmede sadakat temelli sistem yaratmak geleneksel işletme düşüncesinden radikal bir biçimde ayrılmayı gerektirmektedir. Reichheld (1993, s.73), (kârı ve ortak değerini arttırmadan) tüketici değeri yaratmayı işletme stratejisinin merkezine koymaktadır. Bu durum, işletme uygulamasında hedef kitlenin yeniden

tanımlandığı, çalışan politikasının gözden geçirildiği ve teşviklerin yeniden tasarlandığı önemli değişimlere sebep olmaktadır. Değer dağıtmada ve tüketici sadakati yaratmada kararlı olan işletmeler için en önemli noktanın tüketici sadakatini ölçmek olduğunu savunan yazara (1993, s.73) göre tüketici sadakati, sürdürülebilir üstün kâr elde etmede tek yoldur.

Bireyin nisbi tutumu ile tekrarlı tüketici olma arasındaki ilişkinin gücünü inceleyen Dick ve Basu (1994, s.99), bu ilişkiye sosyal normlar ve durumsal unsurlar tarafından aracılık edildiğini ve nisbi tutumun bilişsel, duygusal ve çabayı içeren öncüllerinin güdüsel, algısal ve davranışsal sonuçlar ile birlikte tüketici sadakatine katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Yazarların (1994, s.99) çalışmalarının amacı, tüketici sadakatinin sonuçları kadar bilişsel, duygusal ve çabayı içeren öncüllerinin tamamen anlaşılmasını sağlayan yeni bir kavramsal yapı geliştirmektir. Geçmiş literatürü gözden geçiren yazarlara (1994, s.100) göre sadakat için hem yüksek potansiyele sahip alternatifleri ile karşılaştırıldığında ortaya çıkan olumlu tutum hem de tekrarlı tüketici olma gereklidir. Dolayısıyla yazarların (1994, s.99) çalışmalarındaki yapının kilit noktası, sadakati bir varlığa (marka/hizmet/mağaza/satıcı) karşı olan nisbi tutum ile tüketici olma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırmaktır.

Tutum, bir nesnenin değerlendirilmesi işlevine hizmet etmez. Dick ve Basu (1994, s.100)'ya göre esasen tutum, nesne ile nesnenin değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi temsil etmektedir. Bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olup, markanın diğer markalarla karşılaştırılabilir olmasından veya tutumsal aşırılığından ötürü tüketicinin söz konusu markayı birkaç kere satın almamayı belirtmesi önemlidir. Yazarlar (1994, s.100-101) tarafından ise tutumların davranışlarla ilişkili olduğu iddia edilmektedir. Tahmini geçerlilik amaçlarıyla uygun olduğu düşünülen belirli bir tüketim ortamında tüketicilerin markaları karşılaştırmalarının avantajlı olduğunu öneren yazarlara (1994, s.101) göre nisbi tutumun yapısı (soyutlanan markaya olan tutuma kıyasla), tekrarlı tüketici olmanın güçlü bir göstergesi olma ihtimaline sahiptir.

Tüketici sadakatini nisbi tutum ve tekrarlı tüketici olma arasındaki ilişkiyle açıklayan Dick ve Basu (1994, s.102)'nin çalışmalarına göre nisbi tutumu sadakat modeline dâhil etme, modelin tahmin edilme yeteneğini arttıracaktır. Ayrıca yazarlara

(1994, s.102) göre sadakati nisbi tutum ve tekrarlı tüketici olma arasındaki ilişki olarak görmenin de sağlayacağı birkaç avantaj bulunmaktadır. Buna göre sadakati ayrı bir psikolojik yapı olarak tanımlamak geçmiş araştırmacıları rahatsız ederken, söz konusu kavramı davranışla ilişkili genel bir psikolojik durum olarak tanımlamak tutumla ilgili olarak ayırt edici geçerlilik problemlerine yol açacak ve sadakati daha belirli bir durumla ilgili tutum veya satın alma niyeti açısından tanımlamak ise (bireyin subjektif norm veya durumsal unsurları algılaması gibi) tutumsal olmayan kaynaklardan elde edilen değişimi yakalama riskini ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla yüksek satın alma niyeti durumsal unsurları yansıtabilmekte, zayıf bir tutum ise bu niyete eşlik edebilmektedir. Bu çalışmada ise yazarlar (1994, s.102), sadakati gerçekte yapay olabilen yüksek satın alma niyeti olarak değerlendirmektedirler.

Tutum-davranış ilişkisi olarak görmenin öncülerini ve sonuçlarını tanımlamayı sağlayan bakış açısıyla sadakati incelemeyi sağlayacağını savunan Dick ve Basu (1994, s.102)'nin çalışmalarındaki teorik gelişim, psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe ortaya çıkan tutum-davranış tutarlılığından faydalanmaktadır. Bu bakış açısı bütünlleştiricidir ve sadakatin tutum olarak araştırılmasında önemli bir yere sahiptir.

Geleneksel modeller nisbi tutumun öncüllerini üç bölüme ayırmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve çaba ile ilgilidir. Buna göre biliş, marka inanışları gibi bilgisel belirleyiciler ile ilgiliyken, duygu, markayı içeren duygu durumu ile ilgilidir. Çaba ile ilgili olanlar ise markaya karşı olan davranışsal eğilimlerle ilgilidir (Dick ve Basu, 1994, s.102). Ayrıca Dick ve Basu (1994, s.104)'ya göre sadakat duygusal bir unsur olarak kabul edilmekte ve hizmet tatmini ile sadakat arasındaki ilişki doğrusal değildir. Dolayısıyla tatmin, belirli bir düzeyin üzerine çıktığında tekrarlı satın alma da hızlı bir biçimde artmaktadır. Tatmin, belli bir eşğin altına düştüğünde ise tekrarlı satın almada da düşüş meydana geldiğini savunan yazarlara (1994, s.104) göre sadakatin bu kritik noktalar arasındaki nispeten geniş bir yelpazedeki tatmin/tatminsizlikten etkilenmediği görülmektedir.

Çok unsurlu bu bakış açısı, her bir unsurunun farklı öğrenme süreçleri ile ilgili olduğunu varsaymaktadır. Dick ve Basu (1994, s.102), sadakat söz konusu olduğunda, her birinin tutumun yapısının ve sonuç olarak da tüketici olma davranışı ile olan

ilişkinin tanımlanmasında önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca yazarlara (1994, s.105) göre nisbi tutuma ek olarak tekrarlı tüketici olma da aynı zamanda subjektif normlardan ve durumsal unsurlardan etkilenmektedir. Bunların satın alma davranışındaki tutumsal olmayan kaynaklar olarak görülebileceğini öneren yazarlar (1994, s.105), bazı satın alma durumlarında bu unsurların tutumun tamamlayıcısı veya tutumla çeliştiği için sadakatin ara bulucusu (moderator) olarak görüldüğünü savunmaktadırlar.

Nisbi tutum boyunca normların ve durumsal unsurların analizi, nisbi tutum-tekrarlı tüketici olma (örneğin, sadakat) ilişkisinin gücü için teşhis sağlamaktadır. Tutum-davranış tutarlılığı bakış açısıyla markaya karşı olan nisbi tutumu arttırmak, büyük olasılıkla bireyin telafi edici sosyal normlar ve/veya durumsal ihtimallerin üstesinden gelmesini sağlayacaktır (Dick ve Basu, 1994, s.106). Örneğin, yüksek nisbi tutuma sahip bir birey, durumsal/sosyal koşulları dikkate almadan bir diğer alternatifi kabul etmeyecektir. Buna göre birey, ziyaret ettiği mağazada tercih ettiği markayı bulamadığında ya başka bir mağazaya gidecek ya da sonraki sezona kadar bekleyecektir. Ayrıca alternatif markaların fiyatı da normal olarak kişinin sadakatini değiştirecek kadar düşürülmemesi gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.105).

Tüketici araştırmacıları tarafından tarif edilen tatmin/tatminsizliğin, karar gerekçeleri ve gelecek satın alma gibi satın alma sonuçlarının olduğunu iddia eden Dick ve Basu (1994, s.106)'ya göre birkaç istisna dışında bunlar, tutum-tekrarlı tüketici olma ilişkisiyle ilişkili değildir. Ancak yazarlar (1994, s.106), kavramsal olarak marka/hizmet ile ilgili sonuçların güçlü sadakat ilişkisinin varlığı söz konusu olduğunda (soyutlanmış satın alma olayına kıyasla), güçlü olmasının muhtemel olduğunu ve tüketici sadakatinin sonuçlarının güdüsel, algısal ve davranışsal olduğunu önermektedirler.

Sadakat açısından nisbi tutum-tekrarlı tüketici olma arasındaki ilişkinin gücünün satın alma sonrası tüketici iletişimine aracılık ettiği görülmektedir. Ancak duygu gibi belirli öncüller kolaylaştırıcı olarak hareket etmektedir. Sadakatten ağızdan ağıza iletişime giden bağlantı ampirik olarak incelenmemesine rağmen bu ilişkinin kavramsal geçerliliği makul görülmektedir (Dick ve Basu, 1994, s.107).

Çalışmalarındaki yapıya dayalı olarak Dick ve Basu (1994, s.107), sadakati yönetme konusunun dört unsuru içerdiğini savunmaktadırlar. Buna göre çalışmada hedefin (marka/hizmet/satıcı/mağaza) sadakat durumunu, ilişkinin gücüne göre belirlemek ve bunu rekabetçi tekliflerle karşılaştırmak, belirli pazar durumuna uygun öncülleri ve sonuçları tanımlamak, öncül unsurların uygun etkilerini ve farklı sonuçların olasılıklarını belirlemek ve stratejik müdahâleler yoluyla sadakatten etkilenmiş olabilen rekabetçilerle karşılaştırıldığında, performansı düşen hedef üzerindeki nedensel değişimleri tanımlamak söz konusu bu dört unsuru oluşturmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.107).

Dick ve Basu (1994, s.109)'nun tüketici sadakati ile ilgili çalışmalarında varsaydıkları iki genel araştırma alanı noktası bulunmaktadır. Bunlar; sadakat durumunun öncül koşulları, nisbi tutum-tekrarlı tüketici olma ilişkisinin gücü ve aracılık eden değişkenler ve sonuçları açısından ölçümü ile özellikle şimdiye kadar tanımlanan sadakat durumunda geçerliliği olmayan önemli yapıları içeren önermelerin belirlenmesidir.

Dick ve Basu (1994, s.111)'nin çalışmaları, sadakatin karmaşık bir kavram olduğunu önermektedir. Yazarlar (1994, s.111), çalışmalarında yönetsel açıdan tutumsal farklılaşmanın nisbi tutumun gelişime yol açan tutumsal güçle aynı derecede önemli olduğunu iddia etmektedirler. Buna göre zayıf ama olumlu yönde farklılaştırılmış tutumun çok olumlu ama farklılaştırılmamış tutuma kıyasla sadakate neden olması daha olasıdır. Dolayısıyla nisbi tutumla birleştirmenin sadakat modelleri açısından artan tahmin yeteneğine sebep olacağını öneren yazarlar (1994, s.111), çalışmalarında durumsal etkilerin ve sosyal normların nisbi tutum ve tekrarlı satın alma arasındaki ilişkiye aracılık etmesinin önemine değinmektedirler. Son olarak yazarların (1994, s.111) tüketici sadakatının uzun dönemli olarak başarılı şekilde yönetilmesi adına önemine değindikleri sadakat sonuçlarından biri de ağızdan ağıza iletişimidir.

Tüketici sadakati tekrarlı satın almalarından çok daha fazlasıdır. Aslında aynı işletmeden tekrar ve tekrar satın alan kişi mutlaka söz konusu işletmeye sadık olmayabilir. Diğer bir ifadeyle, kişi, durumdan veya işletmeden kaynaklanan çıkış engelleri, kayıtsızlık veya eylemsizlik sebebiyle söz konusu işletmede kalabilecektir.

(Reichheld, 2003, s.48). Örneğin, kişi düzenli olarak aynı hava yolunu, en çok uçuşa sahip olan o olduğu için tercih etmek durumunda kalabilir. Tam tersi olan durumda ise sadık olan kişi, ürün veya hizmete olan ihtiyacının azalmasından ötürü, sık sık tekrarlı satın almalar yapmayabilecektir. Örneğin, kişi yaşlılığı dolayısıyla daha az araba kullanmaya başladıkça, daha seyrek aralıklarla araba değiştirecektir.

Pullman ve Gross (2004, s.551), çalışmalarında gelişmiş bir deneyim oluşturmak için tasarlanmış farklı hizmet öğeleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkileri araştırmaktadırlar. Buna ek olarak yazarlar (2004, s.551), çalışmalarında duygusal reaksiyonları, fiziksel ve ilişkisel öğeler ile sadakat davranışı arasındaki arabulucuk unsuru olarak incelemektedirler. Yazarların (2004, s.551) çalışmalarının sonuçları, birkaç tasarım öğesi sadakat davranışını doğrudan etkilerken, çoğu tasarım öğesi ile sadakat davranışı arasındaki güçlü ilişkiye belirli tipteki duygusal davranışı ortaya çıkaranlar tarafından aracılık edildiğini göstermektedir. Bu bağlantı ise hizmet yöneticilerine, farklı çevrelere odaklanma çabalarıyla ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Gounaris ve Stathakopoulos (2004, s.283), çalışmalarında tüketici (riskten kaçınma, çeşitlilik arama), marka (marka ünü, ikame ürünlere ulaşılabilirlik), sosyal çevre (sosyal grup etkisi, arkadaş tavsiyesi), dört sadakat tipi (yüksek sadakat, eylemsizlik sadakati, hırslı veya aç gözlü (covetous) sadakat, sadakatsizlik) ve tüketiciyle ilgili dört davranış tipi (ağızdan ağıza iletişim, alternatif bir marka satın almak, başka bir mağazaya gitmek, hiçbir şey satın almamak) ile ilgili özellikleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Yazarlar (2004, s.283), çalışmalarında bu ilişkileri test etmek için Yunan tüketicilere anket uygulamışlardır.

Gounaris ve Stathakopoulos (2004, s.300), çalışmalarında marka sadakatının kapsamlı kavramsallaştırmasını sunma ve tüketicilerin satın alma ve marka ile ilişkili davranışlarını açıklama girişiminde bulunmaktadır. Bunu başarmak için yazarlar (2004, s.300) tarafından marka sadakati, üç unsura bağımlı olarak tasarlanmaktadır. Bunlar; satın alma davranışı, tüketicinin markaya duygusal bağımlılığı ve normatif etkilerdir. Bu üç unsura dayalı olarak dört alternatif tipteki sadakati birbirinden ayıran yazarlara (2004, s.300) göre bu sayede marka sadakatının çeşitli tiplerinin kişiye dayalı, markaya dayalı ve topluma dayalı öncüllerin araştırılmasını sağlayan çabanın yerine

getirilmesi sağlanmaktadır. Bu çabanın sonuçları ise yazarların (2004, s.300) marka sadakatinin dört tipinin geliştiği durumları daha iyi anlamalarına olanak sağlamakta ve tüketicilerin marka sadakatinin tipine bağlı davranışsal reaksiyonlarına da ışık tutmaktadırlar.

Gounaris ve Stathakopoulos (2004, s.300)'un çalışmalarının sonuçları, özellikle sadakat tipine bağlı olarak tüketicilerini tanımlayan işletmeler için çeşitli alternatifler sunduğundan, söz konusu işletmelere yararlı bilgiler sunmaktadır. Yazarlar (2004, s.300), tüketicinin elde tutmasının sadece yüksek sadakatin desteklenmesi ile başarılabilirliğini, bunun duygusal olduğu kadar normatif bağlılık ile mümkün olabileceğini ve yüksek sadakat gösteren alıcıların markanın olumlu ağızdan ağıza iletişimine de katkı sağlayacaklarını savunmaktadırlar. Dolayısıyla markaya karşı olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, markaya karşı olan olumlu düşüncelerini diğerleriyle paylaşmakta tereddüt etmeyecektir. Ayrıca markaya sadık tüketiciler tercih ettikleri markayı bulamayınca ya hiçbir şey satın almayacak ya da sonrasında sadık olacakları alternatif bir markanın olduğu başka bir mağazaya gideceklerdir.

Satın alma hacmi ile doğrudan ilişkili olmayan hırslı sadakatin olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisinin olduğunu öneren Gounaris ve Stathakopoulos (2004, s.300-301)'a göre hırslı sadakatte tüketici markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirirken, markayı satın almadığını belirtmektedir. Bu ise tüketicinin durumsal, sosyal veya finansal durumuyla açıklanmaktadır. Eylemsizlik sadakati ile ilgili olarak, yazarların (2004, s.301) çalışmalarının bulguları, normatif çalışmayla uyumludur. Bu tip sadakat ağızdan ağıza iletişimle ilişkili olmadığı gibi tüketicileri kolayca ulaşabildikleri rakip markayı satın almaktan vazgeçirememektedir.

Sadakate tanımları; tavsiye, araştırma ve elde tutma gibi sadakat sonuçlarını tahmin ettiği noktasında kullanışlıdır. East ve diğerleri (2005, s.21), çalışmalarında elde tutma ve arama davranışının tekrarlı tüketici olma tarafından (tutumla kıyaslandığında) daha iyi tahmin edildiğini önermektedirler. Ayrıca yazarlara (2005, s.21) göre tavsiye, tutum ile tahmin edilip tekrarlı tüketici olma ile tahmin edilemediğinden, üç tüketici alanındaki tüketici sadakati ölçümlerinin birleşimi (tekli ölçümlerle karşılaştırıldığında), sadakat çıktılarını öngörmede zayıf kalmaktadır. Aynı zamanda sadakat çıktılarının

tahmini etkileşim teriminin modele dâhil edilmesiyle geliştirilmeyeceğini savunan yazarlar (2005, s.21), buna kanıt olarak sadakat kavramlarının birleşiminin sınırlı değer taşıdığını göstermektedirler. Ayrıca yazarlar (2005, s.21), çalışmalarında tüm farklı sadakat çıktılarını tahmin eden sadakat biçimi olmadığını ve bu yüzden genel sadakat tanımını fikrinden vazgeçilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Kalıcı tüketici deneyimini sürdürmek için gelişmiş ülkelerdeki metalaştırma, küreselleşme ve pazar doygunluğuna yönelik baskılar da göz önünde bulundurulduğunda, toplam tüketici sadakatini anlamının ve dağıtmanın giderek daha önemli hâle geldiği görülmektedir. Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006, s.397)'nin çalışmalarının amacı, devam eden tüketici deneyimi ve toplam tüketici sadakati kavramlarını gözden geçirmektedir. Söz konusu kavramların tartışıldığı, tanımlandığı ve bu kavramların birleşik öneminin pazarlamacılar için belirtildiği çalışmalarında Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi (2006, s.397) tarafından toplam tüketici sadakatinde başarılı olmak için kalıcı tüketici deneyimi stratejisi oluşturan yönetsel yapılar dizisini harekete geçiren en iyi uygulamalardan birkaçı değerlendirilmiştir. Yazarlara (2006, s.397) göre tüketici sadakati alt basamakta yer alan rastgele günlük farkındalıktan üst basamakta yer alan marka topluluklarına kadar yüksek sadakate doğru devam eden hiyerarşik bir merdivende ilerler gibi elde edilmektedir.

Kalıcı tüketici deneyimi, üç önemli etkileşimli ögeyi içinde barındırmaktadır. Bunlar; fiziksel anlar, duygusal ilgilenim anları ve değer zinciri anlarıdır. Buna göre tüketici sadakati tipolojisinin düşük ve yüksek seviyelerdeki kalıcı tüketici deneyiminin üç kurucu ögesinin bir unsuru olduğu önerilmektedir. Yazarlar (2006, s.397), sadakat merdivenini, tüketici sadakatini ve tüketici sadakati programlarının parasal etkinliğini izlemek için kullanışlı bir sınıflandırma aracı olduğu için önermektedirler. Buna göre her bir basamak, sadakatin bir sonraki basamağına çıkmak için yönetsel bir zorluk sunmaktadır. Ayrıca yazarlara (2006, s.397) göre kalıcı tüketici deneyimini toplam tüketici sadakatine bağlamak da eşsiz ve zordur. Üçüncü boyut olan değer zinciri anlarını eklemenin kalıcı tüketici deneyimini daha odaklanmış ve sadakat odaklı yaptığını savunan yazarlar (2006, s.397), kalıcı tüketici deneyimi odaklı tüketici

sadakati tipolojisinin yeni olduğunu ve pazarlamacılar için daha geniş bir stratejik tablo çizdiğini önermektedirler.

Bandyopadhyay ve Martell (2007, s.35), çalışmalarında Dick ve Basu (1994, s.99) tarafından benimsenen yaklaşımı geliştirmektedirler. Yazarlar (2007, s.35), ilk olarak pazarı, bu davranışı yöneten tutumlar temelinde kavramsal açıdan net ve operasyonel olarak anlamlı bir biçimde bölümlenmektedirler. Yazarlar (2007, s.35), davranışsal sadakatin tutumsal sadakatten dış macunu kategorisindeki birçok marka boyunca etkilendiğini göstermek adına tüm önemli dış macunu markaları için 1.800 kişiden oluşan cevaplayıcılardan elde ettikleri benzersiz anket verisini hem davranış kalıplarını hem de tutumlarını ölçmek için kullanmışlardır. Son olarak yazarlar (2007, s.35), üçüncü bir davranış kalıbı olan kullanıcı olmayanların da tekli ve çoklu kullanıcılar olarak bilinen iki davranış kalıbına eklenmesi gerektiğini önermektedirler. Bu durumu ise yazar (2007, s.35), kullanıcı olmayanların gelecekte kullanıcıya dönüşme ihtimaliyle açıklamaktadır.

### **1.2.3. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Sadakati İlişkisi**

Literatürde hizmet kalitesinin tüketici sadakatini arttırdığı yönünde birçok araştırma yer almaktadır. Pazarda talep ve beklentileri karşılayacak benzer fiyat ve kalitede başka ürünler bulunmasına rağmen belirli bir işletmeden satın almayı tercih eden sadık tüketicilere sahip olmak, işletmelerin modern pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü yeni tüketici kazanmak zor ve maliyetli olmasına rağmen varolan tüketiciyi memnun etmek yeni tüketici kazanmaktan daha ucuz ve kolay olduğundan, etkin pazarlama stratejileri belirleyen birçok işletme varolan tüketicileri elde tutmak ve onlara daha çok ürün dizisi pazarlamak amacındadır. Rekabet arttığından sadık tüketicilere mükemmel hizmetin sunulması gerekmektedir. Aksi takdirde, tüketiciler daha iyi hizmet sunan diğer işletmelerin potansiyel tüketicileri olabilmektedirler. Bu açıdan tüketici sadakati; kalite, değer ve hizmet değişkenlerine bağlı olarak oluşturulmaktadır. Hizmet sunarken hizmetin tüketicilerin beklediği kalitede, değerinde ve hizmet kalitesinde olması tüketici sadakatini oluşturmaktadır (Öztek, Çengel ve Akturan, 2008, s.37-38).

Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999, s.1082), hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi, mevcut bilginin yenilenmesi ve genişlemesi aracılığıyla kavramsal ve ampirik detaylandırmayı gerektiren bir konu olarak tartışmaktadırlar. Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999, s.1082), çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını ve hizmet kalitesi boyutları ile söz konusu hizmet sadakati boyutları arasındaki ilişkiyi ölçen ölçeği geliştirmeye odaklanmışlardır. Yazarların (1999, s.1082) dört farklı hizmet endüstrisinin tüketicilerinden oluşan büyük örnek kütleden elde ettikleriyle ortaya çıkan ampirik çalışmalarının sonuçları, hizmet sadakatinin dört boyutu olduğunu göstermektedir. Bunlar; satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim, fiyat hassasiyeti ve şikâyet davranışıdır. Yazarların (1999, s.1082) çalışmalarındaki diğer analizler, endüstriler arasındaki önemli farklılıklar ile bireysel boyut seviyesindeki hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki karmaşık ilişkileri göstermektedir.

Çalışmalarında hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bakış açısıyla ve farklı tipteki hizmet endüstrilerinin bakış açısıyla inceleyen Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999, s.1099)'e göre hizmet sadakatinin dört boyutu bulunmaktadır. Ayrıca yazarlar (1999, s.1099), çalışmalarında dört farklı hizmet tipinin olduğu endüstrileri incelemiş ve bireysel boyut seviyesindeki kalite-sadakat ilişkisinin olduğu karmaşık bir model elde etmişlerdir. Çoklu endüstri bakış açısı, her endüstri için farklı bir resim ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, ağızdan ağıza iletişim eğlence endüstrisinde ağırlıklı olarak cevap verilebilirlik ve somutlukla belirlenirken, hızlı tüketim endüstrisinde ağırlıklı olarak güvence ve empatiden etkilenmektedir. Bu ise hem çok boyutluluğun hem de çapraz endüstri yaklaşımının önemini altını çizmektedir.

#### **1.2.4. Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati İlişkisi**

Tatmin olmuş tüketicilerin işletmeye sağladıkları en önemli katkılardan biri de tüketicilerin işletmeye bağlı hâle gelmesidir. Yapılan çalışmalar, tüketici sadakatinin sağlanmasındaki en önemli unsurun tüketici tatmini olduğunu göstermektedir. Çalışmalarına kadar yapılan daha önceki araştırmaların tek bir satın alma dönemine odaklanmadığını iddia eden LaBarbera ve Mazursky (1983, s.396), çalışmalarında

boylamsal çalışma bağlamında yeniden satın alma niyetini ve açık olan davranışı belirlemede tatminin rolünü araştırmaktadırlar. Yazarların çalışmalarının iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki tatmin olma/olmamanın gözden geçirilen niyet ve açıkça görülen davranışın oluşumu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin araştırılmasıdır. İkincisi basitleştirmiş bilişsel modelin beş farklı ürün sınıfının ardışık iki satın alma dönemi boyunca test edilmesi ile bildirilen tatmin/tatminsizliğin ve uygun niyet seviyesinin alan çalışmasında yer alan ardışık çoklu satın alma durumundaki tekrarlı satın alma davranışını doğrudan tahmin etme derecesinin test edilmesidir.

LaBarbera ve Mazursky (1983, s.403), çalışmalarında yeniden satın alma davranışının altında yatan bilişsel sürece olan ampirik desteğe rağmen çalışılan bilişin yeniden satın alma veya değiştirme davranışını doğrudan tahmin etme gücünün önemli olmadığını göstermektedirler. Tahminlerinin, sadece tüketicilerin marka ile olan önceki deneyimleri modellerine eklendiğinde bir şekilde geliştiği çalışmalarında yazarlara (1983, s.403) göre bu bulgular, kupon ve indirimler gibi diğer durumsal unsurların satın alma kararını hâlihazırda tüketilen markaya duyulan tatmine rağmen etkilediğini önermektedir.

LaBarbera ve Mazursky (1983, s.403)'nin çalışmaları, tatmin ve niyetin markaya duyulan sadakat arttıkça arttığını; ancak tatminin yeniden satın almayı tahmin etmedeki nisbi öneminin sadakat arttıkça azaldığını ve belirli bir tatmin eşiğindeki markanın yeniden satın alınmasının olası olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazarlara (1983, s.403) göre tekrarlı satın alma sırası uzadıkça, tüketicinin markayla yaşadığı deneyim de artmaktadır. Yazarların (1983, s.403) çalışmalarındaki yönetsel önerilerden biri, tüketicinin markaya duyduğu tatminine hitap eden pazarlama çabalarının tüketicinin markayla yaşadığı deneyimin erken dönemlerinde harcanması gerektiğidir. Sonraki aşamalarda ise tüketicinin markayla yaşadığı deneyim, makul seviyede bir tatmin sağlanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla uzun vadedeki niyet seviyelerinde düşüş yaşanmamaktadır.

LaBarbera ve Mazursky (1983, s.403)'nin çalışmalarındaki ikinci yönetsel öneri ise tüketicilerin markayla yaşadığı yüksek seviyedeki tatmini takip eden yüksek satın alma niyetinin değiştirme davranışının önemsiz olacağı anlamına gelmediğini

gösteren rapordur. Bilişsel süreç yeniden satın alma davranışını tahmin etmede önemli olsa da, yazarlara (1983, s.403) göre durumsal unsurların, gelecekteki modellerdeki tahmin yeteneğinin geliştirilmesi için eklenmesi gerekmektedir.

Son olarak LaBarbera ve Mazursky (1983, s.403)'nin pazarlama araştırması ile ilgili yönetsel önerileri, marka sadakati arttıkça, adaptasyon seviyeleri dengede durma eğiliminde olduğundan, hem tatminin hem de niyetin düşük marka sadakati ile tarif edilen bu seviyelerde (ürünlerde) ölçülmesi gerektiğidir. Ayrıca yazarlara (1983, s.403) göre markaya sadık tüketiciler ile tarif edilen bölümler (ürünler) için niyet seviyeleri, yeniden satın alma davranışı üzerindeki bilişsel etkiyi temsil etmede yeterlidir.

Tüketicinin ürün/tüketim deneyimlerine karşı olan duygusal reaksiyonunu ve bunların satın alma sonrasında oluşan belirli süreçlerle olan ilişkilerini inceleyen Westbrook (1987, s.258), iki boyutlu duygusal reaksiyonun söz konusu boyutlarının tüketici tatmini yargılamalarıyla ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Buna göre olumlu ve olumsuz duygu, tüketimle ortaya çıkan ürün tatmininin temelini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, olumlu ve olumsuz duygudan oluşan bilişsel olmayan iki boyut, tüketim deneyiminin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca yazarın (1987, s.268) çalışmasının bulguları, ürün tatminindeki olumlu duyguların, satın alma sonrası dönemde tüketicilerin duygusal tepkilerinin uyarılmasıyla gelişen tüketici sadakati olasılığını da arttırdığını göstermektedir.

Fornell (1992, s.6)'in geliştirdiği Tüketici Tatmini Barometresi, 30 endüstrideki önde gelen 100 işletmenin tüketicilerinden elde edilen yıllık araştırma verisine dayalı bir indekstir. Yazar (1992, s.6) tarafından geliştirilen indeksin verimlilik ölçümlerini tamamlar nitelikte olması beklenmektedir. Verimlilik, çıktının miktarını yansıtmaktadır. Tüketici Tatmini Barometresi ise alıcı tarafından deneyim edilen çıktının kalitesini ölçmektedir. Yazarın (1992, s.6) geliştirdiği ölçek ile tüketici tatmini olarak toplam tüketim sürecinin kalitesi ölçülmektedir. Tüketici tatmininin önemini ve işletmenin tüm stratejisi içindeki yerini tartışan yazar (1992, s.6), genel olarak tatmine bağımlı olan endüstrilerin (rekabetin yoğun olduğu) yüksek düzeyde tüketici tatmini sağladığını önerirken, tekeli piyasada yer alan endüstrilerin sağladığı tatmin düzeyinin düşük olduğunu önermektedir. 1991 yılında İsviçre'de yaptığı araştırma ile yazara

(1992, s.13) göre Tüketici Tatmini Barometresi'ndeki artış, farklılaştırılmış endüstrilerdeki tüketici beğenileri heterojen olduğunda ve standartlaştırılmış (farklılaştırılmamış) ürünler için tüketici beğenileri homojen olduğunda görülmektedir. Tüketici Tatmini Barometresi'nin tüketici beğenileri heterojen ve endüstri teklifleri farklılaştırılmadığında ise düşük olduğu görülmektedir. Buna göre beğenilerdeki heterojenlik, farklılaştırılmış arz ile karşılanmadığında, tüketiciler seçilmiş ürünlerin tatminine düşük değer vermektedirler (Fornell, 1992, s.13-14).

Özetle Tüketici Tatmini Barometresi puanlarının arz homojenken talebin heterojen olduğu endüstrilerde düşük olduğu görülürken, talebin heterojenliği/homojenliği arz ile eşlendiğinde ise yüksek olduğu görülmektedir (Fornell, 1992, s.14). Kalite ve tatminin tüm işletmeler için eşit derecede önemli olduğunu iddia eden Fornell (1992, s.16)'e göre tüketici tatmini, sadakat oluşturması açısından bazı endüstrilerde diğerlerine kıyasla daha önemlidir. Rekabetçi piyasalarla ilgili olarak tüketici tatmini ve sadakati etkisinin tüm endüstrilerde aynı olmadığını iddia eden Fornell (1992, s.7)'e göre sadık tüketiciler ister istemez tatmin olmuş tüketicilerken, tatmin olan tüketiciler sadık olma eğiliminde olan tüketicilerdir.

Tüketici tatmini değerini ölçen matematiksel bir çalışma sunan Rust ve Zahorik (1993, s.193), yöneticilerin, hangi tüketici tatmini unsurlarının daha çok etkiye sahip olduğunu ve belirli tüketici tatmini unsurlarını geliştirmek için ne kadar para harcamaları gerektiğini belirlemelerine olanak sağlamaktadırlar. Yazarlar (1993, s.193), bireysel seviyedeki sadakat ve elde tutma modelini kullanarak söz konusu modellerin birleşimi ile pazar payı yaratmaktadır. Yazarlar (1993, s.194), pazarlama yöneticilerinin hangi tüketici tatmini unsurlarının kurum performansında daha çok etkiye sahip olduğunu ve hizmet unsurlarını geliştirmeye odaklanan çeşitli yönetsel hareketlerin finansal değerini belirlemelerine yardımcı olacak bir çalışma sunmaktadırlar.

Rust ve Zahorik (1993, s.195), daha önceki çalışmaların, tüketici tatminine kaynak tahsisinin kârlılığa etkilerini ele alan tüm süreci incelememelerinden yola çıkarak bu süreci incelemenin hizmet kalitesinin gelişimi için gerekli olduğunu göstermektedirler. Ayrıca tüketici tatminini kârlılıkla ilişkilendiren yazarlar (1993, s.195), tüketici tatmininin tüketiciyi elde tutmayı ne ölçüde etkilediğini belirleyen

metodolojiyi sunmakta ve tüketici tatmini programları için en uygun kaynak tahsisi seviyesini gösteren fizibiliteyi tartışmaktadırlar. Yazarlar (1993, s.195), çalışmalarında yönetsel programların tüketici tatmini üzerindeki etkilerinin modellendiği konuları da tartışmaktadırlar. Buna göre tüketici tatmini ve sadakatinin hizmet kalitesindeki gelişmelerin pazar seviyesi etkilerini tahmin etmek için birleştirilmesini öneren modeli geliştiren yazarların (1993, s.199) bununla ilgili olarak geliştirdikleri üç önerme bulunmaktadır. Bunlar; belirli hizmet elemanlarına duyulan tatminin daha az sayıdaki geniş sadakat unsurlarından tatmin olmaya sebep olması, işletmeye sadık olma eğiliminin sadakat unsurlarından tatmin olmanın bir sonucu olması ve sadakatin sadık olma eğilimine dayalı olan olasılıksal bir süreç olmasıdır.

Rust ve Zahorik (1993, s.212)'in bulguları, elde tutmanın pazar payının en önemli unsuru olduğunu ve tüketici tatmini tarafından ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca yazarlar (1993, s.212), çalışmalarında tüketici tatmininin sadakatle bağlantılı olduğunu, elde tutma oranını, pazar payını ve kârı bir araya getirdiğini ve tüketici tatminindeki parasal değişimin nasıl ölçüleceğini göstermektedirler. Artan harcamaların gerekli olduğunu savunan yazarlara (1993, s.212) göre olumsuz etkisi söz konusu olduğunda harcamalar kesilebilecektir. Kârlılığı arttıran tatmin elemanlarına yapılacak harcama seviyesinin belirlenmesinin modellerindeki varsayımlara konu olduğu çalışmalarında yazarlar (1993, s.212), söz konusu varsayımları doğrulamaktadırlar. Ayrıca sadece hizmet iyileştirme çabalarının elde tutma üzerindeki etkisini ayrı tutan yazarlar (1993, s.212), çalışmalarında hizmet iyileştirme çabalarının, yeni tüketicileri etkileme üzerindeki etkisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla da olmadığını göstermektedirler.

Hem akademisyenler hem de uygulamacılar, tüketici tatmini ve sadakatini ayrılmaz şekilde bağlı olarak yorumlamaktadır. Söz konusu kişiler, aynı zamanda bu ilişkiyi asimetrik olarak yorumlamaktadır. Sadık tüketiciler, en tipik olarak tatmin olmuş olanlar olmalarına rağmen tatmin evrensel olarak sadakate dönüşmeyecektir. Tatmin-sadakat bilmeceğini açıklamak için Oliver (1999, s.33), tüketici tatmini cevabının hangi unsurunun sadakate etkisi olduğunu ve sadakat cevabının hangi ölçüde bu tatmin unsurundan kaynaklandığını araştırmaktadır. Yazarın (1999, s.33)

çalışmasının analizi, tatminin sadakat oluşturmak için gerekli bir adım olduğunu; ama sadakat diğer mekanizmalar boyunca ayarlanmaya başladıkça, daha az önemli hâle geldiğini göstermektedir. Güncel modellerde dikkate alınması ihmal edilen bu mekanizmalar, “*cesaret*” gibi kişisel kararlılık rollerini ve kişisel ve kurumsal düzeydeki sosyal bağları içermektedir. Oliver (1999, s.33)’a göre bu ek unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, nihai sadakat; algılanan ürün mükemmelliği, kişisel cesaret, sosyal bağlar ve bunların birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bunların her biri tüketici pazarına hizmet eden işletmeler tarafından ulaşılmaz veya başarılamaz olduğunda, sadakat potansiyeli sarsılmaktadır. Yazarın (1999, s.33) çalışmasındaki analizden ortaya çıkan rahatsız edici sonuç, sadakatin birçok sağlayıcı tarafından geçerli bir amaç olarak (ürün kategorisi veya tüketici ilgisizliğinin doğasından ötürü) başarılamaz veya elde edilemez olarak görüldüğüdür. Bazı işletmeler için tatmin, bu yönde çabalamaları gereken tek uygulanabilir hedef olduğundan, yazara (1999, s.33) göre tatmin layık olduğu yerdedir. Çalışma, sadakat cevabının temel içeriği ile birlikte sadakat arayışına karşı tatmin arayışının peşinden koşmanın yarattığı eşitsizliğin satın alma sonrası araştırmalar için araştırılacak birkaç araştırma alanından biri olduğunu göstermektedir.

Biliş-duygu-amacı ifade eden sadakatten söz eden Oliver (1999, s.36), çalışmasında bunlara bir de hareketi eklemiştir. Bu sayede hareket aşaması, tutum temelli sadakat modeline ilgi davranışını ve eylemsiz yeniden satın almanın hareket hâlini eklemektedir. Bilişsel sadakatin markanın performans unsuruna odaklandığını savunan yazar (1999, s.36), duygusal sadakatin markanın sevilirliğini akla getirirken amaca yönelik sadakati tüketicinin yeniden satın almayı istemeye odaklandığı zaman yaşadığını, hareket sadakatının ise yeniden satın alma hareketine yönelik taahhüt olduğunu iddia etmektedir.

Çalışmalarında yer alan grafiğin tatmin ve sadakati birbirine bağlayan altı makul ilişkiyi önerdiğini gösteren Oliver (1999, s.41), sunduğu kanıtın ışığında her birinin uygunluğunu tartışmaktadır. İlk ilişkide, yazar (1999, s.41), tatmin ve sadakatin aynı kavramın yansımaları olmasının kolayca göz ardı edildiğini önermektedir. Buna göre iki kavramın tamamen birbirinden ayrı kavramlar olduğu gayet açıktır. Yazara

(1999, s.41) göre tatmin bir kerelik tüketim için oldukça geçici bir kullanım sonrası durum ve ürün veya hizmetin amacını nasıl yerine getirdiğini yansıtan süregelen tüketim için art arda deneyim edilen durumdur. İşletme bakış açısıyla ise tatminin tüketiciye dağıtıldığını iddia eden yazara (1999, s.41-42) göre sadakat ise tam tersine kararlı savunma noktasındaki kalıcı tercih elde etme durumudur.

Önerdiği ikinci ve üçüncü ilişkide sadakatin ortaya çıkması için tatminin gerekli bir bileşen olduğunu gösteren Oliver (1999, s.42), ilk olarak tatminin “*çekirdek*”, ikinci olarak da sadece gerekli olduğunu iddia etmektedir. Bu bakış açılarının önemini ise yazar (1999, s.42), çalışmasında erken veya eş zamanlı tatmin bölümü olmadan sadakat gelişimi gösteren hiçbir olasılığın tartışılmamasıyla açıklamaktadır. Yazar (1999, s.42), sadakat yaratıldıktan sonra tatminin sadakatin çekirdek elemanı olmamasına rağmen tatmin olmadan sadakati geliştirmenin zor olduğunu savunmaktadır. Ayrıca yazara (1999, s.42) göre sadakatin dayanıklılığı ayrı bir konudur.

İkinci ve üçüncü ilişkinin, sadakatin tamamen tatmini kapsama derecesi açısından (tatminin tamamen sadakatin içinde yer aldığı gibi) çalışmasında sunduğu tartışmadan saptığını gösteren Oliver (1999, s.42), tatminin sadakat olmadan olmayacağı ve sadakatin tatmin olmadan olmayacağı ortak tüketim durumlarını yaratmanın basit olduğunu iddia etmektedir. Bu noktada yazara (1999, s.42) göre beşinci ilişki durumu, tatmin ve sadakatin kesişmesini göstermesinden ötürü daha doğrudur. Ancak kesişme derecesi, her bir kavramın içeriği göz önünde bulundurulduğunda küçüktür. Ayrıca yazar (1999, s.42), beşinci ilişki durumunun tarif edilen durumlar için tatmin ve sadakatin bağımsızlık kriterinde başarısız olduğunu da iddia etmektedir. Diğer bir ifadeyle, beşinci ilişki durumunun, tarif edilen durum için yaratılan sadakat ve tatmin bağımsızlığında başarısız olduğu görülmektedir.

Yüksek kavram olan nihai sadakatin hem tatmini hem de sadakati kapsadığını öneren ilk ilişkilerin dördüncü ve altıncı ilişkiden ayrıldığını öneren Oliver (1999, s.42), ikinci ve üçüncü ilişkilerde tartıştığı sebeplerle bu açıklamanın kapsama alanını reddedilebilirken, yüksek olarak nihai sadakat kavramı benimsenebilecektir. Sadakat tutumu temasının daha az sadakat gösteren dört biçimi -bilişsel, duygusal, amacı ifade

eden, hareket- taşıdığını öneren yazara (1999, s.42) göre kendi yollarında bunlar sadakatin değişkenleridir. Ancak cesaret olmadan, nihai sadakat gelişmesi mümkün görünmemektedir.

Bu ise Oliver (1999, s.42)'ı altıncı ilişkideki tartışmaya yöneltmektedir. Buna göre tatmin sadakate dönüşür hâle gelmektedir. Bu durumu tırtılın kelebeğe dönüşmesi metaforuyla açıklayan yazara (1999, s.42) göre söz konusu iki kavram aynı değildir ve biyolojik kökenleri dışında hemen hemen paylaştıkları hiçbir ortak özellik yoktur. Bu gerçekten de olağan dışı bir durumdur. Bu durum, sadakatin tatmine asla dönüşmemesi ile açıklanmaktadır.

Hangi anlayışın daha doğru olduğu konusundaki kararsızlığın nedenini Oliver (1999, s.42), çalışmasında göz önünde bulundurduğu bakış açıları arasında bile sadakatin değişimlerinin olmasıyla açıklamaktadır. Bilişten harekete giden sıraya ek olarak, farklı seviyedeki sadakatin varlığına değinen yazara (1999, s.42) göre nihai sadakat, ürünün yakınsanması, kişisel ve toplumsal güçler tarafından desteklenmektedir. Bu durumu sergileyen tüketici ise mantıksal, kişisel ve topluma sadık destekçiler olabilmektedir. Aynı zamanda yazar (1999, s.42), bu güçlerle rekabetin bertaraf edileceğini iddia etmektedir. Sosyal çevrenin kelebek mekanizması ile korunduğunu ve tüketicinin kalesi olduğunu savunan yazara (1999, s.42) göre kişisel cesaret unsuru, tüketiciye kalkan görevi görmekte ve ürün mükemmelliği tüketici silahı olarak akıl mekanizmasını korumaktadır.

Bunlardan herhangi birini çıkarmanın tüketicinin rekabete ikna olma direncini düşüreceğini iddia eden Oliver (1999, s.42)'a göre sadakat, sadece tüketicilerin sınırlarının dışına bakmasını sağlayan sosyal çevre tarafından desteklenecektir. Cesaret ile desteklenen sadakatin ise kendinden şüphe etme, ikinci düşünceler, rekabet saldırısı ve tekrarlı tatsız tatmin edici olmayan deneyimler gibi gerilemelere duyarlı olacağını öneren yazar (1999, s.42), çalışması boyunca tartıştığı gibi sadakatin sadece ürün bilgisi tarafından desteklenmesinin rekabete karşı bilgilere konu olacağını savunmaktadır.

Altıncı ilişkinin tatminin sadakate dönüşmemesi dışında Oliver (1999, s.42)'ın çalışmasında yer alan bakış açısına daha yakın olduğu görülmektedir. Tohumun güneşe,

neme ve toprağa ihtiyaç duyduğu gibi tatminin de sadakate dönüşmesi için birtakım unsurlara ihtiyaç vardır. Tatmin olma noktasında da tüketici kişisel kararlılık ve sosyal desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu unsurlar olmadan toprağa benzeyen tatminin uyguda kalacağını iddia eden yazara (1999, s.42) göre bu durumda suyun ve güneşin parlaması bile dönüşüm sürecini başlatamayacaktır. Sürecin başlaması için gerekli unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır.

