

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN
MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YONCA NİLAY BAŞ

2502120158

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. SÜPHAN NASIR

İSTANBUL-2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : YONCA NİLAY BAŞ Numarası : 2502120158
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : PROF. DR. SÜPHAN NASIR
Tez Savunma Tarihi : 24.02.2020 Saati : 10.00
Tez Başlığı : MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. SÜPHAN NASIR | | Kabul |
| 2- PROF. DR. FATMA ŞEBNEM ARIKBOĞA | | KABUL |
| 3- PROF. DR. HANDE TÜRKER | | Kabul |
| 4- DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA | | Kabul |
| 5- DR. ÖĞR. ÜYESİ AHMET VATAN | | Kabul |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ | İMZA | KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME) |
|----------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DR. ÖĞR. ÜYESİ YİĞİT YURDER | | |
| 2- DR. ÖĞR. ÜYESİ DİCLE YURDAKUL | | |

ÖZ

MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YONCA NİLAY BAŞ

Ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilen değer kavramı günümüzde daha çok deneyimlerle ilişkilendirilen bir boyut kazanmıştır. İşletmelerin müşterilerine bütün temas noktalarında üstün deneyimler yaşatmaları müşterilerin değer algısını şekillendirmekte ve işletmeyle olumlu etkileşimlerde bulunmalarını sağlamaktadır. İşletmeler açısından, müşterilerin kendileriyle etkileşim halinde olması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

Bu tezin amacı, müşteri deneyimsel değerinin alt boyutlarının belirlenmesi ve deneyimsel değer boyutlarının, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi davranışları (ağızdan ağıza pazarlama (WOM), içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim) üzerindeki etkisini incelemektir. 1080 kişi üzerinde uygulanan anket yanıtlarına yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, deneyimsel değerinin alt boyutları fonksiyonel değer, gerçeklik değeri ve ekonomik değer olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Sonrasında tüm modele yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonucunda deneyimsel değerinin alt boyutları olan fonksiyonel değer, gerçeklik değeri, ekonomik değer ile başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi boyutları olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM), öneride bulunma/geribildirim ve içerik oluşturma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel değer, müşteri etkileşimi, ağızdan ağıza pazarlama, öneride bulunma/geribildirim, içerik oluşturma, başkalarını düşünme, öz-yeterlilik, yapısal eşitlik modeli, AMOS.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENTIAL VALUE ON CUSTOMER ENGAGEMENT

YONCA NİLAY BAŞ

The concept of value associated with products and services has gained a dimension that is mostly associated with experiences. The fact that businesses provide their customers with superior experiences at all touch points shapes their customers' perception of value and enable them to engage positively with the business. In terms of businesses, engaging with customers brings many advantages.

The aim of this thesis is to determine the sub-dimensions of the customer experiential value and to examine the effect of the dimensions of the experiential value, altruism and self-efficacy on customer engagement behaviours (WOM, content generation and suggestion/feedback). As a result of the explanatory factor analysis made on the survey responses applied on 1080 people, the sub-dimensions of the experiential value were gathered under three dimensions as functional value, reality value and economic value. Structural equation model was made afterwards. As a result of confirmatory factor analysis and path analysis, it has been determined that functional value, reality value, economic value which are the sub-dimensions of experiential value, altruism and self-efficacy are related with the word of mouth marketing (WOM), suggestion/feedback and content generation which are customer engagement dimensions.

Keywords: Experiential value, customer engagement, word of mouth marketing (WOM), suggestion/feedback, content generation, altruism, self-efficacy, structural equation model, AMOS.

ÖNSÖZ

Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca bana yön veren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, kendisinden çok şey öğrendiğim ve bana çok emeği geçen danışmanım çok değerli hocam Prof. Dr. Süphan NASIR'a göstermiş olduğu sonsuz anlayışı ve sabrı için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmalarım sırasında değerli bilgi ve görüşlerini benimle paylaşan, yapıcı önerileri ile daha iyiye ulaşmama vesile olan güler yüzlü ve tatlı dilli hocalarım Prof. Dr. Şebnem ARIKBOĞA ve Prof. Dr. Hande TÜRKER'e ilgi ve anlayışları için çok teşekkür ederim. Tez çalışmama yapmış olduğu değerli katkıları için Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN hocama da teşekkürlerimi sunarım.

Doktora öğrenimim boyunca TÜBİTAK-2211/A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı ile şahsımı destekleyen TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecimde hem fikirleri ve yardımları ile destek olan hem de sohbetleri ile süreci keyifli hale getiren sınıf arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Yiğit YURDER, Dr. Onur ŞAHİN, Öğr. Gör. Fatma Betül ORTAKÖY ve Arş. Gör. Merve SAMİOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca çalışmalarım sırasında benden desteklerini ve sevgilerini esirgemeyen çok sevdiğim arkadaşlarıma ve dostlarıma da çok teşekkür ederim.

Değerli İLTAŞ ve BAŞ ailelerime, bana karşı gösterdikleri sevgi, özveri ve anlayıştan ötürü çok teşekkür ederim. Özellikle sevgili anneme ve babama bana bugüne kadar vermiş oldukları emekler ve fedakarlıklar için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Çok sevgili eşim Murat'a, bu uzun ve zorlu süreçte gösterdiği sonsuz anlayışı ve destekleri için çok teşekkür ederim.

Kendilerine ayıracağım zamanlardan ödünç alarak tamamladığım bu çalışmamı, kıymetli eşim Murat'a ve canım oğlum Hasan Selim'e ithaf ediyorum.

YONCA NİLAY BAŞ

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|--------------------------|-----|
| ÖZ | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ÖNSÖZ | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | xi |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİ VE MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ DAVRANIŞI

| | |
|---|----|
| 1.1. Müşteri Deneyiminin Gelişimi ve Önemi..... | 3 |
| 1.2. Müşteri Deneyimi Kavramı..... | 9 |
| 1.3. Müşteri Deneyiminin Boyutları..... | 11 |
| 1.4. Müşteri Deneyiminin Yaratılması..... | 14 |
| 1.5. Müşteri Deneyimsel Değeri Kavramı..... | 21 |
| 1.5.1. Müşteri Deneyimsel Değerinin Boyutları..... | 24 |
| 1.6. Müşteri Etkileşimi Kavramı..... | 27 |
| 1.6.1. Müşteri Etkileşiminin Davranışsal Boyutları..... | 33 |
| 1.6.2. Müşteri Etkileşimi Davranışının Önemi..... | 36 |

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

| | | |
|--------|---|----|
| 2.1. | Müşteri Deneyimsel Değeri ile İlgili Literatür Taraması..... | 40 |
| 2.2. | Müşteri Etkileşimi ile İlgili Literatür Taraması..... | 54 |
| 2.2.1. | Deneyimsel Değer ve Müşteri Etkileşimi İlişkisi..... | 65 |
| 2.2.2. | Başkalarını Düşünme ve Müşteri Etkileşimi İlişkisi..... | 68 |
| 2.2.3. | Öz-yeterlilik ve Müşteri Etkileşimi İlişkisi..... | 70 |
| 2.3. | Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi..... | 72 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİ

| | | |
|----------|---|-----|
| 3.1. | Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Yöntemi..... | 74 |
| 3.1.1. | Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri..... | 75 |
| 3.1.2. | Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri..... | 79 |
| 3.2. | Veri Analizi, Veri Dağılımı ve Normallik Testi..... | 81 |
| 3.3. | Model Analizi..... | 83 |
| 3.3.1. | Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 84 |
| 3.3.2. | Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 90 |
| 3.3.3. | Hipotez Testleri..... | 97 |
| 3.3.3.1. | Araştırmanın Modeli - Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişkiler İçin Yol Analizi..... | 98 |
| 3.4. | Araştırmanın Sonuçları ve Kısıtları..... | 103 |

| | |
|-----------------------|------------|
| SONUÇ | 108 |
| KAYNAKÇA | 114 |
| ÖZGEÇMİŞ | 136 |



TABLolar LİSTESİ

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tablo 1.1. | Müşteri Deneyimi Olgunluk Modeli..... | 15 |
| Tablo 1.2. | Müşteri Deneyimsel Değerinin Boyutları..... | 24 |
| Tablo 2.1. | Deneyimsel Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar..... | 41 |
| Tablo 2.2. | Deneyimsel Değer Boyutları ile İlgili Yapılmış Çalışmalar..... | 48 |
| Tablo 2.3. | Müşteri Etkileşimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar..... | 56 |
| Tablo 3.1. | Faktörleri Oluşturan Ölçekler ve İfade Sayıları..... | 76 |
| Tablo 3.2. | Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri..... | 79 |
| Tablo 3.3. | Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri..... | 80 |
| Tablo 3.4. | Amos'ta Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... | 82 |
| Tablo 3.5. | Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi..... | 85 |
| Tablo 3.6. | Müşterilerin Deneyimsel Değeri ile İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans..... | 86 |
| Tablo 3.7. | Deneyimsel Değerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Sonuçları..... | 87 |
| Tablo 3.8. | Deneyimsel Değer-DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları..... | 92 |
| Tablo 3.9. | DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları..... | 94 |
| Tablo 3.10. | DFA Geçerlilik ve Güvenilirlik Kriter ve Kabul Referans Değerleri..... | 95 |
| Tablo 3.11. | Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları..... | 95 |
| Tablo 3.12. | Müşteri Etkileşimi Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 96 |
| Tablo 3.13. | Yol Analizi Değişken İlişkisi Regresyon Aralıkları..... | 99 |
| Tablo 3.14. | Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları..... | 100 |
| Tablo 3.15. | Standardize Edilmiş Yol Katsayıları..... | 101 |
| Tablo 3.16. | Çoklu Korelasyon Katsayısının Karesi (R^2)..... | 101 |
| Tablo 3.17. | Araştırma Modeline Ait Hipotezler ve Sonuçları..... | 102 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | | |
|------------|--|-----|
| Şekil 1.1. | Ekonomik Değerin Gelişimi..... | 4 |
| Şekil 1.2. | Mükemmel Müşteri Deneyiminin Altı Unsuru..... | 18 |
| Şekil 1.3. | Paradigmadaki Değişim-Emtiadaki Değerden Deneyimdeki Değere..... | 24 |
| Şekil 2.1. | Araştırmanın Teorik Modeli..... | 73 |
| Şekil 3.1. | Özdeğer Faktör Sayısı Scree Plot Grafiği..... | 86 |
| Şekil 3.2. | Deneyimsel Değer-Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği..... | 91 |
| Şekil 3.3. | Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği..... | 93 |
| Şekil 3.4. | Araştırmanın Modeli..... | 98 |
| Şekil 3.5. | Araştırmanın Modeline İlişkin YEM..... | 99 |
| Şekil 3.6. | Yol Analizi Sonucunda Araştırmanın Modeli..... | 103 |

KISALTMALAR LİSTESİ

- AFA** : Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE : Açıklanan Ortalama Varyans
CR : Birleşik Güvenilirlik
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
WOM : Ağızdan Ağıza Pazarlama
YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi



GİRİŞ

İşletmeler müşterileriyle olumlu ilişkiler kurmanın ve daha iyi ürün ve hizmetler sunmanın müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada yeterli olmadığını, müşterileri sadece memnun etmenin onları sadık ve kârlı yapmaya yetmediğini anlamışlardır. Müşterilerin bakış açısında, beklentilerinde, istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler neticesinde işletmelerin günümüzde rakiplerinden yüksek düzeyde farklılaşmaları ve müşteri ile iletişimde bulunulan her temas noktasında üstün deneyimler sunmaları gerekmektedir.

İşletmeler günümüzde sadece ürün ve hizmet sunmanın ötesinde, müşteri yönlendirmelerini desteklemek, müşterilerden geri bildirim talep etmek, sosyal medya etkileşimlerine olanak tanımak gibi çeşitli yollardan müşterilerle etkileşim kurmalıdır. Eğer müşteri, işletme ile olumlu deneyimler yaşarsa çevresine daha fazla tavsiye davranışında bulunacak, işletmeye geribildirim sağlayacak, diğer müşteriler ile deneyimlerini paylaşacak ve işletme ile ilgili mesajları sosyal medyada yayınlayacaktır. Bu nedenle, işletmeler açısından müşteri etkileşimi kavramının önemi giderek artmaktadır.

Teknoloji, ticaret ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, müşterilerin işletmelerle olan iletişiminin, onlardan beklentilerinin ve isteklerinin de değişmesine neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanımındaki artış, kişilerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz her deneyimi başkalarıyla paylaşma davranışını da beraberinde getirmiştir. İşletmelerin, bu durumu bir avantaj haline getirebilmeleri, müşterilerine alışveriş öncesi, alışveriş esnası ve sonrasında yaşattıkları deneyime ve müşterilerin bu deneyimden algıladıkları değere bağlı olabilmektedir.

Bir müşterinin işletme ile iletişimde bulunduğu bütün temas noktalarında yaşamış olduğu deneyim onun değer algısını şekillendirmekte ve deneyimsel değer kavramını gündeme getirmektedir. Deneyimsel değer algısının olumlu yönde olması durumunda müşteriler işletme ile daha fazla etkileşim içerisinde olmayı tercih edeceklerdir. Dolayısıyla, günümüzde deneyim kavramına verilen önemin artması, müşterilerin değer algılarının yaşadıkları deneyimlerden etkileniyor olmasının kaçınılmaz bir sonucudur. Hangi unsurlar daha iyi bir deneyim yaşandığına dair inancın

şekillenmesine katkıda bulunmaktadır gibi konular işletmeler tarafından özenle üzerinde durulması gereken bir konumda yer almaktadır. Müşterilerin yaşamış olduğu deneyimler ve oluşan değer algıları, etkileşim davranışlarının şekillenmesini sağlayacaktır.

Bu tezin amacı, müşteri deneyimsel değerinin alt boyutlarının belirlenmesi ve deneyimsel değer boyutlarının, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi davranışları (ağızdan ağıza pazarlama (WOM), içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim) üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu tezde, müşteri etkileşim davranışının detaylı olarak incelenmesi kapsamında seyahat yorum siteleri ele alınacaktır. Otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullanan kişilerin etkileşim davranışları üzerinde durulacak ve bu davranışları etkileyen unsurlar ele alınacaktır.

Bu tezin birinci bölümünde, müşteri deneyimi kavramının gelişimi ve önemi üzerinde durularak müşteri deneyiminin boyutlarına değinilmiştir, ayrıca deneyimsel değer kavramı, boyutları ve önemi ile birlikte müşteri etkileşiminin boyutları ve önemi anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın teorik alt yapısını oluşturmak için müşteri deneyimsel değeri ve müşteri etkileşimi davranışı üzerine kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bölümün devamında ise, araştırmanın hipotezleri geliştirilmiş ve modeli önerilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Devamında ise araştırmanın sonuçlarına geçilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİ VE MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ DAVRANIŞI

Bu bölümde, müşteri deneyiminin gelişimi ve önemi ile birlikte müşteri deneyiminin boyutları açıklanacaktır. Ayrıca, müşteri deneyiminin yaratılması sürecindeki önemli noktalar vurgulanacaktır. Sonrasında, müşteri deneyimsel değeri kavramına ve boyutlarına değinilecektir. Son olarak, müşteri etkileşimi detaylı bir şekilde ele alınıp kavramın davranışsal boyutu ve alt unsurları tanımlanarak müşteri etkileşimi davranışının önemi vurgulanacaktır.

1.1. Müşteri Deneyiminin Gelişimi ve Önemi

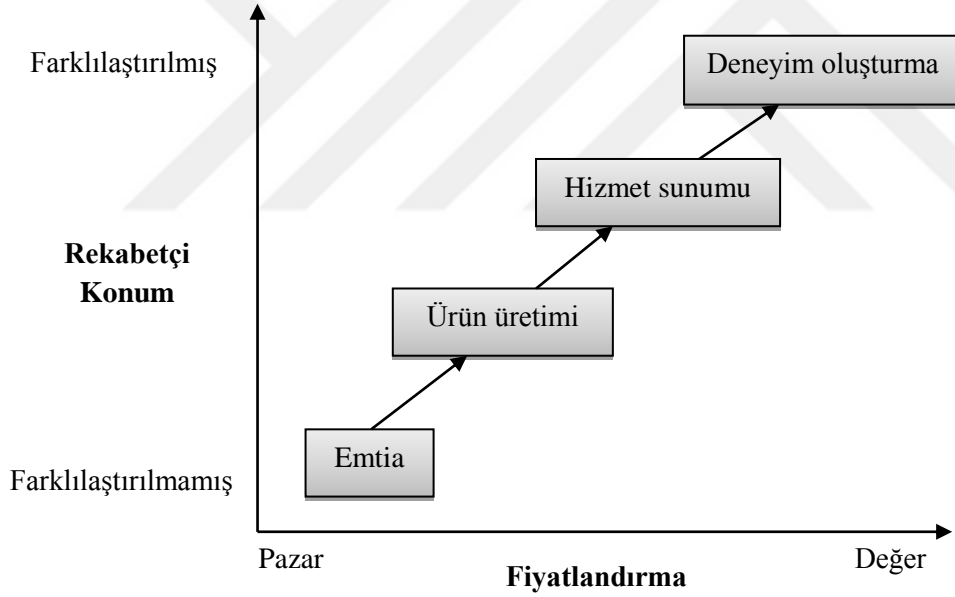
Müşteri deneyimi kavramı, esas olarak 1980'lerin ortalarında Holbrook ve Hirschman tarafından ele alınarak önem kazanmıştır. Daha sonra araştırmacılar, müşterileri çoğunlukla tutarlı karar vericiler olarak yansıtan geleneksel görüşlerini değiştirmişlerdir. Son zamanlarda ise, “deneyim kavramı” tüketici davranışını anlamak için önemli bir bileşen olarak ele alınmaktadır (Seligman, 2018:70).

Müşteri deneyimini yönetmek, bir dizi olanak sağlayan teknolojinin ortaya çıkması nedeniyle birçok işletme için öncü bir girişim haline gelmiştir. Ancak bugün bilindiği gibi müşteri deneyimi, 1970'lerin başında çağrı merkezleri için otomatik çağrı yönlendirme teknolojisinin oluşturulmasıyla başlamıştır. Bundan önce, medya deneyimleri geleneksel kitle iletişim araçları (televizyon, radyo ve basılı gazete/dergi) tarafından sunulan “hepsine uyacak şekilde” yapılmakta idi. Artan bilgi işlem yetenekleri, 1980'lerde başlayan ve müşterilere yönelik daha iyi bir bakış açısı sağlayan büyük ölçekli veri madenciliğini mümkün kılmıştır. Etkileşimli sesli yanıt ve telefon teknolojisi, 1990'lı yıllarda iletişim merkezlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. 1990'lı yılların ortalarında internette bir devrim başlamıştır. 2000'li yıllarda akıllı telefonlar çoğalmış ve sosyal medya ortaya çıkmıştır. 2000'lerin sonunda ve 2010'ların başında, sosyal medya artış göstermiş, bulut (cloud) kavramı ortaya çıkmış ve tabletler piyasaya çıkmıştır. Günümüzde ise müşteri deneyimi, dijital, veri etkin, öngörü odaklı ve çok kanallı hale gelmiştir (Nash vd., 2013:33).