### **1.2.5. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati İlişkisi**

Fornell ve diğerlerinin (1996, s.7) geliştirdikleri Amerikan Tüketici Tatmini İndeksi (The American Customer Index-ACSI); işletmeler, endüstriler, ekonomik endüstriler ve ulusal endüstriler için yeni tip pazar temelli bir ölçümdür. Çalışmalarında ACSI'nın amacını tartışan ve ACSI'nın altında yatan teoriyi açıklayan Fornell ve diğerleri (1996, s.7), veri toplamak için ülke çapındaki araştırma metodolojisini kullanırken, indeksleri tahmin etmek için ekonomik yaklaşımdan yararlanmaktadırlar. Amerika'daki tüketici tatmininin düşüşünü öncelikle hizmetlere duyulan tatminin düşüşüne bağlayan yazarlar (1996, s.7), bu gözlemlerinden kaygı duymaktadır. Ancak tüketici tatmininin ürünlerde hizmetlerden daha yüksek olabileceğini ve hizmetler için devlet kurumları için olduğundan daha fazla olabileceğini öneren yazarların bulguları (1996, s.7), tüketici tatminini belirlemede kişiselleştirmenin güvenilirlikten daha önemli olduğunu, tüketici beklentilerinin üretimdeki ve tüketimdeki değişimin düşük olduğu sektörlerde daha önemli bir role sahip olduğunu ve tüketici tatmininin değer veya fiyat odaklı olmaktan çok kalite odaklı olduğunu göstermektedir.

Fornell ve diğerleri (1996, s.8), bir endüstrinin ACSI'nın, söz konusu endüstride yer alan tüketicilerin onlara sunulan pazar teklifinin genel değerlendirmesini temsil ettiğini, sektör ACSI'nın ise o sektörün genel değerlendirmesi olduğunu ve ulusal ACSI'nın ise ulusal toplam tüketim deneyiminin göstergesi olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla yazarlara (1996, s.8) göre ACSI, kişinin belirli bir işlemle ilgili değerlendirmesinin ötesine geçerek işletmenin pazar teklifinin kümülatif değerlendirmesini temsil etmektedir. Buna göre toplam (genel) tüketici tatmini işletmenin geçmiş, şimdiki ve gelecek performansını gösteren daha önemli bir göstergedir. Toplam (genel) tüketici tatmininden önce ve sonra gelenleri geliştirdikleri

modelde gösteren yazarların (1996, s.8) çalışmaları, söz konusu önce gelen değişkenlerin beklentiler, algılanan kalite ve değerken, sonra gelenlerin sadakat ve tüketici şikâyetleri olduğunu göstermektedir.

Bu sistem veya modeldeki başlıca amaç tüketici sadakatini açıklamaktır. Fornell ve diğerlerine (1996, s.8-9) göre ACSI, işletmenin hem ileriye hem de geriye dönük bir biçimde sundukları ile ilgili pazar değerlendirmesi yapmasına olanak sağlamaktadır. Toplam tüketici tatmininden önce gelen üç unsur olduğunu öneren yazarlar (1996, s.9), bunlardan biri olan algılanan kalite veya performansın son tüketim deneyiminin pazar değerlendirmesi olduğu ve toplam tüketici tatmini üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahip olduğu sonucunu beklemektedirler. Algılanan hizmet yapısının işleme için yazarlar (1996, s.9), kalite literatürünü, tüketim deneyiminin iki ana unsurunu belirginleştirecek şekilde kullanmaktadırlar. Buna göre kişiselleştirme, işletmenin teklifinin heterojen tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kişiselleştirilme derecesiyken, güvenilirlik ise işletmenin teklifinin güvenilir, standart ve hatalardan arınma derecesidir.

Toplam tüketici tatmininden önce gelen ikinci unsur ise algılanan değer veya ödenen fiyatla ilişkili olarak ürün kalitesinin algılanan seviyesidir. Fornell ve diğerleri (1996, s.9), modele algılanan değeri eklemenin modelin fiyat bilgilerini içermesini sağlayacağını ve sonuçların işletmeler, endüstriler ve sektörler arasında karşılaştırma yapma olasılığını arttıracaklarını iddia etmektedirler. Yazarlar (1996, s.9), algılanan kalite için algılanan değer artışı ve tüketici tatmini ile arasında olumlu bir ilişki beklemektedirler. Toplam tüketici tatmininden önce gelen üçüncü unsurun hizmet edilen pazarın beklentileri olduğunu savunan yazarlara (1996, s.9) göre hizmet edilen pazarın beklentileri, hem hizmet edilen pazarın (reklam ve ağızdan iletişim gibi kaynaklar aracılığıyla ulaşılan deneyimsel olmayan bilgileri içeren) işletmenin teklifiyle olan önceki tüketim deneyiminin hem de tedarikçinin gelecekteki kalite dağıtma yeteneğinin tahmin edilmesini temsil etmektedir. Dolayısıyla beklentiler yapısı hem ileriye hem de geriye baktığından yazarlar (1996, s.9), beklentilerin toplam tüketici tatmini gibi işletmenin performans değerlendirilmesiyle doğrudan ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca yazarlar (1996, s.9), çalışmalarında işletme ve

tüketici arasındaki devam eden ilişkinin beklenen gelecekteki kalitenin toplam tüketici tatmini için önemli olmasına sebep olduğunu göstermektedirler. Son olarak tüketici beklentilerinin hizmet kalitesi ve sonuç olarak algılanan değerle olumlu yönde ilişkili olduğunu iddia eden yazarlara (1996, s.9) göre tüketici bilgisinin bu beklentilerin mevcut kaliteyi yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Dolayısıyla yazarlar (1996, s.9), hizmet edilen pazardaki beklentilerin rasyonel olmasını, tüketicilerin deneyimlerinden öğrenme becerisini yansıtmasını ve tüketicilerin elde ettiği değer ve kalite seviyesini tahmin etmeyi beklemektedirler.

Artan tüketici tatmininin sonuçları tüketici şikâyetlerinin azalışına ve tüketici sadakatinin artışına sebep olmaktadır. Tüketiciler tatmin olmadığında, işletmeden ayrılma fikrine sahip olmakta (diğer işletmeye gitme) veya işletmeden intikam alma teşebbüsüyle şikâyetlerini dile getirmektedirler. Toplam tüketici tatminindeki artış ise tüketici şikâyetlerini azaltacaktır. Ayrıca Fornell ve diğerlerine (1996, s.9) göre toplam tüketici tatmini, tüketici sadakatini arttıracaktır. Yazarların (1996, s.9) modellerinde tüketici sadakatinin nihai bağımlı değişken olması kârlılık sağlayan temsili değerinden kaynaklanmaktadır.

Fornell ve diğerlerinin (1996, s.15) Amerika'da kalitenin düşüşünün hizmet sektöründe toplam tüketici tatmininin düşüşünün sonucu olduğunu gösteren bulguları endişe vericidir. Yöneticiler ve yatırımcılar için ACSI'nın, işletmenin gelecek finansal sağlığı kadar geçmiş ve gelecek performansını ölçen önemli bir araç olduğunu savunan Fornell ve diğerlerine (1996, s.15) göre ACSI, işletmenin en temel gelir getirici varlıklarından olan tüketicilerini ölçen bir araçtır. ACSI'nın işletmenin finansal sağlığını gösteren önde gelen bir araç olduğunu iddia eden yazarlara (1996, s.15-16) göre uzun dönemli performansla bağlantı kurarak kaliteyi ölçen standart bir ölçüm olan ACSI, hem yöneticilerin hem de uygulamacıların daha uzun dönemli bir bakış açısı geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

ACSI'nın finansal performansın önde gelen göstergesi olmasının giderek daha inandırıcı olduğunu savunan Fornell ve diğerleri (1996, s.16), bunun paydaş değeri kadar kâr için de geçerli olduğunu iddia etmektedirler. Hem yazarların (1996, s.16) hem de Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s.53)'in geliştirdiği ölçüm, sadakatin yatırımın

geri dönüşüyle ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ölçüm, yöneticilerin rekabet stratejileri geliştirmelerinde öneriler sunmaktadır. Tüketiciler açısından ise ölçüm, sadece satın alma kararlarında değil, toplam yaşam standartlarının iyileştirilmesi kadar tükettikleri ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesinde yol gösterici olacak faydalı bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca ölçümün ürün ve hizmetlerin kalitesinde de iyileştirmelere sebep olacağını savunan yazarlara (1996, s.16) göre monopol durumlarında ACSI, pazarı takip etmeye yardımcı olacaktır. ACSI, hem bu hizmetlerin kalitesi hem de tüketicilerin bunlar için ödediği fiyatlar açısından önemlidir. Yazarlara (1996, s.16), göre rekabetçi durumlarda da ACSI, kalite rekabetini teşvik etmekte ve zamanla tüketici tatminini arttırmaktadır. Nihai sonuç ise ekonomik hayattaki kalitenin iyileştirilmesidir.

Özetle ACSI, modern işletmeler ve ekonomiler için performansın değerlendirilmesi ve geliştirilmesinin yeni yöntemini temsil etmektedir. Söz konusu ölçüm, kaliteyi arttıranlar olarak kabul edilen üretkenlik ve fiyat endeksleri gibi geleneksel ölçümlerin tamamlayıcısıdır. Bu sayede rekabetçi ekonomik çevredeki konumlarını güçlendirmek ve/veya korumak isteyen uluslar, endüstriler ve işletmeler (tüketiciler tarafından bu ürün ve hizmetlerin deneyim edildiği), kaliteli ürün ve hizmetlerini sahenin ortasına taşıma potansiyeline sahip olacaklardır. Pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının tüketici tatmininin önemli bir unsur olduğunun uzun zamandır farkına varmış olmaları, tüketici tatmininin işletme faaliyetlerindeki önemli bir amaç olması kadar bu yeni dünyadaki pazarlamanın rolünün de apaçık olmasını gerektirmektedir.

Olsen (2002, s.240), çalışmasında algılanan kalite performansı, tüketici sadakati ve yeniden satın alma sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen alternatif ölçüm yaklaşımlarını değerlendirmektedir. Yazar (2002, s.240), yapıları, nisbi tutumsal yapı içinde ölçmekte ve tanımlamakta ve de sonuçlarını karşılaştırmalı olmayan ürünler veya ürünlerin bireysel değerlendirmesi ile karşılaştırmaktadır. Bunlara ek olarak yazara (2002, s.240) göre sadakat, satın alma niyeti yerine, kendi kendine bildirilen yeniden satın alma davranışı olarak ölçülmekte ve değerlendirilmektedir. Yazarın (2002, s.240) çalışmasında tatminin hizmet kalitesi ile yeniden satın alma sadakati arasındaki aracılık rolünü önerdiği modelin dört ürün boyunca ve hem karşılaştırmalı hem de

karşılaştırmaz değerlendirmeler için verinin kabul edilebilir bir temsili olduğu görülmektedir. Nisbi tutumun kullanımıyla, kalite, tatmin ve sadakat arasında daha güçlü bir ilişkiye işaret eden çalışmanın bulguları kalite, tatmin ve sadakatin nisbi tutumsal yapı içerisinde tanımlanması ve ölçülmesini önermektedir.

Olsen (2002, s.240)'in çalışmasının amacı; algılanan kalite performansı, tüketici tatmini ve yeniden satın alma sadakatini nisbi tutumsal yapı içerisinde test etmektir. Yazar (2002, s.240-241), çalışmasında tek veya karşılaştırmalı olmayan tüketici değerlendirmesine (tek bir dış macunu markasının değerlendirilmesi) karşılık tüketicinin düşünce dizisindeki (farklı dış macunu markalarının karşılaştırmalı değerlendirmesi) farklı satın alma alternatifleri arasındaki kıyaslamalar olarak oluşturulan ölçümler söz konusu olduğunda, bilişsel kalite performansı, duygusal tatmin ve tekrarlı satın alma sadakati arasındaki tahmini ilişkinin artıp artmadığını test etmektedir.

Olsen (2002, s.246)'in çalışmasındaki modelin test edilmesi sonucunda ürünler arasındaki bazı değişimlerle birlikte kalite ve tatmin arasında yüksek olumlu ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca kalite ve tatmin arasındaki ilişkinin, karşılaştırmalı olmayan değerlendirmeye kıyasla karşılaştırmalı değerlendirme için daha güçlü olduğu görülmektedir. Kalite ve sadakat ile tatmin ve kalite arasındaki ilişki olumludur; ancak ürünler boyunca çeşitlilik göstermektedir. Yazarın (2002, s.246) çalışmasında kalite ve sadakat arasındaki ilişkiye tatminin aracılık ettiği model de aynı zamanda tüm ürünler ve hem karşılaştırmalı hem de karşılaştırmalı olmayan ölçümler boyunca kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Olsen (2002, s.247), hem kalite performansının bilişsel değerlendirmesinin hem de daha küresel tüketici tatmini değerlendirmesinin yeniden satın alma davranışı ve sadakat ile birleştirilebileceğini göstermektedir. Yazarın (2002, s.247) çalışmasının sonuçları, aynı zamanda insanların ürün, marka veya mağazaya yönelik tutumlarını nesnelerin özelliklerinden elde ettikleri bilgilerle şekillendirdikleri ve bunları daha küresel bir duygusal değerlendirmeyle (tüketici sadakati) birleştirdikleri fikrini desteklemektedir. Bu duygusal değerlendirme ise alternatiflerin karşılaştırıldığı, son seçim ve sadakate yönelen bir tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla

davranışsal olarak sadık tüketiciler yaratmak için performanstan, tatmine, tatminden de sadakate giden bir hareket gereklidir. Bu noktada yazara (2002, s.247) göre pazarlamacılar için müdahâle noktası, tekliflerinin performans kalitesidir. Ayrıca kalite performansı ve tatminin, fonksiyonel olarak sürdürülebilir olan ürünler ve hizmetlere karşı olan karşılaştırmalı veya nisbi tutumlar olarak ölçüldüğünü öneren yazar (2002, s.247), insanlar değerlendirmelerini karşılaştırmalı veya karşılaştırmaz olarak şekillendirdiklerinden beri davranışsal ölçümlere daha uygun olan yaklaşımı kullanmanın daha anlamlı olduğunu savunmaktadır. Buna göre seçim yapmadan önce tüketiciler mümkün olduğunca verimli olarak kendilerine sunulan alternatifler arasında nisbi tercihlerini karşılaştırmaktadır. Bu ise hem inanç değerlendirmesi (kalite performansı) hem de küresel veya duygusal değerlendirme (tatmin) olarak yapılmaktadır.

Hizmet sadakatının tüketicilerin yeniden satın alması üzerindeki nihai etkisi araştırmacılar tarafından nispeten daha az ilgi görmektedir. Caruana (2002, s.811), çalışmasına hizmet kalitesini tanımlayarak başlamakta ve hizmet kalitesi ile tüketici sadakatini ayırt ederek devam etmektedir. Yazarın (2002, s.811) çalışmasındaki model, hizmet kalitesini hizmet sadakatine, tüketici tatmini aracılığıyla bağlamayı önermektedir. Çalışmada uygun ölçümler tanımlanmış ve bin kişilik banka tüketicisine postayla anket uygulanmıştır. Yazarın (2002, s.811) çalışmasının sonuçları, tüketici tatmininin hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

Hizmet sadakatının tüketicilerin yeniden satın alması üzerindeki nihai etkisi, hizmet pazarlamasındaki en önemli yapılardan biridir. Ancak Caruana (2002, s.812)'ya göre hizmet sadakatını, hizmet kalitesi ve tüketici tatmini gibi diğer hizmet pazarlaması değişkenleriyle birleştiren araştırmalar daha az ilgi görmektedir. Ancak uygulamacıların hizmet kalitesi ve tüketici tatmini kavramlarını birbirinin yerine kullandıklarına değinen yazara (2002, s.812) göre akademisyenler arasında ise tatmin yapısı, ayrı bir yapı olarak görülmekte ve hizmet kalitesinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve hizmet sadakatının birbiriyle ilişkili olduğunu öneren yazar (2002, s.812), teorik olarak incelendiğinde, hizmet kalitesinin öncü bir yapı olduğunu ve

hizmet sadakatının tüketici tatmininin sonuç değişkeni olduğunu savunmaktadır. Ayrıca yazara (2002, s.812-813) göre hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin hizmet sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması, akademisyenlerin hizmet kalitesi modellerini geliştirmelerinde yardımcı olacaktır.

Caruana (2002, s.821)'nın çalışmasının bulguları, hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerinde tüketici tatmini aracılığıyla hareketi bulunduğunu göstermektedir. Yazarın (2002, s.821) çalışmasının bulguları sayesinde aynı zamanda cinsiyet ve medeni durumun yapılar arasındaki farklılaştırma için temel oluşturmadığı görülürken, eğitim ve yaşın, araştırılan yapı ile ilgili farklı tüketici algılamalarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Yazarın (2002, s.821) çalışmasından elde ettiği bulgular tüketici tatmininin hizmet kalitesi ile hizmet sadakati arasındaki bağlantıya aracılık ettiği iddiasına destek sağlamak ve hizmet kalitesinin tüketici tatmininin önemli bir girdisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazara (2002, s.821) göre hizmet sadakati öncelikle eğitimden etkilenirken, yaştan ikinci ölçüde etkileniyor olması ilginçtir.

### **1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı**

Araştırmacılar, iki bin dört yüz yılı aşkın bir süredir ağızdan ağıza iletişim kavramı üzerinde çalışmaktadırlar. Ancak ağızdan ağıza iletişim ile ilgili modern pazarlama araştırmalarının II. Dünya Savaşı sonrasında başladığı görülmektedir. Son dönemdeki ağızdan ağıza iletişim çalışmaları ise tüketiciden tüketiciye bakış açısı göz önünde bulundurularak yapılmaktadır (Buttle, 1998, s.241).

Anderson (1998, s.6), ağızdan ağıza iletişimi **“kişi ve gruplar arasında ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili olarak gerçekleşen resmi olmayan iletişim”** olarak tanımlamaktadır. Maxham ve Netemeyer (2002, s.67) ise ağızdan ağıza iletişimin **“hem aktif bir tavsiye hem de ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz konuşma ve iletişim faaliyeti”** olduğunu ifade etmektedirler.

Tatmin olmayan tüketicilerin büyük kısmı, harekete geçmek veya bazı biçimlerdeki resmi şikâyetlerini bildirmek yerine, özel bir ağızdan ağıza iletişim çabası içerisine gireceklerdir. Richins (1984, s.697), ağızdan ağıza iletişimin **“tüketicilerin bir**

*işletme veya ürün ile yaşadıkları kişisel deneyimleri ile ilgili olarak geliştirdikleri kişiler arası iletişimin bir şekli”* olduğunu ifade etmektedir. File ve Prince (1992, s.29)’e göre tüketiciler şikâyet davranışlarına gereken önemi vermemelerine rağmen aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, hizmet pazarlamacıları için çok yaygın ve çok önemli bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir.

Singh ve Wilkes (1996, s. 361)’a göre ağızdan ağıza iletişim, sadece bilgilendirme kaygılarıyla değil, aynı zamanda arkadaşlar ve akrabaların hareketlerini etkileme niyetiyle de harekete geçirilmektedir.

### **1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Önemi**

Ağızdan ağıza iletişim, yüz yüze ve son derece güvenilir olan canlı bilgiler sağlamakta ve sağlanan bu bilgiler, diğerlerinin belirli bir işletme ile ilgili inançlarını ve söz konusu işletmeden satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca olumsuz bilgi veren tüketicilerin ve pazarlamacıların kontrolünde olmayan bilgi kaynaklarının satın alma kararlarında daha fazla etkili olduğuna dair kanıtlar olduğu da yapılan çalışmalarda görülmektedir (Lutz, 1975, s.58).

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili çalışmalara bakıldığında, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tatmin olmama durumu etkilerken, tatmin olma durumunun da olumlu ağızdan ağıza iletişimin tetikleyicisi olduğu görülmektedir. Tüketici tatmini arttıkça, olumlu ağızdan ağıza iletişimin de artması beklenmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetten memnun kaldıklarında bu memnuniyetlerini diğer kişilere de aktarmakta ve ürün ve hizmete yönelik memnuniyetleri ile ilgili olarak çevrelerindeki kişileri ikna etmeye çalışmaktadırlar (Swan ve Oliver, 1989, s.516). Ağızdan ağıza iletişim, ürünlerde olduğu kadar hizmetlerde de önemli bir iletişim ve pazarlama aracıdır. Çünkü hizmetlerin soyut olması, standartlaştırılamaması ve heterojen yapıda olması ağızdan ağıza iletişimin özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için daha önemli olmasına sebep olmaktadır (Haywood, 1989, s.58).

### 1.3.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Belirleyicileri

Çalışmasında olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilgili güdülerini inceleyen Dichter (1966, s.165-166), bu güdülerini dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; ürün ilgilenimi (ürün kullanımının neden olduğu gerginlik veya heyecanının giderilmesi), kişisel gelişim (ilgi elde etme, uzmanlık, başkalarına güven telkin etme), diğer ilgilenimi (diğerlerine yardım etme) ve mesaj ilgilenimidir (benzersiz ve ilginç reklama veya satış uygulamalarına maruz kalmayı paylaşma). Richins (1983, s.72) ise çalışmasında olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tetikleyen unsurları tanımlamış ve bunların; perakendecilerin uygun şikâyet elde etme mekanizmaları sağlamadaki başarısızlıkları ve ürün tamiri ile ilgili verimsizlik olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sundaram, Mitra ve Webster (1998, s.527)'in çalışmalarının amacı, hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenen tüketicileri bu davranışa iten sebepleri ortaya çıkarmak ve tüketicilerin güdülerini ile tüketim deneyimleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Sundaram, Mitra ve Webster (1998, s.527)'in çalışmalarının bulguları ise tüketicilerin fedakârlık, ürün ilgilenimi ve kendini geliştirme nedenleri ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenirken, fedakârlık, kaygı azalması, intikam ve tavsiye arama nedenleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgilendiklerini göstermektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenme güdüsü anlamlı şekilde tüketim deneyimleri ile ilgilidir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998, s.527).

Sundaram, Mitra ve Webster (1998, s.527)'in çalışmalarındaki amaç, ağızdan ağıza iletişime neden olan önemli tüketim deneyimlerini araştırmak ve olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olan güdülerini ortaya çıkarmaktır. Yazarlar (1998, s.527), çalışmalarında bu iki amaca ek olarak hem olumlu ağızdan ağıza iletişim hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim için tüketicilerin güdülerini ve tüketim deneyimleri arasındaki ilişkinin yapısının incelenmesini üçüncü bir amaç olarak belirlemektedirler. Yazarlar (1998, s.530), çalışmalarında tüketim deneyimi ve güdüler arasındaki ilişkiyle ilgili olarak tüketim deneyiminin; ürün performansı, çalışan davranışı, fiyat-değer algılamaları ve işletmenin ağızdan ağıza iletişimle ilgili güdülere neden olan problemlere verilen cevapla ilgili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazarlar (1998, s.530), çalışmalarında güdülerdeki değişimlerin tüketim deneyimlerine bağlı olduğunu

gözlemlemektedirler. Örneğin, tüketicilerin işletmeye yardım eden güdeleri, çalışanlarla olan tatmin edici ilişki ve tüketici problemlerine yönelik olarak verilen cevap tarafından, alıcıya yardım eden fedakârlık güdeleri ise fiyat/değer algılamaları ve tüketicilerin problemlerine yönelik olarak verilen cevap tarafından tetiklenmektedir. Bunlara ek olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yüksek ürün ilgilenimi güdeleri öncelikli olarak tatmin edici ürün deneyimleri tarafından tetiklenmektedir. Benzer şekilde, kişisel gelişim güdeleri mükemmel ürün performansından ortaya çıkmaktadır. İlginç şekilde, diğerlerine odaklı fedakârlık güdeleri (işletmeye veya alıcıya yardım etme) işletmenin problemlere ve çalışan davranışına yönelik cevabından kaynaklanırken, daha kişisel odaklı güdüler (kişisel gelişim ve ürün ilgilenimi) mükemmel ürün performansı tarafından tetiklenmektedir. Bu bulguların önemli yönetsel etkileri bulunmaktadır. Yazarlara (1998, s.530) göre çalışanlarının tüketiciyle olan davranışlarını geliştirerek, verimli ve zamanında cevaplar sağlayarak yöneticiler, işletmeye doğrudan katkı sağlayan olumlu ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasına yardım edeceklerdir. Bunu sağlamak için ise işletmelerin, tüketicilerinin deneyimlerini paylaşmalarını sağlayacaklarını benzersiz ve mükemmel ürün performansı sağlamaları gerekmektedir.

Sundaram, Mitra ve Webster (198, s.530)'in çalışmaları, tüketim deneyimleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili güdüler arasındaki ilişkiyle ilgili olarak tüketicilerin problemlerine ve tatmin edici olmayan çalışan davranışına yönelik uygunsuz cevaplarının intikam güdüsüyle ilgili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yazarlara (1998, s.530) göre tatmin edici olmayan ürün performansı ve intikam güdüsü ilişkilidir. Ayrıca yazarların (1998, s.530) çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar, zayıf değer algısını deneyim etmiş tüketicilerin endişe azalması anlamına gelen olumsuz ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını, ürün performansından memnun olmayan ve işletmeden bununla ilgili olarak uygun yardımı alamayan tüketicilerin ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgilendiklerini göstermektedir. Yazarlar (1998, s.530), çalışmalarındaki bu bulgularla, yöneticilere olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmak için kaliteli ürün performansını garanti etmeyi, tüketicilerin problemlerini geciktirmeden çözmeyi ve çalışan yeterliliğini garanti etmeyi önermektedirler. Bu

güdüler tüketim deneyiminin bir unsuruydu, yöneticiler olumsuz ağızdan ağıza iletişimi, olumsuz tüketim deneyimlerini gidererek etkileyebilirler.

### **1.3.3. Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi**

Bir işletmeden ürün/hizmet satın almış veya herhangi bir şekilde işletmeyle bir ilişki sonucu tatmin olmuş veya olmamış tüketiciler, söz konusu işletmeye olan tutumlarını, duygu ve düşüncelerini yakın çevrelerine anlatmaktadırlar. Tüketicilerin işletme hakkında yakın çevresine yaptıkları olumlu geribildirimler, söz konusu işletme açısından iyi bir reklam olmaktadır. Ancak tüketicilerin işletme hakkında yakın çevresine yaptıkları olumsuz geribildirimler, söz konusu işletmenin imajına zarar vererek işletmenin tüketici kaybetmesine sebep olmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza iletişim, hizmet sektöründe önemli bir tutundurma politikasıdır. Çünkü soyut bir ürünün pazarlanmasında önceden tatmin olmuş tüketicilerin diğer potansiyel tüketicilere işletme ve hizmetleri hakkında olumlu duygu ve düşüncelerini aktarmaları işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir üstünlük sağlamaktadır (Öztek, Çengel ve Akturan, 2008, s.40).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tüketici tatmininin önemli bir sonucu olarak inceleyen araştırmacılardan biri olan Richins (1983, s.68), tatmin olmayan tüketiciler (tatmin edici olmayan deneyimlerini diğerlerine anlatan tüketiciler) tarafından yapılan olumsuz ağızdan ağıza iletişimi incelemiş ve bu cevabı diğer cevaplardan (marka değiştirme, mağazadan alışveriş etmeme, şikâyet etme) ayıran değişkenleri tanımlamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim davranışının tatmin olmamanın üçüncü cevabı olduğunu savunan Richins (1983, s.69)'a göre söz konusu cevap, üç alan içinde en az ilgi gören cevaptır ve genellikle fikir liderliği başlığı altında toplanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimi mevcut ürünlerle ilgili tüketici iletişimi yerine, yeni ürünlerle ilgili olarak diğerlerini bilgilendirmek açısından inceleyen yazar (1983, s.69), olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgilenenlerin fikir liderleri olmadıklarını iddia etmektedir. Tatmin olmama literatürü ile ilgili çok az çalışma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini incelemiştir. Yazara (1983, s.69) göre bu çalışmalardan söz konusu davranışın sıklığını

duyuranlar sınırlıdır. Ayrıca yayınlanan çalışmalar, tatmin olmayan bazı insanlar ağızdan ağıza iletişim ile ilgilenirken, diğerlerinin niye ilgilenmediklerini ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin diğer değişkenlerle olan ilişkilerini incelememişlerdir.

Richins (1983, s.76)'ın çalışması, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, problem olduğunda ve perakendeciler söz konusu probleme olumsuz cevap verdiğinde ortaya çıktığını göstermektedir. Ayrıca bu durum, tatmin olmama özelliklerinden de etkilenmektedir. Buna göre tüketiciler, tatmin etmemelerinden ötürü suçladıkları perakendecilere yönelik olarak daha çok olumsuz ağızdan ağıza iletişim çabası içine girmektedirler.

Pazarlama uygulamacıları ve teorisyenleri rutin olarak kişisel yönlendirmenin tüketici davranışı üzerindeki gücünden söz etmektedirler. Ancak birkaç işletme, nispeten ağızdan ağıza iletişimin gücünü kullanmayı denemiştir. Ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak pazarlama araştırmalarının iki soruya cevap aradığına değinen Buttle (1998, s.241), çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin öncüllerine ve sonuçlarına değinmektedir. Ayrıca yazar (1998, s.241), çalışmasındaki araştırmayı olasılık modeliyle birleştirmekte ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırılabilir alanları tespit etmeye çalışmaktadır.

Buttle (1998, s.245-246)'ın çalışmasındaki kapsayıcı modelin içerdiği iki dizi değişken bulunmaktadır. Bunlar; içsel ve dışsal değişkenlerdir. İçsel değişkenler, ya öncül olan ağızdan ağıza iletişimin aranması ya da çıktı olan ağızdan ağıza iletişimin başlatılmasıyla ilgili durumlar ve süreçlerdir. Dışsal değişkenler ise öncül olan ağızdan ağıza iletişimin aranması veya çıktı olan ağızdan ağıza iletişimin üretilmesini etkileyen bağlamsal koşullardır. Çalışmasında içsel değişkenleri açıklayan yazara (1998, s.246) göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin ürün veya hizmetle yaşadığı deneyimin çıktısıdır. Buna göre yazar (1998, s.246), tatmin ve keyfin, olumlu ağızdan ağıza iletişimi harekete geçirdiğini iddia etmektedir. Benzer şekilde yazar (1998, s.246), olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise beklentiler ve algılamalar arasındaki dengesizliğin ortaya çıkardığı tatmin olmama durumunun çıktısı olarak kavramsallaştırılabileceğini savunmaktadır. Çalışmasında dışsal değişkenleri açıklayan yazara (1998, s.249) göre ağızdan ağıza iletişim, ürünlere kıyasla hizmetleri satın alırken karar alma sürecinde

daha önemli bir çıktıdır. Ayrıca çıktı olan ağızdan ağıza iletişim ise fiyat ve işletme çevresindeki durumlarla ilişkilidir. Bunlara ek olarak yazara (1998, s.250) göre reklam mesajı ürün/hizmetle ilgili belirsizlik yarattığında, tüketiciler, algılanan riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişimi arayacaklardır.

Çalışmasında tatmin olmayan tüketicilerin tatmin olan tüketicilere kıyasla ağızdan ağıza iletişimle ne ölçüde (daha mı çok yoksa daha mı az) ilgilendiğini inceleyen Anderson (1998, s.5), literatürde bu olasılıklarla ilgili teorik ve ampirik desteğin olduğunu iddia etmektedir. Yazar (1998, s.5), bu konuyu daha iyi anlamak için tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen bir model geliştirmiştir. Yazarın (1998, s.5) çalışmasındaki modelin hipotezi kurulan -asimetrik u şekilli- fonksiyonel formu, Amerika ve İsveç'teki tüketicilerden elde edilen veriye dayalı olarak reddedilememektedir. Yazarın (1998, s.5) çalışmasının bulguları, önerilen ilişkinin genelleştirilebileceğini göstermektedir. Yazarın (1998, s.5) çalışmasının bulguları, aynı zamanda tatmin olmayan tüketicilerin tatmin olan tüketicilere kıyasla ağızdan ağıza iletişimle daha çok ilgilendiğini gösterse de bu farklılığın büyüklüğüne ilişkin ortak varsayımların abartılı olduğunu göstermektedir.

Anderson (1998, s.5)'in çalışmasının amacı, tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlamaktır. Tüketici tatmininin sonucu olarak temel iki ağızdan ağıza iletişim bakış açısını tartışan yazar (1998, s.5), çalışmasında yarar dayalı ağızdan ağıza iletişim modeli geliştirmiştir. Yazarın (1998, s.5) geliştirdiği model, tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin anlaşılmasındaki yararları kanıtlamakta ve bu çelişkili bakış açılarını birleştirmektedir. Yazar (1998, s.5), çalışmasında tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisinin geleneksel doğrusal modeline karşı, modelin hipotezi kurulan fonksiyonel formunu test etmek için çoklu tipteki ürün ve hizmetleri kullanan örnek kütleden elde ettiği veriyi kullanmaktadır. Yazarın (1998, s.5) bu birleşik verinin amacı, bulguların genelleştirilebileceğinin değerlendirilmesi için olduğu kadar, alternatif modellerin test etmek için de benzersiz bir fırsat sunmaktır. İkincisini test etmek için yazar (1998, s.5), çalışmasında tahmini sonuçları, iki örnek kütle boyunca karşılaştırmaktadır. Buna göre modelin tahmini katsayılarının iki örnek kütle boyunca göreceli olarak değişiklik göstermemesi,

çalışmanın gelecekteki araştırmalar için uygun bir başlangıç noktası sağlayan temel bir ilişkiyi desteklediğini göstermektedir.

Ağızdan ağıza iletişim değerinin olumlu, nötr veya olumsuz olabileceğini öneren Anderson (1998, s.6)'a göre olumlu ağızdan ağıza iletişim örnekleri; keyifli, canlı veya yeni deneyimlerle ilgili olanları, diğerlerine tavsiyeyi ve hatta göze çarpan vitrini içerir şekilde geniş olarak tanımlanmakta, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise keyifsiz deneyimler, söylenti ve özel şikâyet ile ilgili davranışları içermektedir.

Anderson (1998, s.15)'ın geliştirdiği fayda temelli ağızdan ağıza iletişim modeli; ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin tatmin ve/veya tatminsizlik artsa da azalsa da arttığını göstermektedir. Ayrıca yazarın (1998, s.15) çalışmasındaki ampirik bulgular, tüketici tatmini-ağızdan ağıza iletişim ilişkisindeki geleneksel doğrusal modeli reddederek önerdiği asimetrik u-şekilli modeli kabul etmektedir. Bunlara ek olarak yazarın (1998, s.15) çalışması, yüksek seviyede tatmin olmayan tüketicilerin tatmin olanlara kıyasla ağızdan ağıza iletişimle daha çok ilgilendiklerini göstermektedir. Son olarak yazarın (1998, s.15) çalışmasında Amerika ve İsveç'teki tüketici tatmini ve ağızdan ağıza iletişim seviyeleri genelleştirilebilir olma açısından farklı olsalar da, tatmin ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisinin genel şeklinin aynı olması reddedilmemektedir.

Maxham ve Netemeyer (2002, s.57), çalışmalarında şikâyetçi olan tüketicilerin işletmeyle olan toplam tatmin algılamalarını, ağızdan ağıza iletişim olasılığını ve (iki hizmet kusuru ve iyileştirme teşebbüsünü içeren) yirmi aylık süre boyunca yeniden satın alma niyetini gösteren tekrarlı alan çalışmasının ölçümlerini bildirmektedirler. Yazarların (2002, s.57) bulguları, tatmin edici iyileştirmelerin bir kusur sonrasında **“iyileştirme paradoksu”** yaratabilmesine rağmen iki kusurdan sonra buna benzer paradoksal bir artışı tetiklemediğini göstermektedir. Ayrıca yazarlara (2002, s.57) göre **“çift sapmalar”**, birbirini izleyen iki yetersiz iyileştirme veya ikinci kusura cevaben tatmin edici olmayan iyileştirmeyi takiben ortaya çıkabilecektir. Yazarların çalışmalarının bulguları (2002, s.57), tatmin edici bir iyileştirmenin ardından, tatmin edici olmayan bir iyileştirmeden söz eden tüketicilerin ikinci iyileştirme sonrasındaki dönemde (iyileştirme sırasını tersine bildiren tüketicilere kıyasla) önemli ölçüde yüksek

değerlendirmeler yaptıklarını göstermektedir. Yazarlara (2002, s.57) göre tüketicinin ilk iyileştirmeyi tatmin edici bulup bulmadığına bakılmaksızın, ikinci iyileştirmenin çıktısı, aynı zamanda tüketici değerlendirmesinde (iyileştirme tatmin ediciyse olumlu, iyileştirme tatmin edici değilse olumsuz olarak) önemli etkilere sebep olmaktadır. Bunlara ek olarak yazarlar (2002, s.57) tarafından iyileştirme beklentileri ve ilkinden ikincisine kusurun şiddetinin değerlendirilmesindeki değişim artışı, tatmin edici iyileştirmeyi daha önce bildiren tüketiciler için daha dramatik olsa da, işletmenin suçlandığı özelliklere yönelik artışın tatmin edici olmayan iyileştirmeyi daha önce bildiren tüketiciler tarafından dile getirildiği iddia edilmektedir. Son olarak yazarların (2002, s.57) çalışmalarının sonuçları, iyileştirme çabasının benzer iki kusur ortaya çıktığında ve söz konusu bu iki kusur yakın zamanda ortaya çıktığında, azaltıldığını göstermektedir.

Çalışmalarında 20 ay süren boylamsal alan çalışmasını sunan Maxham ve Netemeyer (2002, s.57), işletmeyle olan toplam tatmin, ağızdan ağıza iletişim tavsiyesi ve yeniden satın alma niyeti içindeki konuların değerlendirilmesini tüketici tarafından başlatılan iki şikâyet ve iyileştirme çabalarının sağlanmasını takip eden önemli aralıklarla incelemektedirler. Ayrıca yazarlar (2002, s.57), zaman içerisinde bireyler arasındaki ortalama değişimlerini tüketicilerin tatmin edici veya tatmin edici olmayan iyileştirmeye dair ifadelerine bağlı olarak araştırmaktadırlar. Yazarlar (2002, s.57), aynı kusurun şiddetini, işletmeye karşı olan suçlama özelliklerini, iyileştirme beklentilerini, kusurun benzerliğini ve tipini ve de güncellenen süreçlerdeki kusurlar arasındaki zamanın rolünü de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Şikâyetin kullanma ile ilgili bilgiyi genişlettiğini savunan Maxham ve Netemeyer (2002, s.67)'e göre şikâyetçi olanlarla olmayanların birbirine benzer olduğuna dair kanıta rağmen bazı tüketiciler iyileştirme beklese de bu tüketicilerin kusurla ilgili şikâyet etmemeyi seçmesi olasıdır. Örneğin, bankalar şikâyetleri desteklerken, şikâyeti başlatıp başlatmamak tüketicilerin sorumluluğundadır. Ayrıca çalışmalarının sonuçlarının bağımlı değişkenler karşısında çoğunlukla tutarlı olduğunu iddia eden yazarlar (2002, s.67), çalışmalarında yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki tek değişkenli sonuçlar arasında farklılık bulmuşlardır.

Örneğin, bir kusur ve tatmin edici olmayan iyileştirme sonrasında sapma gösteren verilerin, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti için farklı sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Yazarlara (2002, s.67-68) göre yeniden satın alma niyetinde tatmin edici olmayan kusur sonrasında iyileştirme sonrasında bir iyileştirme görülmediğinde, ağızdan ağıza iletişim oranları artmaktadır. Ayrıca yazarlar (2002, s.68), kusuru takip eden tatmin edici olmayan iyileştirmenin niyet tipleri üzerinde farklı etkileri olmasının tatmin edici olmayan iyileştirmelerin bile olumlu ağızdan ağıza iletişime yönelik artışı teşvik ettiğini önerdiğini savunmaktadırlar. Bunlara ek olarak yazarların (2002, s.68) çalışmaları, tüketici algılamalarının zaman içerisinde değişebileceğini ve kesitsel çalışmalarda açıkça görülenlerin boylamsal çalışmalarda karmaşık hâle gelebileceğini göstermektedir.

Maxham ve Netemeyer (2002, s.68), cevaplayıcıların tümünün bankanın bazı tipteki telafi çabalarına maruz kalsalar da, bu çabaların tümünün veya bazısının anlaşılmadığını veya cevaplayıcıları için uygun olmadığını iddia etmektedirler. Bankadaki ses iyileştirmesinin hâla daha tatmin edici olarak algılanmadığını veya varlığının algılanmadığını savunan yazarlara (2002, s.68) göre alternatif olarak tüketici cansız bir iyileştirmeyi tatmin edici bir iyileştirme olarak algılayabilecektir. Ayrıca yazarlar (2002, s.68), aynı iyileştirme çabasının ya çelişkili artışlara ya da çift sapmaların doğmasına sebep olacağını savunmaktadırlar. Dolayısıyla bir grup için iyileştirme olarak algılanırken diğer grup için algılanmamaktadır. Yazarlara (2002, s.68) göre hizmetlerin üretimi ve tüketimi ayrılmazdır ve tüketiciler, aldıkları hizmeti hizmet iyileştirmeleri de dâhil olmak üzere etkilemektedirler. Örneğin, agresif veya pasif tüketiciler iyileştirme sürecini etkileyebildikleri gibi deneyimle ilgili kendi algılamalarını da etkilemektedirler.

Çalışmalarında tatmin ve duygunun gelecekteki davranışsal niyete olan etkisini inceleyen Koenig-Lewis ve Palmer (2008, s.69), bireyin duygusal durumunun tüketim kararı üzerindeki etkisini kanıtlayan literatürü özetlemektedirler. Yazarlar (2008, s.69), tatmin ölçümlerinin tekrarlı satın alma davranışının zayıf bir göstergesi olduğuna dair kanıtları, araştırmacıların yeteri kadar etkili olan unsurları bu sürece dâhil etmemelerinden kaynaklanabilecek bir hata olmasıyla açıklamaktadırlar. Çalışmalarında

yazarlar (2008, s.69) tarafından mezuniyet törenine katılan 352 mezun durumdaki öğrenci altı aylık bir dönem boyunca izlenmiş ve bu öğrencilerin tören deneyiminde uyanan duyguları kaydedilmiştir. Buna göre tatminin bireyin gelecekte mezuniyet törenine katılması için bir arkadaşına söz konusu töreni tavsiye etme ihtimalinin zayıf bir göstergesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tatminin zamanla azalan bir etkisi olduğu; ancak altı aydan sonra uyanan olumlu duygu seviyesinin davranışsal niyetle bağlantılı olarak devam ettiği görülmektedir (Koenig-Lewis ve Palmer, 2008, s.69). Yazarların (2008, s.69) çalışmaları, geleneksel olarak hizmet karşılaşmasından hemen sonra ele alınan tüketici tatminini ölçen yöntemlerle ilgili bilgi vermektedir. Ayrıca yazarlar (2008, s.69), tüketim kararı/tavsiyesi sonrasındaki noktaya yakın olarak yapılan anketin, çalışmalarının daha geçerli ve yönetsel açıdan daha yararlı bir ölçüm sunabilmesinin kanıtı olarak gösterilebileceklerini iddia etmektedirler.

Koenig-Lewis ve Palmer (2008, s.79)'ın çalışmaları, tatmin, duygu ve gelecekteki davranışsal niyet arasındaki bağlantıyla ilgili bilgiye katkı sağlamaktadır. Yüksek ilgilenimli hizmet karşılaşmasının olumlu ve olumsuz duyguları uyandırmada yüksek kapasiteye sahip olduğunu gösteren çalışmalarında yazarlar (2008, s.79), duyguların gelecekteki davranışsal niyetle bağlantılı olduğunu iddia etmektedirler. Bu niyetler ise üniversitenin mezunlar derneğine katılmak, üniversiteyi bir arkadaşına tavsiye etmek ve gelecekteki mezuniyet törenine katılmayı tavsiye etmektir. Cevaplayıcıların, arkadaşlarını gelecekteki mezuniyet törenine katılmalarını tavsiye etmeye yatkınlığına odaklanan çalışmalarında yazarlar (2008, s.79), mezuniyet törenine katılma ile ortaya çıkan yüksek seviyedeki tatmin veya duyguların cevaplayıcıları üniversite ile ilgili mezuniyet derneğine katılma gibi diğer tavsiye/tekrarlı satın alma faaliyetlerine yönelttiğini göstermektedirler. Yazarlara (2008, s.79) göre bilişsel temelli tatmin ölçümlerine kıyasla duygular, gelecekteki davranışsal niyetin daha iyi bir göstergesidir. Buna göre mezuniyet töreninin hemen ardından uyanan duyguların, olaydan altı ay sonra uyanan duyguların aksine olaydan sonraki altı ay içerisindeki davranışsal niyet üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Uyanan duyguların seviyesi zaman içerisinde değişmiştir ve başlangıçta uyanmış duygular davranışsal niyeti açıklamada artık yeterli değildir. Yazarların (2008, s.79) çalışmalarındaki bu sonuç, bireylerin hizmet karşılaşmasının unsurlarını unutmaya veya teşvik etme eğilimi olduğunu varsayan

algısal bozulma ile ilgili literatürle uyumludur. Çalışmalarının tüketici tatmini ve gelecekteki davranışsal niyet arasındaki bağlantıda başarısız olan çalışmalara katkısının büyük olduğunu iddia eden yazarlar (2008, s.79), bunlara ek olarak çalışmalarıyla tatmininin gelecekteki davranışın habercisi olarak duygulara kıyasla daha az değişen bir unsur olabileceğini de göstermektedirler.