Pine ve Gillmore (1998) tarafından ileri sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim, işletmeler tarafından sunulan emtialardan, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik değerdir.

Pine ve Gillmore (1998) deneyimin gelişim sürecini Şekil 1.1’de gösterilen “Ekonomik Değerin Gelişimi” şeklinde özetlemekte ve işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını: mal, ürün üretme veya hizmet sunmanın ötesinde müşterilerine olumlu deneyimler yaşatarak sağlayabileceklerini belirtmektedir. Emtia tüketiminden ürün, hizmet ve deneyime doğru kademeli bir geçiş olmuştur. Ekonomik ilerlemedeki dördüncü dalga “deneyim oluşturma” olarak ön plana çıkmakta ve yeni ekonomi de “deneyim ekonomisi” olarak tanımlanmaktadır.

Şekil 1.1. Ekonomik Değerin Gelişimi



Kaynak: Pine, J., Gillmore, J.H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, s.98.

Geleneksel ürün/hizmet değeri teklifi artık müşterilere ulaşmak veya farklılaşma yaratmak için yeterli değildir ve işletmelerin, kesintisiz bütüncül bir deneyim oluşturmak için ürün ve hizmetlere verilen öneme benzer bir şekilde müşterilerin deneyimlerine odaklanmaları gerekmektedir (Carbone ve Haeckel, 1994). Benzer şekilde Schmitt (1999), işletmelerin, geleneksel “özellik ve faydalar” pazarlamasından müşterileri için "deneyimler yaratmaya" doğru yöneldiğini belirtmektedir. “Metalaştırma”dan “kişiselleştirme”ye -kişiselleştirilmiş tüketim

deneyimlerine- doğru bir kayma söz konusudur. Maklan ve Klaus (2011), pazarlama uygulamalarının büyük çaplı bir dönüşümden geçtiğini ve odak noktasının; hızlı hareket eden tüketici ürünlerinin/markalarının yaratılmasından hizmet pazarlaması yoluyla müşteri ilişkilerini geliştirmeye kaydığını ve günümüzde de çekici müşteri deneyimleri yaratmaya doğru yöneldiğini vurgulamaktadır.

Bu değişim ve gelişimden yola çıkarak günümüzde işletmelerin unutulmaz deneyimsel anılar sağlayan müşteri deneyimleri yaratma ve yönetme konusunda yeni yetenekler geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Müşterilere sunulacak unutulmaz ve üstün deneyimler yoluyla rakiplerden farklılaşma sağlanması durumunda sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün elde edilmesi yolunda önemli bir gelişme sağlanacaktır.

Müşteri deneyimi çalışmalarında öncelikli olan unsurların zamanla değişmesi sonucunda Lemon ve Verhoef (2016:71) müşteri satın alma davranışı süreci modelleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati, hizmet kalitesi, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezlik ve müşteri odaklılık, müşteri etkileşimi kavramlarının müşteri deneyimi araştırmalarının gelişiminde önemli katkı sağladığını belirtmiştir.

1960'larda müşteri deneyimi ve müşteri kararı bir süreç olarak ele alınmıştır. Pazarlama ile ilgili ilk teoriler, müşteri karar süreçleri ve ürün satın alırken yaşanan deneyimlerle ilgili olmuştur. Müşterilerin ihtiyaç tespitinden satın alma aşamasına ve sonrasında satın alınan ürünün değerlendirilmesine kadar satın alma sürecinin tamamını ele alan entegre modeller geliştirilmiştir. Bu geniş ve kapsamlı teoriler hala etkisini sürdürmektedir ve çok kanallı araştırma ve satın alma sürecinin modellenmesinde güçlü bir yer edinmiştir. Ayrıca müşteri deneyimi yönetimi araştırmaları için bir temel oluşturmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016).

Genel olarak, bu dönemde ele alınan tüketici karar verme süreci ile ilgili modeller müşteri deneyimi araştırması üzerinde etkili olmuştur. Özellikle bu modeller, günümüzde “müşteri karar yolculuğu” veya “müşteri satın alma yolculuğu” olarak geçen, müşterilerin yaşadığı bir süreç olarak müşteri deneyimi hakkında bütünsel düşünmenin temelini oluşturmuştur. Müşteri yolculuğu tipik

olarak birkaç adım, aşama, temas noktası veya aktiviteyi kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Folstad ve Kvale, 2018). Müşteri satın alma yolculuğu (müşteri karar yolculuğu) dört aşamadan oluşan bir süreci ifade etmektedir. Court vd. (2009) tüketicilerin satın alma kararı verene kadar seçimlerini sistematik olarak sınırlamak yerine “değerlendirme aşamasında” göz önünde bulundurdıkları bir markalar kümesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada müşteriler, satın alma ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kaynaklardan bilgi aramakta ve satın alma kararından önce elde ettikleri bilgilere dayanarak çeşitli alternatifleri değerlendirmektedirler. Daha sonra ise satın alma kararı vermekte ve olumlu deneyimler yaşadıkdan sonra sadık müşteriler haline gelmekte, marka ile bağ kurmakta ve hatta birer savunucu haline gelmektedirler.

1970'lerde deneyim ile ilgili müşteri algı ve tutumlarını belirlemeye ve değerlendirmeye odaklanılmıştır. Müşteri deneyimini anlama ve yönetmenin anahtar unsurlarından biri, özellikle müşteri tutumları ve algıları olmak üzere işletme tekliflerine karşı müşteri tepkilerini ölçme ve izleme yeteneği olmuştur. Bu tür bir değerlendirme, 1970'lerde kavramsallaştırılmaya başlanan müşteri memnuniyetidir. Bu dönemdeki müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimine ilişkin müşteri algılarını değerlendirmeye yönelik yaklaşımlar, genel müşteri deneyimi anlayışına ilaveten kritik yapı taşları olarak hizmet etmekte ve ölçümü için temel oluşturmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu temelde Schmitt (1999) deneysel pazarlamanın, duygusal ve işlevsel değer ve olumlu müşteri memnuniyetine yol açtığını vurgulamaktadır. Ürün ve hizmetleri deneyimlemeden önce müşterilerin beklentileri ve/veya geçmiş deneyimleri bulunmaktadır. Bu unsurlar tüm deneyimin bir parçasıdır ve aynı zamanda deneyim sürecinde ve sonrasında müşteri memnuniyetini de etkilemektedir (Yuan ve Wu, 2008:394).

1980'lerde müşteri deneyiminin kendine özgü bağlamını ve unsurlarını belirlemeye ve müşteri yolculuğunu haritalamaya odaklanılmıştır. Hizmet pazarlaması 1980'lerde ayrı bir disiplin olarak gelişmiştir. Hizmet pazarlaması alanında, müşteri yolculuğunu haritalamak için başlangıç girişimi olarak hizmet planlamasının geliştirilmesi; hizmet sunumunda temas noktalarının öneminin erken tanınması, atmosferin ve çevrenin müşteri deneyimine etki eden şekilde dahil

edilmesi söz konusudur. Hizmet kalitesi literatür akışı, müşteri deneyimine, deneyimlerin ortaya çıktığı bağlam, müşteri deneyiminin yolculuk haritalaması ve ölçme/değerlendirme yönlerinden odaklanmayı sağlamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri, belirli temas noktalarından oluşan bir hizmet süreci yaşamaktadır. Bir müşteri yolculuğu yalnızca müşteriler ve ilgili hizmet sağlayıcı arasındaki doğrudan temas noktalarını değil, aynı zamanda inceleme web siteleri gibi dolaylı olan temas noktalarını da içermektedir. Hizmet öncesi dönemde belirli ürünler hakkında bilgi elde etmek için kullanılan temas noktaları, hizmet sonrası dönemde ürünle ilgili bilgi ve görüşleri başka müşterilere iletmek için kullanılabilir (Stickdorn ve Zehrer, 2009). Müşteri deneyimi, çeşitli hizmet unsurları ile müşteri etkileşimleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. İstenen deneyimi etkinleştirmek için, hizmet tasarımcıları, müşteri yolculuğu boyunca tutarlı bir dizi unsur veya ipucunu bir araya getirmelidir. Bu hizmet unsurları, bir deneyimin gerçekleştiği bağlamdır ve hizmet tasarımcılarının istenen deneyimleri sağlamak için öne sürdüğü hizmet faaliyetleriyle birlikte ön koşulları içermektedir (Verma vd., 2012).

1990'larda müşteri deneyiminde ele alınan müşteri tepkilerinin kapsamını genişletmeye ve müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmeye odaklanılmıştır. İlişki pazarlaması teorisi, müşteri ilişkisinin farklı teorik yönlerinin anlaşılmasını önemli ölçüde zenginleştirmiş, müşteri deneyiminin odağını deneyimle ilgili duygu ve algıları içerecek şekilde genişletmiştir (Lemon ve Verhoef, 2016). İlişki pazarlaması, bilgi ve teknolojinin birleştirildiklerinde ne kadar güçlü olduğu ve işletme personeli tarafından açıklanabileceği, düzeltilebileceği veya çözülebileceği ile ilgilidir, bu da olumlu bir müşteri deneyimi yaratmakta ve müşteri ile ilişkiyi güçlendirmektedir (Piippo ve Jonsson, 2013).