#### **1.3.4. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi**

Ağızdan ağıza iletişim, hizmetlerin pazar yerindeki önemli bir güçtür; ancak mevcut araştırmalar hizmet pazar yerindeki ağızdan ağıza iletişimin yapısı ile ilgili çok az bilgi vermektedir. Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.73)'in içerik analizli çalışmalarının sonuçları, ağızdan ağıza iletişimin içeriği ve ağızdan ağıza iletişimi harekete geçiren uyaranlar ile ilgili bilgi vermektedir. Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.73)'in çalışmalarının amacı, daha geniş olan kalıpların ayırt edilmesini sağlayan *“kuramsal olaylar”* yakalamak ve bu kuramsal olayların (iletişimin alıcılar tarafından tanımlanması gibi) ağızdan ağıza iletişimin gerçek olayları olduğunu göstermektir. Üç içerik analizi ve on uyarıcının tanımlandığı çalışmada yöneticiler için de önerilerde bulunmaktadır.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.73)'in çalışmalarının amacı, ağızdan ağıza iletişimin hizmet pazar yeri ile ilişkili yapısıyla ilgili bilgiler sunmaktır. Hangi durumsal koşullar ve güdüler ağızdan ağıza iletişimi uyarılmaktadır? Örneğin, ağızdan ağıza iletişim sıklıkla önceki hizmet karşılaşmalarına karşı duyulan yüksek seviyedeki tatmin veya tatminsizlik ile uyarılmakta mıdır? Genellemeler ağızdan ağıza iletişimin içeriğini oluşturabilir mi? Hizmetin fiyatı ağızdan ağıza iletişime katılanlar arasında sıklıkla tartışılmakta mıdır? Yazarlar (1999, s.73) çalışmalarında bu sorulara cevap aramaktadırlar.

Özetle Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.80)'in araştırmalarının sonuçları, ağızdan ağıza iletişimi uyaran unsurların alıcı tarafından güçlü şekilde hissedilen ihtiyacı, daha geniş bir konu ile ilgili tesadüfi iletişimi veya iletişimi sağlayan kişi tarafından yüksek seviyedeki tatmin veya tatminsizliği içerdiğine işaret etmektedir. Yazarlar (1999, s.80) tarafından tanımlanan uyarıcıların diğer kategorileri ise cevapların

küçük bir yüzdesi tarafından açıklanmaktadır. Yazarlara (1999, s.80) göre hiçbir ağızdan ağıza iletişim analizinin sadece bir özelliğin yokluğu veya varlığında (örneğin, kuru temizlemenin saat 07.00'de açılması) geçerli olmaması ilginçtir. Buna göre özellik odaklı bu iletişim, her durumda kalite (örneğin, işletmenin dürüst, güvenilir ve vergi kanunlarını güncelliyor olması) veya değer boyutunu (tamir yapan kişinin işini kabul edilebilir bir ücrete yapması) içermektedir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişimin öneminin hizmet pazar yerinde farkına varıldığını iddia eden Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.80)'e göre hizmet kalitesinin yaratılması, ölçülmesi ve yönetilmesine yönelik son dönemdeki vurgu; ağızdan ağıza iletişim, tüketici tatmini ve tekrarlı satın alma yaratma ihtiyacıyla yakından ilgilidir. Yazarların çalışmaları (1999, s.80), ağızdan ağıza iletişimin içeriğine ve ağızdan ağıza iletişimi uyaran unsurlara katkı sağlamakta, bu sayede hizmetlerin pazarlanmasının merkezinde yer alan sorunun cevaplanmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu soru ise hizmet pazarlamacılarının ağızdan ağıza iletişim sürecini nasıl daha verimli şekilde etkileyeceğidir? Yazarların (1999, s.80) çalışmalarının sonuçları, ağızdan ağıza iletişimi uyaran ve ağızdan ağıza iletişimin içeriği ile ilgili unsurlarla ilgilidir.

İlk olarak Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.80)'in çalışmaları, ağızdan ağıza iletişimin en çok alıcının bilgi ihtiyacı tarafından uyarıldığını göstermektedir. Yazarlara (1999, s.82) göre tesadüfi iletişim ise çalışmalarındaki ağızdan ağıza iletişimi uyaran ikinci uyarıcıdır. Ayrıca yazarlar (1999, s.82), hizmet ile ilgili iletişimin hizmetle ilgili belirli bir tartışmaya kıyasla genel iletişimden ortaya çıkması sebebiyle tesadüfi iletişimin aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en zor uyaran da olabileceğini savunmaktadırlar.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.83)'in çalışmaları, ağızdan ağıza iletişim olaylarının yüzde dokuzunun iletişimi başlatan kişinin tatmin olma veya olmama durumu tarafından uyarıldığını, iletişimi başlatan kişi tarafından yapılan ağızdan ağıza iletişimin tatmin olma durumu tarafından değil, tatmin olmama durumu tarafından ortaya çıkma olasılığının daha fazla olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak yazarlar (1999, s.83), yüksek seviyede hizmet kalitesi yaratmanın tüketici

tatminine sebep olduğunu ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi uyardığını savunmaktadırlar. Dolayısıyla bu süreçteki ilk adım yüksek kaliteli bir hizmet sunmaktır. Sonrasında ise hizmet pazarlamacıları tarafından ağızdan ağıza iletişimi uyarma çabalarına girmeden önce tüketicilerin şikâyetlerini karşılayan güçlü ve etkileşime dayalı sistem garanti edilmelidir. Yazarlar (1999, s.83), olumsuz ağızdan ağıza iletişim oranını ve güdüsünü azaltmak için hizmet pazarlamacılarının, potansiyel tüketicilerinin tatmin olmuş tüketicileriyle görüşmelerini sağlayarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi uyarabileceğini iddia etmektedirler. Örneğin, bankalar potansiyel ve mevcut tüketicileri arasındaki etkileşimi sağlamak için sosyal faaliyetler düzenlemektedir. Ayrıca yazarlara (1999, s.83) göre işletmeler, aynı zamanda tatmin olmuş tüketicilerin tavsiyeleri için olumlu isteklendirmeler yaratarak olumlu ağızdan ağıza iletişimi uyarabileceklerdir. İndirimli hizmetler ve/veya havale ücretleri bunun başarılmasında kullanılabilinecek ortak araçlardır.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.83), son olarak çalışmalarında ağızdan ağıza iletişim olaylarının başlatılmasında alıcının baskın rolüne değinmektedirler. Çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin, iletişimi başlatan tarafın tatmin seviyesine kıyasla alıcının bilgi ihtiyacı tarafından başlatıldığını iddia eden yazarlara (1999, s.83) göre hizmetle ilgili ağızdan ağıza iletişimi yaratma çabasında sağlayıcıların, öncelikle tatmin olmuş tüketicilerin referanslarına güvenmek yerine, potansiyel tüketicinin bilgi arama davranışını engelleyenlere dikkat etmeye odaklanmaları gerekmektedir.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.84), çalışmalarında diğer ağızdan ağıza iletişim unsurları hizmet ihtiyacının yerine getirilmesi tarafından uyarılırken, bazı ağızdan ağıza iletişim unsurlarının kişinin satın alma veya satın almanın çıktısının yerine getirilmesi tarafından uyarıldığını göstermektedirler. Hâla diğer ağızdan ağıza iletişim unsurlarının alıcının tatmin olma veya olmama durumu tarafından uyarıldığını iddia eden yazarların (1999, s.84) bu gözlemlerin üçü, hizmet pazarlamacılarının tavsiye için insanları ödüllendiren stratejiler geliştirebileceğini önermektedir.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.84), çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin, iki ya da daha fazla kişinin kolektif olarak hizmet seçmeye çalıştığında uyarılabileceğini göstermektedirler. Pazarlamacılar, ağızdan ağıza iletişimin bu

unsurunun avantajını bireyler kadar bir grup insana yönelik tutundurma çabalarını hedefleyerek elde edebileceklerdir. Yazarlara (1999, s.84) göre bu gözlemleri, bir grup insanın nerede yiyeceklerine ilişkin ortak bir karar aldıkları restoranlar için uygundur. Örneğin, restoranlar aynı işletmede çalışan bir grup insana öğlen saatinde indirimler ve tamamlayıcı unsurlar sunmaktadır. Buradaki yaklaşımların amacı restoran seçimi ile ilgili karar sürecinde ve grup tartışmalarında restoranın desteklenmesidir.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.84), çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin küçük bir yüzdesinin pazarlama örgütünün tutundurma çabaları tarafından uyarıldığını, bu uyarıcıyı tetikleyen olayların büyük kısmının olumsuz iletişim içeriğine sahip olduğunu göstermektedirler. Buna göre hizmet pazarlamacılarının ağızdan ağıza iletişim uyarımını, tutundurma amacı olarak oluşturmaları gerekmekte ve bu amacı stratejik olarak gerçekleştirecek tutundurma programlarını da tasarlamaları gerekmektedir.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.85), çalışmalarında inceledikleri ağızdan ağıza iletişim unsurlarının çoğunun sadece kaliteye odaklandığını, hem kalite hem de fiyat unsurlarını içeren ağızdan ağıza iletişim unsurlarının değer odaklı olarak sınıflandırıldığını ve ikinci büyük kategoriye oluşturduğunu, göreceli olarak ağızdan ağıza iletişimin küçük bir kısmının sadece fiyata odaklanılarak incelendiğini iddia etmektedirler.

Mangold, Miller ve Brockway (1999, s.85)'e göre çalışmalarındaki olayların % 62'lik kısmı sadece kalite iletişimi olarak sınıflandırıldığından ve olayların % 32,3'ünün sadece değere (hem kalite hem de değer unsurlarını içermesi) odaklandığından, hizmetle ilişkili ağızdan ağıza iletişimin önemini abartmak zordur. Hizmet örgütü açısından ilk zorluk, tüketicinin hizmet kalitesi beklentileri kadar algılanan kalitesinin nasıl olduğunun anlaşılmasıdır. Sonrasında ise yazarlar (1999, s.85), işletmenin düzenli olarak bu beklentileri karşılamayı veya aşmayı garanti etmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Örneğin, bankalar kredi ödemelerini belirli bir süre içerisinde ödeyen tüketicilere kültürel veya sportif etkinliklere ücretsiz bilet veya öğle yemeği sunabilir.

Bu tip garantilerin birçok avantajı vardır. İlk olarak hizmet sağlayıcısının, bilinçli olarak tüketici beklentileri ile ilgili olarak yeteneklerini bilmesi gerekmektedir. İkinci olarak sağlayıcının, çalışanları için performans amaçları ve tüketicileri için somut kriterler koyması gerekmektedir. Üçüncü ve çalışmaya en uygun olarak sağlanan hizmetin değerini ölçen, somut, hatırlanabilir içeriğin hazırlanması gerekmektedir. Bu, sırayla hizmet örgütü ile ilgili ağızdan ağıza iletişim durumunun oluşması kaçınılmaz olacaktır.

### **1.3.5. Hizmet Kalitesi, Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi**

Çalışmalarında 542 kişiye ulusal rastgele telefon anketi uygulayan Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.73), perakende mağazası kapsamında hizmet kalitesi, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışmalarında iki tamamlayıcı modeli test eden Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.73), bu ilişkiyi incelemektedirler. Yazarların (2000, s.73) çalışmalarının sonuçları, hizmet kalitesinin mağazaya yönelik nisbi tutumu ve tatmini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, tatminin nisbi tutumu, yeniden satın almayı ve tavsiyeyi etkilediğini gösterirken, tatminin, mağaza sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını göstermektedir. Yazarlar (2000, s.73), olumlu nisbi tutumu teşvik etmenin ve tüketicilerin ürün veya hizmeti tavsiye etmesinin mağaza tatminini teşvik ettiğini iddia etmektedirler.

Çalışmalarında perakende mağazasında hizmet kalitesi, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.78)'e göre hizmet kalitesi tatmini etkilemektedir. Yazarların (2000, s.78) çalışmalarının sonuçları, nisbi tutumun hem tatminden hem de hizmet kalitesinden etkilendiğini ve tavsiye olasılığını etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketici elde tutması ve oluşumu, olumlu nisbi tutumu teşvik etmekte ve olumlu nisbi tutum da tatmin tarafından yaratılmakta ve hizmet kalitesini geliştirmektedir. Ayrıca yazarlar (2000, s.78), hizmet kalitesinin tüketici tatminini etkileyen çok önemli bir değişken olduğunu ve hizmet kalitesinin aynı zamanda nisbi tutumu etkilediğini iddia etmektedirler. Yazarlara (2000, s.78) göre hizmet kalitesinin tavsiye etme olasılığını artırıyor olması çalışmalarındaki ilginç bir

bulgudur. Dolayısıyla hizmet kalitesi, tatmin ve nisbi tutumun hepsi tavsiye etme olasılığını arttırmakta ve tavsiye etme olasılığı yüksek olan tüketiciler aynı zamanda sadık olma eğilimi göstermektedirler. Mağazanın tavsiye edilmesinin mağazadan yeniden satın alma olasılığı ile ilgili olduğunu savunan yazarlara (2000, s.79) göre işletmeler tarafından tüketicilerinin mağazayı tavsiye etmesinin sağlanması önemlidir. Ayrıca yazarlar (2000, s.79), tüketiciler mağazayı diğerlerine tavsiye ettiğinde bu durumun mağazaya duydukları nisbi tutumlarını güçlendireceğini iddia etmektedirler.

Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.79)'a göre aynı zamanda yeniden satın alma kadar tavsiye olasılığını etkileyen tatminin sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla tatmin kendi başına sadakate dönüşmemektedir; ancak tatmin olumlu nisbi tutumu korumak ve mağazadan yeniden satın alma ve mağazayı tavsiye etme için ön koşul olduğu ölçüde sadakati teşvik etmektedir. Yazarlar (2000, s.79), öncelikle tüketicilerin mağazayı tavsiye etmesinin hem yeniden satın almayı hem de sadakati teşvik edeceğini iddia etmektedirler. Dolayısıyla sadakatin yaratılması için tüketicilerin mağazayı diğerlerine tavsiye etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler mağazayı, mağazadan tatmin olduklarında ve mağazaya karşı olumlu nisbi tutuma sahip olduklarında tavsiye etme eğilimi göstermektedirler.

Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.79)'ın çalışmaları, ne tatminin ne de hizmet kalitesinin sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca yazarların (2000, s.79) çalışmaları, tüketici oluşumu ve elde tutmasının olumlu nisbi tutumu teşvik ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciyi tatmin etmek yeterli değildir. Tüketicinin belirli bir mağazaya karşı olan tutumunun diğer mağazalarla kıyaslandığında, daha olumlu olması beklenmekte ve olumlu nisbi tutumun tatmin olan tüketiciler tarafından yaratılıp hizmet kalitesini geliştirmesi gerekmektedir (Sividas ve Baker-Prewitt, 2000, s.79-80).

Sividas ve Baker-Prewitt (2000, s.80)'ın çalışmaları, hizmet kalitesi, tatmin ve teşvik edilen olumlu nisbi tutumun tüketicilerin mağazayı diğerlerine tavsiye etme olasılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mağazanın diğerlerine tavsiye edilmesinin artan yeniden satın almaya sebep olmasının mağaza sadakatini teşvik ettiğini iddia eden yazarlara (2000, s.80) göre yöneticilerin, tüketicilerin

mağazayı diğerlerine tavsiye etme olasılığını arttıran programlar tasarımları gerekmektedir. Tüketicilerin mağazayı diğerlerine tavsiye etmesini destekleyen teşvik programları (bedava kuponlar, özel indirimler veya mağazaya arkadaşını getirme) veya reklamlarda arkadaşlar önemli bir grubu oluşturmaktadır (Sividas ve Baker-Prewitt, 2000, s.80).

Walsh ve Beatty (2007, s.127) çalışmalarındaki ilk araştırmada tüketiciye dayalı kurumsal ünün boyutlarını tanımlamakta ve bu boyutları ölçen ölçek geliştirmektedir. Üç hizmet işletme tipi arasındaki kapsamlı bir doğrulama prosedürüne dayanarak yazarlar (2007, s.127), beş boyutlu ölçek için destek bulmuştur. Bu boyutlar; tüketici odaklılık, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü işletme, ürün ve hizmet kalitesi ve de sosyal ve çevresel sorumluluktur. İkinci araştırmada ise yazarlar (2007, s.127), ikinci bir örnek kullanarak ölçeklerini ve önemli tüketici çıktı değişkenleri (tüketici tatmini, tüketici sadakati, güven ve ağızdan ağıza iletişim) ile olan ilişkileri doğrulamaktadır.

Tüketiciye dayalı kurumsal ünü ölçmek için ün bölümü (Reputation Quotient) olarak adlandırdıkları ölçeği kullanan Walsh ve Beatty (2007, s.132)'e göre söz konusu ölçeğin boyutlarından olan ürünler ve hizmetler boyutu, ürün ve hizmet tüketicileri için oldukça uygundur ve SERVQUEL ölçeğinin temelinde yatan fikirlerle çok yakından ilişkilidir. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu tüketici temelli ünün sonuç değişkenleri olan güven, ağızdan ağıza iletişim, tüketici tatmini ve sadakat ile en güçlü ve tutarlı ilişkiye sahip olan boyutudur. Yazarlar (2007, s.138), bu boyutun uygunluğunu tüketici deneyimlerinin hizmet işletmesiyle olan yakın bağlantısıyla açıklamaktadır. İşletmeyle olan ilk elden deneyimler sayesinde tüketiciler, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kalitesini değerlendirecek ve buna bağlı olarak bu algılamalarını önemli çıktı değişkenlerini değerlendirmede kullanacak donanıma sahip olacaklardır. Dolayısıyla yazarlar (2007, s.139), kavramsal olarak SERVQUAL ölçeğine benzeyen ürün ve hizmet kalitesinin büyük ölçüde önemli çıktı değişkenleriyle ilişkili olduğunu iddia etmektedirler.

## **2. TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISI İLE TÜKETİCİ TATMİNİ, TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Hizmet pazarlaması literatüründe yer alan ve bugüne kadar sayısız araştırmaya konu olan hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcılarının birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayan ve söz konusu hizmet sağlayıcılarına rekabet avantajı kazandıran çok önemli bir kaynaktır. Bu durum hizmet odaklı ekonomilerde sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesini gerektirmektedir. Oluşturulmuş ve geliştirilmiş olan en popüler hizmet kalitesi ölçümü, SERVQUAL'dir. Ancak test edilen ve eleştirilen hizmet kalitesi ölçümleri ve hizmet kalitesi yapısı, yeni bir hizmet kalitesi yapısı ve ölçümü ihtiyacını doğurmuştur. Tüketici deneyimi ise son dönemde literatürde, hizmet kalitesinin yeni yapısının ve ilgili ölçümün geliştirilmesi ihtiyacını karşılaması amacıyla ele alınmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe belirtildiği gibi tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin deneyimleri üzerine kurulması gerekmektedir. Tüketici deneyimi değerlendirmelerinin de hizmet kalitesi değerlendirmelerine benzer şekilde tüketici tatmini, tüketici sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması gibi sonuçlara yol açabileceğini öneren Klaus (2010, s.107)'un çalışmasının bulguları, tüketici deneyim kalitesi yapısıyla ilgili daha çok kanıt sunarak bunun gerçekten de böyle olduğunu göstermektedir.

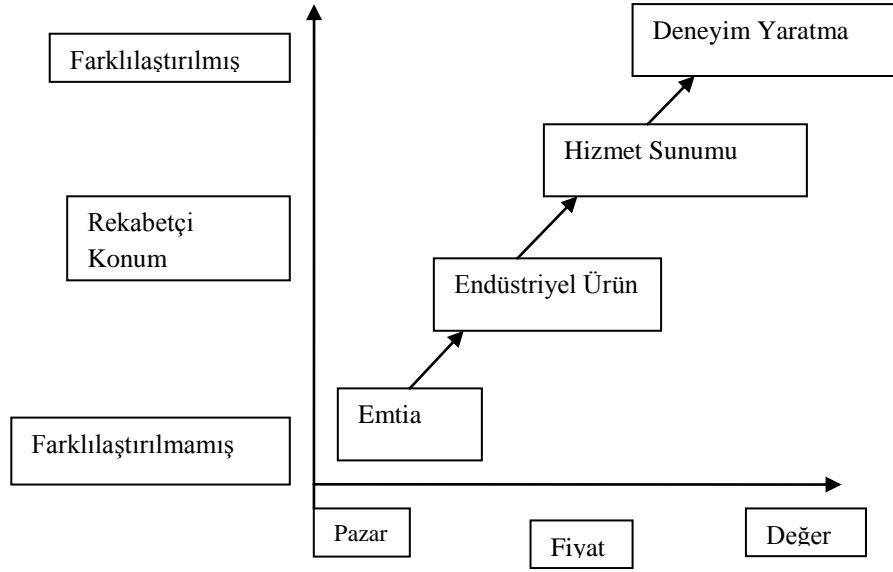
### **2.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı**

Tüketici deneyiminin önemini, tüketimin belirleyici unsuru olarak saptayan erken ekonomilerin, hizmet bağlamındaki satın alma davranışı ve ekonominin hedonik unsuru konusundaki ilk çalışmaları, deneyimsel unsurlardan vazgeçerek tüketici davranışının bilişsel unsurlarına odaklanmaktadır. Deneyimsel teorisyenler ise tüketici davranışı araştırmasında duyguların rolünü göz önünde bulundurarak tüketici deneyimi yapısını yeniden oluşturmuşlardır. Literatürde zirve deneyimi ve toplam deneyim arasındaki farklılığa odaklanan çalışmalara bakıldığında; zirve deneyiminde, tüketici deneyiminin yaratılmasında sağlayıcıya dayalı bakış açıları olduğu görülürken, bütünsel deneyimde tüketiciye dayalı ortak yaratılan tüketici deneyimi etkilerine rastlanmaktadır.

Tüketici deneyimi ve tüketici deneyimi yönetimini destekleyen yapı ve araçları geliştirme ihtiyacı ile birlikte hizmet kalitesinin yeni yapısı ve ilgili ölçüm ihtiyacına karşılık gelen araştırma ihtiyacı, tüketici deneyiminde oluşturulan hizmet kalitesinin yeni yapısını ve ampirik olarak geliştirilmiş tüketici deneyim kalitesi ölçümünü gerektirmektedir.

### **2.1.1. Deneyim Ekonomisi Kavramı**

Gelişen teknolojilerle birlikte değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmaları için yeni stratejiler geliştirmeleri gerektiğini gündeme getirmektedir. Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin da kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmeti de ekleyerek tüketici tatmini yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin ekonomik bir değer ya da tüketici değeri yaratabilmesi için *“eşsiz, unutulmaz bir deneyim”* yaratarak farklılık sağlaması ve tüketici sadakatini yaratması kaçınılmaz olmuştur. Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler *“ekonomik değer artırılması”* konusunda gelişen bir süreç izlemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1998, s.103). Pine ve Gilmore (1998, s.98) ekonomik değer devamlılığı için dört aşamadan söz etmektedir. Bu aşamalar; emtialar, ürünler, hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu süreç, Şekil 1’de özetlenmektedir.



**Şekil 1:** Ekonomik Değerin Arttırılması

**Kaynak:** Joseph B. Pine ve James H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, Cilt 76, Sayı 4, 1998, s. 98.

Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları olan Pine ve Gilmore (1998, s.98-99)'a göre ekonomik değer dizisinde, ilk olarak sıradan ürün üretiminden özelliği olan ürün üretimine geçen işletmeler, daha sonra sundukları hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalışmakta ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçmektedirler. Deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne süren yazarlar (1998, s.98-99), farklılık yaratmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş ve bu dönemler arasındaki farklar Tablo 1'de özetlenmektedir.

Deneyim ekonomisi, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmeti bir tiyatro veya görsel sanat eseri gibi ortaya koyması ile başlamaktadır. Burada hizmet, sahneye koymak, ürün ise sahneye koyarken işletmeye yardımcı olan sahne dekorasyonu özelliği taşımaktadır. Sonuçta bireysel tüketiciler için unutulmaz anlar ve anılar yaratılmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi işletmeler tarafından tüketicilere ekonomik değer sunulmakta ve sunulanların doğaları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Tarımsal ekonomiyi temsil eden emtia, mübadele edilebilir özelliğine sahipken ürün somut, hizmet soyut, deneyim ise sürekli hatırlanan ve unutulmayan bir anı özelliğine sahiptir. Deneyimin bir başka özelliği ise tüketici misafir olarak tanımlanırken her bir tüketicinin farklı deneyimler elde etmesidir. Her bir tüketicinin hissettikleri birbirinden farklı olmaktadır.

Her bir tüketici için farklı deneyimler yaratılmaktadır. Bireysel tüketici temelindeki kitlesel ürünlerde kişiye özel üretim deneyim ekonomisinin bir başka temel özelliğidir (Pine ve Gilmore, 1998, s.98).

**Tablo 1**  
**Ekonomik Değer Farklılıkları**

<b>Ekonomik Sunu</b>	<b>Emtia</b>	<b>Ürün</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik Fonksiyon</b>	Ham, işlenmemiş	Üretilmiş	Sunma	Yaratma, ortaya koyma
<b>Sununun Doğası</b>	Mübadele edilebilir	Somut	Soyut	Unutulmayan anı
<b>Temel Özellik</b>	Doğal	Standartlaştırılmış	Kişiye uyarlanmış	Kişisel
<b>Tedarik Yöntemi</b>	Yığın depolama	Üretim sonrası stoklama	Talebe bağlı sunum	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
<b>Satıcı</b>	Tüccar	İmalatçı	Sağlayan	Ortaya koyan
<b>Alıcı</b>	Pazar, piyasa	Kullanıcı	Tüketici	Misafir
<b>Talep Unsurları</b>	Ana özellikler	Ürün özelliği	Fayda	Hissetme, duyum

**Kaynak:** Joseph B. Pine ve James H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy", **Harvard Business Review**, Cilt 76, Sayı 4, 1998, s. 98.

Deneyim ekonomisini ve deneyim ekonomisinde yer alan işletmeleri tanımlayabilmek için Pine ve Gilmore (1998, s.105), işletmelerin, fiyatlandığı ekonomik sunuların ne olduğunu tanımlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Birçok işletme, deneyim sundukları hâlde hâlâ ürün ve hizmetleri için ekstra fiyat talep etmemektedir. Oysa deneyim sunan işletmeler sundukları deneyimleri fiyatlandırmalıdır. Fiyatlandırma stratejilerine bağlı olarak işletmeler dört gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s.245):

- Ürünün içeriğinde bulunan maddeyi fiyatlandıran işletmeler, emtia üreten işletmelerdir.
- Somut ürünü fiyatlandıran işletmeler, nitelikli ürün üreten işletmelerdir.
- Gerçekleştirdikleri faaliyetleri fiyatlandıran işletmeler, hizmet işletmeleridir.
- Tüketicilerinin işletme ile geçirdiği zamanı fiyatlandıran işletmeler ise deneyim işletmeleridir.

### **2.1.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Deneyimsel Pazarlama kavramı ilk olarak Pine ve Gilmore (1998, s.97)'un "*Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz (Welcome to the Experience Economy)*" ve Schmitt (1999, s.53)'in "*Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)*" adlı çalışmalarında gündeme gelmiş ve hem akademisyenler hem de uygulamacılar arasında yoğun ilgi görmüştür. Deneyimsel pazarlama sayesinde ürün ve hizmetlerinin yanında deneyim de sunan işletmeler, artan kâr marjları sayesinde tüketicilerinden daha yüksek fiyatlar talep edebilmektedirler (Raghunathan, 2008, s.132).

Schmitt (1999, s.53)'in "*Deneyimsel Pazarlama*" adını verdiği yeni pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlama literatürüne karşıt bir görüş kazandırmaktadır. Schmitt (1999, s.53)'e göre geleneksel pazarlama, tüketicileri sadece fonksiyonel özellikler ve faydalarla ilgilene rasyonel karar vericiler olarak görmektedir. Bunun aksine deneyimsel pazarlamacılar ise tüketicileri kendilerine keyif veren deneyimlerle ilgilene rasyonel ve duygusal insanlar olarak görmektedirler. Schmitt (1999, s.60), pazarlamacılara tüketicileri için yaratabilecekleri beş tip deneyim veya stratejik deneyim modülü (SEMs) önermektedir. Bunlar; duyu deneyimleri (Duyu), duygusal deneyimler (His), yaratıcı bilişsel deneyimler (Düşünce), fiziksel deneyimler, davranışlar ve hayat tarzı (Hareket) ve de bir referans grup veya kültür ile bağlantılı olan sosyal kimlik deneyimleridir (İlişki). Bu deneyimler; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün varlığı, elektronik medya olarak adlandırılan deneyim sağlayıcılar (ExPros)

aracılığıyla uygulanmaktadır. Schmitt (1999, s.53), deneysel pazarlamanın nihai amacının bütünsel deneyimler yaratmak olduğunu savunmaktadır.

Schmitt (1999, s.58-59)'e göre dünya, bir evrimin ortasındadır ve dünyada meydana gelen bu evrim, pazarlamayı da sonsuza dek değiştirecektir. Tüketiciler açısından evrim, tüketicilerin kim olduklarını ve kullandıkları ürünler sayesinde kim olmayı istediklerini tanımlamaları adına tüketim aracılığıyla yaptıkları zevk, eğlence ve fantezi arama arzusudur (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132). Pazarlamanın yaşadığı evrim sonucunda ise işletmeler açısından rekabette başarının göstergesi, pazarlama uygulamalarının yarattığı katma değerlerdir. Bunun için de pazarlama uygulamalarının tamamında yeni bir anlayışla değer yaratmak ve yaratılan bu değeri ölçmek gerekmektedir (Pirtini, 2010, s.26). Bu ise deneyim kavramını akla getirmektedir.

Pine ve Gilmore (1998, s.98)'a göre artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan ürün ve hizmetler sunmak veya sunulanları televizyon kampanyaları veya ünlü sponsorluğu gibi tutundurma araçları aracılığıyla desteklemek yeterli değildir. Bu yeni devrimci yaklaşım Pine ve Gilmore (1998, s.97) tarafından **“Deneyim Pazarlaması”**, Schmitt (1999, s.53) tarafından ise **“Deneysel Pazarlama”** olarak kabul edilmektedir.

Gilmore ve Pine (2002a, s.4)'a göre pazarlamanın amacı, satışı, deneyim yaratmanın amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır. Deneyim yaratan işletmeler ise yenilikçi işletmelerdir ve yarattıkları yeni deneyimlerle tüketicilerinin ürün ve hizmetle ilgili sürece de katılımlarını sağlamaktadırlar. İşletmelerin deneyim sağlarken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli unsurlardan biri sundukları deneyimin **“gerçek”** olması ve sahte vaatlerden kaçınmalarıdır. Abartılı vaatler ve gerçekleştirilemeyecek sözler vermek tüketicilerin işletmelere olan inanç ve güvenlerini yitirmelerine neden olmaktadır (Gilmore ve Pine, 2007, s.18; Pine ve Gilmore, 2008, s.37). Deneyim yaratmanın temeli şüphesiz tüketici tatmini sağlamaya yönelik olmalıdır. Tüketici tatmini, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasıdır (Kotler ve Keller, 2006, s.182). Ancak tüketici tatmini yaratmak, tüketicileri elde tutmak için yeterli değildir. Dolayısıyla tüketici tatmininin ötesinde farklı bir değer tüketiciye sunulması sırasında deneysel pazarlama işletmelerin ihtiyacı olan bu farklılığın yaratılmasına rehberlik yapmaktadır.

Deneyimsel pazarlama her yerdedir. Çok çeşitli endüstrilerdeki işletmeler, geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak tüketicileri için deneyim yaratmak adına özellik ve fayda pazarlamasından deneyim pazarlamasına geçiş yapmışlardır. Schmitt (1999, s.53-54), makalesinde deneyimsel pazarlamaya olan bu geçişin, geniş işletme çevresinde aynı anda meydana gelen üç gelişimin sunucunda ortaya çıktığını idda etmekte ve öngördüklerini şu başlıklar altında toplamaktadır:

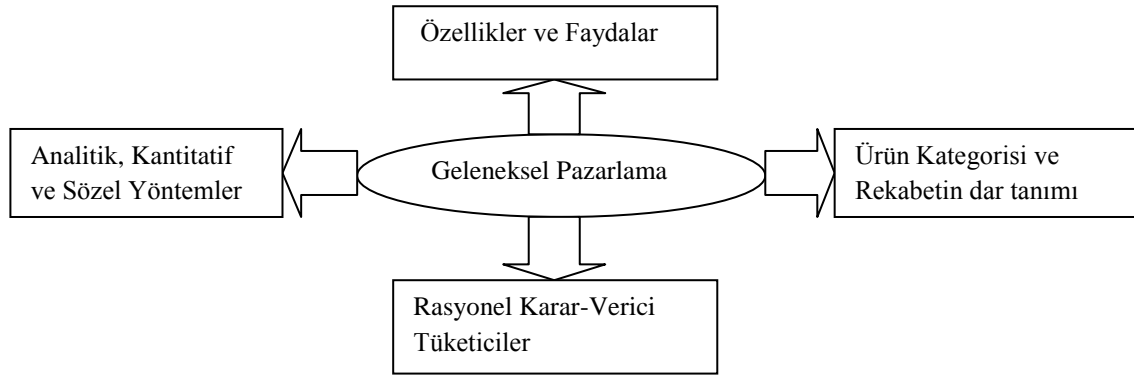
***Bilgi Teknolojisinin Aynı Anda Her Yerde Bulunması:*** İşletmeler giderek artan şekilde bilgi teknolojileri tarafından yönetilmektedir. Bilgi devriminin sadece hız anlamında bir gelişim olmayacağını, basılı medyadan sesli medyaya, sesli medyadan görüntülü medyaya bir dönüşüm anlamına geleceği öngörülmektedir. Birkaç yıl içerisinde, tüketicilerin canlı veya tamamen sanal olarak dünyanın herhangi bir yerindeki herkese ve her yere ulaşabilmek için mobil telefonları, televizyonları ve sesli iletişim kurulabilen bilgisayarları bir araya getiren daha küçük ve ucuz bilgi işlem cihazlarını kullanacakları öngörülmektedir.

***Markanın Üstünlüğü:*** Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler aracılığıyla tüm şekillerde ve tüm medyada markalarla ilgili bilgi anında ve küresel olarak ulaşılabilir olacaktır. 1990'lı yıllarda markalar açısından geleneksel anlamda düşünülmeyen şeylerin dahi gelecek yıllarda ele alınacağı ve pazarlanacağı varsayılmaktadır. Markaların koyduğu kuralların geçerli olacağını varsayıldığı yakın gelecekte ürünlerin artık fonksiyonel özellikler demeti olmaktan çıkıp, tüketici deneyimlerine hizmet eder hâle geleceği de öngörülenler arasında yer almaktadır.

***İletişim ve Eğlencenin Aynı Anda Her Yerde Bulunması:*** Her şeyin markalı hâle geldiği gibi her şey eğlence ve iletişim biçimi hâline de gelmektedir. İşletmeler, ***“tüketici”*** ve ***“topluluk odaklı”*** olmak için her geçen gün daha fazla çaba harcamakta ve tüketicileri için eğlence sağlamak adına çok fazla çabaya gerek duymamaktadırlar. Son yıllık raporlar ve kurumsal web siteleri, ***“tüketici”***, ***“bağlantı”*** ve ***“dürtü”*** gibi kelimelerle doludur. Ayrıca iletişim artık tek yönlü olmaktan çıkmış, tüketiciler ve işletmenin diğer elemanları işletme içinde doğrudan iletişim elde edebilir hâle gelmiştir. Bu üç fenomenin işletmelerin tamamı için tam olarak geçerli olduğundan bahsetmek

çok iddialı olsa da bunların yeni pazarlama yaklaşımının ilk işaretlerini temsil ettiğini söylemek çok yerinde olacaktır.

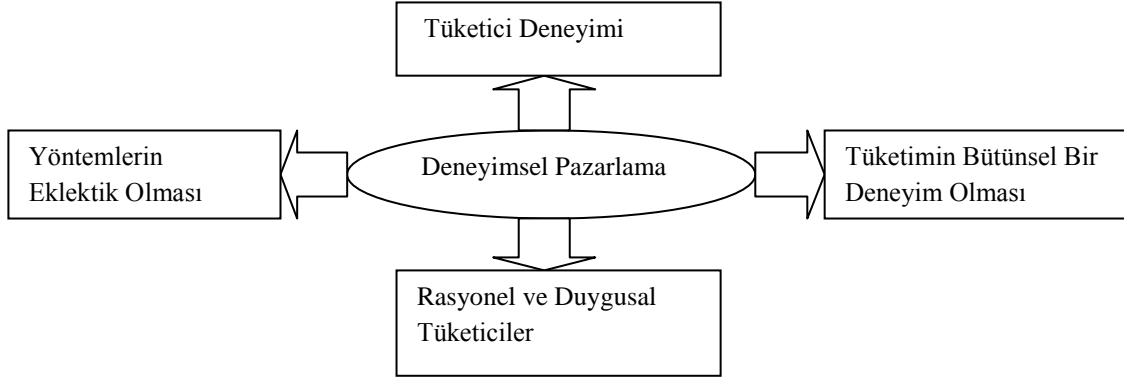
Geleneksel pazarlama modası geçmiş ve test edilmemiş varsayımlarla dolu mühendislik odaklı, rasyonel ve analitik bakış açısı olan tüketicileri, ürünleri ve rekabeti temsil etmektedir. Tüketicilerin ürünlere ve rekabete nasıl tepki gösterdiklerini ve yaklaştıklarını anlamak adına onların psikolojilerine dayanan bir teori geliştirmek zor olsa da Şekil 2’te, geleneksel pazarlamanın ana özellikleri özetlenmektedir (Schmitt, 1999, s.55).



**Şekil 2:** Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Bernd. H. Schmitt, “Experiential Marketing”, **Journal of Management**, Cilt 15, Sayı 1, 1999, s. 55.

Geleneksel pazarlamanın dört ana özelliği; fonksiyonel özelliklere odaklanmak, ürün kategorisi ve rekabetin kısıtlı olarak tanımlanması, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olmaları ve yöntem ve araçların analitik, kantitatif ve sözel olmasıdır (Schmitt, 1999, s.55-56). Buna karşılık deneyimsel pazarlamanın dört ana özelliğini ise tüketici deneyimlerine odaklanmak, bütünsel deneyim olarak tüketime odaklanmak, tüketicilerin rasyonel ve duygusal olmaları ve eklektik yöntem ve araçlar oluşturmaktadır (Schmitt, 1999, s.57-59). Şekil 3’te, deneyimsel pazarlamanın ana özellikleri özetlenmektedir. Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın özellikleri ise Tablo 2’de karşılaştırmalı olarak görülmektedir.



**Şekil 3:** Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

**Kaynak:** Bernd. H. Schmitt, "Experiential Marketing", **Journal of Management**, Cilt 15, Sayı 1, 1999, s. 58.

Deneyimsel pazarlamanın rolü, bireysel olarak her bir tüketicinin ne istediğinin tam olarak algılanmasından geçmektedir. Bu algı işletmeler tarafından oluşturulduğu zaman işletmeler, tüketicilerini şaşırtarak, sürpriz yaparak daha etkin bir deneyim yaşamalarını sağlayabileceklerdir. Tüketicileri şaşırtmak veya onlara sürpriz yapmak, onların beklentilerinin ötesine geçildiği veya beklentilerinden daha fazlasının onlara sunulduğu anlamına gelmemektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin beklentisi ile algısının arasındaki farktır ve aslında tüketiciye hiç beklemediği bir şeyin sunulmasıdır. Örneğin, Virgin Airline hemen hemen her uçuşunda tüketicilerine farklı sürprizler hazırlamaktadır. Bu bağlamda deneyim yaratmak 3 S modeli ile bütünleştirilebilir. 3 S Modeli Satisfaction (Tatmin), Sacrifice (Fedakârlık) ve Surprise (Sürpriz) olarak tanımlanabilir. Kısaca deneyim yaratmaları için işletmelerin, öncelikle tatmin kavramını yeniden tanımlamaları ve tüketicinin gerçekte ne istediğine odaklanmaları gerekmektedir. İstedini elde edeyen tüketicinin ne tür fedakârlıklara katlandığı işletmeler tarafından saptandıktan sonra ona katlandığı bu fedakârlık karşılığında hiç beklemediği sürprizler yaparak işletmenin onu şaşırtarak mutlu etmesi gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama işletmelerin tüketicilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak tüketici sadakatinin sağlanmasıdır (Pine ve Gilmore, 2000, s.20).

**Tablo 2**  
**Geleneksel ve Deneysel Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>		<b>Deneysel Pazarlama</b>	
<b>Fonksiyonel Özellikler ve Faydalara Odaklanmak</b>	<p>Geleneksel pazarlama, özelliklere ve faydalara odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamacılar, çeşitli pazarlardaki tüketicilerin (endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet) ürünleri, faydalarına göre karşılaştırarak ve seçerek (işletme tüketicileri ve son kullanıcılar) önemleri açısından fonksiyonel özelliklerine göre değerlendirdiklerini varsaymaktadır.</p>	<b>Tüketici Deneyimlerine Odaklanmak</b>	<p>Deneysel pazarlama, tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimler, fonksiyonel değerler yerine geçen duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sunmaktadır.</p>
<b>Ürün Kategorisi ve Rekabetin Kısıtlı Olarak Tanımlanması</b>	<p>Bir geleneksel pazarlamacının dünyasında, McDonald's, Pizza Hut veya Starbucks'a karşı değil, Burger King ve Wendy's'e karşı rekabet etmektedir. Chanel parfümleri Lancome, Loreal veya Gap'in sunduğu parfümlere karşı değil, Dior parfümlerine karşı rekabet içerisindedir. Geleneksel pazarlamacılar için rekabet yönetici ve sınırlı olarak tanımlanan ürün kategorisinde meydana gelmektedir.</p>	<b>Bütünsel Deneyim Olarak Tüketime Odaklanmak</b>	<p>Deneysel pazarlamacılar; şampuanı, tıraş köpüğünü, saç kurutma makinesini veya parfümü düşünmemektedir. Bunun yerine, deneysel pazarlamacılar, <i>"banyo ortamını"</i> düşünmektedir ve kendilerine hangi ürünlerin bu tüketim durumu için uygun olacağını ve tüketimden önce bu ürünlerin, ambalajlarının ve reklamlarının tüketim deneyimini nasıl arttırabileceğini sormaktadır. Yeni pazarlama düşüncesi, kategori kavramını genişletmekte ve belirli tüketim durumunu daha geniş bir sosyo-kültürel bağlamda incelemektedir. Deneysel pazarlamacılar için McDonald's tüm diğer hızlı tüketim işletmeleriyle rekabet etmektedir.</p>

<b>Tüketicilerin Rasyonel Karar vericiler Olmaları</b>	<p>İçinde bulunduğumuz yüzyıl boyunca ekonomistler, karar vericiler ve pazarlamacılar, tüketicileri kolay problem çözen karar verici olarak kabul etmektedirler. Tüketicilerin karar verme sürecinin birkaç basamağı içerdiği varsayılmaktadır. Bunlar; ihtiyaç tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketimdir.</p>
<b>Tüketicilerin Rasyonel ve Duygusal Olmaları</b>	<p>Deneyimsel pazarlamacılar için tüketiciler rasyonel oldukları kadar duygusaldır. Bu tüketicilerin seçimleri sırasında rasyonel oldukları kadar duyguları tarafından da yönlendirildikleri anlamına gelmektedir. Çünkü Holbrook ve Hirschman'ın de söylediği gibi (1982) tüketim deneyimi; fanteziler, duygular ve eğlenceyi takip etmeye yönelmiştir.</p>

<b>Yöntem ve Araçların Analitik, Kantitatif ve Sözel Olması</b>	<p>Geleneksel pazarlama metodolojisi; analitik, kantitatif ve sözeldir. Regresyon modellerinin çoğunda girdiler, saha taraması ve mülakat şeklinde toplanan sözel değerlendirmeleri içermektedir. Amaç, öngörme sayısına dayalı olarak tüketicinin satın alma ve seçimini tahmin etmek ve bunları göreceli önem ağırlığını değerlendirmektir. <b>“Konumlandırma Haritaları”</b> göz önünde bulundurulmaktadır. Çıktı ise marka adları ve/veya fonksiyonel özellik ölçęi üzerindeki bir dizi değerlendirmeler arasındaki ikili sözel benzerlik değerlendirmelerini içermektedir. Çıktı, bir markanın diğer markaya karşı konumlandırmasını içeren iki veya üç boyutlu alanları (kaliteye karşı değer, fonksiyonelliğe karşı lüks) içermekte veya <b>“Konjoint Analizleri”</b> göz önünde bulundurulmaktadır. Bu tip analizler, bireysel ve fonksiyonel özelliklerin parasal değerini ölçmede kullanılmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerden çeşitli ürünleri ve bu ürünlerin her biri için ne kadar para ödemeye razı olduklarını değerlendirmeleri istenmektedir.</p>	<b>Eklektik Yöntem ve Araçlar</b>	<p>Deneyimsel pazarlamada kullanılan yöntemler, geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemlerden farklı ve çok yözlüdür. Deneyimsel pazarlama sadece bir metodolojiksel ideolojiye bağlı değildir. Eklektiktir. Bazı yöntem ve araçlar, yüksek derecede analitik ve kantitatifdir (iletişimin duysal etkisi) veya bunlar daha sezgisel ve kalitatifdir (örneğin, yaratıcı düşünceyi anlamak için beyne odaklanma teknikleri). Sözel olabilmektedir. Derinlemesine mülakatın, fokus grubun ve anketin geleneksel formatı kullanılmaktadır. Yapay laboratuvar çevresinde veya tüketicilerin bira içtikleri ve televizyon seyrettiği barlarda da meydana gelebilmektedir. Bunlar, nomotetik (tüm cevaplayıcılar için aynı formatın sağlanması) değil, genellikle ideografiktir (hazır olan duruma uyarlanır). Burada dogma yoktur. Tamamen objektiftir.</p>
---	---	-----------------------------------	--

**Kaynak:** Bernd. H. Schmitt, “Experiential Marketing”, **Journal of Management**, Cilt 15, Sayı 1, 1999, s. 53-57.

### 2.1.3. Tüketici Deneyimi Kavramı

Tüketici deneyimi kavramı hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından giderek daha fazla ilgi görmekte ve birçok akademisyen (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.139; Pine ve Gilmore, 1999, s.22; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.85; Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.39; Meyer ve Schwager, s.2007, 118; Frow ve Payne, 2007, s.98; Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32; Lemke, Clark ve Wilson, 2011, s.846) tarafından incelenmektedir. Bu çalışmalarda yazarlar, tüketici deneyiminin geçmişi ve sonuçları altında yatan teorilere odaklanmak yerine, daha çok yönetsel hareket ve çıktılara odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketici deneyimi kavramını teorik bakış açısıyla inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Holbrook ve Hirschman (1982, s.132), tüketimin deneyimsel unsura sahip olduğunu savunmaktadırlar. Pine ve Gilmore (1999, s.22), ayırt edici tüketici deneyimi yaratmanın işletmelere çok büyük ekonomik değer kazandıracığından söz etmektedir. Schmitt (1999, s.53), işletmelerin deneyimsel pazarlamayı tüketicileri ile olan ilişkilerinde nasıl yarattıklarını araştırmıştır. Berry, Carbone ve Haeckel (2002, s.85)'e göre tüketiciye tatmin edici deneyimler sunarak rekabet edebilmeleri için işletmelerin, satın alma sürecinde tespit ettikleri tüm ipuçlarını en iyi sonucu alacak şekilde ayarlamaları gerekmektedir. Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.395), işletmelerin iyi bilinen bazı ürünleri aracılığıyla elde ettikleri başarı üzerinde farklı deneyimsel özelliklerin belirli rollerini incelemişlerdir. Frow ve Payne (2007, s.98) ise kalitatif olay incelemelerine dayanan çalışmalarında işletmelerin tüketiciyle olan temas noktalarının yönetilmesi ile ilgili yönetsel önerilerde bulunmaktadır. Verhoef ve diğerleri (2009, s.32) ise tüketici deneyimi yapısını bütünsel olarak perakende ortamında incelemiş ve kavramı **“tüketicinin perakendeciye karşı olan bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel cevabı”** olarak tanımlamışlardır.

Holbrook ve Hirschman (1982, s.139), tüketim deneyimini **“ürün ve hizmetlerin tüketildiği anda bir uyarıcıyla etkileşim içinde kurulan, çoğu zaman önemli duygusal öneme sahip kişisel bir oluşum”** olarak tanımlamaktadırlar. Meyer ve Schwager (2007, s.118), tüketici deneyiminin **“tüketicinin işletmeyle olan doğrudan ve dolaylı herhangi bir temasına vermek zorunda olduğu içsel ve öznel cevap”** olduğunu

ifade etmektedirler. Doğrudan temas, satın alma, kullanma ve hizmet esnasında genellikle tüketici tarafından başlatılarak meydana gelmektedir. Dolaylı temas ise işletmenin ürününün, hizmetinin veya markasının temsili ile plansız şekilde olan karşılaşmayı içermekte ve ağızdan ağıza iletişim veya kritik, reklam, haber, yorum gibi şekillerle ortaya çıkmaktadır.

Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.397) ise çalışmalarında tüketici deneyiminin tüketicinin ürün, işletme veya örgütün bir parçası ile olan etkileşiminden ortaya çıktığına, tamamen kişisel olduğuna ve farklı seviyelerdeki (rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve düşünsel) tüketici ilgilenimini içerdiğine değinmektedirler. Lemke, Clark ve Wilson (2011, s.846) ise tüketici deneyimini **“tüketicinin işletmeyle olan bütünsel doğrudan ve dolaylı karşılaşmasına cevabı”** olarak kavramsallaştırmaktadırlar.

Doğrudan ve dolaylı olan bu karşılaşmalar, mağazaya yapılan yolculuk (Gilmore ve Pine, 2002b, s.8) veya web ortamında karşılaşma (Sautter, Hyman ve Lukosius, 2004, s.20) gibi işletmeye yaklaşan bağlamsal deneyim kadar ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla diğer tüketicilerin başkası için yaptığı deneyimi (Kwortnik ve Ross, 2007, s.333) ve pazarlama iletişimi deneyimini (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s.53) içermektedir. Diğer bir ifadeyle dolaylı ve doğrudan karşılaşmalar, tüketicilerin hedeflerini gerçekleştirmeleri için ürünle veya hizmetle yaşadıkları tüketim deneyimlerini içermektedir (Woodruff, 2007, s.332).

Tüketici hedefleri, tüketim süreci sonucunda her zaman karşılanmasa da tüketiciler, değer ortak yaratıcıları olarak adlandırılmaktadırlar (Vargo ve Lusch, 2004a, s.1). Ortak yaratımın bazı durumlardaki belirgin şekli, ortak üretim veya ürün/hizmet tasarımı sürecine katılımdır (Fang, Palmatier ve Evans, 2008, s.322). Diğerleri ise üretim süreci esnasında diğer tüketicilerle olan karşılaşmalardır (Arnould ve Price, 1993, s.24; Grove ve Fisk, 1997, s.65).

Tüm bunlar, tüketici deneyiminin, deneyimin aranması, satın alınması, kullanılması ve satın alma sonrası aşamalarını içine alan bütünsel bir deneyim olarak ele alınmasına sebep olmaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32). Aslında deneyim sadece

perakendecinin kontrol altında olan unsurlar değil, kontrolü altında olmayan unsurlar (diğerlerinin etkisi ve alışveriş amacı) tarafından da yaratılmaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32). Tüm bu tanımlamalardan yola çıkılarak tüketici deneyimi, iletişim karşılaşmasını, hizmet karşılaşmasını ve tüketim karşılaşmasını içeren ama bunlarla sınırlı olmayan, tüketicinin işletmeyle, bütünsel, dolaylı ve doğrudan olan tüm karşılaşmalara yönelik subjektif cevabı olarak tanımlanmaktadır.

### **2.1.3.1. Tüketici Deneyimi ile İlgili Geçmiş Çalışmalar**

Tüketici deneyimini incelerken iki tüketici davranışı yaklaşımını ele almak gerekmektedir. Bunlardan biri, geleneksel bilgi işleme ve hedefe yönelik yaklaşımdır. Diğer ise deneyimsel yaklaşımdır. Biliş, duyguyu ve davranışı bir araya getiren bilgi işleme yaklaşımı, tüketici davranışı literatüründe de desteklenmektedir. Bilişsel yaklaşım, tüketicilerin öncelikli olarak bilgi arama, seçenekleri değerlendirme ve belirli bir ürünü satın alıp almama konusunda karar verme gibi hedefe yönelik faaliyetlerle ilgilendiğini önermektedir (Frow ve Payne, 2007, s.91).

Tüketici hareketlerini tamamen rasyonel ve bilişsel bir süreç olarak açıklayan erken tüketici davranışçı teorisyenleri (Ajzen ve Fishbein, 1977, s.914; Sheppard, Hartwick ve Warshaw, 1988, s.340), tüketicilerin geçmiş, şimdiki ve gelecek deneyimlerini rasyonel bir şekilde değerlendirdiklerini ve bu bilgiyi davranışsal niyetlerini belirlemede kullandıklarını iddia etmektedirler. Buna göre tüketiciler, karar süreçlerini çıktılarla kıyasladıklarını beklentilerinin sıralı rasyonel değerlendirmesine dayandırmaktadırlar (Gronroos, 1997, s.414). Hirschman ve Holbrook (1982, s.96)'a göre araştırmacılar, rasyonel tüketici davranışı tanımlamalarının satın alma davranışının önde gelen teorisi olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre bilgiyi değerlendiren tüketici, beklentilerinin çıktılar üzerindeki değerlendirmesine dayalı olarak rasyonel bir hareketi seçmektedir.

Tüketici davranışında duyguların rolü göz önünde bulundurulduğunda ise tüketiciler, düşününler ve yapanların yanı sıra hissedenlerdir (Addis ve Holbrook, 2001, s.50). Tüketici deneyimini, sıralı değerlendirme süreci ile açıklayan yaklaşım, bilgi arayışı, alternatifleri değerlendirme ve ürünün satın alınması gibi bir faaliyeti

belirlemede hedefe yönelik faaliyetlere yönlendiren rasyonel bir seçim yapan tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olduğunu varsaymaktadır. Ancak bu yaklaşım tüketicilerin duygularını görmezden gelmekte ve tüketicinin rasyonel olmayan davranışlarını hesaba katmamaktadır.

Rasyonel satın alma davranışı kavramsallaştırmasını geliştiren araştırmacıların teorilerine tüketici deneyimi kavramsallaştırması tartışmasında yer alan duygular ve faydacı olmayan unsurlar gibi alıcı davranışının rasyonel olmayan unsurlarının önemini göz önünde bulunduranlar (Holbrook ve Hirschman, 1982, s.132; Holbrook ve Batra, 1987, s.417; Arnould ve Thompson, 2005, s.870) tarafından itiraz edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, buna tüketici davranışının rasyonel ve duygusal değerlendirmeyi içeren tüketici deneyimleri tarafından belirlendiğini öneren deneyimsel teorisyenler tarafından itiraz edilmektedir. Arnould ve Thompson (2005, s.874), deneyimsel tüketim araştırmasının tüketimin duygusal, kavramsal, sembolik ve faydacı olmayan unsurlarını vurguladığını savunmaktadırlar. Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.398) ise bu görüşü deneyimin duygusal, duygusal, bilişsel, akılcı, hayat tarzı ve ilişkisel unsurları içerdiğini önererek genişletmişlerdir.

Pazarlama literatüründe tüketici davranışının hedonik boyutunu vurgulayan tüketim deneyimi kavramı, Holbrook ve Hirschman (1982, s.132)'ın "***Tüketimin Deneyimsel Unsurları: Fantaziler, Duygular ve Eğlence (The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun)***" adlı çalışmasıyla bağlantılıdır. Hedonik tüketimi konu alan çalışmanın, tüketici deneyimi araştırmasının başlangıç noktası olduğu kabul edilmekte ve çalışma; fantaziler, duygular ve eğlence olarak bilinen hedonik tüketim literatürünün önde gelen akademisyenlerinin çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Ancak kavramsal olan bu çalışma, önemli davranışsal tüketici çıktılarıyla ampirik olarak bağlantı kurmamakta ve hizmet deneyimlerini değil, sadece ürün deneyimlerini araştırmaktadır.

Farklılık yaratmak isteyen pazarlamacılar, deneyimin (Pine ve Gilmore, 1998, s.104) ve paylaşılan olağan dışı deneyimlerin (Arnould ve Price, 1993, s.29) gücünün farkına varmışlardır (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.357'den alıntı). Araştırmacılar deneyimlerdeki farklılıklara odaklandıklarında ise iki tip deneyim ortaya

çıkılmaktadır. Bunlar; zirve deneyimleri ve tüketici deneyiminin genel değerlendirmesidir. Zirve deneyimleri araştırması, deneyimin toplam tüketici deneyiminin ardındaki ipuçları olduğu düşüncesine dayanan geleneksel hizmet kalitesi kavramına meydan okumaktadır (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32). Zirve deneyimi araştırması, rafting deneyimi gibi olağan dışı deneyimler yaşayan tüketicilerin deneyimlerini onaylama-onaylamama paradigması gibi geleneksel bilişsel süreç aracılığıyla değerlendirmediklerini varsaymaktadır (Arnould ve Price, 1993, s.26).

Arnould ve Price (1993, s.41-42)'a göre tüketicinin hizmete karşı olan cevabını değerlendiren onaylama-onaylamama paradigması, gerçekten olağan dışı deneyimlerle karşılaşıldığında sınır koşuluna ulaşmaktadır. Tüketiciler, ne olağan dışı deneyimler için etkin bir biçimde beklentiye girmekte ne de önceki kriterlere göre sonuçları değerlendirmektedirler. Çalışmada ekstrem sporlar gözlemlenmiş ve bu deneyimin normal tüketici satın almasının ötesine geçtiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma, pazarlama akademisyenleri arasındaki zirve deneyimi literatüründe sıkça atıf almaktadır.

Schouten, McAlexander ve Koenig (2007, s.357), Arnould ve Price (1993, s.24) tarafından tespit edilen fenomeni yansıtan *“üstün tüketici deneyimi”* kavramını literatüre kazandırmıştır. Üstün deneyimler, iki psikolojik akımla temellendirilmiştir. Bunlar; akış ve zirve deneyimleridir. Zirve, neredeyse görünüş gibi yoğun olan dönüşümsel deneyimdir (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.358). Zirve deneyimleri ruhta derin etkiler bırakmaktadır. Akış, andan daha fazlasıdır (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.358). Ancak deneyim zirve yapabildiği gibi akış, eserler (insan elinden çıkmış şeyler) tarafından yeniden çalıştırılabilir. Eserler; hediyelik eşyalar, hatırlamaya değer şeyler veya daha da önemlisi pazarlamacılar için ürün ve markalardır. Akış veya zirve deneyimini uyandıran ürünler, kendilerini genellikle ilişkili oldukları ve kutsal anlamlar kazanan sıradan uygulamaların ötesine taşımaktadırlar (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.359).

Akış, keyifli bir faaliyet veya konuya dalma, neredeyse bilinçsiz olma hâlidir (Pace, 2004, s.329). Birey, belirli bir konuya aşırı odaklanarak akışı en iyi sonucu alacak şekilde ayarlarken zirve deneyimlerinin bireyin dışından kaynaklandığı ve bunun

kişiyi beklemediği duygusal yüksekliklere taşıdığı görülmektedir. Zirve deneyiminin ortasında birey, doğa veya sonsuzluk gibi büyük bir fenomene yakından bağlı olduğunu hissetmektedir. Akış gibi zirve deneyimleri de üstünlük durumuna yol açmaktadır. Zirve deneyimleri kategorisi, dini veya kutsal yapıdaki olaylar dizisini kapsamaktadır (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.358). Schouten, McAlexander ve Koenig, (2007, s.367), zirve deneyimlerinin marka yakınlığı ve satın alma niyeti yarattığına dair ampirik kanıt sunmaktadırlar.

Farklı deneyimler yaratsalar da marka tercihi ve satın alma davranışına bağlı olarak akış ve zirve deneyimlerinin paylaştıkları ortak özellikler bulunmaktadır (Schouten, McAlexander ve Koenig, 2007, s.358; Arnould ve Price, 1993, s.25). Bu özellikler, deneyimler ve pazarlamacıların teklifleri arasında güçlü bağlantılar yaratmaktadır. Ancak zirve deneyimleri daha derin ve motive edici güdülere dokunarak farklılaştırma dünyasındaki pazarlama söylemleriyle daha doğal bir uyum sağlamaktadır.

Arnould ve Price (1993, s.28), çalışmalarında sıklıkla tedarikçilerin tüketiciye nasıl tüketici deneyimi dağıttığını da anlatmaktadırlar. Hizmetler bağlamında Berry (2000, s.128)'nin, tedarikçiler (satıcılar) için tüketicinin hizmet deneyimini yönetmeyi güçlü bir konu hâline getirmesi, markanın oluşumunda da önemli bir yere sahiptir. Tüketici deneyiminin bu tek yönlü bakış açısı, işletmenin, pazar ve tüketicilerden dikkatlice elde ettiği bilgi ile seçilmiş tüketicilerine değer seçtiği, tasarladığı ve sunduğunu öne sürmektedir (Berry, 2000, s.136).

Tüketici deneyimi dağıtma konusu mükemmel tüketici deneyimini araştıran çalışmalarda da yankı bulmuştur. Tek yönlü bu bakış açısına göre mükemmel deneyimlerin ortak yaratıldığı onaylansa da tedarikçiler, tüketici deneyimini ustalıkla sunmaktadırlar (Frow ve Payne, 2007, s.91-92). Frow ve Payne (2007, s.98), çalışmalarında işletmelerin tüketicilerine ustalıkla nasıl deneyim sunduklarını anlatan örnek olaylarla, mükemmel tüketici deneyimi kavramını tanımlamışlardır. Bu tek yönlü tüketici deneyimini dağıtan bakış açısı, sınırlamaları olsa da dağıtım süreçlerini tasarlamaları ve mümkün olan yerde deneyim anlamında kontrol sağlamaları açısından tedarikçiler için vurgulamaya değer, önemli fırsatlar sunmaktadır (Frow ve Payne, 2007,

s.99). Bu bakış açısı, bilgi paylaşımı sürecinin rolünü vurgulamaktadır. Buna göre tedarikçi sadece işlem sırasında değil, aynı zamanda tüm ilişki boyunca herhangi bir zamandaki tüketici deneyiminin her boyutunu anlamayı istemelidir (Frow ve Payne, 2007, s.99). Ayrıca bu bakış açısı, bilgi paylaşımı sürecinin rolünü, tedarikçinin, tüketici deneyiminin her yönünü doğrudan ve dolaylı hizmet karşılaşması aracılığıyla anlamaya çalışması olarak da açıklamaktadır (Frow ve Payne, 2007, s.99).

Bireyselden bireysel tüketici deneyimine doğru giden çalışmalarda araştırmacılar, tüketici deneyiminin işletme ve tüketici arasındaki etkileşim sırasında nasıl geliştiğini araştırmaktadırlar. Bu literatür, sağlayıcı odaklı tek yönlü bakış açısından tüketiciye odaklanılarak yaratılan ortak deneyimlere doğru uzanmaktadır. Araştırmalar, tedarikçilere tüketicilerinin desteğiyle de dikkatli bir biçimde tüketici deneyimi dağıtabilmeleri adına önerilerde bulunmaktadır. Tüm bunlar, örgüt tarafından örgüt içinde ve örgüt dışındaki tüketicilere göre nasıl yaratıldığının araştırıldığı tüketici deneyiminin hem tüketicilerin hem de örgütün bakış açısını bir arada ele alan tüketici deneyimi algılamasına nasıl dönüştüğünü açıklamaktadır.

Tüketici deneyimine hem işletme hem de tüketici için değer yaratan yeni bir alan olarak odaklanan araştırmacılar (Addis ve Holbrook, 2001, s.57; Caru ve Cova, 2003, s.272; LaSalle ve Britton, 2003, s.96; Ponsonby-McCabe ve Boyle, 2006, s.175; Prahalad ve Ramaswamy, 2004, s.6; Schmitt, 1999, s.57; Shaw ve Ivens, 2005, s.154), bu alana farklı katkılarda bulunmuşlardır. Araştırmacıların yaklaşımlarının başlangıç noktası, iyi bilinen tüketim kavramını dikkate alarak tüketici deneyimi ile ilgili yeni bir yol inşa etmektir. Bu sayede deneyim, bütünsel deneyim hâline dönüşmektedir. Bütünsel deneyim, insan ile işletme veya işletmenin teklifi arasındaki her etkileşimde ve farklı seviyelerde bütün olarak ortaya çıkmaktadır (LaSalle ve Britton, 2003, s.82). Bu bakış açısına göre Pine ve Gilmore (1999, s.42)'un çalışmalarında değindikleri sahnelenen deneyimlerin hatırlanılabilirliği, herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Değer yaratım sürecine katkı sağlayana daha çok hatırlanabilir deneyim satmak yerine, tüketicinin işletmeyle olan ilişkisinin her anını mükemmel bir biçimde hatta beklentilerinin ötesinde yaşamasının sağlanması gerekmektedir (LaSalle ve Britton, 2003, s.108). Prahalad ve Ramaswamy (2004, s.6)'e göre değer, insanın kendi benzersiz

deneyimini işletmeyle ortak yaratmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Buna göre işletmeler deneyim satmamakta (veya sahnelememekte), tüketicilerin kendi benzersiz deneyimlerini ortak yaratılabileceği deneyime elverişli eserler ve durumlar sunmaktadırlar (Caru ve Cova, 2003, s.273). Schmitt (1999, s.67)'e göre ise işletmenin arzu edilen tüketici deneyimini ortaya çıkarması için tüketiciye doğru çevre ve düzenlemeyi sunması gerekmektedir.

Prahalad ve Ramaswamy (2004, s.10)'e göre kişiselleştirilmiş etkileşimler aracılığıyla ortak yaratılan değer, kişinin işletmeyle nasıl etkileşime geçmek istediğine dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Etkileşimler, tüketicinin işletmeyle olan benzersiz deneyimi ortak yaratmasına olanak tanımaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004, s.7). Ancak ortak üretilen deneyimlerle ortak yaratılan deneyimler arasında farklılık bulunmaktadır. Prahalad ve Ramaswamy (2004, s.12), ortak üretilen deneyimlerde satıcının tüketicisiyle olan etkileşimini kontrol ettiğini, ortak yaratılanlarda ise kendi yarattığı benzersiz deneyimden değer elde etme amacıyla etkileşimde bulunmayı, tüketici ve satıcının kendisinin seçtiğini savunmaktadırlar. Ortak yaratılanlar da aktif bir biçimde kendi terimleriyle satıcıyla etkileşime geçmeyi seçen tüketicinin bilgili olmasını gerektirmektedir. Tüketim deneyimi sürecini kendi bakış açılarına göre açıklayan Prahalad ve Ramaswamy (2004, s.11)'e göre süreç, işletme tarafından oluşturulan deneyimlerle tüketiciler tarafından oluşturulan deneyimler arasında köprü kurmaktadır. Bu alanın ortasındaki deneyimler gerçekten ortak yaratılmıştır.

Pazarlamanın doğasını gözden geçiren çalışmalarında pazarlama düşüncesi ve uygulamasının temeli olarak gelişmekte olan paradigmanın hizmet egemen mantığa doğru gittiğini savunan Vargo ve Lusch (2004a, s.1), değer ve değerle ilgili ifadelerle (örneğin, değer ekleme, değer yaratımı, kullanım değeri, değişim değeri, tüketicinin algılanan değeri) çalışmalarında elli kez değinmişlerdir. Hizmet egemen mantığın merkezinde hizmetin değiş tokuşun ortak paydası olduğu ve değiş tokuşun **“ürünlerin ne olmadığı”** gibi bazı özel biçimlerinin olmadığını kabul edilmesi yer almaktadır (Vargo ve Lusch, 2004b, s.334). Ayrıca çalışma, çıktının üretilmesi sırasında değil, tüketici, ürün veya hizmeti tüketirken veya kullanırken ortaya çıkan değer yaratım sürecini vurgulamaktadır. Değer yaratım sürecini anlamaya çalışan birçok çalışmanın

odağında yer alan ortak yaratılan deneyimlerin, hizmet pazarlamasına erken katkılar veren araştırmacılar (Lusch, Brown ve Brunswick, 1992, s.124; Bitner ve diğerleri, 1997, s.193) tarafından ise örgüt, süreç, hizmet çalışanları ve tüketiciler arasındaki etkileşimin çıktısı olduğu önerilmektedir.

Bitner ve diğerleri (1997, s.193), hizmet deneyimi bağlamında kalite ve verimliliğin yaratılmasında tüketicinin rolünü göz önünde bulundurmaktadırlar. Caru ve Cova (2003, s.281), tüketim deneyimini sıradandan olağan dışına, tüketici/tedarikçi ortak yaratımı aracılığıyla tedarikçi dağıtımından tüketiciye odaklı deneyimsel tüketimi göz önünde bulundurarak açıklamaktadırlar. Bendapudi ve Leone (2003, s.26)'ye göre ürün ve hizmet üretiminde tüketici katılımı, tatmini etkilemektedir. Tüketici, olumsuz bir sonuç yaşanması durumunda katılımının sonucu için tatmin üzerindeki olumsuz etkileri azaltan bazı sorumluluklar almaktadır. Sandstrom ve diğerlerine (2008, s.113) göre hizmet deneyimi, tüketici hizmetten elde ettiği fonksiyonel ve duygusal değer toplamıdır. Bu bakış açısına sahip yaklaşımların çoğu ortak yaratımı, tüketici deneyimine bağlamaktadır. Ancak bazen bu bağlantı belirsizdir.

Ortak yaratılan deneyimler, tüketici ve satıcı arasında etkileşim sağlamaktadır. Ortak yaratma deneyimi, tüketici deneyimini temas noktaları veya karşılaşmalar boyunca sıralı etkileşimler üzerinden bütünsel olarak ele almaktadır. Her etkileşim, tüketici deneyimi açısından önemlidir ve işletmenin fonksiyonu tüketicinin en uygun deneyimi elde etmesinde etkinleştirici rolünü üstlenmektedir (LaSalle ve Britton, 2003, s.29). Etkileşim veya karşılaşmanın pek çok çeşidi bulunmaktadır. Etkileşim veya karşılaşma, satıcıyla doğrudan olabildiği gibi dolaylı da olabilmektedir. Satıcının rolü, tüketici deneyimindeki aktif katılımdan tüketicinin kendi benzersiz deneyimini yaratmasına yardımcı olan durum ve süreçleri sağlamaya kadar çeşitlenmektedir (Caru ve Cova, 2003, s.276).

Değerin ortak yaratılmasının yönetilmesi sürecini ve tüketicinin bu süreçteki rolünü açıklama çabaları da bulunmaktadır. Payne, Storbacks ve Frow (2008, s.87), bu süreçle ilgili kavramsal bir model geliştirmiş ve tüketicinin ilişki deneyiminin üç unsurdan oluştuğunu önermişlerdir. Bunlar; biliş, duygu ve davranıştır. Bunların hepsi, tüketicinin öğrenme sürecinde gerekli girdilerdir. Satıcı, tüketicinin öğrenmesini

destekleyerek ve biliş, duygu ve davranışı kabul eden süreçler geliştirerek tüketici deneyimini arttırabilir (Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.88). Ancak çalışma, tüketici deneyiminde sosyalleşmenin etkisini açıklamada yetersizdir. Tüketici deneyimini etkileyebilecek sosyal gruplar buna örnek gösterilebilir.

Tüketici deneyiminin nasıl geliştiğini anlamının başka bir yönü de birden çok paydaşın rolünün tanımlanmasını içermektedir. Buna göre tüketici ve tedarikçi arasındaki ilişki, tüketici deneyiminin yaratılmasında önemli olan birçok ilişkiden sadece biridir. Bu geniş bakış açısı, tüketici deneyimini anlamının, paydaşların tüketici deneyiminin oluşturulmasındaki rolünün tanımlanmasını gerektirdiğini önermektedir. Her paydaş ilişkisi, tüketici deneyimine, deneyimlerin şekillendirilmesine yardım eden benzersiz bilgi sağlayarak katkı sağlamaktadır. Önemli paydaşlar tedarik zinciri üyelerini içermektedir. Paydaşlar ve tüketicileri; pazar, sistem, süreç ve operasyon hakkında bilgi değiş tokuşunda bulunmaktadır (Flint ve Mentzer, 2006, s.183). Bu bilgi ortak yaratılmaktadır ve tüketici deneyimi modasının temel içeriğini oluşturmaktadır. Tüketiciyi etkileyenler ise diğer önemli paydaş grubudur. Bunlara örnek olarak, kullanıcı olmayanlar, rakipler ve daha geniş bir topluluk gösterilebilir.

Marka topluluğu çalışmaları da tüketici deneyimine ek bilgiler sağlamaktadır. Marka deneyimi çalışan araştırmacılara göre üyeler, diğerlerinin deneyimlerini etkilemekte ve bu durum, genellikle plansız ve sağlayıcıdan bağımsız bir biçimde olmaktadır. Çalışmalar, marka topluluğunun farklı unsurlarının marka üyelerinin deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Her deneyim benzersizdir ve bireyin subjektif faaliyetidir. Ancak zekice yapılan değişimler, deneyimi diğerlerinin aktif veya pasif katılımı aracılığıyla etkilemektedir. Marka topluluğu üyeliği, tüketicinin beklentilerini ve kullanım deneyimini etkileyen gerçek zamanlı bilgi sağlamaktadır. Marka topluluğu çalışmalarının yöntemleri, etnografik ve netrografikdir (Kozinets, 2002, s.62).

Tüketicinin marka topluluğuyla nasıl ilişki kurduğunun incelenmesi, markanın bireyin hayatındaki rolüne yeni bakış açıları sağlamaktadır. Marka topluluğuyla etkileşim yoluyla kendilerini sergileyen bireyler, bunu blogların ortaya çıkışıyla özellikle web topluluklarında yapmaktadırlar (Cova ve Pace, 2006, s.1087). Çalışmalar,

satıcının çok çeşitli rolüne değinmektedir. Marka topluluğu üyeliği, tüketicileri ortak ilgileri paylaşmada birleştirmekte ve markayla duygusal bağ geliştirmektedir. Marka topluluğu üyeliği, bireyin bireysel yaratıcı faaliyeti ile başaramayacağı yaklaşımlar sunan sosyal etkileşimler sağlamaktadır (Algesheimer, Dholakia ve Hermann, 2005, s.35). Bireysel deneyimler, topluluk üyesinin katılımını kabul ettiğinde olumlu yönde değişirken, geri dönüş olmadığında ise olumsuz biçimde değişmektedir (Algesheimer, Dholakia ve Hermann, 2005, s.12). Marka topluluğu ilgilenimi, bireylere ya heyecan ve kimlik veya dışlanma ve başarısızlık duyguları sağlamaktadır (Algesheimer, Dholakia ve Hermann, 2005, s.22).

Marka topluluğu literatürü, tüketici deneyiminde önemli role sahip oyuncuların karmaşık ağına ışık tutmaktadır. Marka deneyimi literatürü, tüketici deneyimine faydalı bakış açıları kazandırsa da marka topluluğu faaliyetlerini ve tüketiciler üzerindeki etkilerini araştıran yazarlar, üyeliğin markaya, ürün veya hizmete olan deneyimini nasıl değiştirdiğini araştırmamışlardır. Ayrıca marka topluluğunda tedarikçinin (satıcının) rolü belirsizdir. Satıcının ilgilenimi pasif bir gözlemci, topluluk destekleyicisi, topluluğun değer alıcısı veya tüm bu rollerin birleşimi şeklinde olabilir. Ancak literatür, özellikle kimlik, paylaşım, yaratıcılık ve artan etik kaygısı duygularıyla topluluk üyeliğinin bireyin bireysel deneyimi üzerinde etkileri olduğunu göstermektedir (Hemetsberger Schau ve Kozinets, 2008, s.352-353). Tüketici deneyimi literatürüne bu önemli katkıların yanı sıra marka topluluğunun bireyin tüketici deneyimi üzerindeki olumsuz etkisi gibi araştırılmayan önemli konular da bulunmaktadır.

Tüketici deneyiminin anlaşılmasında uygulamaları ve uygulamaların tüketici deneyiminin anlaşılması üzerindeki rolünü araştıran teorisyenlere göre pazarlar, çeşitli pazarlama uygulamaları ile ilgilenen oyuncular tarafından yaratılmaktadır. Bu uygulamalar, ürünlerin değiş tokuşundan ziyade ürünlerin kullanımı ve tüketimi sürecidir (Reckwitz, 2002, s.250). Tedarikçiler, uygulamalarını geliştirerek ve sosyo-kültürel açıdan uygulamaları destekleyen kaynaklara erişim sağlayarak değer yaratmaktadırlar. Uygulama yaklaşımı, sosyal fenomenlerin bireylerin ruh hâli (zihin durumu) ve davranışının çalışılmasıyla anlaşılamayacağını, bunun yerine, anlam

vermeden (sense-making) ziyade hareketlerle ve yapma (doing) ile ilgilenilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Reckwitz, 2002, s.251).

Tüketici deneyimi bağlamında bu yaklaşım, tüketicinin deneyim yaşadığı süreci analiz eden yaklaşımları sorgulamaktadır. Uygulama yaklaşımı, insanların ne düşündüğünü ve ne hissettiğini değil, ne yaptığını göz önünde bulundurmaya önermektedir. Deneyimleri anlayan analiz birimi bireysel bir tüketici değildir. Sistem, bir uygulama yerleştirmektedir ve tüketici devreye girmektedir. Uygulama yaklaşımı fenomenolojik yaklaşımın tersidir. Fenomolojik yaklaşımda tüketici deneyimi öznel, deneyimsel ve duruma dayalıdır (Reckwitz, 2002, s.247). Uygulamaların odağında tüketicinin dünyayla nasıl meşgul olduğunun anlaşılmasının vurgulanması yer almaktadır. Reckwitz (2002, s.257)'e göre uygulama teorisi araştırmacıları, sosyal olguları görme ve analiz etme şekillerine karşı duyarlı hâle getirmektedirler.

Hizmet egemen ekonomilerde ise tüketici deneyiminin başarılı hizmet markası yaratmada önemli olduğu giderek daha fazla anlaşılırken, işletmelerin deneyim değerlendirmeleri tüketicilerin deneyim değerlendirmeleriyle aynı değildir. Bain & Co. tarafından 2005 yılında yapılan araştırmaya göre işletmelerin % 80'ini üstün tüketici deneyimi dağıttıklarına inanmakta; ancak bu işletmelerin tüketicilerinin sadece % 8'i üstün tüketici deneyimi aldıklarına inanmaktadırlar (Meyer ve Schwager, 2007, s.118).

Klaus (2010, s.44-45), tüketici deneyimi kavramı uygulamasını aydınlatmada faydalı olan iki yaklaşımı özetlemektedir. Boston Danışmanlık Grubu tarafından yapılan ilk yaklaşım, sadece tüketici etkileşiminin önemli unsurlarını tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımın katkısı, rakipleri tarafından sunulan deneyimleri göz önünde bulundurarak kendi teklifini değerlendiren tedarikçinin tüketici deneyimini anlayacağını vurgulamasıdır (Allen, Reichheld ve Hamilton, 2005, s.5). İkinci yaklaşım, tüketici deneyiminin çeşitli boyutlarını tanımlamaktadır. Buna göre tüketicinin teklife ve satıcıya karşı duyduğu bağlılığın derecesinin, tüketici deneyimi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu bağlılık zaman içerisinde gelişir ve tekrarlı karşılaşma boyunca deneyimlenen duyguların toplamıdır. Bu yaklaşım, tüketicinin işletmeden nefret etmesinden işletmeye âşık olmasına kadar uzanan tüketici bağlılığı sınıflandırmasını geliştirmiştir. Bu duygular, tüketicinin sonraki deneyimini etkilemektedir. Buna göre

markaların tüketicinin deneyim beklentilerinin yaratılmasında önemli bir role sahip olması, marka literatüründe ele alınan bir konudur (Keller, 1993, s.1). Bu yaklaşımın katkısı, tüketici deneyiminin boylamsal yapısını vurgulamasıdır. Buna göre satıcı, tüketiciyle olan tüm ilişkisini değer önerisindeki sözünü, sunulan deneyimi, sonraki deneyimleri ve tüketici geri bildirimini hesaba katarak düşünmelidir.

Hizmet pazarlaması literatürü tüketici deneyimini iki kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan ilki beynin mantıksal yanı tarafından değerlendirilen ürün ve hizmetlerin fiili işleyişinde ilk olmaktadır. Diğeri ise tüketici deneyiminin ürün ve hizmetle etkileşimin gerçekleştiği çevre kadar ürün ve hizmetlerin görünüşü ve sesini içeren duygusal kısmını oluşturmaktadır. Tüketici deneyiminin duygusal tarafı daha sonra alt bölümlere ayrılmaktadır. Bu alt bölümler; mekanik (eşyalar aracılığıyla deneyim) ve hümaniktir (insanlar aracılığıyla deneyim). Fonksiyonellik, satın alma kararında gereklidir. Çünkü bir şey fonksiyonel değilse ve güvenilmezse satın alınmayacaktır. Hümanik deneyimler mekanik deneyimlerle sinerjik olmalıdır ve satın almada mekanik deneyimler kadar önem taşımaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.86).

Tüketici deneyimi kavramı ve işletmeye etkisi bugüne kadar hizmet pazarlaması literatüründe de tartışılmamıştır. Üstün tüketici deneyimi yaratma, hizmet örgütlerinin başarı için koydukları önemli hedeflerin biri olarak görülmektedir (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.31). Ancak bugüne kadar tüketici deneyimi uygulaması ile ilgili olarak ortaya çıkan literatürün pek çoğu tüketici deneyiminin ya eğlence unsuruna (Pine ve Gilmore, 1999, s.3) ya da yönetsel çıktı ve hareketlerine (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.85) odaklanmaktadır.

1990'lı yılların sonlarında tüketici deneyimi kavramını "***Deneyim Ekonomisi***" adlı çalışmalarıyla ön plana çıkaran Pine ve Gilmore (1999, s.2), deneyimleri yeni bir ekonomik teklif olarak sunmaktadırlar. Geleneksel marka pazarlaması ve iletişiminin artarak etkisiz olduğunu savunan yazarlar (Pine ve Gilmore, 1998, s.98; Schmitt, 1999, s.53), savunduklarına ampirik destek sağlamada başarısız olmuşlardır. Pine ve Gilmore (1998, s.98), tüketici ilgilenimi piramidini emtia, markalı ürünler ve hizmetlerden deneyime kadar tanımlamaktadırlar. Deneyim ekonomisinin varlıklı pazarlarda kaçınılmaz ilerlemeyi temsil ettiğini savunan yazarların reçetesi, ürün temelli teklifler

değil, deneyim yaratılmasıdır. Sonrasında ise çalışma, bunun nasıl yapılacağı konusunda tavsiyelerle devam etmektedir.

Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.395)'ye göre çok az araştırmacı tüketici deneyimini ampirik tarzda teorik bir bakış açısıyla incelemiştir. Uygulayıcı odaklı makalelerde ve yönetim kitaplarında bulunan hizmet literatürünün birçoğu, tüketici deneyimi teorisi geliştirmekten ziyade yönetsel çıktılara odaklanmaktadır. Yönetsel çıktılardan ziyade tüketici deneyiminin teorik yapısıyla ilgilenen hizmet pazarlaması literatürü ise sınırlıdır (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.31). Yakın zamanda araştırılan tüketici deneyimi kavramsallaştırmaları ise tüketici deneyiminin bütünsel ve toplam yapısını akla getirmektedir (örneğin, Meyer ve Schwager, 2007, s.118).

Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.404), iyi bilinen markalar ve ürünlerinin deneyimsel özelliklerinin rolü üzerine ampirik bir çalışma yapmışlardır. Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.395)'nin çalışmaları, tüketici deneyimini teorik bakış açısıyla araştıran birkaç çalışmadan biri olarak görülmektedir. Tüketici deneyimini iki yaklaşım üzerine inşa eden Gentile, Spiller ve Noci, (2007, s.398), tüketici deneyimini anlatan farklı bileşenlerin duygusal, duygusal, bilişsel, pragmatik (bir şeyi akılcı bir biçimde yapmak), hayat tarzı ve ilişki bileşenler olduğunu önermektedirler. Bazı ürünlerin yakaladığı başarıda farklı deneyimsel unsurların rolünü araştıran çalışma, değer önerisinin hem deneyimsel unsurları (hedonik, deneyimsel değer) hem de fonksiyonel unsurları (faydacı/fonksiyonel değer) içermesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu kavram, Schmitt'in (1999, s.53) bulgularına benzemektedir. Schmitt (1999, s.60), tüketici deneyiminin tüketiciyi farklı seviyelere (duyu, duygu, biliş, fiziksel deneyimler, hayat tarzı ve tüketicinin referans grubuna göre tanımlanması) çekmekte önemli olan farklı bileşenlere dayandığını önermektedir. Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.395)'nin çalışmaları, önemli markaları ve ürünlerinin deneyimsel özelliklerini araştırırken tüketici deneyimi yapısının tanımlanmasında ihtiyaç duyulan ampirik araştırma olmaktan yoksundur.

Verhoef ve diğerleri (2009, s.33), tüketici deneyiminin bilişsel, sosyal, duygusal ve fiziksel niteliklerinin olduğundan bahsetmektedirler. Verhoef ve diğerlerinin (2009, s.32) tüketici deneyimi yaratma modeli, tüketici deneyimi

belirleyicileri ile ilgili yönetim stratejisinin sosyal çevreyi, sosyal arayüzü, perakende atmosferini, çeşitliliği, fiyatı, alternatif kanallarda tüketici deneyimini ve perakende markasını içerdiğini önermektedir. Verhoef ve diğerlerine (2009, s.33) göre tüketici deneyimi durumu (örneğin, mağazanın tipi ve yeri) ve tüketicinin kendisi (örneğin, tutumlar, görev yönelimi) toplam (genel) tüketici deneyimine başkanlık edebilecektir. Bu model, aynı zamanda, tüketici deneyimi yapısının tüketicinin, işletmeyle olan dolaylı ve doğrudan karşılaşmasına cevabı olduğunu ileri süren diğer çalışmaları (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.399; Meyer ve Schwager, 2007, s.118) da yansıtmaktadır. Verhoef ve diğerlerinin (2009, s.37) çalışmaları, tüketici deneyiminin bütünsel tarifinde değinildiği gibi biraz kapsamlı olsa da yapısı için ampirik destek sağlama konusunda başarısızdır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009, s.52)'nin geliştirdiği marka deneyimi ölçeği dört boyuta ayrılmaktadır. Ancak bu çalışma, markaya özel etkileşimlerle sınırlıdır. Ayrıca yapıyı kavramsallaştıran ampirik araştırmadan yoksun olan çalışma sadece davranışsal niyetle bağlantılıdır. Tüketici deneyimi araştırmasını geliştiren hizmet pazarlaması için en önemli zorluk, tüketici deneyimi yapısını ampirik şekilde araştırmak ve kavramsallaştırmaktır (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.38). Klaus (2010, s.48)'un çalışması, tüketici deneyiminin sonuçlarını, boyutlarını, temel girdilerini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bunu başarmanın bir yolu da, tüketici deneyimini destekleyen unsurları ve bunların toplam deneyim ve önemli pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerini tanımlayan ampirik bir ölçek ve tüketici deneyimi yapısı geliştirmektir. Bu ise tüketici deneyimi ölçümüne temel oluşturacak hizmet kalitesi ölçümünün tüketici deneyimine uygunluğunu sorgulayan hizmet kalitesi araştırmasını gerektirmektedir.

#### **2.1.4. Hizmet Kalitesi Kavramı**

Kalitenin ölçülmesi ve tanımlanması ile ilgili çabalar büyük ölçüde ürün sektöründen ileri gelmektedir. Japon felsefesine göre kalite *“sıfır hata yani ilk seferde doğru yapmak”* anlamında kullanılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.41). Garvin (1983, s.66), kaliteyi iç başarısızlık (ürün fabrikayı terk etmeden gözlenen) ve dış başarısızlık (bir birim monte edildikten sonra alanda ortaya çıkan)

oranını hesaplayarak ölçmektedir. Ancak ürün kalitesi ile ilgili bilgi, hizmet kalitesinin ölçümü için yeterli olmamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.42). Çünkü hizmetlerin çoğu soyuttur (Shostak, 1977, s.75; Carmen ve Langeard, 1980, s.9), özellikle yüksek iş gücü içeriğine sahip olan hizmetler heterojendir ve birçok hizmetin üretimi ve tüketimi ayrılmazlık özelliğine sahiptir (Regan, 1963, s.58). Sonuç olarak, hizmet kalitesi, üretim alanında oluşturulup korunarak tüketiciye dağıtılamamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.42).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s.42)'nin hizmetlerle ilgili önerileri üç temel konuda toplanmaktadır. Buna göre; hizmet kalitesini değerlendirmek tüketiciler açısından ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur, hizmet kalitesi algılamaları tüketicilerin mevcut hizmet performansını beklentileri ile karşılaştırmasından ortaya çıkmaktadır ve kalite değerlendirmesi, hizmetin dağıtılma süreci ile ilgili değerlendirmeleri de içine alan hizmet çıktısına bakılarak yapılmaktadır.

Hizmet pazarlaması literatüründe algılamalar, elde edilen (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.45) veya deneyim edinilen (Brown ve Swartz, 1989, s.93) hizmete ilişkin inançlar olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.6) tarafından **“tüketicilerin hizmet sağlayıcısının sunduğu hizmetten ziyade sunması gereken hizmetle ilgili hisleri gibi arzu veya istekleri”** olarak tanımlanmaktadır (Teas, 1993, s.18'den alıntı). Hizmet kalitesinin beklentiler unsuru, tüketiciler tarafından sektördeki mükemmel işletmelerin sunması gerektiğine inanılan hizmet seviyesi gibi tüketicinin normatif standartları ile ilgilidir. Algılamalar unsuru ise tüketicinin sektördeki söz konusu işletmenin hizmetini algılaması ile ilgilidir. Örneğin, tüketicinin genel değerlendirme standardı işletmeye özgü değerlendirmesi ile aynı olmayabilir (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1993, s.141).

Gronroos (1984, s.37), algılanan hizmet kalitesini **“tüketicilerin kendilerine sunulan tekliften beklentileri ile işletme tarafından onlara sunulan teklifi algılamaları arasındaki karşılaştırmanın sonucunda değerlendirdikleri sürecin çıktısı”** olarak tanımlamaktadırlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s.42), bu tanıma katılmakta ve hizmet kalitesini **“tüketici beklentileri ile hizmet algılamaları arasındaki karşılaştırma”** olarak tanımlamaktadırlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry

(1988, s.15) hizmet kalitesini *“tüketicinin belirli bir hizmet işletmesinin performansını o endüstrideki işletmelerin nasıl bir performans göstermesi gerektiği konusundaki genel beklentisi ile karşılaştırmasından ortaya çıkan toplam bir değerlendirme”* olarak tanımlamaktadırlar.