2000'lerde müşteri ilişkilerinden değer elde etme üzerine odaklanılmıştır. Müşteri deneyiminin belirli unsurlarının birbirini ve iş sonuçlarını nasıl etkilediğini tanımlamak için farklı modeller birbiriyle ilişkilendirilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi literatürünün müşteri deneyimine katkısı, müşteri deneyiminin belirli öğelerinin birbirleriyle ve iş sonuçlarıyla nasıl ilişkili olduğuna odaklanmak olmuştur (Lemon ve Verhoef, 2016). İşletmeler odak noktalarını müşteri ilişkileri yönetiminden müşteri deneyimi yönetimine doğru kaydırmışlardır. Birçok hizmet

teklifi metalaştırıldığından, işletmeler müşteri deneyimi yönetimine odaklanarak rekabet avantajı elde etmek için yeni yollar aramaktadırlar (Ab Hamid ve Akhir, 2013). Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyiminin bütünsel doğasını desteklemekte, deneyim bağlamının sistematik bir şekilde tasvir edilmesini sağlamakta ve fiziksel yolculukları, teknoloji destekli sistemleri ve müşteri yolculuğu boyunca her bir aktivitede yer alan aktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi mevcut yöntemlerin yerine geçmemekte, ancak hizmet tasarımı aşamalarını desteklemek için deneyim bilgilerini sistematikleştiren daha üst düzey bir yaklaşım sağlamaktadır (Verma vd., 2012).

2000'li yıllardan itibaren müşteri odaklılık anlayışı, değerli bir stratejik yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Müşteri deneyimini başarılı bir şekilde tasarlama ve yönetme ile ilgili disiplinlerarası ve organizasyonel zorluklara odaklanılmıştır. Bu değişim, kuruluşların müşteri deneyimini tasarlamak, anlamak ve yönetmek için gereken disiplinlerarası ve işlevler arası koordinasyona daha hazır olmalarını sağlamıştır. Genel olarak müşteri odaklılık, müşteri deneyimine yeni bir odaklanma ortamı yaratmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri odaklılık, müşterilerin ve işletmelerin uzun vadede karşılıklı bağımlılıkları, değerleri ve stratejileri paylaşacakları şekilde müşterilere yönelik örgütsel bağlılık anlamına gelmektedir. Toplam müşteri deneyimi, müşteri odaklılığın bir sonucudur. Strateji olarak müşteri odaklılık, toplam müşteri deneyimi için gerekli bir koşul olmakla birlikte tek başına yeterli olmamaktadır (Mascarenhas vd., 2006).

Son yıllarda, müşteri yönetimindeki ana hareket müşteri ve marka etkileşimi olmuştur. Müşterinin deneyimdeki rolü ön plana çıkmıştır. Müşteri etkileşimi açısından bakıldığında, müşteriler de deneyimlerinin ortak yaratıcısı konumunda olabilmektedirler. Literatürde, müşteri deneyiminin 2010'lardan sonra müşteri etkileşimi kavramı ile ilişkilendirildiği (örn: Libai vd., 2010; van Doorn vd., 2010; Kumar vd., 2010; Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2012; Hollebeek vd., 2014; Mohd-Ramly ve Omar, 2017) ve bir arada ele alınmasının güncel bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşteri etkileşimi pazarlaması, mevcut bilişsel bağları (görev tabanlı etkileşim girişimleri) güçlendirerek ve ürün deneyimini zenginleştiren yeni bilişsel bağlar (deneyimsel etkileşim girişimleri) oluşturarak ürün

deneyiminin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Harmeling vd., 2017). İki yapı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların ortak vurgusu, müşteri deneyiminin müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilediğidir.

Müşteri deneyimi alanında yaşanan bu gelişmeler işletmeleri güncel teknolojiler yoluyla daha iyi bir deneyim sunmaya yöneltmektedir. Müşteri ile kurulan her temasta üstün bir deneyim yaşatılması ve etkileşimin ön planda olması işletmeler açısından önemle üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır.

Geleneksel olarak pazarlama faaliyetleri, miktar, kalite, işlevsellik, bulunabilirlik, erişilebilirlik, teslimat, fiyat ve müşteri desteği gibi ürün ve hizmetlerin fiziksel yönlerini inceleyerek ürün pazarında başarıya odaklanmaktadır. Son zamanlarda, pazarlama yöneticileri, müşterileri için değer yaratma konusundaki vurgularını değiştirmiştir. Pazarlamadaki mevcut eğilim, müşteriler için çekici ve kalıcı deneyimler yaratmaktır. Günümüzdeki yeni farklılaşma unsuru müşteri deneyimidir (Mascarenhas vd., 2006:397). Müşteri deneyimi, tüm sektörlerdeki işletmeler için başarıya ulaşmada en önemli husus olarak ortaya çıkmaktadır (Sharma ve Chaubey, 2014:18).

1.2. Müşteri Deneyimi Kavramı

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri farklı olsa da bazı olumlu ya da olumsuz deneyimler kazanmak, satın aldıkları ürünleri/hizmetleri tüketmenin kaçınılmaz bir sonucudur. Deneyim veya daha spesifik olarak tüketim deneyimi, “müşterinin, satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan elde ettiği toplam sonuç” anlamına gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008:387). Woodward ve Holbrook (2013) ise, tüm deneyimlerin tüketim deneyimi olduğunu ve büyük ölçüde memnuniyet veya memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir olgu olduğunu vurgulamaktadır.

Deneyimi “tüketim deneyimi” açısından tanımlayan çalışmaların yanısıra temas noktalarına vurgu yaparak tanımlayan bazı çalışmalar da mevcuttur. Grewal vd. (2009), müşteri deneyiminin, işletme, ürün veya hizmet ile temasta bulunulan her aşamada yer aldığını belirtmiştir.

Literatürde müşteri deneyimini çeşitli boyutlardan oluşan öznel bir tepki olarak tanımlayan bazı çalışmalar da mevcuttur. Meyer ve Schwager (2007) müşteri deneyimini işletme ile kurulan doğrudan veya dolaylı temaslara yönelik, müşterinin içsel ve öznel tepkisi olarak tanımlamaktadır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009:53) ise marka deneyimini öznel, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve bilişler) ve bir markanın tasarımının parçası olan markayla ilişkili uyarıcılar yoluyla ortaya çıkarılan davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır. Müşteri deneyimi, bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilere yol açan, insanlar, nesnelere, süreçler ve çevre ile bütünleşik bir etkileşim dizisini içeren tüm karar verme ve tüketim zinciri sürecinde oluşan duyguların, algıların ve tutumların toplamıdır (Jain vd., 2017). Lemke vd. (2011) tarafından müşteri deneyimi, müşterinin, iletişim ile karşılaşma, hizmetle karşılaşma ve tüketimle karşılaşma dahil olmak üzere ancak bunlarla sınırlı olmayan, işletmeyle olan bütünsel, doğrudan ve dolaylı karşılaşmalarına öznel tepkisi olarak tanımlanmıştır. Müşteri deneyimi, bir müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir işletmenin tekliflerine bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerine odaklanan çok boyutlu bir yapıdır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Müşteri deneyimini etkileşim vurgusunda bulunarak tanımlayan çalışmalar da mevcuttur. Gentile vd. (2007) müşteri deneyimini, bir müşteri ile bir ürün/hizmet veya işletme arasında bir reaksiyona neden olan bir dizi etkileşim olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada, müşteri deneyimi, işletmeler (markalar) tarafından, müşterilerin farklı seviyelerde ilgilenimini gerektiren ve onlardan bir tepki almayı sağlayan, çeşitli temas noktaları aracılığıyla bilinçli bir şekilde oluşturulmuş bir dizi etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Varshneya ve Das, 2017:49).

Bir işletme ile bir müşteri arasındaki etkileşimi ifade eden müşteri deneyimi, işletmenin fiziksel performansının ve tüm temas anlarında müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen (uyarılan) duyuların ve (uyandırılan) duyguların bir karışımıdır. Deneyimin fiziksel özelliği; ödül, emtia, erişilebilirlik, kolaylık, verimlilik, kullanım kolaylığı, satış ve teslimat kanallarından oluşmaktadır. Daha anlamlı olarak, müşteri deneyimi müşteri duygularıyla ilgilidir; araştırmalar, müşteri

deneyiminin %50'den fazlasının duygulara dayandığını göstermektedir. Bir müşteri bir işletmeyle reklamları, web siteleri, teslimat personeli ile etkileşimi, fiziki mağazaları, müşteri hizmetleri ve müşteri desteği aracılığıyla her temas kurduğunda müşteri deneyimi şekillenmektedir (Shaw, 2007:8).

Pareigis (2012:14) ise müşteri deneyimini, interaktif değer oluşumunun bütünsel bir değerlendirmesi olarak tanımlamakta, bilişsel ve duygusal değerlendirme boyutlarından oluştuğunu belirtmektedir. Müşteri deneyimi, bir ürünün veya hizmetin öğrenilmesi, edinilmesi, kullanılması, korunması ve elden çıkarılması sırasında yaratılan toplam ve kümülatif müşteri algısıdır (Carbone ve Haeckel, 1994:18).