Toplam hizmet kalitesi değerlendirmesinin, tüketicinin mevcut performans seviyesi beklentisi ve algılaması arasındaki farkı işaret eden boşluğa dayalı olduğunu savunan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15) tarafından algılanan hizmet kalitesi *“hizmetin üstünlüğü ile ilgili küresel bir yargı veya tutum”* olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin, hizmetin üstünlüğüne yönelik bir tutum veya küresel bir yargı olduğu konusunda görüş birliği bulunurken, tutumun doğası konusunda ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır (Robinson, 1999, s.23). Teas (1993, s.29), hizmet kalitesinin *“performansın ideal standartlarla olan kıyaslamasından ortaya çıktığını”* ifade ederken, Cronin ve Taylor (1992, s.63), hizmet kalitesinin *“sadece performans algılaması”* olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15) göre hizmet kalitesi birçok yönden tutuma benzerken, Cronin ve Taylor (1992, s.57), literatürdeki başlıca problemin algılanan hizmet kalitesini tutum olarak adlandırmadaki tereddüt olduğunu savunmaktadırlar.

#### **2.1.4.1. Hizmet Kalitesi ile İlgili Geçmiş Çalışmalar**

Ürün merkezli hizmet egemen mantığa doğru olan değişim, işletmelerin önemli pazarlama çıktılarında başarılı olmaları için gerekli olan yüksek seviyede hizmet kalitesi dağıtma ihtiyacını doğurmaktadır. Dolayısıyla pazarlamanın hizmet markaları üzerindeki etkilerini objektif şekilde ölçen hizmet kalitesi modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesini yönetmek isteyen işletmelerin bunu ölçmesi ve hizmet kalitesi ile çıktılar arasındaki bağlantıyı anlamaları gerekmektedir. 1980’li yıllardaki objektif ölçümlerin yokluğu hizmet kalitesi literatürüne onaylamama yöntemlerinin hükmetmesine sebep olmuştur. Onaylamama modelleri, kaliteyi, bireyin hizmetten beklentisi ile ona sunulan mevcut hizmet algısı arasındaki fark olarak tanımlamaktadır (O’Neill ve Palmer, 2003, s.187). Bu ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.12)’nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğini akla getirmektedir.

1990'lı yıllar itibariyle hizmet kalitesi ve tüketici davranışına etkisi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.12)'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeği ile objektif şekilde ölçülmektedir (Parasuraman Zeithaml ve Malhotra, 2005, s.214). 1988 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, tüketicilerin hizmet algılamaları ve beklentilerini ölçen çok maddeli bir ölçektir. SERVQUAL, hizmet kalitesinin ölçümünde en popüler araçlardan biridir. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve bunun sonucunda da kaliteli hizmet geliştirmek için tüketicilerin elde ettiği hizmet performansı algısı ile beklentileri arasındaki farkların ölçülmesi gerektiğini savunan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15)'e göre hizmet kalitesinin ölçümünde performans ve beklenti (onaylamama) arasındaki boşluk temel alınmalıdır.

Akıncı ve diğerlerinin (2009, s.64) yaptığı çalışmada pazarlama literatüründe hizmet kalitesi ile ilgili 1980-2008 yılları arasındaki dönemde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Akıncı ve diğerlerinin (1988, s.65) yaptığı çalışmanın temel konusu, hizmet kalitesi kavramındaki gelişmeler olduğu için yazarlar (1988, s.65) tarafından konuyla ilgili derinlemesine bir literatür taraması yapılması uygun görülmüştür. Tarama, sadece Sosyal Bilimler Atıf Endeksinde (SSCI) bulunan bilimsel makalelere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Institute for Scientific Information (ISI- Bilimsel Bilgi Enstitüsü) veri tabanı kullanılarak yapılan literatür taramasında arama ölçütü olarak "*hizmet kalitesi (service quality)*" kelimeleri makale konusunu kapsayacak şekilde belirlenmiştir. ISI'nın kayıtlarına göre 1980 yılından 2008 yılı sonuna kadar konuyla ilgili 2098 makalenin yayınlandığı belirlenmiştir.

Yaptıkları çalışmada yayın sayılarını onar yıllık dönemlerde inceleyen Akıncı ve diğerleri (2009, s.67), bu sayede hizmet kalitesi kavramının araştırmacılar gözündeki önemini de ortaya çıkarmaktadırlar. Yazarların (2009, s.67) çalışmaları, 1980'li yıllarda hizmet kalitesi ile ilgili sadece 22 adet makale yayınlandığını, bu sayının 1990'lı yıllarda 588'e ve 2000'li yılların ilk sekiz yılında ise 1.488'e çıktığını göstermektedir. Ayrıca yazarlar (2009, s.67), yaptıkları çalışmada bilimsel etkinlik açısından en çok kabul görmüş ve daha sonra yapılan çalışmalarda faydalanılmış makaleleri ve yazarlarını belirlemek amacıyla 2.098 makalenin ilk 25'ini atıf sayılarına göre

sıralamaktadırlar. Bu sıralama sonucunda ise atıf sayısı açısından Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında yayınladıkları çalışmanın tartışılmaz bir üstünlüğe sahip olduğu gözlenmektedir.

Akıncı ve diğerleri (2009, s.69) tarafından hizmet kalitesi ile ilgili 2.098 makaleyi inceledikleri çalışmalarıyla hizmet kalitesi kavramının sağlam bir zemine oturtulması açısından söz konusu makalelerin daha çok teori ve modeller üzerine olduğu tespit edilmiştir. Fisk, Brown ve Bitner (1993, s.63), 1986 yılından sonrasını hizmet pazarlaması literatüründe “*ayağa kalkıp yürüme*” dönemi olarak tanımlamaktadırlar. Akıncı ve diğerlerine (2009, s.69) göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsü, 1985 yılında ortaya attıkları hizmet kalitesi teorik modeli ve ardından 1988 yılında önceki teorilerini test eden ve modeli operasyonel hâle getiren meşhur SERVQUAL ölçeğini yayınlarak bu konudaki kapıyı ardına kadar aralayarak bilim dünyasının dikkatlerini üzerlerine çekmektedirler.

SERVQUAL, hizmet kalitesinin perakende sektöründeki işletmeler arasındaki rekabette giderek daha önemli bir farklılaştırıcı hâline geldiği görüşüne dayalı olarak tüketicinin hizmet kalitesi algılamasının ölçümü için çok maddeli bir araç olarak geliştirilmiştir. SERVQUAL, tüketici merkezli hizmet kalitesi değerlendirmesini işaret eden 22 maddeli bir araçtır. Güvenilirlik, tepki, güvence, empati ve fiziksel varlıklar SERVQUAL'in beş boyutunu oluşturmaktadır.

Popülaritesine rağmen SERVQUAL'e ve genel anlamda mevcut hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik pek çok eleştiri yapılmaktadır. En popüler ve yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçeği olan SERVQUAL'e yönelik eleştiriler, söz konusu ölçeğin alternatifleri ve çeşitlemelerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ancak kapsamlı ve devam eden eleştirilere rağmen hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi ölçümü literatürünün odağı ve benzer şekilde akademisyenler ile uygulamacıların tercihi hâlâ SERVQUAL'dir (O'Neill, Palmer ve Beggs, 1998, s.126).

Dağıtılan hizmetin “*ne*” olduğu performansından sonra değerlendirilirken, dağıtılan hizmetin “*nasıl*” olduğu ise dağıtım esnasında değerlendirilmektedir (Brown ve Swartz, 1989, s.92). Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi iki geniş parçaya ayrıldığında,

tüketicilerin ne istedikleri ile ilgili olan sonuç kalitesi ve tüketicilerin bu sonuçları elde etmeleri için kendilerini dâhil etmeleri gereken süreci tarif eden süreç kalitesinin yer aldığı görülmektedir (Harvey, 1998, s.585). Bu tarif, hizmet kalitesinin baskın beklenti onaylamama (dominant expectancy disconfirmation) kavramsallaştırmasını ve çıktısı olan tüketici tatminini akla getirmektedir (örneğin, Oliver, Rust ve Varki, 1997, s.314). Beklenti onaylamama modeline göre tüketiciler, hizmet kalitesini hizmetten beledikleri ile verilen hizmeti karşılaştırarak değerlendirmektedirler. Yargılama sonucu ürün beklenenden kötüyse olumsuz onaylamama, beklenenden iyiye pozitif onaylamama ve beklenildiği gibiye basit onaylamama olarak adlandırılmaktadır (Oliver, Rust ve Varki, 1997, s.315).

Hizmet kalitesinin onaylamama modeli ile ölçülmemesi gerektiği konusundaki itirazlar tutumsal ölçümlerin onaylamama modeline dayanan açıklamalara kıyasla daha uygun kalite ölçümü sağlamasından kaynaklanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994, s.130). Bolton ve Drew (1991a, s.7)'un çalışmaları ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.15)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Ancak Cronin ve Taylor (1992, s.56) teorik ve ampirik olarak hizmet kalitesinin ölçümüne temel oluşturacak beklenti-performans boşluğu kavramını destekleyecek çok az kanıt bulunduğunu iddia etmektedirler. Cronin ve Taylor (1992, s.57), tatminin aracılık etkisiyle birlikte onaylamamanın, hizmet kalitesi tutumunun oluşumuyla daha yakından ilgili olduğunu savunurken, hizmet kalitesi ölçümüne uygun olmadığını savunmaktadırlar. Ayrıca yazarlar (1992, s.58), beklenti ve algının ayrı ayrı ölçülmesi yerine, pazarlama literatürünün sadece performansa dayalı olan tek boyutlu hizmet kalitesi ölçümüne daha çok destek vermeleri gerektiği görüşünü savunmaktadırlar.

SERVPERF adını verdikleri ölçümle hizmet kalitesini sadece performansla ölçen Cronin ve Taylor (1992, s.64), ölçeklerini SERVQUAL ile karşılaştırarak, geliştirdikleri ölçeğin hizmet kalitesinin daha iyi bir göstergesi olduğunu savunmaktadırlar. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994a, s.114) ise çalışmalarında söz konusu ölçeğin (SERVPERF) hizmet kalitesini öngörmeye etkili olduğunu kabul ederken, iki ölçüm arasındaki farkın çok az olduğunu savunmaktadırlar. Ölçümün (SERVPERF) tanısallığını sorgulayan Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994a,

s.116), SERVQUAL ölçümünün pratik faydasının daha güçlü olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994b, s.218), öngörü gücüyle ilgilenenlerin yaklaşımlarının zaten ayrı bir performans ölçümü sağladığını iddia etmektedirler. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçümünde ayrı bir performans ölçümüne ihtiyaç duyulmamalıdır.

Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda ilgili olan çalışmaların tümünün vardığı sonuç, hizmet kalitesinin sadece performans ile ölçülmesi gerektiği şeklinde değildir. Bolton ve Drew (1991a, s.7), performansın hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olduğunu kabul ederlerken, onaylamamanın hizmet kalitesinin daha güçlü bir göstergesi olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca hizmet değeri ve hizmet kalitesi terimlerini bir arada inceleyen yazarların (1991a, s.3) elde ettikleri sonuçlar, algılanan hizmet değerinin genel hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde hizmet kalitesinden daha kapsamlı bir ölçek olduğunu göstermektedir.

SERVQUAL'deki beklenti kavramının zorluğu, Teas (1993, s.22)'in değerlendirilen performans modelini önermesine sebep olmaktadır. Teas (1993, s.31), operasyonel zorlukların üstesinden geldiği için SERVQUAL'ın basit bir ölçüm olup olmadığı konusunda emin olmazken ampirik testinin, değerlendirilen performans modeli için gelişim olduğunu savunmaktadır. Teas (1993, s.29)'a göre boşluk modelinin geçerliliği konusunda soru işaretleri bulunmakta ve algılanan kalite ile beklenen kalite (P-E) arasındaki fark matematiksel olarak farklı kombinasyonlarda aynı sonuçları vermektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994a, s.122) ise Teas (1993, s.24)'in yaklaşımının kusurlu olduğunu iddia etmektedirler. Çünkü Teas (1993, s.20), birçok özelliğin (vektör özelliği) arzu edilen miktarı ile ilgili bir sınırlama olmadığını savunurken, her bir özellik için (klasik ideal nokta özelliği) ideal bir miktar söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, Teas (1993, s.24)'in yaklaşımı, tüm hizmet özelliklerinin klasik ideal nokta özelliği taşıdığını öneren şüpheli varsayımı da kapsayan birçok kusur içermektedir. Bu ise uygun olan bazı özellikler vektör özellikleriyken, diğerlerinin klasik ideal nokta özellikleri olmasından kaynaklanmaktadır.

Boulding ve diğerlerine (1993, s.24) göre ise hizmet kalitesinin doğrudan etkilendiği tek unsur algılamalardır. Yazarlara (1993, s.11) göre kişilerin beklentileri

gerçeği algılama şekillerini renklendirmektedir. Yazarlar (1993, s.9), çalışmalarında iki tip beklenti (olacak ve olması gereken) tanımlamaktadırlar. Buna göre tüketicilerin tahminine dayalı olan beklentileri, gerçeklik üzerinde olumlu bir filtre olarak hareket ederken, mevcut hizmet karşılaşmasının algılamasını arttırmaktadır. Tam tersi olan normatif beklentiler (olmalı) ise gerçeği olması gerekenden daha az cazip hâle getirerek hizmet kalitesinin daha az olarak algılanması yönünde bir filtreleme kullanmaktadır. Beklentiler (olacak ve olması gereken), algılamaları etkilemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi sadece subjektif olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.21)'nin bulgularına katkı sağlamaktadır. Johnson ve Mathews (1997, s.292), Boulding ve diğerlerinin (1993, s.9) ikiye ayırdığı beklentileri birbirleriyle ilişkili olarak görseller de operasyonel olarak birbirlerinden bağımsız olduklarını savunmaktadırlar. Bunların aynı beklentilerin üst ve alt sınırlarının olmamaları, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994b, s.202) tarafından geliştirilen **“tölerans bölgesi”** kavramını akla getirmektedir. Buna göre talep edilen hizmetler ile sunulan hizmetler arasında tüketicilerin kabul edebileceği bir hoşgörü bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgenin dışında kalanlar ise tatmin olmamış tüketicilerdir (Öztek, Çengel ve Akturan, 2008, s.40).

Buttle (1996, s.8)'a göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s.12) tarafından geliştirilen çok maddeli SERVQUAL ölçeği en çok araştırılan ve kullanılan hizmet kalitesi ölçümüdür. Ancak hizmet kalitesinin fonksiyonel unsurlarına odaklanması nedeniyle hizmet markasını tüm yönleriyle ele almamaktadır (Buttle, 1996, s.14). SERVQUAL'i inceleyen çalışmada Buttle (1996, s.10), çalışmada ölçeğe yönelik eleştirilerde bulunmaktadır. Buna göre SERVQUAL, tutumsal paradigmaya değil, onaylamama paradigmasına dayanmaktadır. Boşluk modeline dayalı olarak geliştirilen ölçeğe yönelik olan diğer bir eleştiri ise tüketicilerin hizmet kalitesini beklenti-algı arasındaki boşluk açısından değerlendirip değerlendirmedikleri konusundaki tereddüttür. Hizmet karşılaşmasının sonucuna değil, hizmet dağıtım sürecine odaklanan ölçeğin beş boyutunun genellenebilir olmadığından söz edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede beklentilerden ziyade standartlar kullandığı, ölçeğin her bir hizmet boyutunun değişkenliğini tespit edemediği, tüketicilerin kalite değerlendirmesinin gerçek anlara bağlı olarak çeşitlilik

gösterebileceği ve ölçeğin bu anlamda kusurlu olduğundan bahsedilmektedir (Buttle, 1996, s.11).

Robinson (1999, s.29)'a göre araştırmacılar arasında hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiği ile ilgili fikir birliği olmasa da, konuyla ilgili fikir birliği olan alanlar; hizmet kalitesinin tutum olduğu ve tüketici tatmininden farklı olduğu, performans algısının ölçülmesi gerektiği, boyutlarının sayısı ve tanımının hizmetin içeriğine bağlı olduğu ve araştırma esnasında olumsuz ifadelerden kaçınılması gerektiğidir. Johnson ve Mathews (1997, s.293) ise hizmet kalitesi kavramsallaştırmasının doğruluğu konusunda neye karar verilirse verilsin her koşulda hizmet kalitesini bütünüyle değerlendirmek için beklentilerin ölçülmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Yazarlara (1997, s.293) göre deneyimsel etkiler, kullanım sıklığı ve yeniliği açısından beklentiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, hizmet kalitesi ölçümünde söz konusu etkilerin de hesaba katılması gerekmektedir.

Üstün kalite hizmeti sunmak isteyen yöneticilerin, tüketicilerinin aldıkları hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini anlamaları gerekmektedir. Üstün hizmet kalitesinin olumlu davranışsal niyeti arttırdığı ve olumsuz niyetleri azalttığı (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.44), tüketiciye değer eklediği (Zeithaml, 1988, s.18), böylece yeniden satın alma ve tavsiye gibi istenen davranış modellerini tetiklediği (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.44; Kamakura, Mittal, Rosa ve Mazzon, 2002, s.315), örgütsel performansı (Bell, Auh ve Smalley, 2005, s.169) ve kârı (Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002b, s. 70) arttırdığı tespit edilmiştir. Bu çaba içerisinde olan örgütleri desteklemek amacıyla pazarlama akademisyenleri hizmet kalitesi ölçekleri geliştirmişlerdir. Ancak mevcut hizmet kalitesi kavramsallaştırmalarının eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksiklikler; hizmet kalitesinin sadece mevcut hizmet kalitesi boyutları ile ölçülememesi (Johnston ve Fern, 1999, s.81), geçerlilik konuları (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996, s.13), belirli hizmetlere uygulanabilirliğinin olmaması (Schneider, White ve Paul, 1998, s.160; Newman, 2001, s.134) ve hizmet kalitesinin tutum temelli bir yargılamadan ziyade boşluk modeli olarak kavramsallaştırılmasıdır (Cronin ve Taylor, 1992, s.55).

Tüketici hizmetini yönetmek isteyen pazarlamacılar, tüketici hizmetini bir dizi ayrı yere (fırsata) yerleştirmemiş, her yeri (fırsatı) yönetilecek küçük ve ölçülebilir olaylara (duruma) bölmüşlerdir (Woodall, 2001, s.599). Tüketici hizmetinin bir kez ölçülebilir unsurları, çalışan-tüketici karşılaşması boyunca standartlaştırılabilir ve sürekli iyileştirilebilir. Biri, devamlı olarak fonksiyonelliği, güvenilirliği ve kaliteyi geliştirirken diğeri, aynı zamanda hizmet kalitesini geliştirmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen akademisyenler arasındaki yaygın inanış, üstün kalite hizmetinin, sadakat ve elde tutma gibi arzulanan tüketici davranışını sırasıyla tetikleyen tüketici tatminini geliştirdiğidir (Anderson, Fornell, Rust, 1997, s.130-131). Bu noktada hizmetleri yönetecek yeni ölçüm ve ölçüklerin ortaya çıkması gerekmektedir.

Hizmetlerin gelişmiş ülkelerde yurt içi ürün pazarının giderek daha büyük bir kısmını oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, giderek daha fazla birbirine benzeyen ürünler arasındaki farklılıkların hizmetler aracılığıyla mümkün olabileceği ileri sürülmektedir. (Reinartz ve Ulaga, 2008, s.91). Meyer ve Schwager (2007, s.119); Schmitt (1999, s.54); Shaw (2007, s.29); (Gilmore ve Pine, 2002b, 10) ise hizmetlerin de giderek birbirine benzemesi neticesinde çağdaş tüketicilerin hizmetten fazlasını talep ettiklerini ve çekici, güçlü, zorlayıcı ve unutulmaz bir deneyim aradıklarını savunmaktadırlar. Dolayısıyla literatürde ortaya çıkan ana eğilim, hizmet kalitesi ölçümündeki kayıp parçanın algılanan hizmetin belirleyici unsuru olarak ortaya çıkan tüketici deneyimi yapısının hizmet kalitesi ölçümüne eklenmesi ile bulunabileceğidir (Johnson ve Mathews, 1997, s.301). Buna göre deneyimsel unsurlar, üstün hizmet kalitesinin ölçümünde olası anahtar unsur olarak görülmektedir (Lee ve Lin, 1999, s.163; Hellofs ve Jacobson, 1999, s.24; Ruyter, Wetzels ve Kleijnen, 2001, s.203). Pazarlama literatürü, hizmet egemen pazarların hizmet teklifleri ile yönlendirildiğinden yola çıkarak, hizmet sunumunun gerekli olduğunu savunmaktadır (Klaus ve Maklan, 2007, s.116). Hizmet egemen bu pazarlar, tüketici sadakati yaratmak için etkileşimli, ilişki ve deneyim temelli yaklaşımı talep etmektedir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.89).

Tüketici deneyiminin hizmetlerin ötesine nasıl geçeceğine giderek daha fazla akademik ilgi gösterilmekle birlikte hizmet kalitesinin mevcut ölçümlerine yönelik

eleştirilerin çoğu yapının kendisinin kavramsal yapısından ziyade metodolojisine ve yorumlanmasına odaklanmaktadır. Dolayısıyla Klaus (2010, s.26), yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin hizmet karşılaşmasını tüm zenginliğiyle kapsayan yeni kavramsallaştırmaya duyulan ihtiyaca değinmektedir. Söz konusu ölçeğin hizmet karşılaşmasının fonksiyonel unsurlarının (süreç, **“nasıl”** olan) yanı sıra teknik (çıkıtı, **“ne”** olan) ve duygusal unsurları (davranış, değer) da ölçmesi gerekmektedir (örneğin, Seiders ve diğerleri, 2005, s.39). Hizmetin bu bütünsel bakış açısı, tüketici deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.399). Bu ise mevcut hizmet kalitesi kavramsallaştırmasını genişleten daha geniş bir kavramı akla getirmektedir. Hizmet kalitesinin mevcut kavramsallaştırmalarının zorluğunu, hizmet kalitesi ile ilgili mevcut kavramsallaştırmaların kusurlu paradigma olmasıyla açıklayan Klaus (2010, s.18)’a göre hizmet kalitesinin tutum olarak ölçülmesine, tüketici deneyimine dayanan hizmet kalitesine ve hizmet kalitesinin yeni yapısı ve ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **2.1.4.2. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Deneyimi (Tüketici Deneyimi)**

Hizmet deneyiminin kökleri; ekonomi, psikoloji, yönetim ve pazarlamayı içeren pek çok disipline dayanmaktadır. Dolayısıyla hizmet deneyimi ile ilgili giderek artan sayıdaki bilgi, bütünlükten yoksundur ve hizmet deneyimi farklı disiplinleri bir araya getiren genel kabul görmüş bir yöntemden yoksundur (Holbrook, 2006, s.260). Gelişmekte olan hizmet deneyimi yapısı, mevcut ölçümlerde önerilen sınırlı fonksiyonel hizmet karşılaşmasından çok daha fazladır. Hizmet deneyimi, kalitenin fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutuna da işaret eden hizmet karşılaşması deneyiminin öncesi ve sonrası ile birlikte tüketicinin sosyal ortamını da içermektedir. Kullanım değerinin değerlendirilmesini de içeren bu durum, birden fazla kanal üzerinden oluşmakta ve duruma göre değişmektedir (Lemke, Clark ve Wilson, 2011, s.859).

Seiders ve diğerleri (2005, s. 39); Lee ve Lin (2005, s.163) gibi bir grup araştırmacı, deneyimsel unsurları hizmet kalitesinin yeni yapısı içerisindeki ana unsur olarak tanımlamakta ve duygusal unsurları hizmet deneyimi yapısına dâhil etmektedirler. Oliver (1994, s.16), hizmette duyguların rolünü incelemiş ve hizmet kalitesi çalışmalarının bilişsel unsurlar ile hizmet bölümü ve kritik olaylarla bağlantılı

kalite unsurlarına odaklandığı sonucuna varmıştır. Araştırmacılar, hizmet deneyiminin tüketicilerin gözünden tartışılması (Edvardsson, Gustafsson ve Roos, 2005, s.118) ve bilişsel değerlendirmenin ötesine geçilmesi (Edvardsson, 2005, s.128) gerektiğini iddia etmektedirler.

Hizmet kalitesini küresel değil, işlem özel bir değerlendirme olarak tanımlayan diğer araştırmacılar ise hizmet kalitesi ile hizmet deneyimi arasındaki farka değinmektedirler. Buna göre hizmet kalitesinin tüketici yolculuğuna değil, işlem özel bir değerlendirmeye odaklandığına inanılmaktadır. Tüketici yolculuğu, hizmet tasarımında yaygın olarak hizmeti satın alırken veya ona ulaşırken tüketicinin işletmeyle olan temas noktaları dizisi olarak tanımlanmaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002, s.85; Voss, Roth ve Chase, 2008, s.251). İşletmenin sunduğu fiziksel çevreyle olan bu temas, aynı zamanda hizmet kalitesinin somutluk boyutunu genişleten tüketici yolculuğunun bir parçasını şekillendirmektedir (Pullman ve Gross, 2004, s.556).

Hizmet kalitesinin yolculuk yapıldığı gibi tüketici algısının değişebileceğini kabul etmesi, hizmet kalitesi ölçümlerinin gözden geçirilmesini gerektirmektedir (Schembri, 2006, s.387). Buna göre tüketici deneyimi söz konusu olduğunda, hizmet kalitesinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak hizmet bağlamında, işletmenin tüketicilerine karşılaşma noktalarında sundukları her zaman farklı olmasa da tüketici deneyimi, kavramsal olarak işletme süreçleriyle ilgili yargılamayı şekillendiren hizmet kalitesi yargısından farklıdır (Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.87). Ayrıca tüketici yolculuğu kavramıyla literatüre eklenen hizmet deneyiminin zamansallık unsuru (Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.92), tüketici değerlendirmesinin hizmet karşılaştırmasından önce başlayıp, sonrasında da devam ettiğine işaret ederken, hizmet deneyimini hizmet kalitesinin ötesinde bir kavram olarak açıklamaktadır. Bu, Meyer ve Schwager (2007, s.118)'in çalışmalarıyla da onaylanmaktadır.

Hizmet deneyimi ile hizmet kalitesi arasında daha ileri düzeyde bir farklılaştırma öneren araştırmacılar (Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.90), hizmet deneyiminin hizmet karşılaşması kadar iletişim karşılaşması ve kullanım karşılaşmasını da içerdiğinin fark edilmesini sağlamışlardır. Sonuç olarak, tüketicilerin hizmet deneyiminin daha bütünsel bir biçimde değerlendirilmesi önerilmektedir. Dolayısıyla

konunun bütünselliği ile ilgili öneride bulunan çalışmalar (Grewal, Levy ve Kumar, 2009, s.3; Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.84; Verhoef ve diğerleri, 2009, s.33) hizmet deneyimi ile ilgili olarak hizmet kalitesini de içine alan ampirik çalışma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

### **2.1.5. Tüketici Deneyim Kalitesi (EXQ) Kavramı**

Hizmet örgütleri için bir öncelik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici deneyimi yönetimi, araştırmacıları tüketici deneyiminin ampirik yapısının ve ilgili ölçeğin geliştirilmesine yönelik çalışmaya ve bu sayede pazarlama uygulamalarında farklılık yapmaya davet ederken, hizmet işletmelerinin tüketici deneyimini başarılı bir biçimde yönetme çabalarında yardımcı olacak sağlam bir temel oluşturmaktadır. Tüketici deneyiminin örgütler için öneminin anlaşılmasına karşılık geleneksel hizmet pazarlamasının odağı, tatmin yarattığı ve sadakat davranışının girdisi olduğu varsayımı ile hizmet kalitesi ölçeğidir. Ancak bazı yazarlar (örneğin, Schembri, 2006, s.389; Berry, Wall ve Carbone, 2006, s.44) mevcut hizmet kalitesi tanımını, kullanışlılığını ve ilgili ölçeklerini kabul etmemektedirler. İyi tüketici deneyiminin iyi tüketici hizmeti olduğunu savunan Berry, Wall ve Carbone (2006, s.44)'a göre tüketici deneyimi hizmettir. Schembri (2006, s.390) ise tüketici deneyiminin hizmet kalitesi değerlendirmesinin ana unsuru olduğu ve bunun da algılanan kalite hizmetinin son kavramı olduğu sonucunu çıkarmaktadır.

Tüketici deneyimi yapısı ve ilgili tüketici deneyimi ölçeği, yeni hizmet kalitesi yapısı ve ölçeğine duyulan ihtiyaca işaret etmektedir. Yeni yapı, aynı zamanda, hizmet karşılaşmalarının duygusal unsurlarını içine almamasına dayalı olarak mevcut hizmet kalitesi ölçümlerine yönelik eleştirilere işaret etmektedir (Liljander ve Strandvik, 1997, s. 148). Tüketici deneyimi yapısına dayalı olarak gelişmekte olan yeni yapının mevcut ölçümler tarafından önerilen sınırlı fonksiyonel hizmet karşılaşmasından çok daha kapsamlı olması gerekmektedir. Söz konusu yapı, kalitenin fonksiyonel unsurları kadar duygusal unsurları ile birlikte hizmet karşılaşmasının öncesindeki ve sonrasındaki deneyimleri içermeli ve tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi önemli pazarlama çıktılarını mevcut kavram, çalışma ve ölçümlerden daha iyi açıklamalıdır. Buna göre

tüketicilerin bakış açısını göz önünde bulundurarak hizmet kalitesi ile tüketici deneyimini bütünsel olarak ele alacak olan ölçeğin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yeni ölçeğin, yapının kendisinin kavramsal gelişimi ile el ele gitmesi gerekmektedir. Ayrıca ölçümün, daha geniş ve kapsamlı bir kavramsallaştırmaya dayanması da gerekmektedir. Bunlara ek olarak oluşturulacak olan yeni kavramın, hem önceki kavramsal çalışmalarda (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32) hem de tüketiciden çok tedarikçinin algısını ortaya çıkaran çalışmalarda (Payne, Storbacks ve Frow, 2008, s.83; Voss Roth ve Chase, 2008, s.247) önerilen tüketici deneyiminin mevcut kavramsal modellerini sadeleştirilmesi amaçlanmalıdır. Tüketici deneyimi araştırmasını ilerleten önemli bir araştırma önceliği olarak tüketicinin bakış açısıyla bütünsel deneyimi ölçen bir ölçeğin geliştirilmesini öneren Verhoef ve diğerlerinin (2009, s.32) kavramsal çalışmalarının bulguları, tüketici deneyiminin gerçekten de sosyal etkileşimler, fiyat, marka ve kanalları içeren bütünsel bir yapı olduğuna işaret etmektedir.

Klaus (2010, s.51)'un çalışmasına kadar tüketici deneyimini bu bakış açısına benzer biçimde inceleyen ampirik bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Klaus (2010, s.51)'un geliştirdiği tüketici deneyim kalitesi ölçeği, söz konusu yapıyı satın alma davranışına neden olanlara bağlayan daha bütünsel ve geniş bir kavramsallaştırmaya dayanmaktadır. Tüketici deneyimi literatürünün, ampirik bir yapı ve ilgili tüketici deneyim kalitesi ölçeği geliştirme ve onaylama ihtiyacını ortaya çıkardığını savunan Klaus (2010, s.49), hizmet kalitesi literatürünün yeni kavrama yönelik ihtiyacını yansıtmakta ve hizmet kalitesini tüketici deneyimine dayandırmaktadır.

Klaus ve Maklan (2012, s.10), hizmet deneyimini **“tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili olarak işletme ile olan tüm dolaylı ve doğrudan karşılaşmasının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi”** olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir tanımlarında ise yazarlara (2012, s.21) göre hizmet deneyimi, **“tekrarlı satın alma aracılığıyla davranışsal sadakatini açıklayan tüketicinin hizmet sağlayıcı ile doğrudan ve dolaylı iş ilişkisinin tüm özelliklerini değerlendirmesi”** anlamına gelmektedir. Klaus ve Maklan (2013, s.227), günümüzde ise tüketici deneyiminin araştırmacılar tarafından **“birden fazla kanal boyunca hem fonksiyonl hem de**

*duygusal ipuçlarıyla ortaya çıkan uzun süreli işletme-tüketici etkileşimi*” olarak açıklandığını ifade etmektedir.

Klaus (2010, s.99), bulgularını, tüketici deneyimi kavramsallaştırmasını ve çıkan geçerli ve güvenilir tüketici deneyim kalitesi ölçeğini göz önünde bulundurarak tüketici deneyim kalitesini *“tüketçinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili değerlendirmesini açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesi*” olarak tanımlamaktadır. Lemke, Clark ve Wilson (2011, s.847) ise tüketici deneyim kalitesini *“tüketici deneyiminin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki algılanan değerlendirme*” olarak tanımlamaktadırlar.

#### **2.1.5.1. Tüketici Deneyim Kalitesi (EXQ) ile İlgili Geçmiş Çalışmalar**

Pazarlama literatürü, hizmet kalitesinin tüketiciler için ne anlama geldiğinin belirlenmesinden başlayarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan hizmet kalitesi stratejilerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin işletmelerin finansal çıktıları üzerindeki etkisinin anlaşılmasına kadar olan farklı aşamalardan geçerek gelişmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s.33). Bu ise hizmet pazarlaması akademisyenlerini mevcut yapı ve hizmet kalitesi ölçümlerini dikkatle incelemeye ve sonuç olarak da yeni bir hizmet kalitesi yapısı ve ilgili ölçeği aramaya götürmektedir. Geliştirilecek olan ölçekler, tüketicilerin hizmet karşılaşmalarını nasıl değerlendirdiklerinin ve bu değerlendirmelerinin davranışsal niyet, davranış ve daha sonra da hizmet işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkisinin anlaşılmasını sağlayarak hizmet pazarlamasının geliştirilmesine yardım edebilecektir.

Akademisyenler (örneğin, Seiders ve diğerleri, 2005, s.39; Lee ve Lin, 2005, s.163) tarafından yeni hizmet kalitesi yapısının tüketici deneyimi içinde temellendirilmesi önerilmektedir. Ancak tüketici deneyimi yapısından teorik olarak ortaya çıkan kavramsallaştırmaların eksikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketici deneyimi (ve hizmet pazarlaması) araştırmasını geliştirmek için ampirik olarak doğrulanmış tüketici deneyimi yapısı ve ilgili ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır.

2010 yılında yayınladığı *“EXQ: Tüketici Deneyim Kalitesini Değerlendiren Çok Maddeli Ölçeğin Geliştirilmesi ve Doğrulanması (EXQ: Development and*

*Validation of a Multiple-item Scale for Assessing Customer Experience Quality*)” adlı doktora tezinin ardından Philipp Klaus, 2012 yılında Journal of Service Management adlı dergide Stan Maklan ile birlikte **“EXQ: Hizmet Deneyimini Ölçen Çok Maddeli Ölçek (EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience)”** adlı makaleyi yayınlamıştır. 2013 yılında The Market Research Society adlı dergide Stan Maklan ile birlikte yayınladığı **“Daha İyi Bir Tüketici Deneyimi Ölçümüne Doğru-Towards a Better Measure of Customer Experience”** adlı makalesinde ise yazar, önceki çalışmalarını doğrulamakta ve genişletmektedir. Çok maddeli ampirik bir ölçek geliştiren ve bunu doğrulayan çalışmalarıyla Klaus (2010, s.52), tüketici deneyim kalitesinin literatür tarafından önerilen önemli pazarlama çıktıları (tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim) ile olan ilişkisini de ortaya koymaktadır.

Literatürden doğan geniş hizmet deneyimi kriteri değerlendirmesini bir araya getirmek için Klaus ve Maklan (2012, s.10), neden-sonuç zinciri (means-end-chain) yaklaşımına dayanan bir çerçeve kullanmaktadırlar. Neden-sonuç zinciri yaklaşımı, tüketicilerin, ürün bilgisini hafızalarında birden fazla soyutlama düzeyinde koruduğunu kabul etmektedir (Young ve Feigen, 1975, s.73). Dolayısıyla neden-sonuç zinciri yaklaşımı, tüketicilerin deneyimleri tarafından yönetilen karar süreçlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Çerçevenin teorik temeli, hizmet deneyiminin özellikleri ve boyutlarının araştırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çerçeveyi farklı durumlardaki hizmet kalitesi ölçümünü araştıran ve doğrulayan yaklaşımın geliştirilmesi izlenmektedir.

Klaus ve Maklan (2012, s.10), tüketici deneyim kalitesi girdilerinin algısal özellikleri tetikleyen özel somut nitelikler olduğunu önermektedir. Algısal özellikler (hizmet deneyiminin değerlendirilmesi gibi) daha soyut boyutları değerlendirmek için bir araya gelmektedir. Özelliklerin ve çıkan boyutların değerlendirilmesi davranışsal niyeti ve mevcut davranışı etkileyen yüksek oranda soyutlama (örneğin, tüketici deneyim kalitesinin genel değerlendirmesi) ortaya çıkarmaktadır.

Yüksek oranda soyutlama ve satın alma davranışı sürecin çıktıları olsa da literatürde, aynı zamanda hizmet deneyiminin teknik unsurları olarak da adlandırılan

somut özellikler, bu süreci etkileyen girdilerdir. Ayrıca deneyimin temel değerlendirme süreci ile ilgili özelliklerini etkileyen hizmet deneyimi, tüketici deneyim kalitesi ölçeğinin boyutlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu ise yapının teknik özelliklerle değil, deneysel olan algısal özelliklerle ilgili olduğunu göstermektedir (Klaus ve Maklan, 2012, s.10).

Algısal temelli boyutlar sadece belirli boyutların değerlendirilmesini sağlamayarak, çıktıyı daha çok etkileyen deneyimler ile ilgili parçalar hakkında daha çok bilgi taşıma özelliğine sahiptir. Tüketici deneyim kalitesi gibi algı temelli özelliklerden oluşan yapının geçerliliğini doğrulamak, hizmet deneyimi değerlendirme süreçleri ve sonuçları arasındaki ilişki için sağlam bir temel inşa etmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005, s.218). Hizmet deneyiminin özellikleri ve çıktıları arasındaki ilişki, farklı seviyedeki bilgiyi birbirine bağlayan zihinsel bağlantılar olarak adlandırılan neden-sonuç zincirleridir (Reynolds ve Gutman, 1988, s.18).

Klaus ve Maklan (2012, s.11), çalışmalarında hizmet deneyimi ve hizmet kalitesi ölçekleri ile ilgili önceki çalışmaları genişleten temel hizmet deneyimi yapısına dayalı onaylanmış çok maddeli ölçek sunmaktadırlar. Ölçüm, tüketici deneyim kalitesi ölçeği olarak adlandırılmaktadır. Araştırma, boyutlarını hangi tüketicilerin satın alma ve satın alma öncesi tetikleyiciler olduğunu tanımlayan analiz ile belirlemektedir. Yazarlar (2012, s.11), tüketicinin hizmet deneyimine dayanan yeni çok boyutlu tüketici temelli hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmek için keşfedici araştırma yürütmektedirler. Metodoloji Churchill (1979, s.66)'in ölçek geliştirme paradigmasını takip etmektedir. Çalışmadaki ölçek dört aşamada (ölçek geliştirme-scale development, ilk temizleme-initial purification, arıtma-refinement, onaylama-validation) geliştirilmiştir.

Çalışmada Klaus ve Maklan (2012, s.11), hizmet deneyiminin anlam ve alanını literatürdeki ve kapsamlı kalitatif çalışmalardaki anlayışlara dayalı olarak açıklamaktadırlar. Birinci aşama 5 boyutun temsil edildiği 37 maddeyi içeren ön ölçekle sonuçlanmaktadır. İkinci aşama ise ölçeğin UK bankalarından tekrarlı mortgage satın alan örnek kütleyle 75 bitmiş anketin uygulanmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu aşamada keşifsel faktör analizi uygulanarak ölçek, dört hizmet deneyimi boyutunun temsil edildiği 19 maddeye sadeleştirilmiştir. Üçüncü aşamada, sadeleştirilmiş ölçeğin

geçerlilik ve güvenilirliğini doğrulamak için örnek kütleden toplanan 218 anketten elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak çalışma, ölçeği ve hizmet deneyiminin kavramsal çerçevesini ortaya koymaktadır.

Hizmet deneyiminin dört boyutlu kavramsallaştırmasını ve ölçek geliştirme süreci aracılığıyla her boyut için ilgili maddeleri geliştiren çalışmasında Klaus (2010, s.104), sonuçlanan ölçeğini, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri aracılığıyla değerlendirmektedir. Ölçeğin nomolojik geçerliliği ise ölçek boyutları ve ölçeğin tümünün, örneğin yeniden satın alma davranışı ile bağlantısı kurularak geliştirilmiştir. Bulgular, tüketicinin hizmet deneyimi algısını dört boyuta dayandırdığını göstermektedir. Gerçek anlar, rahatlık, ürün deneyimi ve sonuç odaklılık olan bu boyutların açıklamaları aşağıdaki gibidir (Klaus, 2010, 86):

**Gerçek Anlar:** Hizmet iyileştirme ve esnekliği ile tarif olunan bu boyut, aynı zamanda vaktiyle sağlayıcı deneyiminin boyutlarıyla ilgili olan maddeleri de temsil etmektedir.

**Rahatlık:** Tüketicinin, hizmet sağlayıcısı ile olan satın alma öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki etkileşimlerinin tümünü değerlendirmesidir.

**Ürün deneyimi:** Bu boyut, tüketicinin seçime ve teklifleri karşılaştırma becerisini sahip olduğu algısının önemini vurgulamaktadır. Bu boyut aynı zamanda kalitatif araştırmadaki ürün deneyimi boyutuna atfedilen özellikleri de kapsamaktadır.

**Sonuç Odaklılık:** Tüketicinin, yeni sağlayıcılar arama ve onları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılmasıyla ilgilidir.

Hizmet endüstrilerindeki yüksek kalite hizmetinin tüketicinin satın alma ve yeniden satın alma davranışının girdisi olduğunu öneren pazarlama literatürü (örneğin, Schembri, 2006, s.390), tüketici deneyimine dayalı yeni bir yapı ve ilgili ölçüme ihtiyaç duymaktadır. Klaus (2010, s.105)'un çalışmasından ortaya çıkan özellikler, hizmet kalitesinin yeni kavramsallaştırması olan tüketici deneyim kalitesi tarafından ele alınması gereken hizmet kalitesinin ek unsurlarını tanımlayan araştırmacıların iddialarını desteklemektedir. Klaus ve Maklan (2012, s.21)'ın bulguları, tüketici

değerlendirmeleri ile satın alma ve yeniden satın alma gibi önemli pazarlama çıktıları arasında bağlantı kurarak tüketicilerin hizmet deneyimini nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu bakış açısı, tüketicinin hizmet kalitesi değerlendirmesinin temel belirleyicisi olarak tüketici deneyimini öneren araştırmalar (örneğin, Berry, Wall ve Carbone, 2006, s.48) tarafından da desteklenmektedir.

Klaus (2010, s106-107)'un önerilen gelişme ve doğrulama sürecine dayanan çalışmasının bulguları, araştırmacıların güncel eleştirilerine seslenmekte ve yeni hizmet kalitesi yapısı olan tüketici deneyim kalitesini önermektedir. Tüketici deneyim kalitesinin ampirik olarak doğrulanmış yapısı, hizmet karşılaşmalarını tüm zenginliğiyle içermekte ve mevcut hizmet kalitesi kavramsallaştırmasını genişletmektedir.

En popüler mevcut hizmet kalitesi ölçümü olan SERVQUAL'i EXQ ile karşılaştıran Klaus (2010, s.108), iki ölçüm arasındaki farklılıklara değinmektedir. Buna göre her iki ölçüm de tüketicinin hizmet karşılaşması değerlendirmesi ve bunların önemli pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Ancak aynı amaca bağlı olsalar da ölçümlerinde yansıttıkları gibi her ikisi de pek çok seviyede farklılık göstermektedir. SERVQUAL, tüketicinin hizmet karşılaşmasını beklenti ve algılamalarını karşılaştırarak değerlendirdiği onaylama-onaylamama paradigmasına dayanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.18). Tüketicinin karar sürecini tüketici deneyimi ile anlamak için EXQ, neden-sonuç zinciri (means end chain) teorisinden uyarlanmıştır. Dolayısıyla EXQ, araştırmacıların hizmet kalitesinin SERVQUAL ile önerilen boşluk modelinden ziyade tutum olarak kavramsallaştırılmasını önermektedir.

Biçimsel yapıya göre yapının boyutları tüm yapıya yol açarken, yansıtıcı yaklaşımda ise boyutlar, yüksek seviyedeki yapının yansıtıcı göstergeleri olarak görülmektedir (Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff, 2003, s.204). Hizmet kalitesinin SERVQUAL gibi yansıtıcı şekilde olmasından ziyade EXQ'da olduğu gibi formatif (biçimsel) yapıda kavramsallaştırılmasının daha uygun olacağı önerilmektedir. Her iki ölçek de ampirik olarak geliştirip doğrulansa da ölçeklerin boyutları çok çeşitli yönlerden farklılık göstermektedir. SERVQUAL'in aksine pazarlama akademisyenleri tarafından önerildiği gibi EXQ, hizmet karşılaşmaları ve hizmet karşılaşmalarının

çıktılarının duygusal unsurları ile birlikte tüketicinin önceki hizmet karşılaşmaları ve tüketicinin önceki tüketici deneyimi değerlendirmelerinin etkisini yansıtmaktadır (Klaus, 2010, s.108-109).

SERVQUAL, tatminin elde tutmanın temeli olduğu (yani satın alma ve yeniden satın alma davranışı ve hizmet kalitesinin tatminin girdisi olduğu) inancına dayanmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994, s.63). Mittal ve Kamakura (2001, s.131) ise SERVQUAL'in niyet ve mevcut davranış arasındaki ilişkiyi redderek sadece yeniden satın alma niyetine odaklanmasının problemleri yanı sıra olduğunu savunmaktadırlar. Tüketicilerin güçlü satın alma niyeti duyduklarını söylemeleri genellikle bu yönde davranışları ile sonuçlanmamaktadır (Bolton, 1998, s.61; Kamakura ve diğerleri, 2002, s.295; Mittal, Katrichis ve Kumar, 2001, s.353).