Literatürde yer alan farklı tanımlamalardan yola çıkarak müşteri deneyimi, müşterilerin bir ürün, hizmet veya işletme ile satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasındaki tüm temas noktalarında gerçekleşen duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkilerin ön planda olduğu algısal bir süreç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, müşterilerin kararlarını önemli ölçüde etkileyen ve işletmeler açısından güncelliğini koruyan müşteri deneyiminin boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

1.3. Müşteri Deneyiminin Boyutları

Tüketiciler ürünleri aradıklarında, alışveriş yaptıklarında, hizmet aldıklarında ve onları tükettiklerinde deneyimler oluşmaktadır (Brakus vd., 2009:52). Dolayısıyla, deneyimler, müşterinin satın alma öncesi aşamasındaki ürün/hizmet araması sırasında (karar sürecinde), satın alma aşamasında, kullanım ve kullanım sonrası aşamalarında yer almaktadır. Ayrıca müşteri deneyimi yalnızca hizmet sağlayıcısının kontrol edebileceği unsurlarla (örneğin, servis arayüzü, atmosfer, ürün çeşitliliği, fiyat) değil, aynı zamanda diğeri müşterilerin etkisi gibi işletmelerin kontrolleri dışındaki unsurlarla da yaratılabilmektedir (McColl-Kennedy vd., 2015:431).

Deneyimler motive edici karaktere sahiptir, bir nesneye yönelik bir yaklaşmayı ya da kaçınmayı ifade etmektedir. Bir nesne olumlu olarak tecrübe edildiğinde, kişiye çekici gelirken, olumsuz bir şekilde tecrübe edildiğinde kişi o nesneden uzaklaşmaktadır. Markaya ilişkin deneyimler tüketicilerin hafızasında

saklanmakta ve tüketicilerin memnuniyetini ve sadakatini etkileyebilmektedir (Maslowska vd., 2016:481). Müşteri bir hizmetten memnun olduğunda, genellikle proaktif olarak başkalarına, yaşamış olduğu kaliteli hizmet hakkında bilgi vermektedir. Bu tür müşteri deneyimi desteği, günümüzde pazarlamada en düşük ve en etkili deneyim değeridir (Shaw, 2007:8).

Literatürde müşteri deneyimi farklı alt boyutlarla ele alınmaktadır. Schmitt (1999), görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duylara hitap eden duysal deneyimler (duyu); müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap eden duygusal deneyimler (his); yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünme); fiziksel beceriler, davranışlar ve yaşam tarzı (davranış); ve bir referans gruba veya kültüre bağlanmaktan kaynaklanan sosyal kimlik deneyimleri (ilişki) olmak üzere beş stratejik deneyimsel modül tanımlamaktadır.

Schmitt'in deneyim boyutlarına benzer şekilde Fornerino vd. (2006) da çalışmasında, sürükleyici bir tüketim deneyimi durumunu analiz etmiş ve duysal-algısal, etkili, fiziksel-davranışsal, sosyal ve bilişsel olmak üzere beş ayrı boyut belirlemiştir. Aynı şekilde, Verhoef vd. (2009:32) perakende satış bağlamında müşteri deneyimini çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamakta ve müşteri deneyimi yapısının doğası gereği bütünsel olduğunu ve müşterinin perakendeciye bilişsel, duysal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerdiğini vurgulamaktadır. Seligman (2018:31-32) ise mevcut literatürden yola çıkarak, müşteri deneyiminin duysal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam biçimi ve ilişkisel olmak üzere altı temel bileşene sahip olduğunu belirtmektedir.

Seligman'a göre *duysal bileşen*, müşteri deneyiminin duyuları harekete geçiren ve etkileyen boyutudur; amacı, estetik zevk, heyecan, memnuniyet, güzellik duygusunu teşvik etmek amacıyla görme, duyma, dokunma, tat ve koku almaya hitap eden etkiler ile faydalı duysal deneyimler sağlamaktır. *Duygusal bileşen*, müşteri deneyiminin, ruh hali, hisler ve duyguların etkilenmesi yoluyla kişinin 'duygusal sistemine' hitap eden boyutudur. İşletme, müşterilerinin kendi markası veya ürünleriyle aktif bir ilişki kurması için duygusal bir deneyim sağlayabilmektedir. *Bilişsel bileşen*, müşteri deneyiminin düşünce veya bilinçli zihinsel unsurlarla bağlantılı boyutudur. Müşterilerin yaratıcılıklarını kullanmalarını veya bazı

durumlarda problem çözmelerini içerebilecek bir etkiye sahiptir; ayrıca bir işletme, bu deneyim boyutu aracılığıyla, tüketicinin bir ürün hakkında alışlagelmiş fikrini veya bazı genel zihinsel varsayımlarını gözden geçirmesine yol açabilmektedir. *Pragmatik bileşen*, bir şeyler yapma eyleminden gelen müşteri deneyiminin bir boyutudur ve kullanılabilirlik kavramını içermektedir. Aslında, ürünün yalnızca satın alma sonrası aşamada kullanılması ile ilgili olmamakta, tüm ürün yaşam döngüsü aşamalarını kapsamaktadır. *Yaşam Biçimi bileşeni*, genellikle yaşam tarzı ve davranışların kabulü yoluyla oluşan değerler sisteminin ve kişinin inançlarının doğrulanmasını ifade eden müşteri deneyimi boyutudur. Düzenli olarak bir öneri, böyle bir deneyim sağlayabilmektedir çünkü ürünün kendisi ve tüketimi/kullanımı, işletmenin ve markanın sembolize ettiği ve müşterilerin paylaşmayı istediği belirli değerlere bağlanma aracı haline gelmektedir. *İlişkisel bileşen* ise kişinin diğer insanlarla ya da mükemmel benlik imajıyla olan ilişkisini içeren bir müşteri deneyimi unsurudur (Seligman, 2018:31-32).

Müşteri deneyiminin bileşenlerini ve boyutlarını ele alan çalışmalardan farklı olarak O'Loughlin vd. (2004) müşteri deneyimi kavramının farklı seviyelerine değinmiştir. O'Loughlin vd. (2004), marka deneyimi, işlem deneyimi ve ilişkisel deneyim olmak üzere üç farklı müşteri deneyimi seviyesi önermiştir. Marka deneyimleri, tüketiciler tarafından ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi ve reklamcılık yoluyla iletilen, kurumların marka değerlerini ve marka imajlarını temsil ettiği şekilde algılanan deneyimlerdir. İşlemsel deneyimler, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla olan normal ilişkilerinde karşılaştıkları günlük deneyimlerle ilgilidir. İlişki deneyimleri ise sadece az sayıda imtiyazlı müşteri tarafından önemsenmekte ayrıca genel karar almalarında, önemli faydalar ve avantajlar sağlamada merkezi bir rol oynamaktadır.

Müşteri deneyimi oluşturma sürecindeki değer yaratma aşamalarına değinen Jain vd. (2017:652) çalışmasında, müşteri deneyimi oluşturma sürecinin kullanım öncesi değer, kullanımdaki değer ve kullanım sonrası değer olmak üzere üç değer yaratma aşamasından oluştuğunu belirtmektedir. Kullanım öncesi değer, müşterilerin aşına oldukları, bilgi edindikleri, bir anlayış geliştirdikleri ve mümkünse ürünü veya hizmetleri satın almadan önce denedikleri satın alma öncesi bir durumu ifade

etmektedir. Bu aşama, müşterilerin algılarını şekillendirmelerine ve karar vermede etkili olan tutum oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Müşteri deneyimi yaratmanın ikinci aşaması olan kullanımdaki değer ise satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi durumunu ifade etmektedir. Ürün/hizmet alımı sırasında, satış noktasındaki işlemlerde, fatura ve ödemelerde, ürün/hizmet tesliminde ve ürün/hizmet tüketimi sırasında yaratılan müşteri deneyimi ile ilgilidir. Bu aşamada, ürünlerin elde edilmesi, tüketilmesi veya hizmet tüketimi sırasında değer yaratılmaktadır. Son olarak kullanım sonrası değer ise satış sonrası müşteri hizmetleri, değişim/iadeler, onarımlar ve bakım, ürün derecelendirme veya geri iade, müşteri şikayetlerini veya geri bildirimlerini işleme, sadakat programlarını, müşteri topluluklarını yönetme ve tüm müşterilerle düzenli iletişim kurma ile karakterize edilen tüketim sonrası deneyimde yaratılan değeri ifade etmektedir. Kullanım öncesi değer ve kullanımdaki değer gibi kullanım sonrasında da iyi müşteri değeri yaratmak aynı derecede önemlidir. Bu aşamada yaratılan kullanım sonrası değer, önceki iki aşamada yaratılan değerle birlikte topluca, genel müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri vardır. Toplam değer; kullanım öncesi değer, kullanım değeri ve kullanım sonrası değer olmak üzere birbirini takip eden üç değer aşamasını birleştirerek bütünsel bir şekilde yaratılmaktadır. Her çeşit ve büyüklükteki işletme, faaliyetlerini yönetmede deneyimsel yaklaşımı benimseyerek fayda elde etmektedir (Jain vd., 2017).

İşletmeler tarafından müşteri deneyiminin bütüncül bir şekilde ele alınması gerekliliği ile birlikte rekabet üstünlüğünün elde edilebilmesi için bazı unsurlara da dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, iyi bir müşteri deneyiminin sağlanması için gerekli olan faktörler göz önünde bulundurulmalıdır.

1.4. Müşteri Deneyiminin Yaratılması

Müşteri deneyimi, işletmelere yeni bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İyi bir deneyim sunmak; müşteri memnuniyetini ve beklentilerini etkilemekte, müşteri sadakatini ve güvenini sağlamakta, markayı güçlendirmekte ve aynı zamanda müşterilerle duygusal bağlar yaratmakta, kötü bir deneyim ise tersine duygusal yaralanmaya yol açabilmektedir (Johnston ve Kong, 2011:7). Anlamlı bir müşteri

deneyimi yaratmak, rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti için çok önemli olarak kabul edilmektedir (McColl-Kennedy vd., 2015:3).

Deneyim kavramına verilen önemin giderek artması, dijital teknolojilerdeki ve iletişim kanallarındaki gelişmeler sonucunda günümüzde geçerliliğini sürdüren çok kanallı, dijital, müşteri bilgi ve anlayışından faydalanan müşteri deneyimleri sunmak için gerekli olan ve Tablo 1.1'de gösterilen müşteri deneyimi olgunluk modeli kapsamında dört temel özellik bulunmaktadır (Nash vd., 2013:35):

Tablo 1.1. Müşteri Deneyimi Olgunluk Modeli

| Boyutlar | Müşteri Deneyimi Yetenek Modeli |
|--|---|
| Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Tasarımı | Bir işletmenin müşteri deneyimine yönelik vizyon ve stratejisinin geliştirilmesi, müşteri odaklı organizasyon yapısının tasarlanması ve müşteri deneyimi performansına yönelik kriterlerin belirlenmesi müşteri deneyimi stratejisinin doğru bir şekilde tasarlanması konusunda belirleyici olmaktadır. |
| Müşteri Deneyimi Bilgi Yönetimi | Müşteri deneyiminin yaratılmasında müşterilere yönelik bilgilerin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için 360 derecelik bir bakış açısıyla müşteri bilgi kimlikleri oluşturulmalı, müşteri verilerinin entegrasyonu ve yönetimi doğru süreçlerle ele alınmalıdır. |
| Müşteri Deneyiminin Anlaşılması | İşletme tarafından müşteri deneyiminin anlaşılması ise ancak müşteri segmentasyonunun doğru bir şekilde yapılması, her müşterinin farklı değere sahip olduğu düşüncesiyle hareket edilmesi ve bu doğrultuda müşteri yaşam boyu değerinin analiz edilmesi, karlı müşterilerin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca müşteri kaybını önleyici çalışmalar yapılmasının yanı sıra müşterilerin gelişen dijital teknolojiler ve yaygınlaşan sosyal ağlar yoluyla incelenmesi gerekmektedir. |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Müşteri Deneyiminin İletilmesi | Bütün boyutların başarıyla sağlanması sonucunda son olarak; müşteri deneyiminin iletilmesi sürecinde müşterilere zahmetsiz ve farklılaştırılmış deneyimler sunmak amacıyla dijital ve mobil teknolojilerin kullanıldığı güncel yaklaşımları içerisinde barındıran olanaklar sunulmalıdır. |
|---------------------------------------|---|

Kaynak: Nash, D., Armstrong, D., ve Robertson, M. (2013). Customer experience 2.0: how data, technology, and advanced analytics are taking an integrated, seamless customer experience to the next frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1), 36.

1. Müşteri Deneyimi Stratejisi ve Tasarımı - Üstün müşteri deneyiminin yaratılması için işletmelerin marka vaadi ile tutarlı bir vizyon ve stratejik plan geliştirmeleri gereklidir. Araştırmalar, müşteri deneyiminin birçok işletme için stratejik bir öncelik olduğunu göstermektedir, ancak neredeyse pek çok işletme ise müşteri deneyiminin ne anlama geldiği veya ne olduğu konusunda net bir şekilde ifade edilmiş bir vizyon ve strateji geliştirmemiştir. Buradaki önemli uygulamalar, müşteri deneyimi vizyonu ve farklılaştırılmış marka teklifi ile yakından uyumlu bir müşteri deneyimi stratejik yol haritasının geliştirilmesini içermektedir.

2. Müşteri Deneyimi Bilgi Yönetimi - Müşterilere iyi bir deneyim yaşatabilmenin ön koşullarından birisi de müşteri verilerini ve platformlarını entegre ederek tek bir müşteri bilgisi oluşturmaktır.

Önde gelen uygulamalar, ortak müşteri veri tanımları ve bunların bir yönetim organizasyonu ve süreçleri aracılığıyla uygulanması ile ilgilidir. Verilerin, operasyonel sistemlerden müşteri analizi ve raporlaması için veri depolarına ve ambarlarına taşınmasını destekleyen araçların kullanılması gerekmektedir. Özellikle sosyal medya kanallarındaki müşteri kayıtlarından/etkileşimlerinden hem büyük hem de yapılandırılmamış verileri kullanma ve bunlardan yararlanma becerisi önemli olmaktadır.

3. Müşteri Deneyiminin Anlaşılması - Bilgiye dayalı müşteri zekası, analitik, modelleme, segmentasyon ve araştırmadan yararlanılarak müşteri deneyiminin daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır. Genel olarak, müşteri öngörülerindeki uygulamalar bazı gelişmiş analitik ve veri madenciliği platformlarını gerektirmektedir (örneğin,

IBM SPSS). Bu araçlar, büyük veri setlerinde gelişmiş istatistiksel analizler yapmak için kullanılmaktadır. Müşteri segmentasyonunun mikro düzeyde, kişiye özel yapılması müşteri karlılığının ve yaşam boyu değerinin analiz edilmesinde kolaylıklar sağlamaktadır. İşletmelerin müşteriyi elde tutma, çapraz satış, üst satış ve diğer müşteri özelliklerine odaklanan gelişmiş tahmin modelleri geliştirmeleri gerekmektedir.

4. Müşteri Deneyiminin İletilmesi - Potansiyel müşterilere ve çok kanallı, dijital teknolojileri kullanan müşterilere üstün müşteri deneyimi yaşatmak için verileri, öngörüler ve teknolojiyi kullanmak gerekmektedir.

Müşteri deneyiminin iletilmesi için önde gelen uygulamalar arasında çok kanallı entegrasyon ve aktivasyon, müşteri yolculuğu haritalaması, bir müşteri markasının ve etkileşim stratejisinin yanı sıra bir sadakat stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. Müşteri deneyiminin müşterilere iletilmesi ayrıca dijital ve sosyal platform entegrasyonunu, müşteri deneyimi yönetimi uygulamalarını ve geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını içermektedir. Öngörü odaklı satış, pazarlama ve hizmet teklifleri sağlamak için, bir işletme müşteri davranışına ilişkin öngörü temelli kuralları, müşterinin yüz yüze çalıştığı personel tarafından veya elektronik olarak tüm temas noktalarında farklılaştırılmış tekliflere ve işlemlere dönüştüren karmaşık süreçler yürütmelidir.

Müşteri deneyiminin yaratılması sürecinde Tablo 1.1'de gösterilen dört boyutun başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda müşterilerin markalardan beledikleri üstün deneyimler yaratılabilecektir.

Günümüzde müşteriler, iletişim kanallarının çeşitliliği ve artışı sonucunda markalarla hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler. Tüm bu etkileşimlerin olumlu yönde gerçekleşmesi markalar tarafından sunulan olağanüstü müşteri deneyimlerinin bir sonucu olmaktadır.

KPMG'nin 2018 müşteri deneyimi raporuna göre, olağanüstü bir deneyim, duygusal olarak yönlendirilen altı evrensel kriter kullanılarak tanımlanabilir. Şekil 1.2'de gösterildiği gibi, kişiselleştirme, dürüstlük, beklentiler, çözüm bulma, zaman-

çaba ve empatiden oluşan bu altı unsur hem ayrı ayrı hem de birlikte çok önemlidir ve unutulmaz ve benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmaktadır.

Şekil 1.2. Mükemmel Müşteri Deneyiminin Altı Unsuru



Kaynak: KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018.

Kişiselleştirme çoğu müşteri deneyimlerinde en değerli bileşendir. Bu, müşterinin özel koşullarına aşına olunduğunu ve deneyimlerin buna göre uyarlandığını göstermeyi içermektedir. Bir müşterinin adını, kişisel dikkatini, tercihlerini ve geçmiş etkileşimlerinin farkındalığını kullanmak, tamamen kişisel hissettiren bir deneyim oluşturmak için bir araya gelmektedir (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018). Müşteriler, satın alma yolculukları boyunca daha mükemmel ve kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmektedirler. Bu nedenle, her bir müşterinin ihtiyaç ve taleplerinin anlaşılması işletmeler için kritik hale gelmektedir (Schipmann, 2019). Müşterilerine olağanüstü deneyimler yaşatmak isteyen işletmelerin kişiselleştirmeyi ön planda tutması gerekmektedir.

Dürüstlük, güvenilirliği gösteren tutarlı bir örgütsel davranışın sonucudur. Bir işletmenin hayatında, zor zamanlarda kamuoyuna tepki göstermesi gereken güven

oluşturma olayları ve bireysel personel eylemlerinin organizasyonda bir bütün olarak güven oluşturmak için bir araya geldiği güven artırıcı anlar vardır. Tüm müşterilerin kafasında tutarlı bir şekilde en önemlisi, işletmenin vaatlerini yerine getirme derecesidir (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018). Marka güveninin, memnuniyet ve müşteri deneyimi ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Papadopoulou vd., 2001; Urban vd., 2000). Güvene dayalı stratejilere hâkim olan işletmeler, pazar paylarını ve karlarını arttırırken müşterileriyle olumlu bir ilişki kurabilirler (Urban vd., 2000). Müşterilerin işletmeye yönelik güven duygusunun yüksek olması durumunda müşteri-işletme ilişkisinin daha uzun vadeli ve olumlu yönde gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır.