Mittal ve Kamakura (2001, s.131), olumlu bir niyeti olduğunu ifade eden tüketiciler ile bu niyet doğrultusunda hareket eden tüketiciler arasındaki tatmin seviyelerinin farklılık gösterebildiğini savunmaktadırlar. Seiders ve diğerleri, (2005, s.26) ise perakende ortamında aynı tatmin seviyesindeki iki tüketici grubunun niye aynı anda farklı satın alma davranışları gösterdiklerini bir çalışmayla açıklamaktadırlar. Chandon, Morwitz ve Reinartz (2005, s.12)'a göre ise yeniden satın alma davranışının geçerliliği kolayda ürünlerden sıklıkla satın alınmayan ürünlere kadar çeşitlilik gösteren satın alma tipine göre değişmektedir.

EXQ, ampirik doğrulamasını iki bağımsız örnek kütlelerin ifade ettiği yeniden satın alma davranışına dayandırmaktadır. Dolayısıyla Klaus (2010, s.109)'un bulguları, SERVQUAL'e kıyasla EXQ'nun yeniden satın alma davranışının daha iyi bir göstergesi olarak görülebileceğine işaret etmektedir. EXQ ölçeği, aynı zamanda diğer önemli pazarlama çıktıları ile olan bağlantıyı doğrulamaktadır. Dolayısıyla ölçek, tüketicinin hizmet karşılaşması değerlendirmesi ile tüketicinin hizmet karşılaşması değerlendirmesinin çıktı değişkenleri (tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ) üzerindeki etkisi arasında daha geçerli bir ilişki önermektedir.

Tüketici deneyim yapısı ile ilgili olarak sistemik olan akademik çalışmaların azlığı, tüketici deneyimi yapısının teori temelli olarak kavramsal çalışılmasını

gerektirmektedir. Teori temelli ve aynı zamanda da ampirik olarak geliştirilmiş ve doğrulanmış tüketici deneyimi yapısı sunan Klaus (2010, s.111), tüketici deneyimi yapısı ve ilgili ölçeği (EXQ) geliştiren ve doğrulayan çalışmasında tüketici deneyimi yapısını hizmet pazarlaması literatürünün güncel araştırmaları, kavramsallaştırmaları ve modelleri ile karşılaştırmaktadır.

Tüketici deneyim kalitesi yapısı olarak tanımlanan tüketici deneyiminin yeni yapısını boyutlarını diğer yapılarla karşılaştıran Klaus (2010, s.111)'un bulguları, tüketici deneyiminin bütünsel ve toplam doğasının, çalışmanın kalitatif kısmında onaylandığına göstermektedir. Ancak çalışmanın kantitatif kısmında bu boyutlardan bazılarının bu yapının bir parçası olduğu onaylanmamaktadır. Özellikle bulgular, Verhoef ve diğerlerinin (2009, s.32) modelinin sekiz boyutundan üçünü desteklememektedir. Bunlar; sosyal çevre, perakende atmosferi ve perakende markasıdır. Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.400)'nin modelindeki hayat tarzı ve duysal boyutların uygunluğu da çalışmada desteklenmemektedir. Aslında çalışma perakende yapısından farklılık gösterdiğinden, bu çalışmanın yapısının Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.400)'nin ve Verhoef ve diğerlerinin (2009, s.32) çalışmalarından farklılık göstermesi normaldir. Diğer bir ifadeyle, Klaus ve Maklan (2012, s.22), çalışmasının kalitatif aşamasının literatürde önerildiği gibi hizmet deneyimi yapısının bütünsel ve toplam doğal yapısını desteklerken, kantitatif aşamanın bu boyutlardan bazılarının bu yapının bir parçası olduğunu desteklemediğini iddia etmektedirler.

Klaus (2010, s.112)'un tüketici deneyiminin geniş olarak kurulmasını öneren önceki kavramsal çalışmaları (Shembri, 2006, s.390; Berry, Wall ve Carbone, 2006, s.44) destekleyen çalışması, bazılarına göre (Verhoef ve diğerleri, 2009, s.32; Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s.400; Meyer ve Schwager, 2007, s.120) ise hâlâ yeterince geniş temellendirilmemiş olabilir. Bu ise yazarlar tarafından tüketici deneyiminin toplam olduğunu önermenin yeterli olmadığını ve her bir çerçevede tüketici deneyimi boyutları karmaşasının tanımlanması ve anlaşılması için gelecek çalışmalara ihtiyaç duyulduğunun önerilmesine sebep olabilmektedir. Ancak EXQ ve onun hizmet (tüketici) deneyiminden doğan ampirik yapısı, tüketici deneyimi yapısını tüm yönleriyle yakalama yeteneğine sahip bir ölçek sunarak özellikle tüketici ve tüketici deneyimi

araştırmasında hizmet pazarlamasının gelişmesine temel oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu ölçek, hizmet (tüketici) deneyiminin farklı unsurlarının hizmet deneyimi unsurlarının her biri üzerindeki etkilerini de ölçmektedir. Tüketici deneyimi araştırmasının bu aşamada ilerlemesi için tüketici deneyimini daha detaylı ölçen daha zengin bir kavramsallaştırma ve ilgili ölçeğe odaklanması gerektiğini öneren literatüre karşılık Klaus (2010, s.112)'un çalışmasındaki bulguların tüketici deneyim kalitesi yapısı ve EXQ ölçeğinin tüketici deneyim araştırmasını geliştirecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

#### **2.1.5.1.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini, Tüketici Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişim ile Olan İlişkisi**

Literatürde önerildiği gibi hizmet kalitesinin önemli çıktıları tüketici tatmini (Cronin ve Taylor, 1992, s.55; Anderson ve Sullivan, 1993, s.125; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994, s.53; Mangold, Miller ve Brockway, 1999, s.8; Lee, Lee ve Yoo, 2000, s.217; Sividas ve Baker-Prewitt, 2000, s.78), tekrarlı satın alma davranışı (Cronin ve Taylor, 1992, s.55), sadakat (Caruana, 2002, s.812) ve ağızdan ağıza iletişimidir (Mangold, Miller ve Brockway, 1999, s.83; Verhoef, Franses ve Hoekstra, 2002, s.212). Tutarlı bir kavramsallaştırmanın eksikliği literatürün sonuçlarını duyurmasını engellememektedir. Ayrıca araştırmacılar, hizmet deneyimini ya doğrudan tüketici sadakati (Haeckel, Carbone ve Berry, 2003, s.20; Mascarenhas, Kesavan ve Bernacchi, 2006, s.402; Reichheld, 2003, s.53) ile ya da dolaylı olarak tüketici tatmini (Pullman ve Gross, 2004, s.569; Dagger, Sweeney ve Johnson, 2007, s.136), tavsiye ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (Pine ve Gilmore, 1998, s.104) aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışıyla ilişkilendirmişlerdir. Ancak tüm bu çalışmalardan bazıları kavramaldır. Ayrıca araştırmacılar, hâlâ hizmet deneyimi yapısına ve onun tüketici davranışı ile olan ilişkisine işlerlik kazandırmamışlardır.

Klaus (2010, s.100); Klaus ve Maklan (2013, s.237), çalışmalarında boyutlarını açıkladığı EXQ (tüketici deneyim kalitesi) adlı ölçeğin çıktılarını incelemiş ve tüketici deneyim kalitesinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi önemli pazarlama çıktılarıyla olan ilişkisi ile ilgili tahminlerde bulunmuştur. Bu çıktıları, araştırmalardaki ağırlıklarına göre seçen Klaus (2010, s.100), tüketici deneyim

kalitesi çıktılarının hizmet kalitesi ve tüketici deneyiminin çıktıları olduğunu önermektedir.

Klaus (2010, s.104)'un bulguları, tüketicilerin deneyim kalitesini tüm seviyelerde, boyutsal seviyede, özellik seviyesinde ve algıdan doğan tüm seviyelerde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu sayede çalışma, deneyim kalitesi değerlendirmeleri tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gibi önemli pazarlama çıktılarıyla ilişkili olan tüketicilerin deneyim kalitesini nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Klaus (2010, s.108) tarafından ampirik olarak geliştirilen tüketici deneyim kalitesi a) yapının tüm boyutlarını içeren tüketici deneyim kalitesi ölçümünün ve b) toplam tüketici deneyim kalitesi ve boyutlarının tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi önemli pazarlama çıktıları üzerindeki etkilerinin araştırılması ihtiyacına işaret etmektedir. Tüketici deneyim kalitesinin tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin önemli göstergesi olduğunu öneren Klaus (2010, s.114)'un bulguları, sonuç olarak tüketici deneyim kalitesinin karar verme değişkeni olarak önemini vurgulamaktadır.

Tüketici deneyim kalitesi ile ölçülen toplam (genel) tüketici deneyimi, önemli pazarlama çıktıları ile ilişkili olarak son dönemde finansal hizmet sağlayıcısından yeniden mortgage satın alan tüketici değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bulgular, yeniden satın alan tüketicilerin deneyimlerini çıktı değişkenlerine (tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim davranışsal niyeti) bağlı olarak değerlendirdiğini desteklemektedir. Tüketici deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki güçlü ilişki dikkate değerdir. Çünkü tatminin genel olarak davranışsal niyetle daha yakından hizalandığı görülmektedir (örneğin, Cronin ve Taylor, 1992, s.64). Bulgular, yeniden satın alan tüketicilerin deneyimlerini çıktı değişkenlerine (tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim davranışsal niyeti) bağlı olarak değerlendirdiğini desteklerken, toplam (genel) hizmet deneyiminin ve boyutlarının yeniden satın alma davranışı gibi pazarlama çıktıları üzerindeki etkisini de desteklemektedir.

Tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi ölçümü tarafından kavramsallaştırılan satın alma ve yeniden satın alma deneyimlerini değerlendirmeleri, ifade ettikleri sadakatin % 86'sını ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarıyla ilgili niyetlerinin % 94'ünü açıklamaktadır. Ancak aynı zamanda tüketici değerlendirmeleri, tüketici tatmininin sadece % 63'ünü açıklamaktadır. Bu, tüketici deneyiminin, tüketici tatminine kıyasla davranışsal niyetin daha güçlü bir göstergesi olduğunun işaretidir. Klaus ve Maklan (2013, s.227), tüketici deneyim kalitesinin tahmin gücünü tüketici tatmini ile karşılaştırdıkları çalışmalarında ise tüketici deneyim kalitesinin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi tüketici tatmininden daha iyi açıkladığını göstermektedir. Buna göre tüketici tatmininin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine kıyasla tüketici deneyim kalitesi, tüketici sadakati ve ağızda ağıza iletişim üzerinde daha önemli ve doğrudan bir etkiye sahiptir.

Geleneksel olarak tüketici tatmini, hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi arasındaki ara bulucu olarak modellenmektedir (Woodside, Frey ve Daly, 1989, s.7; Taylor ve Baker, 1994, s.163; Dabholkar, Shepherd ve Thorne, 2000, s.139; Brady ve Robertson, 2001, s.59). Klaus (2010, s.116-117)'un çalışması, hizmet kalitesinin hizmet özellikleri ve davranışsal niyetler arasındaki aracılık rolüne işaret etmektedir. Buna göre çalışma, hizmet kalitesi özelliklerinin toplam (genel) hizmet kalitesiyle davranışsal niyete kıyasla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tüketici deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasında tüketici tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiden daha güçlü bir ilişki olduğunu savunan Klaus (2010, s.117), tüketici deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasında daha doğrudan bir bağlantı önermektedirler. Dolayısıyla literatürdeki pek çok çalışmanın aksine tüketici deneyim kalitesi, davranışsal niyetin daha iyi bir göstergesidir.

Sadakati, davranışsal niyetin çıktısı olarak kabul eden Klaus (2010, s. 118), çalışmasında tekrarlı satın almaya dayanan veri toplayarak literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma, sadakati olumlu tutum olarak tanımlamak yerine, yeniden satın almaların gerektiğini öneren Dick ve Basu (1994, s.100)'nun yaklaşımını benimsemektedir. Sadakati tutum-davranış modeli olarak inceleyen çalışmasında Klaus

(2010, s.118), tüketici deneyim kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırırken, bu teorik çalışmayı uyarlamıştır.

Bazı araştırmacılar (East ve diğerleri, 2005, s.21), bu birleşik tutum-davranış yaklaşımına sınırlı değer gösterirken, daha yakın olan çalışma (Bandyopadhyay ve Martell, 2007, s.42) birleşik yaklaşıma dayanan hem tutumsal hem de davranışsal olan verinin ölçümünün avantajlarını savunmaktadır. Bu çalışmaya dayalı olarak Klaus (2010, s.118)'un bulguları, tüketici deneyim kalitesinin sadece sadakat davranışsal niyetlerin önemli göstergesi olmadığını aynı zamanda Dick ve Basu (1994, s.100) tarafından tanımlanan sadakatin göstergesi olduğunu savunmaktadır.

Yüz yüze ve yüksek oranda güvenilir bilgi sunan ağızdan ağıza iletişimde söz konusu olan bilgi, diğerlerinin işletme ve diğer teklifler hakkındaki inanışlarını, sonuç olarak da söz konusu olan işletme ve teklifiyle ilgili satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin verdiği olumsuz bilginin ve pazarlamacı olmayanların kontrol ettiği bilgi kaynaklarının satın alma kararlarını etkilediği yönünde kanıtlar da bulunmaktadır (Lutz, 1975, s.58). Tatmin olma ve olmama durumu ise literatürde ağızdan ağıza iletişim davranışının girdisi olarak oluşturulmuştur (Yi, 1989, s.47).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, alıcının, finansal bir hizmet satın alma kararına yol açan davranış aşamalarında ölçülmektedir (File ve Prince, 1992, s.29). Klaus (2010, s.118), yeniden satın alma davranışını ağızdan ağıza iletişime tüketici deneyim kalitesi yapısıyla bağlayan bulguları ölçmektedir. Dolayısıyla sonuçlar, tüketici deneyim kalitesinin sadece ağızdan ağıza iletişim ile olan güçlü ilişkisini değil, aynı zamanda tüketici tatmini gibi diğer girdilere kıyasla tüketici deneyim kalitesinin ağızdan ağıza iletişim ile daha doğrudan bir bağlantı kurduğunu göstermektedir.

Tüketici deneyim kalitesi, tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin önemli belirleyicisidir. Ayrıca bulgular, toplam tüketici deneyim kalitesi ve boyutlarının önemli pazarlama çıktıları üzerindeki etkisini de göstermektedir. Bunlara ek olarak sonuçlar, tüketici deneyim kalitesinin, tüketicinin

hizmet değerlendirmesini çıktılara geleneksel olarak davranışsal niyet ve davranışın önemli girdisi olarak görülen tüketici tatmininden daha iyi bağladığını göstermektedir.

Klaus (2010, s.120)'un çalışması, çok boyutlu tüketici deneyimi ölçeğinin ve tüketici deneyim kalitesi yapısının gelişimi ve doğrulanmasını dolayısıyla da yeni ve ampirik olarak doğrulanmış hizmet kalitesi yapısının doğuşunu tarif etmektedir. Bu tüketici deneyim kalitesi yapısı, sadece hizmet kalitesinin yeni kavramsallaşmasını doğurmamakta aynı zamanda da tüketicinin hizmet karşılaşması değerlendirmesinin önemli pazarlama ıktıları yani tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini de onaylamaktadır. Bulgular, tüketici deneyim kalitesinin yeniden satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi açıklamada tüketici tatmininden daha açıklayıcı bir güce sahip olduğunu önermektedir. Geleneksel olarak, tüketici tatmini hizmet kalitesinin çıktısı ve tüketicilerin davranışsal niyet ve davranışlarının girdisi olarak modellenmektedir. Ancak tüketici deneyim kalitesinin sadece tüketicinin hizmet karşılaşması değerlendirmesinin daha gelişmiş bir yapısı olmayabileceğini gösteren bulgulara göre tüketici deneyim kalitesi, tüketici davranışı ve tüketicinin davranışsal niyetiyle hizmet kalitesinin önerilen çıktısı olan tüketici tatminden daha net bir bağlantı kurmaktadır.

Klaus (2010, s.121)'un geliştirdiği ölçeğin kavramsal seviye üzerinde faydaları bulunmaktadır. Ölçek, araştırmacıların tüketici deneyim kalitesini, yapının farklı seviyelerinde çalışmalarına olanak tanımaktadır. Bu farklı seviyeler; genel bir düzeyde, boyutsal düzeyde ve özellik düzeyindedir. Tüketici deneyim kalitesinin bireysel boyutunu göz önünde bulunduran araştırmacılar, farklı boyutların ve ilgili özelliklerinin tüketicinin toplam tüketici deneyim kalitesi değerlendirmesini nasıl etkilediğini araştırabilmişlerdir. Araştırmacılar, bireysel boyutların yanı sıra tüketici deneyiminin önemli pazarlama ıktıları üzerindeki genel etkisini yansıtarak tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısının ardındaki değerlendirmelerini destekleyen bireysel unsurlarını da araştırmışlardır.

Klaus (2010, s.121)'un çalışmasında ölçek geliştirmek için kullandığı yaklaşım, literatürde, araştırmacıların tüketici deneyimini nasıl kavramsallaştıracakları ve hizmet pazarlaması ölçümlerini nasıl ilerletecekleri konularıyla ilgili ihtiyacı tatmin

etmektedir. Cevaplayıcıların iddia ettiği temel nitelikleri bularak geliştirilen ölçek, cevaplayıcıların mortgage satın alma davranışını açıklamaktadır. Temel kavram, sadık tüketicilerin kendi deneyimlerinin özelliklerinin satın almaya yol açan yargılarının içerisinde yer almaktadır. Önceki tüketici deneyimlerinin, gelecek deneyimleri etkileyeceğini savunan Klaus (2010, s.121)'un tüketici deneyimlerini, gelecek yeniden satın alma davranışıyla ilişkilendiren önemli bir araç olarak gördüğü çalışmasının, uyarlanabilir ve öngörü taşıyabilen bir ölçüm ihtiyacını karşıladığı söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen çalışmalar neticesinde tüketici deneyim kalitesi kavramının hizmet kalitesi ve tüketici deneyimi kavramlarını göz önünde bulunduran yeni bir pazarlama anlayışı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici deneyim kalitesi kapsamında hizmet kalitesi ve tüketici deneyimi kavramlarına ve bunların literatür tarafından kabul görmüş çıktıları olan tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi ile ilişkilerine ilişkin bilgilere değinilmiştir. Ayrıca yapılan literatür taraması sonucunda tüketici deneyim kalitesi kavramının boyutlarını belirleyip, ilgili boyutların ölçülmesine ilişkin ilk ve tek çalışmayı yapan araştırmacının Philipp Klaus olduğu görülmektedir. Söz konusu yazarın bu konuyla ilgili çalışmalarının ileride yapılacak çalışmalara sağladığı kavramsal yapı ve ölçüm yöntemi açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

### **3. TÜKETİCİ DENEYİM KALİTESİ ALGISININ TÜKETİCİ SADAKATI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Literatürde tüketici deneyiminin ya eğlence unsuruna ya da yönetsel çıktı ve hareketlerine odaklanıldığı görülmektedir. Çok az araştırmacı tüketici deneyimini teorik bir bakış açısıyla incelemiştir. Araştırmacılar, tüketici deneyimini ya doğrudan tüketici sadakati ile ya da dolaylı olarak tüketici tatmini, tavsiye ve olumlu ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışıyla ilişkilendirmiştir. Ancak bu çalışmalar kavramsaldır ve tüketici deneyimi yapısını ve onun tüketici davranışı ile olan ilişkisini araştıran ampirik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Literatürde önerildiği gibi hizmet kalitesinin önemli çıktıları ise tüketici tatmini, tekrarlı satın alma davranışı, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimidir. Ancak test edilen ve eleştirilen hizmet kalitesi ölçümleri ve hizmet kalitesi yapısı ise yeni bir hizmet kalitesi yapısı ve ölçümü ihtiyacını doğurmaktadır. Tüketici deneyimi, literatürde, hizmet kalitesinin yeni yapısı ve ilgili ölçüm için araştırma ihtiyacı olarak gelişmektedir. Örgütlerin ve performanslarının odak noktası olan tüketici deneyimi ve tüketici deneyimi yönetimini destekleyen yapı ve araçları geliştirme ihtiyacı ile birlikte hizmet kalitesinin yeni yapısı ve ilgili ölçüm ihtiyacına karşılık gelen araştırma ihtiyacı, tüketici deneyiminde oluşturulan hizmet kalitesinin yeni yapısını ve ampirik olarak geliştirilmiş tüketici deneyimi ölçümünü gerektirmektedir. Literatürdeki bu eksiklik, Klaus (2010, s.229-230) tarafından geliştirilen tüketici deneyim kalitesi ölçeği ile giderilmeye çalışılmıştır. Ancak konunun önemi tek bir çalışmayla yetinilmemesini gerektirdiğinden, tüketici deneyim kalitesi algısının Türkiye'deki tüketiciler açısından da araştırılmasının gerekli olduğu düşünülmüştür. Buna ek olarak çalışmada tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketiciler, ürünleri kendilerine sağladıkları temel faydalarının yanı sıra ifade ettikleri anlamlar, hissettirdikleri duygular ve yaşattıkları deneyimler için satın almaktadırlar. İşletmeyle temasa geçen tüketicinin etkileşimde bulunduğu her aşamada farklı bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Tüketici, farklı zamanlardaki etkileşimi sonucunda ortaya çıkan deneyimlerinin algılanmasına bağlı olarak işletmeyle olan ilişkisinin devamlılığına karar verecektir. Diğer taraftan günümüzde somut ürünün işletmeleri başarıya götürmede yeterli olmadığını bilen ve tüketicisine deneyim sunarak duygularına hitap edebilmenin bir farklılaşma aracı olduğunu kabul eden işletmeler, bu sayede tüketicilerin hizmet kalitesi algısına olumlu yönde katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla işletmeyle yaşadığı her temas noktasında tüketicilerin aklından çok duygularına hitap eden ve bu yolla farklılaşma sağlayarak, tüketicilerinin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde arttıran işletmeler başarılı olacaklardır. Bunlardan hareketle tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde önemli bir unsur olan tüketici deneyiminin hizmetlerle bütünleştirilmesi ve ortaya çıkan tüketici deneyim kalitesi algısının ölçülmesi gerekmektedir.

Philipp Klaus, literatürdeki bu eksikliği 2010 yılında yazdığı *“EXQ: Tüketici Deneyim Kalitesini Değerlendiren Çok Maddeli Ölçeğin Geliştirilmesi ve Doğrulanması (EXQ: Development and Validation of a Multiple-item Scale for Assessing Customer Experience Quality)”* adlı tezinde geliştirdiği tüketici deneyim kalitesi ölçeğini, 2012 yılında Journal of Service Management’te *“EXQ: Hizmet Deneyimini Ölçen Çok Maddeli Ölçek (EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience)”* adlı makalesinde Stan Maklan ile birlikte yayınlarken ve 2013 yılında The Market Research Society’de yayınladıkları *“Daha İyi Bir Tüketici Deneyimi Ölçümüne Doğru-Towards a Better Measure of Customer Experience”* adlı makale ile söz konusu ölçeği genişleterek ve güncelleyerek gidermiştir. Ayrıca yazar, söz konusu çalışmalarında tüketici deneyim kalitesinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini de incelemiştir.

Klaus, yaptığı çalışmalarla tüketici deneyim kalitesi boyutlarını tanımlamış ve bu boyutları değerlendirerek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir. Bununla birlikte yapılan literatür taramaları sonucu tüketici deneyim kalitesi konusu ile ilgili olarak, Türkiye’de yapılmış ampirik çalışmaların olmadığı görülmüştür. Bunlardan hareketle araştırmanın konusunu tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

Tüketici deneyim kalitesi algısının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesi,

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinin belirlenmesidir.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamında yer alan esas konudur.

Araştırma kapsamına alınacak olan tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi için öncelikle tüketicilerin hizmet sağlayıcıları ile deneyim yaşamış tüketiciler olması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamına dâhil edilen tüketicilerin belirlenmesinde buna dikkat edilmiştir. Tüketicinin hizmet sağlayıcısı ile deneyim

yaşaması söz konusu hizmet sağlayıcısından satın almasını gerektirmemektedir. Ancak araştırma kapsamındaki kişilerin hizmet sağlayıcıları ile deneyim yaşamış kişiler olarak hizmet kalitesi ve yaşadıkları deneyimle ilgili doğru bir değerlendirme yapabilmeleri ve araştırma geçerliliği üzerinde herhangi bir olumsuz etkinin ortaya çıkmaması için araştırma kapsamına dâhil edilen kişilerin araştırmada yer alan hizmet sağlayıcılarından en az bir kez satın alma yapmış kişiler olmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesini, son altı ay içerisinde (04-09 2012) bankalardan konut kredisi satın almış kişiler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına, sadece son altı ay içerisinde (04-09 2012) konut kredisi satın alarak bankalarla deneyim yaşamış tüketicilerin dâhil edilmesi, araştırmanın en önemli kısıtını teşkil etmektedir. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı, araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kısıtlara rağmen tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesinin tüketici sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime olumlu yönde katkı sağlamak adına başta bankalar olmak üzere tüketici deneyim kalitesi algısını geliştirmek isteyen tüm hizmet sağlayıcıları için yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

### **3.4. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

#### **3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu araştırmada sonuçlandırıcı araştırma türlerinden, tanımsal araştırma türü kullanılmıştır. Tanımsal araştırmaya bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten, problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Tanımsal araştırma; kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına cevap aramaktadır. Bir işletmenin tüketici profili, tüketici davranışı, rakip işletmelerin stratejileri gibi araştırmalar tanımsal

araştırma kapsamında değerlendirilebilmektedir. Tanımsal araştırma ile müşteri profili belirlenebilmekte; ama neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştırılmamaktadır (Gegez, 2005, s.31).

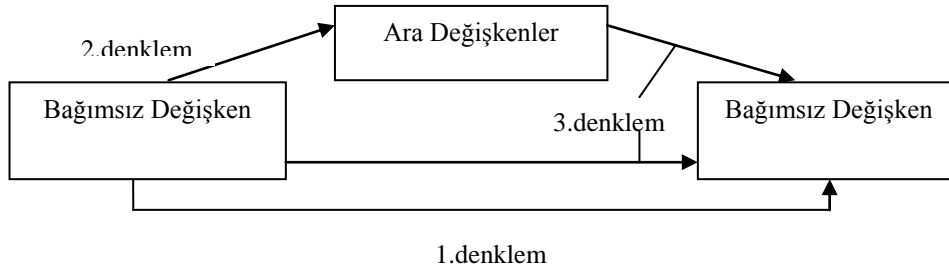
Tanımsal araştırma modellerinde amaç, inceleme konusu olan olayı, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Değişkenler arası ilişkilerin saptandığı ve ana kütleye yönelik tanımlamaların gerçekleştirilebildiği bu tür araştırmalar için araştırmacının elinde belirlenmiş bazı değişkenler ve bu değişkenler arasında olası etkileşim beklentileri (hipotezler) bulunmakta veya kurulabilmektedir. Bu nedenle tanımlayıcı araştırmaya değişkenlerin belirlenmesi, problemin tanımlanması, hipotezlerin oluşturulması aşamasından sonra geçilmektedir (Kurtuluş, 2010, s.20).

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modeli Şekil 5'te görülmektedir. Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modelinde tüketici tatmini ara değişken olarak modele eklenmektedir.

Dolaylı etkilerin söz konusu olduğu durumlarda, değişkenler arasındaki ilişkiyi sağlayan değişkenlere ara değişken ismi verilmekte ve iki değişken arasında üçüncü bir değişken tarafından sağlanan aracılık etkisinin söz konusu olduğu ifade edilmektedir (Şimşek, 2007, s.22). Buna göre ara değişkene yönelik bir araştırma, genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle ara değişkenler genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğunda araştırılmaktadır (Bennett, 2000, s.417).

Regresyon analizlerinde iki değişken arasında üçüncü bir değişkenin aracılık ettiğini ya da dolaylı bir etkinin söz konusu olduğunu kanıtlamanın yolu ise oldukça basittir (Şimşek, 2007, s.22). Ara değişkeni test etmek için üç regresyon denklemine bakmak gerekmektedir. Buna göre ilk olarak bağımlı değişken ve bağımsız değişken, ikinci olarak ara değişken ve bağımsız değişken ve son olarak da bağımlı değişken ve bağımsız değişken ile ara değişken arasındaki regresyon denklemine bakılması

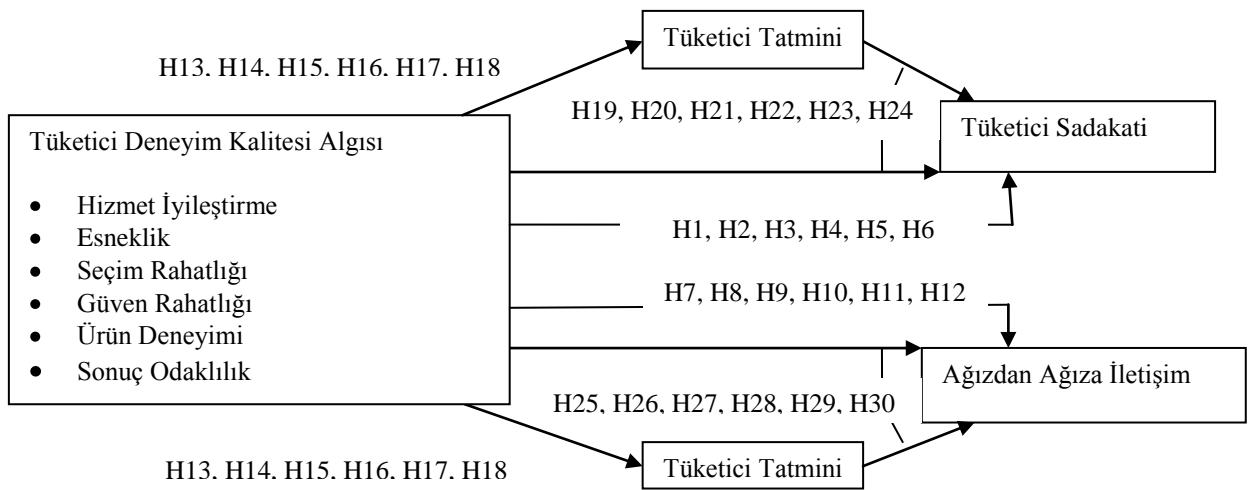
gerekmektedir. Oluşturulacak üç regresyon denklemi, ara değişkenin yer aldığı modeldeki ilişkileri test etmeyi sağlamaktadır. Ara değişkenli modelin oluşabilmesi için üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde, ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemde ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Tüm bu şartlar gerçekleştiğinde bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s.1177).



**Şekil 4:** Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli

**Kaynak:** Başak Değerli, Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 2010, s.102

Aşağıda ara değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.



**Şekil 5:** Araştırmanın Modeli

Aracılık testleriyle araştırılmaya çalışılan temel sorun, iki değişken arasındaki ilişkinin, aslında başka bir değişkenin varlığını tamamen (ya da en azından bir dereceye kadar) şart koşmasıdır. Başka bir ifadeyle doğada zaten aşikâr olduğu görülen bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisinin bir başka aracı değişken tarafından sağlandığını keşfetmek, ilişki dinamiklerinin ötesinde bir durumun keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla görünürde bize çok net gibi görünen bir takım ilişki örüntülerinin gerisinde başka değişkenlerin etkilerinin araştırılması, genel olarak bilimsel ilerlemenin temel koşullarından biridir (Şimşek, 2007, s.24).

Araştırma modelinde de görüldüğü gibi tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde tüketici tatmini aracılığıyla etkisi olduğu varsayılmaktadır.

Şekil 5'te tüketici deneyim kalitesi algısı hizmet iyileştirme, esneklik, seçim rahatlığı, güven rahatlığı, ürün deneyimi ve sonuç odaklılık olmak üzere altı boyuttan, tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatmininin ise tek boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1: Hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Esnekliğin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3: Seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Güven rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5: Ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H6: Sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H7: Hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H8: Esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H9: Seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H10: Güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H11: Ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H12: Sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H13: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H14: Esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H15: Seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H16: Güven rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H17: Ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H18: Sonuç odaklılığın tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H19: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H20: Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H21: Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H22: Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H23: Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H24: Sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H25: Hizmet iyileştirilmesinin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H26: Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H27: Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H28: Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H29: Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H30: Sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

### **3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmanın Değişkenleri**

Anket formunun hazırlanması için gerekli literatür taraması yapılmıştır. Literatürde yer alan ölçeklere ait sorular, Türkçeye çevrilerek araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmaya uyarlanmıştır. Anket formu, altı bölümde yer alan 49 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan sekiz soru katılımcıların hizmet sağlayıcıları ile olan deneyimlerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde yer alan 24 soru katılımcıların tüketici deneyim kalitesi algısını belirlemeye yöneliktir. Türkçeye çevirildiğinde anlam karmaşası yaratarak ölçeğin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilememesi adına orijinal ölçekte yer alan bir soru üçe, üç soru ise ikiye bölünerek söz konusu ölçekte yer alan 19 soru çalışmanın anket formunda 24 soruya çıkarılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan üç soru katılımcıların tüketici sadakatini, dördüncü bölümde yer alan üç soru katılımcıların tüketici tatminini, beşinci bölümde yer alan dört soru ise katılımcıların ağızdan ağıza iletişimini belirlemeye yöneliktir. Son olarak anket formunun altıncı bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru yer almaktadır. Anket formu Ek-1’de görüldüğü gibidir.

Tüketici deneyim kalitesi, tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatmini için oluşturulmuş ölçekler aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.

**Tablo 3**  
**Değişkenler ve Referansları**

<b>Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı</b>	Klaus, 2010 Klaus ve Maklan, 2012 Klaus ve Maklan, 2013
<b>Tüketici Sadakati</b>	Walsh ve Beatty, 2007 Maxham ve Netemeyer, 2002
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>	Walsh ve Beatty, 2007
<b>Tüketici Tatmini</b>	Maxham ve Netemeyer, 2002 Walsh ve Beatty, 2007

Tablo 3'te görüldüğü gibi tüketici deneyim kalitesi algısı Klaus (2010, s.229-230) tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tüketici deneyim kalitesi ölçeği; gerçek anlar, rahatlık, ürün deneyimi ve sonuç odaklılık olmak üzere dört ana boyuttan oluşan ve ilk boyutunda beş, ikinci boyutunda altı, üçüncü boyutunda dört ve dördüncü boyutunda dört ifadenin yer aldığı toplam 19 değişkenden oluşmaktadır. Ancak Türkçeye çevrildiğinde söz konusu ölçekte yer alan ifadelerden birinin üçe, üçünün ise ikiye bölünerek 24 değişkenli bir ölçeğe dönüştürülmesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla çalışmada tüketici deneyim kalitesi algısı ilk boyutunda on, ikinci boyutunda altı, üçüncü boyutunda dört ve dördüncü boyutunda dört ifadenin yer aldığı toplam 24 değişkenli bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Tüketici sadakati Walsh ve Beatty (2007, s.138)'nin araştırmalarından uyarlanan tek boyut ve üç değişkenden oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Ağızdan ağıza iletişim Walsh ve Beatty (2007, s.138) tarafından geliştirilen tek boyut ve dört değişkenden oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Tüketici tatmini Maxham ve Netemeyer (2002, s.68) ve Walsh ve Beatty (2007, s.138)'nin araştırmalarından uyarlanan tek boyut ve üç değişkenden oluşan bir ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim ve meslek durumu gibi değişkenlerden yararlanılmıştır.

### **3.4.3. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana külesini, son altı ay içerisinde (04-09 2012) bankalardan konut kredisi satın almış tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminin kullanılmasını gerektirmektedir.

Kolayda örneklem, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir (Gegez, 2005, s.194). Kolayda örneklem, uygun öğelerden oluşan bir örneklem sağlamaya çalışır. Bu örneklem tekniğinde örnek (denek) seçimi öncelikli olarak anket uygulayıcısına bırakılmaktadır. Örnekler (denekler) genelde doğru zamanda doğru yerde bulunan kişilerden oluşmaktadır (Malhotra, 2007, s.341).

Türkiye Bankacılar Birliği'nin Nisan 2012 verilerine göre, Nisan-Haziran 2012 döneminde konut kredisi kullanan kişi sayısı 87.843'dür (Türkiye Bankacılar Birliği, 2012a, s.2). Türkiye Bankacılar Birliği'nin Eylül 2012 verilerine göre ise Temmuz-Eylül 2012 döneminde konut kredisi kullanan kişi sayısı 85.355'dir (Türkiye Bankacılar Birliği, 2012b, s.2). Dolayısıyla Nisan-Eylül ayları arasındaki altı aylık dönemde konut kredisi alan kişi sayısı 173.198'dir. Bu bağlamda, araştırmanın ana külesi 173.198 kişiden oluşmaktadır.

Ana kütle ve örnek kütle büyüklükleri hesabına göre yeterli sayıya ulaşılması gerekmektedir. Araştırmanın örnek sayısının hesaplanan ana kütle sayısına göre en az 384 olması gerektiği görülmektedir (Sekaran, 1992, s.253). Uygulanan anket sonucunda da elde edilen 384 sayısı gerekli örnek kütle oluşturulmaktadır.

### **3.4.4. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veriler, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi cevaplayıcıyla iletişime

geçen bir anketörün cevaplayıcıya sorduğu soruların cevaplandırılmasıyla gerçekleşmektedir (Gegez, 2005, s.67). Anket formunda yer alan sorular, Türkçeye ve araştırmaya, araştırmanın amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler öncelikle İngilizceden Türkçeye daha sonra da Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilerek oluşabilecek anlam karmaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örnekleme süreci bölümünde ifade edildiği gibi konut kredisi satın alarak bankalarla deneyimi yaşamış 384 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek veri toplanmıştır.

### **3.4.5. Verilerin Analizi**

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerinin istatistiksel analizleri SPSS 17.0 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından, öncelikle bu ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir.

Demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları ile araştırma sorularının frekans dağılımları incelendikten sonra, araştırmada kullanılan çok boyutlu tüketici deneyim kalitesi ölçeğinin boyutlarını ortaya koyabilmek, diğer bir ifadeyle ilgili ölçeğin örneklem tarafından nasıl algılandığını belirleyebilmek adına ise faktör analizinden yararlanılmış ve düzenlenen verilerin Cronbach's Alfa Katsayısı'na bakılmıştır.

Katılımcıların tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişime olan etkisi ise araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilmiştir. Buna göre Buna göre H1 ile H18 dâhil olmak üzere söz konusu hipotezler arasındaki 18 hipotezi test etmek için basit doğrusal regresyon analizinden, H19 ile H30 dâhil olmak üzere söz konusu hipotezler arasındaki 12 hipotezi test etmek için ise hem basit doğrusal regresyon hem de çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

### **3.5. Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bulguları; güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans dağılımları, faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesi ile elde edilerek yorumlanmıştır.

### **3.5.1. Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik, ölçeğin birbirinden farklı gruplarda ve değişik zamanlarda uygulandığında aynı sonuçları ne derece verebileceğinin ölçüsüdür. Ölçekle ilgili birden fazla uygulama yapıldığında elde edilen sonuçların tutarlılığı, ölçeğin güvenilirliğinin göstergesi olacaktır (Kurtuluş, 2004, s.303). Diğer bir ifadeyle bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların sorulara tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2005, s.163). Bu amaçla araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı'na bakmak gerekmektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir (Nunnally, 1978, s. 245). Bununla birlikte Cronbach's Alfa değerinin 0,8'i geçtiği durumlarda, veri kaybına neden olmamak için ölçekten çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğini arttıran değişkenler ölçekten çıkarılmayacaktır (Hair ve diğerleri, 1998, s.118). Ancak en az 0,7 olması istenen alfa değerinin 0,7 değerinin altında çıkması durumunda ise maddeler arasındaki korelasyonun genel ortalama değerine (Mean Inter-item Correlation) bakmak gerekmekte ve bu değer 0.2 - 0.4 arasında olması istenmektedir (Gegez, 2008, s.40).

#### **3.5.1.1. Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların bankacılık hizmetlerine yönelik algıladıkları deneyim kalitesi 24 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örnekleme ait veriler kullanılarak tüketici deneyim kalitesi algısını belirlemek üzere kullanılan tüketici deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 24 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te, istatistik değerleri Tablo 5'te ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 4**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait**  
**Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.	1,77	0,552	385
Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.	1,85	0,688	385
Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.	1,99	0,738	385
Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.	1,83	0,646	385
Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.	1,55	0,508	385
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.	1,58	0,514	385
<b>Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.</b>	<b>1,54</b>	<b>0,524</b>	<b>385</b>
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.	1,55	0,519	385
Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkiyi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.	1,63	0,553	385
Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.	1,71	0,544	385
Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum.	1,86	0,714	385
Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hallettiği için konut kredisi alma süreci çok kolaydı.	2,02	0,811	385
Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim.	3,05	1,159	385
Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim.	2,95	1,124	385
Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalışırdım.	2,47	1,015	385
Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçerim.	2,58	1,02	385
En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.	1,96	0,816	385
Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.	1,98	0,808	385
Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştırabilmeme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.	2,74	1,173	385

Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.	1,92	0,688	385
Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.	2,52	1,095	385
<b>Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.</b>	<b>3,42</b>	<b>1,031</b>	<b>385</b>
Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım.	2,78	1,11	385
Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.	2,3	0,963	385

Tablo 4’te tüketici deneyim kalitesini ölçmeye yönelik 24 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,42 ile “Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 1,54 ile “Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.”dir.

**Tablo 5**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeği İstatistik Değerleri**

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
51,57	97,183	9,858	24	0,863

Tablo 5 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,863 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 6**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.	49,8	91,013	0,557	0,855
Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.	49,71	89,434	0,559	0,854
Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.	49,58	90,422	0,443	0,857
Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.	49,74	90,678	0,495	0,856
Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.	50,02	91,893	0,516	0,857
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.	49,98	91,625	0,538	0,856
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.	50,03	91,656	0,523	0,856
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.	50,02	91,197	0,577	0,855
Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkiyi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.	49,94	91,957	0,464	0,857
Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.	49,86	91,275	0,539	0,856
Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum.	49,71	89,75	0,512	0,855
Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hallettiği için konut kredisi alma süreci çok kolaydı.	49,55	89,769	0,439	0,857
Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim.	48,52	86,177	0,449	0,857
Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim.	48,62	85,722	0,49	0,855

Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalıştım.	49,1	86,556	0,508	0,854
Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçerim.	48,99	88,377	0,405	0,859
En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.	49,61	92,036	0,286	0,862
Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.	49,59	91,216	0,344	0,86
Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştırabilmeme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.	48,83	87,443	0,381	0,861
Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.	49,65	90,443	0,479	0,856
Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.	49,04	86,308	0,476	0,856
<b>Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.</b>	<b>48,15</b>	<b>92,067</b>	<b>0,205</b>	<b>0,866</b>
<b>Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım.</b>	<b>48,79</b>	<b>90,217</b>	<b>0,272</b>	<b>0,865</b>
Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.	49,27	87,647	0,477	0,856

Tablo 6’da yer alan “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,863’ün üzerinde iki değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri sırasıyla 0,866’ya ve 0,865’e yükselmektedir. Ancak bu değişiklikler alfa değerinde çok önemli bir artışa neden olmadığı için veri koruma adına ölçekten çıkarılmamasının uygun olduğu düşünülmüştür.

### 3.5.1.2. Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların tüketici sadakati 3 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örnekleme ait veriler kullanılarak tüketici

sadakatini belirlemek üzere kullanılan tüketici sadakati ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 3 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de, istatistik değerleri Tablo 8’de ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 7**  
**Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait**  
**Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Konut kredisi aldığım bankanın sadık bir müşterisiyim.	2,38	0,959	385
Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim	2,28	0,959	385
Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.	2,29	0,942	385

Tablo 7’de tüketici sadakatini ölçmeye yönelik 3 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 10’da görüldüğü gibi en yüksek ortalama sahip ifade 2,29 ile “Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.”, en düşük ortalama sahip ifade ise 2,18 ile “Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.”dir.

**Tablo 8**  
**Tüketici Sadakati Ölçeği İstatistik Değerleri**

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
6,75	6,367	2,523	3	0,901

Tablo 8 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,901 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 9**  
**Tüketici Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Konut kredisi aldığım bankanın sadık bir müşterisiyim.	4,47	2,651	0,895	0,775
<b>Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.</b>	<b>4,47</b>	<b>2,651</b>	<b>0,895</b>	<b>0,775</b>
Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.	4,46	2,707	0,894	0,777

Tablo 9’da yer alan “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,901’in üzerinde tek bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu bu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,982’ye yükselmektedir. Ancak bu değişiklik alfa değerinde çok önemli bir artışa neden olmadığı için veri koruma adına ölçekten çıkarılmamasının uygun olduğu düşünülmüştür.

### 3.5.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların ağızdan ağıza iletişimi 4 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örneklemeye ait veriler kullanılarak ağızdan ağıza iletişimi belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 4 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da, istatistik değerleri Tablo 11’de ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 10**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
<b>Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.</b>	<b>2,04</b>	<b>0,823</b>	<b>385</b>
Konut kredisi aldığım bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	2,08	0,914	385
<b>Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.</b>	<b>2,09</b>	<b>0,926</b>	<b>385</b>

Tablo 10’da ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik 4 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,09 ile “Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,04 ile “Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.”dir.

**Tablo 11**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği İstatistik Değerleri**

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
8,27	11,374	3,372	4	0,959

Tablo 11 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,959 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 12**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
<b>Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.</b>	<b>6,22</b>	<b>7,221</b>	<b>0,785</b>	<b>0,977</b>
Konut kredisi aldığım bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	6,19	6,26	0,935	0,934
Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.	6,18	6,132	0,957	0,927
Arkadaşlarım bu tip yeni bir banka ararsa onlara benim bankamı denemelerini söylerim.	6,21	6,332	0,921	0,939

Tablo 12’de yer alan “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,959’un üzerinde üzerinde tek bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu bu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,977’ye yükselmektedir. Ancak bu değişiklik alfa değerinde çok önemli bir artışa

neden olmadığı için veri koruma adına ölçekten çıkarılmamasının uygun olduğu düşünülmüştür.