Müşterilerin, ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı konusunda *beklentileri* vardır ve bu beklentiler marka ile karşılaşılan tüm temas noktaları aracılığıyla oluşmaktadır. İhtiyaçları anlamak, karşılamak ve mümkünse beklentileri aşmak, başarılı işletmelerin uzmanlaştığı kilit bir beceridir. Müşteri beklentileri, işletmelerin müşteri deneyimi ilkelerinden yararlanma ve müşterilere yaklaşımlarını değiştirme becerilerinden daha hızlı bir şekilde artmaktadır. İşletmeler için, sürekli artan beklentilere ayak uydurmak, müşterisini gerçekten tanıyan ve değişen ihtiyaçlarına hızlı tepki verme esnekliğine sahip olmayı gerektirmektedir (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018).

Müşteriyi geri kazanma, bir işletmenin daha önce memnun olmayan müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek amacıyla bir hizmet hatasına yanıt olarak gerçekleştirdiği eylemdir. Başarılı işletmeler, sadece gelen müşteri şikayetlerini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda müşteriyi deneyim hakkında gerçekten iyi hissettiren bir sürece sahiptir. İşletmeler tarafından üstün bir deneyim sunulmasında önemli olan diğer bir kriter ise müşterilere bir problemle karşılaştıklarında sunulacak olan çözüm önerisidir. Samimi bir özür ve hızlı bir şekilde hareket etmek, başarılı bir *çözüm* için iki önemli unsurdur. Bunun dışında, günümüzde müşteriler için zaman kaybı yaşamamak çok önemlidir. Müşterilerin hedeflerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamak için gereksiz engellerin ve bürokrasinin kaldırılmasının sadakati arttırdığı ve birçok işletmenin *zamanın* rekabetçi bir avantaj kaynağı olarak nasıl kullanılacağını keşfettiği görülmektedir. Aynı şekilde, diğer unsurların riske

atılmaması koşuluyla, zamandan tasarrufun net maliyet avantajları da bulunmaktadır (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018).

Olağanüstü bir deneyim tasarlamak için dikkat edilmesi gereken bir diğer kriter ise empatidir. *Empati*, başkasının ne yaşadığını anladığınızı göstermenin duygusal kapasitesidir. Empati yaratan davranışlar güçlü bir ilişki kurmak için çok önemlidir; müşteriye, ne hissettiğinin anlaşıldığını yansıtmayı ve onun için çaba harcamayı içermektedir. Empatiye odaklanmak müşteriye, koşullarını ve olası ihtiyaçlarını tanımak deneyimin her yönünü tanımlamaktadır (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018).

Bu altı unsur, müşteri davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesini ve başka yerlerdeki en iyi uygulamalarla karşılaştırılmasını sağlamanın bir yolunu sunmaktadır. Altı unsur, yalnızca müşteri deneyimi mükemmelliğini tanımlamakla kalmayıp; aynı zamanda iyi bir performans ile müşteri sadakatini ve savunuculuğunu geliştiren ve finansal sonuçların iyileşmesine öncülük eden ticari başarıyı da öngörmektedir. Ayrıca, daha iyi müşteri tutmayı, daha yüksek gelir elde etmeyi ve daha düşük ortalama hizmet maliyetini sağlamaktadır (KPMG, Customer Experience Excellence Report 2018).

Nash vd. (2013)'e göre kârlı büyümeyi sağlamak her zaman bir zorluktur. Bununla birlikte, işletmeler güçlü marka önerileri belirlediklerinde ve bunları müşteri deneyimini geliştirmek ve optimize etmek için veri etkin, öngörü odaklı, organizasyonel tasarım ve teknolojiden yararlanma stratejileriyle bir arada kullandıklarında rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Dijital, sosyal medya bağlantılı bir dünyada, müşteriler, iş yapmak istedikleri işletmelerden, farklı, zahmetsiz, çok kanallı müşteri deneyimleri beklemektedir. İşletmeler, verilere ve öngörülere dayalı bir müşteri deneyimini ve rekabetçi farklılaşmayı sağlamak için müşteri deneyimini bütüncül bir şekilde, tüm boyutlarıyla ele almalıdır. Marka vaadi ile tutarlı, birleşik bir vizyon ve stratejik plan geliştirme öncelikli adımdır. Bütünleşik bir müşteri görüşü geliştirmek için müşteri verilerini ve platformlarını entegre etmek müşteri odaklı bir organizasyonun bilgi tabanlı temelini oluşturmaktadır. Çok kanallı, dijital ve optimize edilmiş müşteri deneyimleri sunmak için yeni teknolojilerle birlikte kullanılacak bu bilgileri ve analitik temelli

bilgileri geliştirmek, istenilen sonuçlarla rekabetçi farklılaşma sağlamayı mümkün kılmaktadır (Nash vd., 2013:38).

Başka bir çalışmada ise genel olarak müşteri deneyiminin iyileştirilmesine yönelik unsurlar şu şekilde ele alınmaktadır (Nasır, 2015:99):

- Müşteri deneyimi ölçümleri geliştirmek,
- Müşteri temas noktası boyunca müşteri geribildirimlerini toplamak,
- Müşterinin daha bütünsel bir bakış açısına sahip olması için toplam verileri toplamak,
- 360 derecelik bir bakış açısı içeren ve özellikle pazarlama, satış ve servis çalışanları olmak üzere, işletme genelinde erişilebilir olmasını sağlayan merkezi bir veri tabanı oluşturmak,
- Stratejik kararlar vermek için müşteri geri bildirimlerini ve verilerini kullanmak,
- Karlı müşterileri tanımlamak ve onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre onlara olağanüstü deneyimler yaşatmak,
- Başarılı müşteri deneyimi yönetimi sağlamak için teknoloji yatırımları yapmak gibi unsurlara önem vermesi gerekmektedir.

Özetle, markanın vaad ettiği unsurlarla tutarlı olacak şekilde bir stratejik plan geliştirilerek tüm temas noktalarından müşteri bilgilerinin toplanması ve analiz edilmesi, bu doğrultuda da müşterilere tüm platformlardan farklılaştırılmış ve üstün nitelikte deneyimlerin sunulması gerekmektedir.

Müşterilerin, markayla veya ürün/hizmetle temas kurabildiği her noktada deneyim yaşamaları söz konusudur. Yukarıda bahsedildiği gibi, müşterilerin yaşadıkları deneyimler hakkındaki düşünceleri, markaya, ürüne veya hizmete yönelik yaklaşımlarını da etkilemektedir. Günümüzde, müşterilerin deneyimlerden değer elde edebiliyor olması kritik öneme sahiptir.

1.5. Müşteri Deneyimsel Değeri Kavramı

Weinstein'e göre değer, en düşük toplam satın alma, sahip olma ve kullanım maliyetinde müşteri gereksinimlerinin karşılanmasıdır ve sunulan tekliften elde

edilen faydalar ile bunu elde etme fedakarlıkları (örneğin, maliyetler, stres, zaman vb.) arasındaki bir fark olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve kullanıcı belirli bir kullanım durumunda bir araya geldiğinde değer yaratılmaktadır. Böylece her işlem, memnuniyetsizlik, memnuniyet veya elde edilen değer açısından yüksek memnuniyet deneyimine göre değerlendirilmektedir. Bu ürün/hizmet ile müşterilerin tüm temas noktalarındaki karşılaşmaları, işletmelerle uzun süreli ilişkiler kurma konusunda müşteri kararlarını etkilemektedir (Weinstein, 2004:5).

Değer kavramı farklı bakış açılarından ele alındığında farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Ekonomi perspektifinde değer, fayda ya da arzu edilebilirlik ile eşittir, buna karşın endüstriyel anlamda değer, standartları sağlarken maliyetleri düşürmek için tasarlanmış bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca değer, sosyal bilimlerde araçsal ve amaçsal değerler gibi insani unsurlarla ilişkilidir, pazarlamada ise değer, tipik olarak tüketicinin bakış açısından tanımlanmaktadır (Jamal vd., 2011:6).

Bu tanımların analizinde, çoğu değer tanımında “değiş-tokuş” ve “fayda-fedakarlıklar” olmak üzere iki ortak tema bulunmaktadır. Değiş-tokuş, faydalar ve fedakârlıklar arasındaki fark olarak yorumlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, müşteri değeri, ürünü/hizmeti tüketmenin yararının, fedakarlıkları aştığı müşteri tarafından algılandığında yaratılmaktadır (Nasution ve Mavondo, 2008:205).

Değer teorileri ikili bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Birincisi, bir ürünün satın alınmasıyla ilişkili faydalar ve fedakarlıklar arasındaki bir çatışmadan kaynaklanan genel değer algısıyla ilgilidir. Bu yargı, ürün içi ve ürünler arası olmak üzere iki düzeyde işleyen karşılaştırmalı bir sürece dayanmaktadır. Deneyimsel düşünce okulunun bir ürünü olan ikinci yaklaşım ise, tüketim deneyiminden elde edilen ve ilk olarak Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından ele alınan tüketici değeri ile ilgilidir. Bu bakış açısında değer, nesnenin bir özelliği ya da bireyin bir özelliği olarak algılanmamakta, etkileşimlerinin bir sonucu olarak algılanmaktadır (Merle vd., 2008:29).