#### 3.5.1.4. Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların tüketici tatmini 3 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örnekleme ait veriler kullanılarak tüketici tatminini belirlemek üzere kullanılan tüketici tatmini ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 3 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de, istatistik değerleri Tablo 14’de ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 13**  
**Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait**  
**Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.	2,1	0,821	385
Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.	2,1	0,807	385
Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.*	2,11	0,713	385

\*Bu değişken orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 13’de tüketici tatminini ölçmeye yönelik 3 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 8’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,11 ile “Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.”, en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise 2,10 ile “Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.” ve “Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.”dur.

**Tablo 14**  
**Tüketici Tatmini Ölçeği İstatistik Değerleri**

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
6,31	4,628	2,151	3	0,906

Tablo 14 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,906 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilir.

**Tablo 15**  
**Tüketici Tatmini Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.	4,21	1,928	0,887	0,798
Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.	4,22	2,024	0,85	0,832
<b>Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.*</b>	<b>4,2</b>	<b>2,509</b>	<b>0,713</b>	<b>0,943</b>

\*Bu değişken orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 15’de yer alan “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,906’nın üzerinde olan tek bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu bu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,943’e yükselmektedir. Ancak bu değişiklik alfa değerinde çok önemli bir artışa neden olmadığı için veri koruma adına ölçekten çıkarılmamasının uygun olduğu düşünülmüştür.

### 3.5.2. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Tablo 16, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim ve meslek değişkenlerinin frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir.

**Tablo 16**  
**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	190	49,4
	Erkek	195	50,6
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Evli</b>	<b>359</b>	<b>93,2</b>
	Bekâr	26	6,8
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-25	11	2,9
	26-35	26	6,8
	36-45	107	27,8
	<b>46-55</b>	<b>147</b>	<b>38,2</b>
	56-64	88	22,9
	64 ve üzeri	6	1,6
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,2</b>
<b>Kişisel Gelir</b>	<b>501-1.000 TL</b>	<b>94</b>	<b>24,4</b>
	1.001-1.500 TL	56	14,5
	1.501-2.000 TL	54	14
	2.001-2.500 TL	63	16,4
	2.501-3.000 TL	34	8,8
	3.001-3.500 TL	21	5,5
	3.501-4.000 TL	9	2,3
	4.001-4.500 TL	13	3,4
	4.501-5.000 TL	6	1,6
	5.001 TL ve üzeri	35	9,1
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>Hane Geliri</b>	501-1.000 TL	3	0,8
	<b>1.001-1.500 TL</b>	<b>56</b>	<b>14,5</b>
	1.501-2.000 TL	54	14,0
	2.001-2.500 TL	51	13,2
	2.501-3.000 TL	49	12,7
	3.001-3.500 TL	31	8,1
	3.501-4.000 TL	24	6,2
	4.001-4.500 TL	28	7,3
	4.501-5.000 TL	21	5,5
	<b>5.001 TL ve üzeri</b>	<b>68</b>	<b>17,7</b>
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	
	Okuryazar	4	1,0
	İlkokul Mezunu	76	19,7
	Orta Okul Mezunu	37	9,6
	<b>Lise ve Dengi Okul Mezunu</b>	<b>130</b>	<b>33,8</b>

<b>Eğitim</b>	Ön Lisans Mezunu	12	3,1
	Lisans Mezunu	100	26
	Yüksek Lisans Mezunu	24	6,2
	Doktora Mezunu	2	0,5
	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>99,9</b>
<b>Meslek</b>	<b>Ev Hanımı</b>	<b>115</b>	<b>29,9</b>
	Emekli	41	10,6
	Geçici işsiz	4	1
	Nitelikli serbest meslek sahibi	34	8,8
	0-5 çalışanlı tüccar	5	1,3
	6-20 çalışanlı tüccar	2	0,5
	1-9 çalışanlı işletme /imalathane sahibi	15	3,9
	10-25 çalışanlı işletme/ imalathane sahibi	5	1,3
	25 + çalışanlı işletme /imalathane sahibi	4	1
	Üst düzey yönetici	4	1
	10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici	4	1
	10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici	4	1
	Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	48	12,5
	Memur/ofis çalışanı	55	14,3
	İşçi/hizmetli	45	11,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>99,8</b>	

Ankete katılanlar, % 49,4'ü kadın ve % 50,6'sı erkek olmak üzere toplam 385 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; % 93,2'sinin evli, % 6,8'inin bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, % 38,2'sinin 46-55 yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise % 27,8'sinin 36-45, % 22,9'unun 56-64, % 6,8'inin 26-35, % 2,9'unun 18-25, % 1,6'sının 64 ve üstü yaş gruplarına ait kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında, % 24,4'ünün 501-1.000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların aylık kişisel gelir dağılımlarına bakıldığında ise % 16,4'ünün 2.001-2.500 TL, % 14,5'inin 1.001-1.500 TL, % 14'ünün 1.501-2.000 TL, % 9,1'inin 5.001 TL ve üzeri, % 8,8'inin 2.501-3.000 TL, % 5,5'inin 3.001-3.500 TL, % 3,4'ünün 4.001-4.500 TL, %

2,3'ünün 3.501-4.000 TL ve % 1,6'sının 4.501-5.000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık hane geliri dağılımlarına bakıldığında, % 17,7'sinin 5.001 TL ve üzerinde aylık hane gelirine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların aylık hane geliri dağılımına bakıldığında ise % 14,5'inin 1.001-1.500 TL, % 14'ünün 1.501-2.000 TL, % 13,2'sinin 2.001-2.500 TL, % 12,7'sinin 2.501-3.000 TL, % 8,1'inin 3.001-3.500 TL, % 7,3'ünün 4.001-4500 TL, % 6,2'sinin % 3.501-4000 TL, % 5,5'inin 4.501-5.000 TL ve % 0,8'inin 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 33,8'inin lise ve dengi okullardan mezun olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; % 26'sını lisans mezunu, % 19,7'sini ilkokul mezunu, % 9,6'sını orta okul mezunu, % 6,2'sini yüksek lisans mezunu, % 3,1'ini ön lisans mezunu, % 1'ini okuryazar ve % 0,5'ini doktora mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, % 29,9'unun ev hanımı olduğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında; % 14,3'ünün memur/ofis çalışanı, % 12,5'inin nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman, % 11,7'sinin işçi / hizmetli, % 10,6'sının emekli, % 8,8 nitelikli serbest meslek sahibi, % 3,9'unun 1-9 çalışanlı işletme/imalathane sahibi, % 1,3'ünün 10-25 çalışanlı işletme/imalathane sahibi, % 1,3'ünün 0-5 çalışanlı tüccar, % 1'inin geçici işsiz, % 1'inin 25 ve üzeri çalışanlı şirket/ imalathane sahibi, % 1'inin üst düzey yönetici, % 1'inin 10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici, % 1'inin 10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici, % 0,5'inin 6-20 çalışanlı tüccar olduğu görülmektedir.

### **3.5.3. Araştırma Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları ile Araştırma Ölçeklerine İlişkin Soruların Frekans Dağılımları**

Tablo 17, 18, 19, 20, 21, 22 ve 23 araştırmaya katılan kişilerin araştırma sorularına ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarını göstermektedir.

“Son altı içerisinde aldığınız konut kredisini aşağıdaki bankalardan hangisinden aldınız?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 17**  
**Son Altı Ay İçerisinde Aldığınız Konut Kredisini Aşağıdaki Bankalardan Hangisinden Aldınız?**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Türkiye İş Bankası</b>	<b>79</b>	<b>20,5</b>	Türk Ekonomi Bankası	14	3,7
Türkiye Garanti Bankası	43	11,2	Denizbank	10	2,6
Finansbank	42	10,9	Hsbc Bank	9	2,3
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası	41	10,6	Kuveyt Türk Katılım Bankası	6	1,6
Yapı Kredi Bankası	39	10,1	Bank Asya	2	0,5
Akbank	33	8,6	Anadolu Bank	2	0,5
Türkiye Vakıflar Bankası	33	8,6	ABank	1	0,3
Türkiye Halk Bankası	15	3,9	Şekerbank	1	0,3
ING Bank	15	3,9	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Tablo 17’de görüldüğü gibi katılımcıların % 20,5’i konut kredisini Türkiye İş Bankası’ndan almıştır. Geri kalan katılımcıların ise %11,2’sinin Türkiye Garanti Bankası’ndan, % 10,9’unun Finansbank’tan, % 10,6’sının Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası’ndan, % 10,1’inin Yapı Kredi Bankası’ndan, % 8,6’sının Akbank’tan, % 8,6’sının Türkiye Vakıflar Bankası’ndan, % 3,9’unun Türkiye Halk Bankası’ndan, % 3,9’unun ING Bank’tan, % 3,7’sinin Türk Ekonomi Bankası’ndan, % 2,6’sının Denizbank’tan, % 2,3’ünün HSBC Bank’tan, % 1,6’sının Kuveyt Türk Katılım Bankası’ndan, % 0,5’inin Bank Asya’dan, % 0,5’inin Anadolu Bank’tan, % 0,3’ünün ABank’tan, % 0,3’ünün Şekerbank’tan konut kredi aldığı görülmektedir.

“Son altı ay içerisinde almış olduğunuz konut kredisinden önce de konut kredisini aldınız mı?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 18**  
**Son Altı Ay İçerisinde Almış Olduğunuz Konut Kredisinden Önce de Konut Kredisini Aldınız mı?**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	44	11,4
<b>Hayır</b>	<b>341</b>	<b>88,6</b>
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Tablo 18’de görüldüğü gibi son altı ay içerisinde konut kredisi almış 385 kişinin % 11,4’ü son altı ay içerisinde aldıkları konut kredisinden önce de konut kredisi almıştır.

“Her iki krediyi de aynı bankadan mı aldınız?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 19**  
**Her İki Krediyi de Aynı Bankadan mı Aldınız?**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	22	50
Hayır	22	50
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da görüldüğü gibi son altı ay içerisinde konut kredisi almış 385 kişiden aldıkları konut kredisinden önce de konut kredisi aldığını ifade eden 44 kişinin % 50’si her iki krediyi de aynı bankadan almıştır.

“Her iki kredi için de aynı bireysel müşteri temsilcisinden mi hizmet aldınız?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 20**  
**Her İki Kredi için de Aynı Bireysel Müşteri Temsilcisinden mi Hizmet Aldınız?**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	4	18
<b>Hayır</b>	<b>18</b>	<b>82</b>
<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Tablo 20’de görüldüğü gibi aldıkları konut kredisinden önce de konut kredisi aldığını ifade eden 44 kişiden her iki krediyi de aynı bankadan aldıklarını ifade eden 22 kişinin % 18’i her iki krediyi de aynı bireysel müşteri temsilcisinden almıştır.

“Aldığınız konut kredisinin ödeme planı aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 21**  
**Aldığınız Konut Kredisinin Ödeme Planı Aşağıdaki Seçeneklerden Hangisidir?**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
6 ay	1	0,3	96 ay	7	1,8
12 ay	15	3,9	108 ay	10	2,6
18 ay	4	1	<b>120 ay</b>	<b>125</b>	<b>32,5</b>
24 ay	13	3,4	144 ay	6	1,6
36 ay	38	9,9	180 ay	4	1
48 ay	36	9,4	240 ay	12	3,1
60 ay	71	18,4	360 ay	2	0,5
72 ay	27	7			
84 ay	14	3,6	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların % 32,5’i konut kredisini 120 ay vadeyle almıştır. Geri kalan katılımcıların % 18,4’ünün 60 ay vadeyle, % 9,9’unun 36 ay vadeyle, % 9,4’ünün 48 ay vadeyle, % 7’sinin 72 ay vadeyle, % 3,9’unun 12 ay vadeyle, %, 3,6’sının 84 ay vadeyle, % 3,4’ünün 24 ay vadeyle, % 3,1’inin 240 ay vadeyle, % 2,6’sının 108 ay vadeyle, % 1,8’inin 96 ay vadeyle, % 1,6’sının 144 ay vadeyle, % 1’inin 18 ay vadeyle, % 1’inin 180 ay vadeyle, % 0,5’inin 360 ay vadeyle, % 0,3’ünün 6 ay vadeyle vadeyle konut kredisi aldığı görülmektedir.

“Konut kredisi aldığınız banka kaç ay/yıldır size hizmet vermektedir?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 22**  
**Konut kredisi Aldığınız Banka Kaç Ay/Yıldır Size Hizmet Vermektedir?**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
1 ay	5	1,3	24 ay	48	12,5	144 ay	4	1
2 ay	3	0,8	36 ay	50	13	168 ay	1	0,3
3 ay	2	0,5	48 ay	41	10,6	180 ay	11	2,9
4 ay	1	0,3	60 ay	45	11,7	192 ay	2	0,5
5 ay	2	0,5	72 ay	27	7	204 ay	1	0,3
7 ay	1	0,3	84 ay	21	5,5	228 ay	1	0,3
8 ay	1	0,3	96 ay	9	2,3	240 ay	6	1,6
9 ay	2	0,5	108 ay	4	1	264 ay	1	0,3
10 ay	1	0,3	<b>120 ay</b>	<b>53</b>	<b>13,8</b>	360 ay	2	0,5
12 ay	35	9,1	132 ay	5	1,3	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,3</b>

Tablo 22’de görüldüğü gibi konut kredisi aldıkları banka, katılımcıların % 13,8’ine 120 aydır hizmet vermektedir. Geri kalanına bakıldığında; bankanın, katılımcıların % 13’üne 36 aydır, % 12,5’inin 24 aydır, % 11,7’sinin 60 aydır, % 10,6’sının 48 aydır, % 9,1’inin 12 aydır, % 7’sinin 72 aydır, % 5,5’inin 84 aydır, % 2,9’unun 180 aydır, % 2,3’ünün 96 aydır, % 1,6’sının 240 aydır, % 1,3’ünün 1 aydır, % 1,3’ünün 132 aydır, % 1’inin 108 aydır, % 1’inin 144 aydır, % 0,8’inin 2 aydır, % 0,5’inin 3 aydır, % 0,5’inin 5 aydır, % 0,5’inin 9 aydır, % 0,5’inin 192 aydır, % 0,5’inin 360 aydır, 0,3’ünün 4 aydır, 0,3’ünün 7 aydır, % 0,3’ünün 8 aydır, % 0,3’ünün 10 aydır, % 0,3’ünün 168 aydır, % 0,3’ünün 204 aydır, % 0,3’ünün 228 aydır, % 0,3’ünün 264 aydır hizmet verdiği görülmektedir.

“Konut kredisi aldığımız bireysel müşteri temsilcisi kaç ay/yıldır size hizmet vermektedir?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren Tablo 23 aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 23**  
**Konut Kredisi Aldığınız Bireysel Müşteri Temsilcisi Kaç Ay/Yıldır Size Hizmet Vermektedir?**

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
1 ay	15	3,9	10 ay	4	1	84 ay	4	1
2 ay	12	3,1	11 ay	2	0,5	96 ay	2	0,5
3 ay	18	4,7	12 ay	68	17,7	120 ay	2	0,5
4 ay	17	4,4	13 ay	1	0,3	132 ay	2	0,5
5 ay	13	3,4	<b>24 ay</b>	<b>69</b>	<b>17,9</b>	228 ay	1	0,3
6 ay	19	4,9	36 ay	53	13,8	240 ay	1	0,3
7 ay	7	1,8	48 ay	28	7,3			
8 ay	10	2,6	60 ay	20	5,2			
9 ay	11	2,9	72 ay	6	1,6	<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Tablo 23’te görüldüğü gibi konut kredisi aldıkları bireysel müşteri temsilcisi, katılımcıların % 17,9’una 24 aydır hizmet vermektedir. Geri kalanına bakıldığında; konut kredisi aldıkları bireysel müşteri temsilcisi, katılımcıların % 17,7’sine 12 aydır, % 13,8’ine 36 aydır, % 7,3’ünün 48 aydır, % 5,2’sinin 60 aydır, % 4,9’unun 6 aydır, % 4,7’sinin 3 aydır, % 4,4’ünün 4 aydır, % 3,9’unun 1 aydır, % 3,4’ünün 5 aydır, % 3,1’inin 2 aydır, % 2,9’unun 9 aydır, % 2,6’sının 8 aydır, % 1,8’inin 7 aydır, % 1,6’sının 72 aydır, % 1’inin 10 aydır, % 1’inin 84 aydır, % 0,5’inin 11, % 0,5’inin 96

aydır, % 0,5'inin 120 aydır, % 0,5'inin 132 aydır, % 0,3'ünün 13 aydır, % 0,3'ünün 228 aydır, % 0,3'ünün 240 aydır hizmet verdiği görülmektedir.

Tablo 24, 25, 26 ve 27'de araştırmaya katılan kişilerin araştırmada kullanılan ölçeklerin sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

**Tablo 24**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.	114	247	24	0	0
Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.	113	225	37	10	0
Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.	90	223	58	13	1
Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.	109	240	29	6	1
Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.	175	208	2	0	0
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.	164	217	4	0	0
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.	181	199	5	0	0
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.	178	203	4	0	0
Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkimi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.	155	216	14	0	0
Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.	127	246	11	0	1
Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum.	121	202	57	4	1
Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hâllettiği için konut kredisi alma süreci çok kolaydı.	96	211	55	21	2
Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim.	52	80	63	127	13
Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim.	53	85	82	157	8
Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalışırdım.	59	171	74	76	5

Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçerim.	55	<b>145</b>	95	86	4
En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.	101	<b>225</b>	37	16	6
Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.	93	<b>242</b>	19	28	3
Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştıramameme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.	61	<b>125</b>	73	106	20
Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.	97	<b>231</b>	47	10	0
Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.	63	<b>168</b>	51	95	8
Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.	24	56	67	<b>209</b>	29
Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım.	44	<b>147</b>	55	129	10
Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.	82	<b>161</b>	90	50	2

Tablo 24’te araştırmaya katılan kişilerin tüketici deneyim kalitesi ölçeğinin sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin katılıyom şeklinde cevap verdikleri sorular şöyledir:

Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.

Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.

Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.

Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.

Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.

Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.

Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.

Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.

Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkiyi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.

Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.

Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum.

Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hallettiği için konut kredisi alma süreci çok kolaydı.

Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim.

Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalışırdım.

Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçtim.

En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.

Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.

Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştırabilmeme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.

Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.

Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.

Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım.

Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.

Araştırmaya katılan kişilerin katılmıyom şeklinde cevap verdikleri sorular şöyledir:

Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim.

Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.

**Tablo 25**  
**Tüketici Sadakati Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Konut kredisi aldığım bankanın sadık bir müşterisiyim.	77	<b>185</b>	62	61	0
Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.	80	<b>188</b>	86	30	1
Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.	73	<b>186</b>	68	58	0

Tablo 25'te araştırmaya katılan kişilerin tüketici sadakati ölçeğinin sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin katılıyom şeklinde cevap verdikleri sorular şöyledir:

Konut kredisi aldığım bankanın sadık bir müşterisiyim.

Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.

Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.

**Tablo 26**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	94	<b>208</b>	55	25	0
Konut kredisi aldığım bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	101	<b>198</b>	44	40	2
Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.	102	<b>193</b>	45	44	1
Arkadaşlarım bu tip yeni bir banka ararsa onlara benim bankamı denemelerini söylerim.	107	<b>187</b>	54	35	2

Tablo 26'da araştırmaya katılan kişilerin ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin katılıyom şeklinde cevap verdikleri sorular şöyledir:

Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.

Konut kredisi aldığım bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.

Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.

Arkadaşlarım bu tip yeni bir banka ararsa onlara benim bankamı denemelerini söylerim.

**Tablo 27**  
**Tüketici Tatmini Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı**

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.	78	222	55	28	2
Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.	76	227	50	32	0
Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.*	1	30	26	283	45

\*Bu değişken orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 27’de araştırmaya katılan kişilerin tüketici tatmini ölçeğinin sorularına verdikleri cevapların frekans dağılımları görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin katılıyorum şeklinde cevap verdikleri sorular şöyledir:

Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.

Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.

Araştırmaya katılan kişilerin katılmıyorum şeklinde cevap verdikleri soru şöyledir:

Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.

### **3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi**

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel bir analiz türüdür (Kurtuluş, 2010, s.189). Çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan istatistiksel bir yaklaşım olan faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Hair ve diğerleri, 1998, s.95).

Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi ise KMO testi ve Bartlett-küresellik testi ile ölçülebilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.230).

Bartlett Testi, korelasyon matrisinde yer alan tüm değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek korelasyonlar olduğu olasılığını test eden istatistiksel bir testtir. Bu test ile değişkenler arasında ilişkinin olmadığı hipotezi test edilmekte ve reddedilmesi istenmektedir. Bu durumda değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğu, başka bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998, s.374).

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testindeki KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir (Malhotra, 2007, s.612).

Faktör analizinde özdeğeri 1'in üzerindeki faktörler anlamlıdır ve tüm anlamlı faktörlerin toplam değişkenlerdeki değişimin (varyansın) en az % 60'ını açıklaması istenmektedir (Kurtuluş, 2010, s.189).

Faktörlerin belirlenmesinde bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplamak gerekmektedir. Faktör matrisinde her bir kolon ayrı bir faktörü göstermektedir. Kolonlardaki sayılar ise her bir faktörde her bir değişken için faktör yüklerini göstermektedir. Faktör yükleri, değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesidir ve +1.0 ile -1.0 arasında değişmektedir. Faktör matrisinin en sol tarafındaki kolon ise değişkenleri sıralamaktadır (Gegez, 2005, s.288). Faktör yüklerinin büyüklüğü ise değişkenin faktörü temsil etme derecesini göstermektedir. +/- 0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilmektedir. +/- 40'dan büyük yükler daha önemli ve +/- 0,50 veya üzeri yükler gerçekten önemli olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse, faktör matrisinin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşımaktadır (Gegez, 2005, s. 289).

**Tablo 28**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeği için**  
**KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü.		0,859
Bartlett's Test	Ortalama Ki-kare	4914,934
	Serbestlik Derecesi	276
	Önem Seviyesi	0,000

Tablo 28 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,859 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 29**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için**  
**Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	7,085	29,52	29,52	4,416	18,401	18,401
2	2,696	11,233	40,753	3,123	13,011	31,412
3	2,185	9,106	49,859	2,592	10,802	42,214
4	1,396	5,818	55,676	1,836	7,652	49,866
5	1,201	5,006	60,683	1,717	7,155	57,021
6	1,044	4,349	65,032	1,615	6,729	63,75
7	1,009	4,203	69,235	1,316	5,485	<b>69,235</b>
8	0,834	3,475	72,71			
9	0,731	3,044	75,755			
10	0,68	2,832	78,587			
11	0,636	2,651	81,238			
12	0,595	2,479	83,717			
13	0,537	2,239	85,955			
14	0,508	2,117	88,073			
15	0,483	2,014	90,087			

16	0,429	1,787	91,874			
17	0,406	1,693	93,567			
18	0,382	1,592	95,159			
19	0,344	1,432	96,591			
20	0,281	1,17	97,762			
21	0,21	0,877	98,638			
22	0,165	0,688	99,326			
23	0,104	0,434	99,76			
24	0,058	0,24	100			

Tablo 29’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üstünde olan yedi adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 18,401’ini, ikinci faktörün % 13,011’ini, üçüncü faktörün % 10,802’sini, dördüncü faktörün % 7,652’sini, beşinci faktörün % 7,155’ini, altıncı faktörün % 6,729’unu ve yedinci faktörün % 5,485’ini açıkladığı görülmektedir. Yedi faktör ise toplam varyansın % 69,235’ini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60’ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

**Tablo 30**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için**  
**Uygulanan Faktör Analizi**

	Bileşen (Faktör) Yükleri							Faktör Güvenilirliği	Maddeler Arası Korelasyon Ortalaması
	1	2	3	4	5	6	7		
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.	<b>0,922</b>	0,107	0,037	0,094	0,075	0,059	0,03		
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.	<b>0,913</b>	0,186	0,051	0,148	0,092	0,051	0,007		
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi)	<b>0,88</b>	0,119	0,075	0,066	0,105	0,039	0,091	<b>0,915</b>	<b>0,644</b>

anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.									
Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkimi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.	<b>0,759</b>	0,079	0,07	0,321	0,052	-0,04	-0,05		
Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.	<b>0,741</b>	0,202	0,069	0,013	0,136	0,033	0,173		
Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.	<b>0,513</b>	0,155	0,057	0,443	0,044	0,091	0,28		
Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.	0,167	<b>0,812</b>	0,187	0,069	0,112	0,028	0,024	<b>0,832</b>	<b>0,564</b>
Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.	0,264	<b>0,785</b>	0,138	-0,055	0,145	0,047	0,063		
Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.	0,039	<b>0,75</b>	0,039	0,111	0,117	0,055	0,114		
Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.	0,193	<b>0,692</b>	0,036	0,02	0,25	0,129	0,02		
Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim	0,145	-0,007	<b>0,895</b>	-0,018	-0,023	0,05	0,17	<b>0,811</b>	<b>0,513</b>
Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim	0,142	0,052	<b>0,89</b>	-0,038	-0,01	0,1	0,161		
Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalışırdım	0,037	0,291	<b>0,666</b>	0,298	0,12	0,062	-0,137		
Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçerim	-0,053	0,188	<b>0,585</b>	0,261	0,058	0,157	-0,023		
Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hâlettiği için konut kredisi alma süreci çok	0,222	-0,026	0,133	<b>0,829</b>	0,093	0,125	0,096	<b>0,758</b>	<b>0,616</b>

kolaydı.										
Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum	0,446	0,126	0,164	<b>0,7</b>	0,032	-0,021	0,012			
En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.	0,066	0,157	0,035	0,062	<b>0,756</b>	0,126	-0,102			
Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.	0,195	0,211	-0,013	0,028	<b>0,738</b>	-0,085	0,201	<b>0,657</b>	<b>0,393</b>	
Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.	0,161	0,422	0,118	0,104	<b>0,55</b>	-0,062	0,215			
Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.	0,147	-0,116	0,088	-0,042	0,17	<b>0,77</b>	-0,16			
Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım	-0,041	0,209	0,119	0,043	-0,201	<b>0,677</b>	0,171	<b>0,548</b>	<b>0,286</b>	
Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.	-0,015	0,251	0,165	0,324	0,1	<b>0,568</b>	0,242			
Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştırabilmeme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.	0,13	0,095	0,13	0,085	0,158	0,042	<b>0,833</b>	<b>0,451</b>	<b>0,297</b>	
Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.	0,18	0,398	0,091	0,118	-0,081	0,337	<b>0,437</b>			

Tablo 30 incelendiğinde, ilk altı değişkenin birinci faktör altında toplandığı görülmektedir. Sonraki değişkenler incelendiğinde ise dört değişkenin ikinci faktör, dört değişkenin üçüncü faktör, iki değişkenin dördüncü faktör, üç değişkenin beşinci faktör, üç değişkenin altıncı faktör ve iki değişkenin ise yedinci faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktörlerin güvenilirliği incelendiğinde, birinci faktörün alfa değerinin 0,915, ikinci faktörün 0,832, üçüncü faktörün 0,811, dördüncü faktörün 0,758, beşinci faktörün 0,657, altıncı faktörün 0,548 ve yedinci faktörün 0,451 olduğu görülmektedir. Ancak beşinci, altıncı ve yedinci faktörün alfa değerlerinin kabul edilebilir değer olan 0,70'in altında olması, 0.2-0.4 arasında bir değer olması istenen maddeler arasındaki korelasyon ortalamaları değerlerine bakmayı gerektirmektedir. Beşinci, altıncı ve yedinci faktörlerin maddeler arasındaki korelasyon ortalamaları değerleri incelendiğinde, beşinci faktörün söz konusu değerinin 0,393, altıncı faktörün 0,286 ve yedinci faktörün 0,297 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin hepsi kabul edilebilir değer aralığı olan 0.2-0.4 arasında olmasına rağmen yedinci faktörün alfa değerinin beşinci ve altıncı faktörlerden düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu faktörün araştırmanın hipotezlerinin test edildiği analizlere dâhil edilmemesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. Ayrıca söz konusu altı faktör, toplam varyansın % 63,75'ini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60'ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 30'da yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiği görülmektedir. Oluşan faktör yapıları isimlendirmek için her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri ve orijinal ölçekteki isimleri esas alınmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin hizmet iyileştirmeye ilişkin ifadeleri içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu faktörün "Hizmet İyileştirme" olarak isimlendirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. İkinci faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, söz konusu değişkenlerin esnekliğe ilişkin ifadeleri içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla ikinci faktörün "Esneklik" olarak isimlendirilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin kurum tarafından tüketiciye sağlanan

rahatlığın tüketicinin banka seçimini olumlu yönde etkilemesine ilişkin ifadeler içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü faktör “Seçim Rahatlığı” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin tüketicinin kuruma duyduğu güvenden kaynaklanan rahatlığına ilişkin ifadeler içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla dördüncü faktör “Güven Rahatlığı” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin ürün deneyimine ilişkin ifadeler içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla beşinci faktör “Ürün Deneyimi” olarak isimlendirilmiştir. Son olarak altıncı faktör altında toplanan değişkenler incelendiğinde, bu değişkenlerin sonuç odaklılığa ilişkin ifadeler içerdiği görülmektedir. Dolayısıyla altıncı faktör “Sonuç Odaklılık” olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatmini ölçeklerinin tek boyutta toplanması beklenmektedir. Bunu doğrulamak için ilgili ölçeklere uygulanan faktör analizi neticesinde ölçeklerde yer alan tüm değişkenlerinin tek bir boyut altında toplandığı teyit edilmiştir. Bu sayede ölçekler hipotez testleri için regresyon analizine uygun hâle getirilmiştir. Ancak tablo ve veri kalabalığı yaratmamak adına çalışmada analiz sonuçlarına yer verilmemiştir.

### **3.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Daha önce de bahsedildiği gibi, çalışmadaki hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Diğer bir ifadeyle regresyon analizinde model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.154).

Bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişkendeki değişimlerle açıklandığı regresyon analizine basit doğrusal regresyon, bir bağımlı değişkenin birden fazla bağımsız değişken tarafından açıklandığı regresyon analizine çoklu regresyon analizi denilmektedir (Kurtuluş, 2010, s.187).

Regresyon analizlerinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi (p değeri), oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır

(Altunışık ve diğerleri, 2007, s.208). Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilmekte ve F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda ise  $H_0$  hipotezi reddilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.159).

Regresyon analizinin yorumlanmasında Beta değerine karşılık gelen t değeri ve buna tekabül eden anlamlılık seviyesine de bakmak gerekmektedir. Anlamlılık seviyesinin 0.05'ten küçük olması durumunda söz konusu değişkenin modelin açıklayıcılığına önemli bir katkı sağladığı kanaatine varılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.209). Basit doğrusal regresyon analizlerinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyona eşit olan Beta değeri (standardize edilmiş anlamlılık düzeyi), özellikle çoklu regresyon analizlerinde daha önemli olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.209). Ayrıca basit doğrusal regresyonda elde edilen R değeri, aynı değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$ 'ye (Beta'ya) eşittir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.165).

R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.206-207).

Belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) ise bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Kalaycı, 2009, s.259). Determinasyon katsayısı olarak da adlandırılan belirlilik katsayısı ( $R^2$ ) 0 ve + 1 arası bir değer almaktadır (Gegez, 2005, s.261).

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen analizler Tablo 31, 32, 33, 34, 35 ve 36'da, tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen analizler ise Tablo 37, 38, 39, 40 ve 41'de yer almaktadır. Tablo 42 ve 43'da ise yapılan analizlerin özeti yer almaktadır.

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 31’de görüldüğü gibi hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,304 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olmaması modelin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlanmadığından, bu değişkenin modelden çıkarılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

**Tablo 31**  
**Hizmet İyileştirmenin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
Sabit		0,000	1,000
Hizmet İyileştirme	-0,053	-1,030	0,304

**Bağımlı Değişken:** Tüketici Sadakati  
**R= 0,053; R<sup>2</sup>= 0,003; F Değeri= 1,061; Anlamlılık Değeri= 0,304**

H1: Hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H13: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H19: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerinde etkisi ile hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Ancak hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerinde etkisi olmadığından, H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla H13 ve H19 hipotezleri de kabul edilmemiştir.

Tablo 32'nin 1. basamağında görüldüğü gibi esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,362 olan R değeri, esnekliğin tüketici sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 32'nin 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 32**  
**Esnekliğin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Esneklik	<b>0,362</b>	7,607	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R=0,362; R<sup>2</sup>=0,131; F Değeri=57,868; Anlamlılık Değeri=0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Esneklik	0,264	5,365	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R=0,264; R<sup>2</sup>=0,070; F Değeri=28,781; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Esneklik	<b>0,228</b>	5,423	0,000
Tüketici Tatmini	0,506	12,026	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,608; R<sup>2</sup>= 0,370; F Değeri= 112,097; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 32'nin 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,362'nin, 3. basamakta 0,228 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, esneklik ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, tüketici sadakati üzerindeki değişimin % 37'sini açıklamaktadır.

H2: Esnekliğin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H14: Esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H20: Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için esnekliğin tüketici sadakati üzerinde etkisi ile esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki etkisi ile esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H2, H14 ve H20 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 33'ün 1. basamağında görüldüğü gibi seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,467 olan R değeri, seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 33'ün 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 33**  
**Seçim Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	<b>0,467</b>	10,334	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,467; R<sup>2</sup>=0,218; F Değeri=106,782; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	0,210	4,204	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,210; R<sup>2</sup>=0,044; F Değeri=17,672; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	<b>0,364</b>	9,360	0,000
Tüketici Tatmini	0,490	12,613	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,669; R<sup>2</sup>= 0,448; F Değeri= 154,966; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 34'ün 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,467'nin, 3. basamakta 0,364 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, seçim rahatlığı ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, tüketici sadakati üzerindeki değişimin % 36,4'ünü açıklamaktadır.

H3: Seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H15: Seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H21: Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H3, H5 ve H21 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 34'ün 1. basamağında görüldüğü gibi güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,301 olan R değeri, güven rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 34'ün 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 34**  
**Güven Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	<b>0,301</b>	6,171	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R=0,301; R<sup>2</sup>=0,090; F Değeri=38,082; Anlamlılık Değeri=0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	0,410	8,789	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R=0,410; R<sup>2</sup>=0,168; F Değeri=77,238; Anlamlılık Değeri=0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	<b>0,082</b>	1,789	0,074
Tüketici Tatmini	0,533	11,586	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,572; R<sup>2</sup>= 0,327; F Değeri= 92,787; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 35'in 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,301'in, 3. basamakta 0,082 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, güven rahatlığı ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, tüketici sadakati üzerindeki değişimin % 32,7'sini açıklamaktadır.

H4: Güven rahatlığının tüketici sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H16: Güven rahatlığının tüketici tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H22: Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için güven rahatlığının tüketici sadakati üzerinde etkisi ile güven rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H4, H16 ve H22 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 35'in 1. basamağında görüldüğü gibi ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,008 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,136 olan R değeri, ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığını incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 35'in 2. basamağında görülmektedir.

**Tablo 35**  
**Ürün Deneyiminin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Ürün Deneyimi	<b>0,136</b>	2,688	0,008
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,136; R<sup>2</sup>= 0,019; F Değeri= 7,225; Anlamlılık Değeri= 0,008</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Ürün Deneyimi	0,076	1,485	0,138
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,076; R<sup>2</sup>= 0,006; F Değeri= 2,206; Anlamlılık Değeri= 0,138</b>			

Ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerindeki açıklayıcılığını incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 35'in 2. basamağında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olmaması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ikincisi sağlanmadığından, bu değişkenin modelden çıkarılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

H5: Ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi vardır.

H17: Ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H23: Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi ile ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Ancak ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen tatmini üzerinde etkisi olmadığından, H5 hipotezi kabul edilmiş; ancak H17 hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla H23 hipotezi de kabul edilmemiştir.

Tablo 36'nın 1. basamağında görüldüğü gibi sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,005 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,143 olan R değeri, sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 36'nın 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 36**  
**Sonuç Odaklılığın Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Tüketici Sadakati Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	<b>0,143</b>	2,833	0,005
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,143; R<sup>2</sup>= 0,021; F Değeri= 8,027; Anlamlılık Değeri= 0,005</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	0,158	3,140	0,002
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,158; R<sup>2</sup>= 0,025; F Değeri= 9,860; Anlamlılık Değeri= 0,002</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	<b>0,055</b>	1,288	0,199
Tüketici Tatmini	0,558	13,103	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Sadakati</b> <b>R= 0,569; R<sup>2</sup>= 0,324; F Değeri= 91,650; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketiciler tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 36'nın 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,143'ün, 3. basamakta 0,055 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tatmininin, sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sonuç odaklılık ile tüketiciler tatmini değişkenlerindeki değişim, tüketiciler sadakati üzerindeki değişimin % 32,4'ünü açıklamaktadır.

H6: Sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerinde etkisi vardır.

H18: Sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini üzerinde etkisi vardır.

H24: Sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini aracılığıyla tüketiciler sadakati üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini aracılığıyla tüketiciler sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerinde etkisi ile sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla sonuç odaklılığın tüketiciler sadakati üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketiciler tatmini üzerinde etkisi olduğundan, sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini aracılığıyla tüketiciler sadakati üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle sonuç odaklılığın tüketiciler tatmini aracılığıyla tüketiciler sadakati üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H6, H18 ve H24 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisini inceleyen analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 37'nin 1. basamağında görüldüğü gibi hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması modelin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,177 olan R değeri, hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığını incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 37'nin 2. basamağında görülmektedir.

**Tablo 37**  
**Hizmet İyileştirmenin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Hizmet İyileştirme	<b>0,177</b>	3,521	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,177; R<sup>2</sup>= 0,031; F Değeri= 12,399; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>	0,072	0,000	1,000
Hizmet İyileştirme		1,418	0,157
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,072; R<sup>2</sup>= 0,005; F Değeri= 2,010; Anlamlılık Değeri= 0,157</b>			

Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerindeki açıklayıcılığını incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 37'nin 2. basamağında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olmaması regresyon modelinin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ikincisi sağlanmadığından, bu değişkenin modelden çıkarılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

H7: Hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H13: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H25: Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Ancak hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmasına rağmen tüketici tatmini üzerinde etkisi olmadığından, H7 hipotezi kabul edilmiş; ancak H13 hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla H25 hipotezi de kabul edilmemiştir.

Tablo 38'in 1. basamağında görüldüğü gibi esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,275 olan R değeri, esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 38'in 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 38**  
**Esnekliğin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
Sabit		0,000	1,000
Esneklik	<b>0,275</b>	5,598	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,275; R<sup>2</sup>= 0,076; F Değeri= 31,337; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
Sabit		0,000	1,000
Esneklik	0,264	5,365	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,264; R<sup>2</sup>= 0,070; F Değeri= 28,781; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
Sabit		0,000	1,000
Esneklik	<b>0,072</b>	2,207	0,028
Tüketici Tatmini	0,770	23,737	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,792; R<sup>2</sup>= 0,627; F Değeri= 320,409; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Esnekliğin ağızdan ağıza iletişim sonuçlarına bakıldığında, Tablo 38'in 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,275'in, 3. basamakta 0,072 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, esneklik ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişimin % 62,7'sini açıklamaktadır.

H8: Esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H14: Esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H26: Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile esnekliğin tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H8, H14 ve H26 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 39'un 1. basamağında görüldüğü gibi seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,221 olan R değeri, seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 39'un 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 39**  
**Seçim Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	<b>0,221</b>	4,443	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,221; R<sup>2</sup>= 0,049; F Değeri= 19,740; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	0,210	4,204	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,210; R<sup>2</sup>=0,044; F Değeri=17,672; Anlamlılık Değeri=0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Seçim Rahatlığı	<b>0,058</b>	1,821	0,069
Tüketici Tatmini	0,776	24,224	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,791; R<sup>2</sup>= 0,625; F Değeri= 318,356; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 39'un 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,221'in, 3. basamakta 0,058 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, seçim rahatlığı ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişimin % 62,5'ini açıklamaktadır.

H9: Seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H15: Seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H27: Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H9, H15 ve H27 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 40'ın 1. basamağında görüldüğü gibi güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,414 olan R değeri, güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatminin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 40'ın 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 40**  
**Güven Rahatlığının Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	<b>0,414</b>	8,892	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,414; R<sup>2</sup>= 0,171; F Değeri= 79,074; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	0,410	8,789	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,410; R<sup>2</sup>= 0,168; F Değeri= 77,238; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Güven Rahatlığı	<b>0,109</b>	3,200	0,001
Tüketici Tatmini	0,744	21,853	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,795; R<sup>2</sup>= 0,632; F Değeri= 327,509; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 40'ın 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,414'ünün, 3. basamakta 0,109 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, güven rahatlığı ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişimin % 63,2'sini açıklamaktadır.

H10: Güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H16: Güven rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H28: Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile güven rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle güven rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H10, H16 ve H28 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 41'in 1. basamağında görüldüğü gibi ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,755 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olmaması modelin açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlanmadığından, bu değişkenin modelden çıkarılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

**Tablo 41**  
**Ürün Deneyiminin Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Ürün Deneyimi	0,016	0,312	0,755
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b>			
<b>R= 0,016; R<sup>2</sup>= 0,000; F Değeri= 0,098; Anlamlılık Değeri= 0,755</b>			

H11: Ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H17: Ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H29: Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Ürün deneyiminin tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile ürün deneyiminin tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Ancak ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmadığından, H11 hipotezi kabul edilmemiştir. Dolayısıyla H17 ve H29 hipotezleri de kabul edilmemiştir.

Tablo 42'nin 1. basamağında görüldüğü gibi sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,005 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,166 olan R değeri, sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ara değişkenin oluşabilmesi için sağlanması gereken üç şarttan ilki sağlandığından, sağlanması gereken diğer şartların incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 42'nin 2. ve 3. basamaklarında görülmektedir.

**Tablo 42**  
**Sonuç Odaklılığın Tüketici Tatmini Aracılığıyla**  
**Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Dolaylı Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
<b>1. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	<b>0,166</b>	3,291	0,304
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,166; R<sup>2</sup>= 0,027; F Değeri= 10,827; Anlamlılık Değeri= 0,001</b>			
<b>2. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	0,158	3,140	0,002
<b>Bağımlı Değişken: Tüketici Tatmini</b> <b>R= 0,158; R<sup>2</sup>= 0,025; F Değeri= 9,860; Anlamlılık Değeri= 0,002</b>			
<b>3. Basamak</b>			
<b>Sabit</b>		0,000	1,000
Sonuç Odaklılık	<b>0,042</b>	1,319	0,188
Tüketici Tatmini	0,782	24,590	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Ağızdan Ağıza İletişim</b> <b>R= 0,790; R<sup>2</sup>= 0,623; F Değeri= 316,271; Anlamlılık Değeri= 0,000</b>			

Sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçlarına bakıldığında, Tablo 42'nin 2. ve 3. basamaklarında görüldüğü gibi anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1. basamakta görülen sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılıkta Beta değeri olan 0,166'nın, 3.basamakta 0,042 olup azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sonuç odaklılık ile tüketici tatmini değişkenlerindeki değişim, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki değişimin % 62,3'ünü açıklamaktadır.

H12: Sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi vardır.

H18: Sonuç odaklılığın tüketici tatmini üzerinde etkisi vardır.

H30: Sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisi vardır.

Sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek için sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi ile sonuç odaklılığın tüketici tatmini üzerinde etkisinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile seçim rahatlığının tüketici tatmini üzerinde etkisi olduğundan, sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinden bahsedebilmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle sonuç odaklılığın tüketici tatmini aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu gösteren regresyon analizleri sonucunda H12, H18 ve H30 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 43**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon**

		Esneklik	Seçim Rahatlığı	Güven Rahatlığı	Sonuç Odaklılık
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tüketici Sadakati <b>Bağımsız Değişken: Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı</b> Değişkeni	<b>1. Basamaktaki Beta Değeri</b>	0,362	0,467	<b>0,301</b>	<b>0,143</b>
	<b>3. Basamaktaki Beta Değeri</b>	0,228	0,364	<b>0,082</b>	<b>0,055</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Tüketici Sadakati <b>Bağımsız Değişken:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı Değişkeni ve Tüketici Tatmini	<b>3. Basamaktaki R<sup>2</sup> Değeri</b>	0,370	0,448	0,327	0,324

Tablo 43 incelendiğinde, tüketici tatmininin sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en az azalttığı görülürken, tüketici tatmininin güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azalttığı görülmektedir. Ayrıca tüketici tatmininin ara değişken olarak tüketici deneyim kalitesi boyutlarından hizmet iyileştirme ve ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 44**  
**Tüketici Deneyim Kalitesi Algısının Tüketici Tatmini Aracılığıyla Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizlerinin Özet Tablosu**

		Esneklik	Seçim Rahatlığı	Güven Rahatlığı	Sonuç Odaklılık
<b>Bağımlı Değişken:</b> Ağızdan Ağıza İletişim <b>Bağımsız Değişken:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Değişkeni	<b>1. Basamaktaki Beta Değeri</b>	0,275	0,221	<b>0,414</b>	<b>0,166</b>
	<b>3. Basamaktaki Beta Değeri</b>	0,072	0,058	<b>0,109</b>	<b>0,042</b>
<b>Bağımlı Değişken:</b> Ağızdan Ağıza İletişim <b>Bağımsız Değişken:</b> Tüketici Deneyim Kalitesi Algısı Değişkeni ve Tüketici Tatmini	<b>3. Basamaktaki R<sup>2</sup> Değeri</b>	0,627	0,625	0,632	0,623

Tablo 44 incelendiğinde, tüketici tatmininin sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığını en az azalttığı görülürken, tüketici tatmininin güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığını en çok azalttığı görülmektedir. Ayrıca tüketici tatmininin ara değişken olarak tüketici deneyim kalitesi boyutlarından hizmet iyileştirme ve ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

### 3.6. Araştırmanın Sonucu

Günümüzün rekabet ortamı işletmelerin her geçen gün daha farklı pazarlama stratejileri geliştirip uygulamalarını gerektirmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde ederek ulaşmak istedikleri nihai sonuç ise sadık tüketiciye sahip olmak ve olumlu ağızdan ağıza iletişime konu olmaktır. Ancak her geçen gün artan işletme sayısı sebebiyle seçenekleri de aynı doğrultuda artan tüketicilerin işletmelere sadık hâle gelmeleri ve olumlu ağızdan ağıza faaliyeti içerisinde yer almaları daha da zorlaşmaktadır. Bunu başarmanın yolu ise tüketici beklentilerinin karşılanmasından hatta bu beklentilerin ötesine geçilmesinden geçmektedir. Bu noktada tüketicinin beklentilerini karşılayarak tatmin eden işletmelerin tüketici sadakati elde etmeleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişime konu olmaları başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır.

Günümüzde somut ürün tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler, bunu hizmetler sayesinde farklılaştırarak mümkün kılmaktadırlar. Bu ise işletmelerin tüketicilerin hem zihinlerine hem de duygularına hitap eden hizmet stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Tüketici deneyiminin hizmet kalitesi değerlendirmesinin önemli bir unsuru olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tatmin ettikleri tüketicileri sadık birer tüketiciye dönüştürebilmeleri ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyeti içerisinde yer almalarını sağlayabilmeleri için işletmelerin tüketicilerin aldıkları hizmetin deneyim kalitesini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini tespit etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin işletmeyle etkileşime geçtiği her aşamada farklı bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Ancak duyguları işin içine giren her bir tüketicinin yaşadığı deneyim neticesinde elde ettiği duyguları farklı düşünceye sahip olmasına sebep olacaktır. Bu ise her bir tüketicinin beklenti ve algısının farklı olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısının işletmeler tarafından dikkate alınmasının faydası üzerine temellendirilmiştir. Tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısının belirlenmesi, söz konusu tüketicilerin sadık olma eğilimleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerinin de belirlenmesini sağlayacaktır.

Çalışmada tüketicilerin tüketici deneyim kalitesi algısı belirlenmiş olup, sadık tüketici olmalarının ve olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmalarının tüketici deneyim kalitesi algılarıyla anlamlı etkileşimlerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna ek olarak tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin rolü de belirlenmiştir.

Tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurlardan olan tüketici deneyim kalitesi ele alınarak oluşturulan model kapsamında hazırlanan anket soruları son altı ay içinde bankalardan konut kredisi satın almış kişilere yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Eksik doldurulmuş anketler elenerek toplam 384 anket çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Bankalardan tüketici kredisi satın almış kişiler çeşitli yaş ve statüdeki gruplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bankaların, bu gruplarla ilgili araştırma yapmak amacıyla ülkenin demografik yapısını incelemekle kalmayıp, bu grupların gelecekteki eğilimlerini de tahmin etmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin % 50,6'sını erkekler oluştururken katılanların % 49,4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu evlidir (% 93,2). Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 46-55 yaş grubundaki insanlar oluşturmaktadır (% 38,2). Kişisel gelir açısından en yüksek oran 501-1.000 TL grubuna aittir (% 24,4). Bu durum araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğunu ev hanımlarının oluşturmasından kaynaklanmaktadır (% 29,9). Hane geliri açısından en yüksek oran ise 5.001 TL ve üzeri gruba aittir (% 17,7). Bu ise hane gelirinin konut kredisi satın almadaki rolünü göstermektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu son altı ay içerisinde (04-09 2012) satın aldıkları konut kredileri için "Türkiye İş Bankası"ni tercih etmişlerdir (% 20, 5). Bankacılar Birliği'nin 3 ayda bir yayınladığı Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri Raporu'nun Haziran ve Eylül sayılarında yer alan "30.09.2012 İtibariyle Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması" adlı tabloda da "Türkiye İş Bankası" ilk sırada yer almaktadır.

Son altı ay içerisinde (04-09 2012) konut kredisi satın almış 384 kişiden 44'ü son altı ay içerisinde satın almış oldukları konut kredisinden önce de konut kredisi satın almıştır. Bu 44 kişiden 22'si her iki konut kredisini de aynı bankadan satın alırken, bu 22 kişiden 4'ü her iki konut kredisi için de aynı müşteri temsilcisinden hizmet almıştır.

Araştırmaya katılan kişiler, satın aldıkları konut kredilerinin ödeme planı seçeneklerinden 120 ayı tercih etmişlerdir (% 32,5). Konut kredisi satın aldıkları banka, araştırmaya katılan kişilere 120 aydır hizmet vermektedir (% 13,8). Konut kredisi satın aldıkları bireysel müşteri temsilcisi ise araştırmaya katılan kişilere 24 aydır hizmet vermektedir (% 17,9).

Yapılan faktör analizi sonucunda “tüketici deneyim kalitesi” ölçeği; hizmet iyileştirme (% 18,401), esneklik (% 13,011), seçim rahatlığı (% 10,802), güven rahatlığı (% 7,652), ürün deneyimi (% 7,155), sonuç odaklılık (% 6,729) ve araştırmanın hipotezlerinin test edildiği analizlere dâhil edilmemesinin daha uygun olduğu düşünülen (% 5,485) faktörle birlikte yedi faktöre ayrılmıştır. Bu altı faktörün açıklayıcılığı ise % 63,75'dir. Araştırmada kullanılan tüketici sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatmini ölçeklerinin tek boyutta toplanması beklenmektedir. Bunu doğrulamak için ilgili ölçeklere uygulanan faktör analizi neticesinde ölçeklerde yer alan tüm değişkenlerinin tek bir boyut altında toplandığı teyit edilmiştir.

Hizmet iyileştirme ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan hizmet iyileştirme ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmemiştir. Dolayısıyla tüketici tatmininin, hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmedeki bir aksilik durumunun tüketicinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarına olan etkisini yansıtması olarak açıklanan hizmet iyileştirme boyutunun tarifinde bahsedilen söz konusu bu davranışların tüketici tatmini ve tüketici sadakati olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Esneklik ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan esneklik ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin,

esnekliğin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmenin mevcut ve gelecek kararlar için esneklik yaratma becerisini tarif eden esneklik boyutu ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmenin esnekliğiyle ilgili değerlendirmelerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Seçim rahatlığı ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan seçim rahatlığı ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, seçim rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin, hizmet sağlayıcısı ile olan satın alma öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki etkileşimlerinin tümünü değerlendirmesi olarak açıklanan seçim rahatlığı boyutu ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmeyi seçme rahatlığı ile ilgili değerlendirmelerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Güven rahatlığı ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan güven rahatlığı ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sağlanan hizmetin duygusal unsurlarıyla ilgili olan güven rahatlığı boyutu ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmeyi seçme rahatlığı ile ilgili değerlendirmelerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Ürün deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan ürün deneyimi ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; ancak tüketici tatmininin, ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin seçime ve teklifleri karşılaştırma becerisini sahip olduğu algısının önemini vurgulayan ürün deneyimi

boyutunun tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığında tüketici tatmininin belirleyici olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Sonuç odaklılık ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sonuç odaklılık ile bağımlı değişken olan tüketici sadakati arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin, yeni sağlayıcılar arama ve onları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılmasıyla ilgili olan sonuç odaklılık boyutu ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin sonuç odaklılık ile ilgili değerlendirmelerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Elde edilen verilere göre, tüketici tatmininin sonuç odaklılığın tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en az azalttığı görülürken, tüketici tatmininin güven rahatlığının tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığını en çok azalttığı görülmektedir. Sonuç odaklılığı seçim rahatlığı takip ederken, güven rahatlığını esneklik takip etmektedir. Ayrıca tüketici tatmininin ara değişken olarak tüketici deneyim kalitesi boyutlarından hizmet iyileştirmenin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu ise tüketici sadakati ve tüketici tatminindeki değişimin hizmet iyileştirme tarafından açıklanmamasından ileri gelmektedir. Ayrıca ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen tüketici tatmini üzerinde etkisinin olmaması, tüketici tatmininin ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmasına sebep olmaktadır.

Hizmet iyileştirme ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan hizmet iyileştirme ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; ancak tüketici tatmininin, hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmedeki bir aksilik durumunun tüketicinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarına olan etkisini yansıtması olarak açıklanan hizmet iyileştirme boyutunun tarifinde bahsedilen söz

konusu bu davranışlardan birinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetinde bulunmak olduğu sonucuna varılmaktadır.

Esneklik ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan esneklik ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, esnekliğin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmenin mevcut ve gelecek kararlar için esneklik yaratma becerisini tarif eden esneklik boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmenin esnekliğiyle ilgili değerlendirmelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Seçim rahatlığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan seçim rahatlığı ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, seçim rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin, hizmet sağlayıcısı ile olan satın alma öncesindeki, sırasındaki ve sonrasındaki etkileşimlerinin tümünü değerlendirmesi olarak açıklanan seçim rahatlığı boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmeyi seçme rahatlığı ile ilgili değerlendirmelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Güven rahatlığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan güven rahatlığı ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sağlanan hizmetin duygusal unsurlarıyla ilgili olan güven rahatlığı boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin işletmeyi seçme rahatlığı ile ilgili değerlendirmelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Ürün deneyimi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan ürün deneyimi ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmemiş. Dolayısıyla tüketici tatmininin, ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin seçime ve teklifleri karşılaştırma becerisini sahip olduğu algısının önemini vurgulayan ürün deneyimi boyutunun ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatminindeki değişimi açıklamadığı sonucuna varılmaktadır.

Sonuç odaklılık ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimin incelenmesi için uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan sonuç odaklılık ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir etkileşim elde edilmiş; tüketici tatmininin, sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüketicinin, yeni sağlayıcılar arama ve onları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılmasıyla ilgili olan sonuç odaklılık boyutu ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimde tüketici tatmininin şart koşulması, tüketicilerin sonuç odaklılık ile ilgili değerlendirmelerinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin tüketici tatmini tarafından belirlendiğine işaret etmektedir.

Elde edilen verilere göre, tüketici tatmininin sonuç odaklılığın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığını en az azalttığı görülürken, tüketici tatmininin güven rahatlığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığını en çok azalttığı görülmektedir. Sonuç odaklılığı seçim rahatlığı takip ederken, güven rahatlığını esneklik takip etmektedir. Ayrıca tüketici tatmininin ara değişken olarak tüketici deneyim kalitesi boyutlarından hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu ise ağızdan ağıza iletişimindeki değişim hizmet iyileştirme tarafından açıklanırken, tüketici tatminindeki değişimin hizmet iyileştirme tarafından açıklanmamasından ileri gelmektedir. Ayrıca ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim ve tüketici tatmini üzerinde etkisinin olmaması, tüketici tatmininin ürün deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmasına sebep olmaktadır.

Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketici deneyim kalitesi boyutlarından olan güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu bu boyutlar, doğrudan etkileşime ve işletmeyle yaşanan deneyimle sonuçlanmasına en yakın olan boyutlardır. Güven rahatlığı, işletmeyle ilişki kurmada tüketicinin işletmenin uzmanlığına ve süreç boyunca gösterdiği rehberlik etme kabiliyetine dayalı olarak algıladığı deneyimin duygusal faydalarını yansıtmaktadır. Ayrıca tüketiciler, mevcut ve gelecek kararlarında işletmenin esneklik sağlama becerisi de göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletme ile yaşadıkları ilk elden deneyimlere dayalı olarak tüketiciler, sadece işletmenin teklifini değil, işletme ile yaşadıkları etkileşimlerle ilgili deneyimleri de değerlendirmektedirler.

Tüketici deneyim kalitesi boyutlarından olan sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğu görülmektedir. Hedef odaklı deneyimlerin önemini yansıtan sonuç odaklılık, tüketicinin, yeni sağlayıcılar arama ve onları değerlendirme gibi işlem maliyetlerinin azaltılmasıyla ilgilidir ve en iyi anlaşmayı arayan tüketicinin teknik unsurlarla olan ilişkisine işaret etmektedir. Ayrıca tüketiciler, işletmenin sağladığı kolaylık ve işletmeye aşına olma sebepleriyle işletmeyi tercih etmektedirler.

Tüketici deneyim kalitesi boyutlarından olan hizmet iyileştirmenin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmasına rağmen ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum, hizmet iyileştirmeye ilişkili olarak bir aksilik durumunda tüketicilerin ağızdan ağıza faaliyetlerinde bulunmasıyla açıklanmaktadır. Tüketici deneyim kalitesi boyutlarından olan ürün deneyiminin tüketici sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum, literatürde tüketici davranışlarında önemli olan ürün deneyiminin tüketici sadakat ile olan doğrudan etkileşimini onaylamaktadır.

Deneyimsel hizmet kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında ve tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici tatmini arasında etkileşim olduğunu ve tüketici tatmininin tüketici deneyim kalitesinin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etkisi olduğunu öne süren H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu bağlamda; tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında ve tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici tatmini arasında etkileşim olduğu ve tüketici tatmininin tüketici deneyim kalitesinin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığına etkisi olduğu öne sürülmektedir.

## SONUÇ

Tüketicinin deneyim kalitesi değerlendirmeleri, organizasyonun tüm fonksiyonlarıyla olan ve pazarlama iletişimi, reklam, internet ve satış sonrası gibi olası tüm kanallar ve temas noktalarında ortaya çıkan doğrudan ve dolaylı karşılaşmaları içermektedir. Dolayısıyla tüketici davranışının en önemli unsurlarından biri olan tüketicilerin deneyim kalitesi değerlendirmeleri ve algılarının belirlenmesi, işletmeler açısından önemli bir stratejik amaç olmalıdır.

Tüketici deneyim kalitesi algısının yönetilmesi, işletmelerin tüketicilerini tatmin ederek tüketici sadakatini arttırmaları ve ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine konu olmaları açısından günümüzün en karmaşık ve önemli konularının başında gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin, tüketicilerinin tüketici deneyim kalitesi algılarının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi önemli pazarlama çıktılarıyla olan etkileşiminin nasıl olduğu sorusuyla ilgilenmesi gerekmektedir.

Çalışmanın modeli, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurlardan olan tüketici deneyim kalitesi algısı ve tüketici tatmini değişkenleri ele alınarak oluşturulmuştur. Tüketici deneyim kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi açıklamak için oluşturulan modelde, tüketici tatmini ara değişken olarak modele eklenmiştir.

Ara değişken, değişkenler arasındaki ilişkiyi sağlayan değişkendir. Buna göre ara değişkene yönelik bir araştırma, genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle ara değişkenler genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğunda araştırılmaktadır. Buna göre aracılık testleriyle araştırılmak istenen, bağımlı ve bağımsız değişkenin arasındaki etkileşimin, aslında bir başka değişkenin varlığını tamamen veya ez azından bir dereceye kadar şart koşmasıdır.

Tüketici deneyim kalitesi algısı, Klaus tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak değerlendirilmiştir. Tüketici tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ölçekleri ise çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda tüketici

tatmininin tüketici deneyim kalitesi ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşime etkisi ile tüketici deneyim kalitesi algısı ve tüketici tatmininin birlikte tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi araştırma kapsamında incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, güven rahatlığı ve esnekliğin tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğunu göstermektedir. Sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının ise tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olmasına rağmen hizmet iyileştirmenin tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir. Ürün deneyiminin ise tüketici sadakati üzerinde etkisi olmasına rağmen tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda tüketici deneyim kalitesi algısının oluşumunda duygusal unsurlar daha önemliken, teknik unsurlar daha az önemlidir. Tüketicilerin deneyim kalitesi değerlendirmelerinde işletmenin rehberlik etme kabiliyeti, uzmanlığı ve esneklik sağlama becerisi, işletmenin sağladığı kolaylıktan ve işletmeye aşına olmadan daha önemlidir. Deneyim kalitesi değerlendirmelerini işletmenin rehberlik etme kabiliyeti, uzmanlığı ve esneklik sağlama becerisini göz önünde bulundurarak oluşturan tüketiciler, sadece işletmenin teklifini değil, işletme ile yaşadıkları etkileşimlerle ilgili deneyimleri de değerlendirmektedirler. Buna göre tüketiciler, sonuçtan ziyade sürece daha çok önem vermektedirler. Dolayısıyla tüketicinin deneyim kalitesi değerlendirmeleri ve algılarının yönetilmesinde söz konusu bu unsurların incelenmesi hem literatüre hem de işletmelere katkı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmaların, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi etkileyen diğer unsurları da göz önünde bulundurarak, tüketici deneyim kalitesi algısını bankalar başta olmak üzere hizmet işletmelerinin sosyal medya ortamlarında incelemeleri önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 5.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Flint, D. ve J. Mentzer. (2006). Striving for Integrated Value-Chain Management Given a Service-Dominant Logic for Marketing. R. Lusch ve S. Vargo (Ed.). *The Service-Dominant Logic of Marketing* içinde. New York: M.E. Sharpe, 2006, 139-149.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çobanoğlu, E. İ., E. Erdoğmuş ve M. Yalçın. (2009) Değer, Tatmin ve Bağımlılık: Genel Billgiler ve Kavramlararası İlişkiler. S. Gürdal (Ed.). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri* içinde. İstanbul: Yaprak Yayınları, 2009, 179-206.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Hair, C. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham ve V. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. New Jersey: Printence Hall.
- Jacoby, J. ve R. W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley
- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler* içinde. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık, 2009, 259-269.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. (2006). *Marketing Management*. 12. Baskı. New Jersey Prentice Hall.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. 7. Baskı. İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- LaSalle, D. ve T. Britton. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall: Prentice-Hall.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. (1993a). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. T. A. Swartz., D. E. Bowen ve S. W. Brown (Ed.). *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* içinde. Greenwich, CT: JAI Press, 1993, 65-85.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Öztek, M. Y., Ö. Çengel ve U. Akturan (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Bireysel Emeklilik Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul: Bigart Yayınları.
- Pine, B. ve J. Gilmore. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pirtini, S. (2010). *Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Raghunathan, R. (2008). Some Issues Concerning the concept of Experiential Marketing. B. Schmitt ve D. L. Rogers (Ed.). *Handbook on Brand and Experience Management*. içinde. UK: Edward Elgar Publishing, 2008, 132-144.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value*. New York: Palgrave MacMillan.
- Shaw, C. ve J. Ivens. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods For Business*. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*. 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Yi, Y. (1989). A Critical Review of Consumer Satisfaction. V. A. Zeithaml (Ed.). *Review of Marketing* içinde. Chicago: American Marketing Association, 1989, 68-123.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Addis, M. ve M. B. Holbrook. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1.1, 50-66.
- Ajzen, I. ve M. Fishbein (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research *Psychological Bulletin*. 84.5, 888-918.
- Akıncı, S., E. İ. Atılgan, Ş. Aksoy ve A. Büyükköprü. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Eda Kavramının Dünü ve Bugünü. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27.2, 61-83.
- Algesheimer, R., U. M. Dholakia ve A. Hermann. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69.3, 19-34.
- Allen, J., F. Reichheld ve B. Hamilton. (2005). Tuning in to the Voice of Your Customer. *Harvard Management Update*, 10.10, 3-5.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*. 1.1, 1-14.
- Anderson, E., C. Fornell ve D. R. Lehmann. (1994). Customer satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58.3, 53-66.
- Anderson, E., C. Fornell ve R. Rust. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services. *Marketing Science*. 16.2. 129-145.
- Anderson, E. ve M. W. Sullivan. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12.2,125-143.
- Arnould, E. J. ve L. L. Price. (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20.1, 24-45.
- Arnould, E. J. ve C. J. Thompson. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31.1, 868-882.
- Bandyopadhyay, S. ve M. Martell. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14.1, 36-44.
- Baron, R. M. ve D. A. Kenny. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1.6, 1173-1182.

- Bearden, W.O ve J. E. Tee. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. 20.1, 21-28
- Bell, S. J., S. Auh ve K. Smalley. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33.2, 169-183.
- Bendapudi, N. ve R. Leone. (2003). Psychological Implications of Customer Participation on Co-production. *Journal of Marketing*. 67.1, 14-28.
- Bennett, J. A. (2000) Focus on Research Methods Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences. *Research in Nursing & Health*. 23.5, 415-420.
- Berry, L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1), 128-137.
- Berry, L. L., L.P. Carbone ve S. H. Haeckel (2002). Managing the Total Customer Experience," *MIT Sloan Management Review*, 43.3, 85-89.
- Berry, L. L., A. E. Wall ve L. P. Carbone (2006) Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons From Marketing. *Academy of Management Perspectives*. 20.2, 43-57.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54.2, 69-82.
- Bitner, M., W. Faranda, A. Hubbert ve V. Zeithaml. (1997). Customer Contribution and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8.3, 193-205.
- Bloemer, J. ve K.D. Ruyter. (1998). On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*. 32.5/6, 499-513
- Bloemer, J., K. D. Ruyter ve M. Wetzels. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*. 33.11/12, 1082-1106.
- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: the Role of Satisfaction. *Marketing Science*. 17.1, 45-65.
- Bolton, R. N. ve J. H. Drew. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*. 55.1, 1-9.
- Bolton, R. N. ve J. H. Drew. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*. 17.4, 375-384.

- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin ve V. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30.1. 7-27.
- Brady, M. K. ve C. J. Robertson. (2001). Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: an Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*. 51.1, 53-60.
- Brakus, J., B. Schmitt ve L. Zarantonello. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*. 73.3,52-68.
- Brown, S. W. Ve T. A. Swartz. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53.4, 92-8.
- Buttle, F. A. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*. 30.1, 8-32.
- Buttle, F. A (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6.3, 241-54
- Cadotte, E. R., R. B. Woodruff ve R. L. Jenkins, (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 24.3, 305-314
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2.3, 244-249
- Carman, J. M. ve E. Langeard. (1980). Growth Strategies for Service Firms. *Strategic Management Journal*. 1.1, 7-22.
- Caru, A. ve B. Cova. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 3.2, 267-286.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36.7, 811-828
- Chandon, P., V. Morwitz ve W. Reinartz (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self- Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*. 69.2, 1-14.
- Churchill, G. A. ve C. Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19.4, 491-504
- Cova, B. ve S. Pace (2006). Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – the Case ‘My Nutella the Community. *European Journal of Marketing*. 40.9/10, 1087-105.
- Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56.3, 55-68.

- Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1994). Servperf Versus Servqual-Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58.1, 125-131.
- Cronin, J. J., M. K. Brady ve G. T Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*. 76.2, 193-218.
- Dabholkar, P. A (1995). A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*. 22.1, 101-108.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe ve J. O. Rentz. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24.1, 3-16.
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd ve D. I. Thorpe. 2000. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through A Longitudinal Study. *Journal of Retailing*. 76.2, 139-173.
- Dagger, T. S., J. C. Sweeney ve L. W Johnson. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*. 10.2, 123-142.
- Dichter E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. 44.6, 147-166
- Ruyter, K. D., M. Wetzels ve M. Kleijnen. (2001). Customer Adoption of e-Service: an Experimental Study. *International Journal of Public Sector Management*. 12.2, 184-207.
- Dick, A. S, ve K. Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22.2, 99-113.
- East, R., P. Gendall, K. Hammond ve W. Lomax. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?. *Australasian Marketing Journal*. 13.2, 10–26.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*. 15.2, 127-131.
- Edvardsson, B., M. D. Johnson, A. Gustafsson ve T. Strandvik. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth – Products versus Services. *Total Quality Management Journal*. 11.7, 917-927.
- Edvardsson B., A. Gustafsson ve I. Roos. (2005). Service Portraits in Service Research: a Critical Review. *International Journal of Service Industry Management*. 16.1, 107-121.

- Etgard, M. (2008) A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36.1, 97-108.
- Fang, E., R. Palmatier ve K. Evans. (2008). Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36.3, 322-336.
- File, K. ve R. Prince. (1992). Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior. *International Journal of Bank Marketing*. 10.1, 25-29.
- Fisk, R. P., S. W. Brown ve M. J. Bitner. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*. 69.1, 61-103.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. 56.1, 6-21.
- Fornell, C., M. D Johnson, E. W. Anderson, J. Cha ve B. E. Bryant. (1996). American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60.4, 7-18.
- Fournier, S. ve D. G Mick. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*. 63.4, 5-23.
- Frow, P. ve A. Payne. (2007). Towards the Perfect Customer Experience. *Brand Management*. 15.2, 89-101.
- Füller, J., G. Jawecki ve H. Mühlbacher. (2007). Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research*. 60.1, 60-71.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*. 61.5, 65-73
- Gentile, C., N. Spiller ve G. Noci. (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
- Gilmore, J. H. ve J. B. Pine. (2002a). The Experience is the Marketing. *Strategic Horizons*. 8-26, 1-14.
- Gilmore, J. H. ve Pine, J. B. (2002b). Customer Experience Places: the New Offering Frontier. *Strategy and Leadership*. 30.4, 4-11.
- Gilmore, J. H. ve Pine, J. B. (2007). Stop Dishing Out the Phoniness. *Marketers. Advertising Age*. 78.49, 18-19.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18.4, 36-44.
- Gronroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. 13.5, 407-419

- Gounaris, S. ve V. Stathakopoulos. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: an Empirical Study. *Journal of Brand Management*. 11.4, 283-306.
- Grove, S. J. ve R. P. Fisk. (1997). The Impact of other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of 'Getting Along'. *Journal of Retailing*. 7.1, 217-224.
- Haeckel, S. H., L. P. Carbone ve L. L. Berry. (2003). How to Lead the Customer Experience. *Marketing Management*, 12.1, 18-23.
- Harvey, J. (1998). Service Quality: a Tutorial. *Journal of Operations Management*. 16.5, 583-97.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*. 3.2, 55-67.
- Hellofs, L. Ve R. Jacobsen. (1999). Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow their Way to Higher Versus Lower Quality. *Journal of Marketing*. 63.1, 16-25.
- Hemetsberger, A., H. Schau ve R. Kozinets. (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Invention in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*. 28.4, 339-354.
- Hirschman, E. C. ve M. b. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46. 3, 92-101.
- Holbrook, M. B. (2006). Book Reviews – the Consumption Experience. *Journal of Macromarketing*. 26.2, 259-266.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9.2, 132-140.
- Holbrook, M. B, ve Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. 14.3, 404-420.
- Jarvis, C., S. MacKenzie ve P. Podsakoff (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 30.2, 199-218.
- Johnson, C. ve B. Mathews. (1997). The Influence of Experience on Service Expectations. *International Journal of Service Industry Management*. 8.4, 290-305.
- Johnston, R. ve A. Fern. (1999). Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios. *The Service Industries Journal*. 19.2, 69-82.

- Johnson M. D. ve C. Fornell. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*. 12.2, 267-286
- Kamakura, W., V. Mittal, F. D. Rosa ve J. A. Mazzon. (2002). Assessing the Service Profit Chain. *Marketing Science*. 21.3, 294-317.
- Keaveney S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59.2, 71-82
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57.1, 1-22.
- Klaus, P. ve S. Maklan. (2007). The Role of Brands in a Service-Dominated World. *Journal of Brand Management*. 15.2, 115-122.
- Klaus, P. ve S. Maklan. (2012). EXQ: a Multiple-item Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management*. 23.1, 5-33.
- Klaus, P. ve S. Maklan. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *The Market Research Society*. 5.2, 227-246.
- Koenig-Lewis, N. ve A. Palmer. (2008). Experiential Values over time-a Comparison of Measures of Satisfaction and Emotion. *Journal of Marketing Management*. 24.1/2, 69-85.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39.1, 61-72.
- Kwortnik, R. J. ve W. T. Ross. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *International Journal of Research in Marketing*. 24.4, 324-335.
- LaBarbera, P. A. ve D. Mazursky. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. 20.4, 393-404.
- Larsen, S. ve L. Mossberg. (2007). Editorial: the Diversity of Tourism Experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7.1, 1-6.
- Lee H., Y. Lee ve D. Yoo. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*. 14.3, 217-231.
- Lee, G. G. ve H. F. Lin. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 33.2, 161-176,

- Lemke, F., M. Clark ve H. Wilson. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39.6, 846-869.
- Liljander, V. ve T. Strandvik. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8.2, 148-169.
- Lusch, R. F., S. W. Brown ve G. J. Brunswick. (1992). A General Framework for Explaining Internal vs. External Exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20. 2, 119-34.
- Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*. 1.4, 49-59.
- Mangold W. G., F. Miller ve G. R Brockway. (1999) Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*. 13.1, 73-89
- Mano, H. ve R. Oliver. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20.3, 451-466.
- Mascarenhas, O. A., R. Kesavan ve M. Bernacchi, (2006). Lasting Customer Loyalty: A total customer experience approach. *The Journal of Consumer Marketing*. 23.7, 397-405.
- Maxham, J. G. ve R. G. Netemeyer. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*. 66.4, 57-71.
- Meyer, C. Ve A. Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. 85.2, 117-126.
- Mittal, V. ve W. Kamakura. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38.1, 131-143.
- Mittal, V., J. M. Katrichis, J ve P. Kumar. (2001). Attribute Performance and Customer Satisfaction over time: Evidence from two Field Studies. *Journal of Services Marketing*. 15.5, 343-356.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*. 19.3, 126-139.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17.4. 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measure and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*. 57.3, 25-48.

- Oliver, R. L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2.1, 1-16.
- Oliver R. L. (1993b). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response *Journal of Consumer Research*. 20.3, 418-430.
- Oliver R. L. (1994) Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*. 4.1, 16-22.
- Oliver, R. L (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*. 63.4, 33-44.
- Oliver, R. L. ve W. S. DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. 14.4, 495-507
- Oliver, R. L., R. Rust ve S. Varki. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*. 73.3, 311-336.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30.3, 240-249.
- O'Neill, M. A., A. J. Palmer ve R. Beggs (1998). The Effects of Survey Timing on Perceptions of Service Quality. *Managing Service Quality*. 8.2, 126-132.
- O'Neill, M. ve A. Palmer. (2003). An Exploratory Study of the Effects of Experience on Consumer Perceptions of the Service Quality Construct. *Managing Service Quality*. 13. 3, 187-96.
- Orsingher, C. ve G. L. Marzocchi. (2003). Hierarchical Representation of Satisfactory Consumer Service Experience. *International Journal of Service Industry Management*. 14.2, 200–216.
- Pace, S. (2004). A Grounded Theory of the Flow Experience of Web Users. *International Journal of Human-Computer Studies*. 60.3, 327–363.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of and Emerging idea. *Journal of Services Marketing*. 24.3, 196–208.
- Parasuraman, A., L. L. Berry ve V. A. Zeithaml. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*. 69.1, 140-147.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49.4, 41-50.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.1, 12-40.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1994a). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 58.1, 111-124.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1994b). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*. 70.3, 201-230.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and A. Malhotra. (2005). E-S-QUAL: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7.3, 213-34.
- Payne, A., K. Storbacka ve P. Frow. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36.1, 83-96.
- Pine, J. B. ve J. H. Gilmore. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76.4, 97-105.
- Pine, J. B. ve J. H. Gilmore. (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy. *Strategy and Leadership*. 28.1, 18-23.
- Pine, J. B. ve J. H. Gilmore. (2008). Keep It Real: Learn to Understand, Manage and Excel at Rendering Authenticity. *Marketing Management*. 17.1, 18-24.
- Ponsonby-McCabe, S. ve E. Boyle. (2006). Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategies. *Journal of Strategic Marketing*. 14.2, 175-189
- Prahalad, C. K. ve V. Ramaswamy. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18.3, 1-10.
- Pullman, M. E ve Gross, M. A. (2004). Ability of Service Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*. 35.3, 551-578.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: a Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*. 5.2, 243-263.
- Reichheld, F. E. ve and E. W. Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*. 68.5, 105-111.
- Reichheld, F. E. (1993) Loyalty Based Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*. 71.2, 64-73

- Reichheld, F. E. (2003) The one Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 81.12, 47-54.
- Reinartz, W. ve W. Ulaga. (2008). How to Sell Services more Profitably. *Harvard Business Review*. 86.5, 90-96.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47.1, 68-78.
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication as Negative Information. *Advances in Consumer Research*. 11.1, 697-702.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence and Planning*. 17.1, 21-32.
- Rust, R. T. ve A. J. Zahorik. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*. 69.2, 193-215.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, GS, Kumar, V. And Srivastava, RK (2004b). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 68. 4, 76-89.
- Sandstrom, S., B. Edvardsson, P. Kristensson ve P. Magnusson. (2008). Value in Use Through Service Experience. *Managing Service Quality*. 18.2, 112-26.
- Sautter, M., R. Hyman ve V. Lukosius. (2004). E-tail atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension. *Journal of Electronic Commerce Research*. 5.1, 14-24.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing Service Logic, or Understanding Services as Experience?. *Marketing Theory*. 6.3, 381-392.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Management*. 15.1, 53-67.
- Schneider, B., S. White ve M. Paul. (1998). Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. *Journal of Applied Psychology*. 83.2, 150-163.
- Schneider, B., S. S. White ve M. C. Paul. (1998). Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model. *Journal of Applied Psychology*. 83.2, 150-163.
- Schouten, J. W., J. H. McAlexander ve H. F. Koenig. (2007). Transcendent Service Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35.3, 357-368.
- Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal ve A. L Godfrey. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining the Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*. 69.4, 26-43.

- Sheppard, B., J. Hartwick ve P. Warshaw. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*. 15.3, 325-43.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 41. 2, 73-80
- Singh, J. ve R. E. Wilkes. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24.4, 350-365.
- Sividas, E. ve J. L. Baker-Prewitt. (2000) An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28.2,73-82.
- Spreng, R. A., S. B. Mackenzie ve R. W. Olshavsky. (1996). A Reexamination of Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60.3, 15-32.
- Sundaram, D. S., K. Mitra ve C. Webster. (1998). Word- of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. 25.1, 527-531.
- Sureshchandar G. S., C. Rajendran ve R. N. Anantharaman. (2002a). Determinants of Customer Perceived Service Quality: a Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Services Marketing*. 16.1, 9-34.
- Sureshchandar G. S., C. Rajendran ve R. N. Anantharaman. (2002b). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction-A Factor Specific Approach, *Journal of Services Marketing*. 16.4, 363-379.
- Swan, J. E. ve R. L. Oliver. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*. 65.2, 516-533.
- Taylor, S. A. ve T. L. Baker. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. 70.2, 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. 57.4, 18-34.
- Thompson, L. ve G. Fine. (1999). Socially Shared Cognition, Affect and Behavior: A Review and Integration. *Personality and Social Psychology Review*. 3.4, 278-302.
- Tse, D. K. ve Wilton, PC (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 25.2, 204-212.
- Vargo, S. L. ve R. L Lusch. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68.1, 1-17.

- Vargo, S. L. ve R. L. Lusch. (2004b). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based Manufacturing Model. *Journal of Service Research*. 6.4, 324-335.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses ve J. C. Hoekstra. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased: Does Age of the Relationship Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30.3, 202-216
- Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros ve L. A. Schlesinger, (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85.1, 3-41.
- Voss, C., A. V. Roth ve R. B. Chase. (2008). Experience, Destination Services and Service Operations Strategy: Foundations and Exploratory Investigation. *Production & Operations Management Journal*. 17.3, 247-266.
- Walsh, G. ve S. E. Beatty. (2007). Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35.1, 127-143.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24.3, 258-270.
- Westbrook, R. A. ve R. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18.1, 84-91.
- Westbrook, R. A. ve M. D. Reilly, 1983. Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 10.1, 256-261
- Woodall, T. (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited. *Journal of Marketing Management*. 17.5, 595-607.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte ve R. L. Jenkins. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*. 20,3, 296-304
- Woodruff, R. B., D. S. Clemons, D. W. Schuman, S. F. Gardial ve M. J. Burns (1991) the Standards Issue in CS/D Research: a Historical Perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 4.1, 103-109.
- Woodruff, R. B. (2007). The Role of Positive Emotions in Experiential Decisions. *Intern of Journal of Research in Marketing*. 24.4, 324-33

- Wirtz, J. ve J. E. G. Bateson. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. 44.1, 55-66.
- Woodside, A. G., L. L. Frey ve R. T. Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intention. *Journal of Health Care Marketing*. 9.4, 5-17.
- Young, S. ve B. Feigen. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*. 39.3, 72-76.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Approach. *Journal of Marketing*. 52.3. 2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry ve A. Parasuraman. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60.2, 31-46.

### ***Diğer Yayınlar***

- Gegez, E. (25-29 Ekim 2008). Pazarlama Araştırmalarında Metodolojik Hatalar. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi 2. Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, 1-62.
- Değerli, B. (2011). Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: “Online” Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Klaus, P. (2010). EXQ: Development and Validation of a Multiple-item Scale for Assessing Customer Experience Quality. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Cranfield: Cranfield University School of Management.
- Türkiye Bankacılar Birliği*. (2012a). Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri Raporu Haziran 2012. İstanbul.
- Türkiye Bankacılar Birliği*. (2012b). Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri Raporu Eylül 2012. İstanbul.

## **EKLER**

## EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı; bu anket Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Doktora Öğrencisi Ferahnur ÖZGÖREN tarafından tüketicilerin bankacılık hizmetleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmek üzere gerçekleştirilmektedir. Toplanan veriler akademik amaçla kullanılacaktır.

Araştırmaya göstermiş olduğunuz değerli katkılarınızdan ötürü teşekkür ederiz...

<b>1.Son altı içerisinde konut kredisi aldınız mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet ( )	<input type="checkbox"/> Hayır ( ) Anketi Sonlandırınız.
--	-----------------------------------	--

<b>2.Son altı ay içerisinde aldığınız konut kredisini aşağıdaki bankalardan hangisinden aldınız?</b>		
Türkiye İş Bankası ( )	Yapı Kredi Bankası ( )	Türk Ekonomi Bankası ( )
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası ( )	Türkiye Halk Bankası ( )	Denizbank ( )
Türkiye Garanti Bankası ( )	Türkiye Vakıflar Bankası ( )	HSBC Bank ( )
Akbank ( )	Finansbank ( )	ING Bank ( )
Diğer (Lütfen Belirtiniz).....		

<b>3. Son altı ay içerisinde almış olduğunuz konut kredisinden önce de konut kredisi aldınız mı?</b>	Evet ( )	<input type="checkbox"/> Hayır ( )
<b>4. Her iki krediyi de aynı bankadan mı aldınız?</b>	<input type="checkbox"/> Evet ( )	<input type="checkbox"/> Hayır ( )
<b>5. Her iki kredi için de aynı bireysel müşteri temsilcisinden mi hizmet aldınız?</b>	Evet ( )	<input type="checkbox"/> Hayır ( )

<b>6. Aldığınız konut kredisinin ödeme planı aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?</b>									
1 ay ( )	3 ay ( )	6 ay ( )	9 ay ( )	12 ay ( )	18 ay ( )	24 ay ( )	36 ay ( )	48 ay ( )	60 ay ( )
72 ay ( )	84 ay ( )	96 ay ( )	108 ay ( )	120 ay ( )	144ay ( )	180 ay ( )	240 ay ( )	300 ay ( )	360 ay ( )

**7.Konut kredisini aldığınız banka kaç ay/yıldır size hizmet vermektedir?.....**

**8.Konut kredisi aldığınız bireysel müşteri temsilcisi kaç ay/yıldır size hizmet vermektedir?.....**

**Aşağıdaki soruları son altı ay içerisinde konut kredisi aldığınız bankayı düşünerek cevaplandırınız. (Şayet son altı ay içerisinde birden fazla konut kredisi aldıysanız bu bankalar içerisinde en uzun süredir birlikte çalıştığınız bankayı düşünerek soruları cevaplandırınız.)**

<b>9. Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Kattılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Kredi kullandığım bankanın ihtiyaçlarımı karşılarken esnek olması çok önemliydi.					
Kredi kullandığım bankanın benimle ilgilenirken esnek olması çok önemliydi.					
Konut kredisi aldığım bankanın bilgilerimi güncellemesi önemlidir.					
Konut kredisi aldığım bankanın konut kredisi ile ilgili yeni fırsatlar/kampanyalar konusunda beni bilgilendirmesi önemlidir.					
Özellikle yüksek tutarlı krediye ihtiyaç duyduğumda güvenilir bir bankayla çalışmak isterim.					
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) anlayışlı olması kendimi rahat hissettirir.					
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) beni sabırla dinlemesi kendimi rahat hissettirir.					
Konut kredisi aldığım bankada çalışanların (örneğin; kredi aldığım bankanın bireysel müşteri temsilcisi) bana kibar davranması kendimi rahat hissettirir.					
Bankanın konut kredisi alma süreci sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yönelik yaklaşımı, bankayla olan ilişkimi sürdürmem konusunda etkili olacaktır.					
Konut kredisi aldığım bankanın benimle ilgilenmesi bir kerelik değil, uzun süreli olmalıdır.					

<b>10. Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Konut kredisi aldığım bankanın uzmanlığına işini iyi yaptığı için güveniyorum.					
Konut kredisi aldığım banka, kredi alma süreci ile ilgili her şeyi hallettiği için konut kredisi alma süreci çok kolaydı.					
Müşteri olarak beni bildikleri için başka bir bankaya gitmemeliyim.					
Müşteri olarak bana iyi baktıkları için başka bir bankaya gitmemeliyim.					
Konut kredisi almak bu kadar kolay olmadan önce de onlarla çalışırdım.					
Bağımsız danışmanlık vermeleri nedeniyle bu bankayı seçerim.					

<b>11.Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
En iyi kredi teklifini (faiz oranı ve masraflar) aldığımdan emin olabilmek için konut kredisi almış olduğum bankanın sunduğu farklı teklifler/alternatifler arasından seçim yapmak isterim.					
Farklı bankalardan konut kredisi teklifi almak benim için önemlidir.					
Farklı konut kredisi tekliflerini karşılaştırabilmeme rağmen benim için hangisinin en iyi teklif olduğunu (uzmanlık alanım olmadığından) anlamayabilirim.					
Tüm konut kredisi satın alma sürecini tek bir bireysel müşteri temsilcisi ile yürütmek isterim.					

<b>12.Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Kattılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Daha uygun teklifler sunan başka bankalar olmasına rağmen satın alma sürecini daha kolay hâle getirdiği için konut kredisi aldığım bankayla çalışmaya devam etmeyi tercih ederim.					
Bu bankadan konut kredisi almak etrafta daha uygun bir kredi teklifi aramaktan daha önemliydi.					
Başka bir banka kullanma konusunda güvensiz olduğumdan konut kredisi aldığım bankayla çalışırım.					
Çalıştığım bireysel müşteri temsilcisinin de konut kredisi kullanmış olması, benim hangi aşamalardan geçeceğimi bilmesi açısından önemliydi.					

<b>13.Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Kattılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Konut kredisi aldığım bankanın sadık bir müşterisiyim.					
Konut kredisi aldığım bankayla olumlu bir ilişki geliştirdim.					
Konut kredisi aldığım bankaya sadığım.					

<b>15.Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Kattılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Konut kredisi aldığım banka hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
Konut kredisi aldığım bankayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.					
Konut kredisi aldığım bankayı yakın çevreme tavsiye ederim.					
Arkadaşlarım bu tip yeni bir banka ararsa onlara benim bankamı denemelerini söylerim.					

<b>14.Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Kattılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
Konut kredisi aldığım bankanın bana sağladığı hizmetlerden memnunum.					
Konut kredisi aldığım banka ile olan tüm deneyimlerimden memnunum.					
Bir bütün olarak değerlendirdiğimde banka tercihimden memnun değilim.					

16.Cinsiyet	17. Aylık Kişisel Geliriniz		18. Aylık Hane Geliriniz	
Kadın ( ) Erkek ( )				
<b>19. Medeni Durumunuz</b>	501- 1.000 TL ( )	3.001 - 3.500 TL ( )	501- 1.000 TL ( )	3.001 - 3.500 TL ( )
	1.001 - 1.500 TL ( )	3.501 - 4.000 TL ( )	1.001 - 1.500 TL ( )	3.501 - 4.000 TL ( )
Evli ( ) Bekar ( )	1.501 - 2.000 TL ( )	4.001 - 4.500 TL ( )	1.501 - 2.000 TL ( )	4.001 - 4.500 TL ( )
	2.001 - 2.500 TL ( )	4.501 - 5.000 TL ( )	2.001 - 2.500 TL ( )	4.501 - 5.000 TL ( )
	2.501 - 3.000 TL ( )	5.001 TL ve üzeri ( )	2.501 - 3.000 TL ( )	5.001 TL ve üzeri ( )
<b>20.Doğum Yılıınız</b>				
19.....				

21.Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)				
Okuryazar değil ( )	Sadece Okur ( )	Okuryazar ( )	İlkokul Mezun ( )	Orta Okul Mezunu ( )
Lise ve Dengi Okul Mezunu ( )	Ön Lisans Mezunu ( )	Lisans Mezunu ( )	Yüksek Lisans Mezunu ( )	Doktora Mezunu ( )

<b>22.Mesleğiniz/ Yaptığınız İş</b>	
ÇALIŞMIYOR	Ev Hanımı ( )
	Emekli ( )
	Geçici İşsiz ( )
<input type="checkbox"/> KENDİ HESABINA ÇALIŞAN	Nitelikli serbest meslek sahibi ( )
	0-5 çalışanlı tüccar ( )
	6-20 çalışanlı tüccar ( )
	20 + çalışanlı tüccar ( )
	1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ( )
	10-25 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ( )
	25 + çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ( )
ÜCRETLİ ÇALIŞAN	Üst düzey yönetici ( )
	10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici ( )
	10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici ( )
	Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman ( )
	Memur/ofis çalışanı ( )
	İşçi / hizmetli ( )