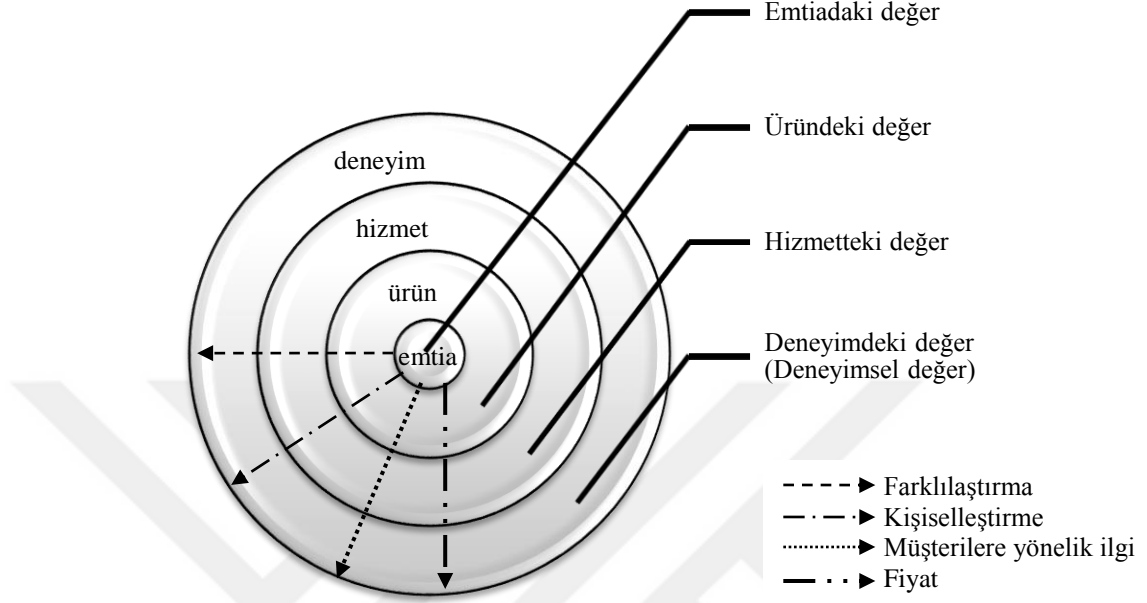
Müşteriler için değer kavramı zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Daha önceleri müşteriler ürün veya hizmetlerde değer arıyor iken, şu anda ise yaşadıkları

deneyimlerde değer arayışı içerisine girmişlerdir, bu da deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır (Varshneya ve Das, 2017:48). Hem ürünler hem de hizmetler değer yaratan deneyimler içermektedir. Marka deneyimi değerler bakımından zengin olabilmektedir. Tüketici davranışını motive eden değerler, tüketici için işlevsel, durumsal, sosyal, duygusal ve epistemik bir fayda sağlamaktadır (Sheth vd., 1991).

Deneyimsel değer kavramı, teorik olarak Holbrook (1999) tarafından öne sürülen “değer” kavramını temel almaktadır (Varshneya vd., 2017:343). Tüketicilerin etkileşime yönelik motivasyonları deneyimden almayı bekledikleri değere bağlıdır (Vivek vd., 2012:134). Dolayısıyla, müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer “deneyimsel değer” olarak adlandırılmaktadır.

Müşteri deneyimi, müşterilerin çeşitli düzeylerde katılımına ihtiyaç duyan ve bunlardan bir tepki uyandıran çeşitli temas noktaları aracılığıyla oluşturulan etkileşimler kümesi olarak kavramsallaştırılabilir. Birçok çalışma, müşteri deneyiminin müşteriler için “değer” yaratılmasına katkıda bulunacak şekilde oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır (örneğin, Holbrook, 1999; Frow ve Payne, 2007; Keng vd., 2007; Gentile vd., 2007; Verhoef vd., 2009). Ayrıca, fikir birliğindeki uygulayıcılar ve akademisyenler, değerın yalnızca üründe değil, aynı zamanda ürün veya hizmetin kullanımından elde edilen deneyimde de bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Bu nedenle, müşteri deneyimi araştırmalarının tipik olarak bir deneyimden elde edilen “değer” ile ilgili olduğu sonucuna varılabilmektedir. Şekil 1.3'te görüldüğü gibi her ardışık aşamada (emtiadan deneyime doğru) değer artmakta, yani “deneyimdeki değer” “mal, ürün ve hizmetteki değeri” kapsamaktadır. Şekil 1.3'te, emtiadan deneyime geçerken; işletmeler için farklılaşma ve kişiselleştirmenin kapsamı, işletmelerin teklif ettiği fiyat ve müşteriye yönelik ilgi artmaktadır (Varshneya vd., 2017:343).

Şekil 1.3. Paradigmadaki Değişim-Emtiadaki Değere Deneyimdeki Değere



Kaynak: Varshneya, G., Das, G., ve Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357, s.343.

Özetle, ürün ve hizmet ile birlikte sunulan değer çok daha ötesine geçerek online platformlar da dahil olmak üzere tüm temas noktalarında yaşanan deneyimlerin müşterilere değer sağlayacak nitelikte olması günümüzde işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Müşterilere sunulacak deneyimsel değer çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve işletmeler tarafından bütünsel bir bakış açısıyla her bir boyutunun dikkate alınması gerekmektedir.

1.5.1 Müşteri Deneyimsel Değerinin Boyutları

Literatürde deneyimsel değer kavramı farklı boyutlarla sınırlı sayıda çalışma tarafından ele alınmış olup bu çalışmalar Tablo 1.2’de sunulmaktadır.

Tablo 1.2. Müşteri Deneyimsel Değerinin Boyutları

| Yazar | Deneyimsel Değer Boyutları |
|--------------------|--|
| Sheth, 1991 | Fonksiyonel, Sosyal, Duygusal, Epistemik, Durumsal |
| Holbrook, 1999 | Bilişsel, Duygusal, Sosyal, Etik |
| Mathwick vd., 2001 | Görsel çekicilik, Eğlence değeri, Kaçış, İçsel Zevk, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği |

| | |
|---|--|
| Sweeney ve Sutar, 2001 Sanchez vd., 2006 | Fonksiyonel, Duygusal, Sosyal |
| Okazaki, 2008 | İçsel zevk, Kaçış, Verimlilik, Ekonomik değer, Görsel çekicilik, Algılanan yenilik, Algılanan risksizlik |
| Varshneya ve Das, 2017 | Bilişsel, Hedonik, Sosyal, Etik |

Holbrook (1999), moda ürünlerinin satın alınmasında önemli rol oynayan deneyimsel değer faktörlerini; bilişsel değer (verim/etkinlik), duygusal değer (estetik), sosyal değer (statü) ve etik değer (erdem/meziyet) olarak belirlemiştir. Sheth (1991), değer boyutlarının; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değer olduğunu belirtmiştir. Holbrook (1999)'un değer sınıflandırması müşteri deneyimi ve deneyimsel değer ile ilgili birçok çalışmada kullanılmıştır. Deneyimsel değer fikri teorik olarak Holbrook (1999)'un bu eserinden türetilmiştir (Varshneya ve Das, 2017:49). Mathwick vd., (2001) deneyimsel değeri, genel olarak ekonomik değer ve duygusal değer olarak sınıflandırmış ve bir alışveriş deneyiminden, ürün ya da hizmetin doğrudan kullanımı veya bağımsız olarak değerlendirilmesini/dolaylı gözlemini içeren etkileşimler yoluyla elde edilen değer olarak tanımlamıştır. Okazaki (2008), içsel zevk, kaçış, verimlilik, ekonomik değer, görsel çekicilik, algılanan yenilik ve algılanan risksizlik olmak üzere birinci dereceden yedi deneyimsel değer faktöründen oluşan bir ölçek önermiştir. Sweeney ve Soutar (2001) ve Sanchez vd. (2006) deneyimsel değeri, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak, Varshneya ve Das (2017) ise bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer ve etik değer olarak sınıflandırmıştır.

Fonksiyonel değer, ürün veya hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesidir ve bir ürün/hizmet, göze çarpan işlevsel, faydacı veya fiziksel özelliklere sahip olarak fonksiyonel değer kazanmaktadır. Geleneksel olarak fonksiyonel değer, tüketici tercihinin birincil itici gücü olduğu varsayılmaktadır. Bir ürün veya hizmetin fonksiyonel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden türetilmektedir (Sheth vd., 1991). Sweeney ve Soutar (2001), fiyat ve kalitenin fonksiyonel değer alt faktörleri olduğunu belirtmekte ve fonksiyonel değeri algılanan kısa vadeli ve uzun vadeli maliyetlerinin azalması nedeniyle

üründen elde edilen fayda veya ürünün algılanan kalitesinden ve beklenen performansından elde edilen fayda olarak tanımlamaktadır.

Sosyal değer ise, ürün veya hizmetin bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkisidir ve bir ürün/hizmet, olumlu ya da olumsuz demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişki kurarak toplumsal değer kazanmaktadır. Herkes tarafından görülebilecek ürünler (ör. kıyafetler, takılar) ve başkalarıyla paylaşılabilir ürünler veya hizmetler (ör. hediyeler, eğlence kullanılan ürünler) içeren seçenekler genellikle sosyal değer barındırmaktadır (Sheth vd., 1991). Sweeney ve Soutar, (2001)'a göre sosyal değer, ürünün sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden türetilmektedir. Varshneya ve Das (2017)'a göre ise, bir perakende deneyiminin, müşterilere durumu yansıtarak başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasında yardımcı olması durumunda sosyal değer elde edilmektedir. Sosyal değer, iyi bir sosyal itibar kazanmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, sosyal değer, müşterilerin statü, saygı ve sosyal onay temelli bir deneyimden elde ettiği değer olarak yorumlanabilmektedir.

Duygusal değer, bir ürün veya hizmetin duyguları veya duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilmektedir. Bir ürün/hizmet, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya bu duyguları tetiklerken veya sürdürürken duygusal değer kazanmaktadır. Duygusal değer genellikle estetik alternatiflerle ilişkilidir. Bununla birlikte, daha somut ve görünüşte faydacı ürünlerin de duygusal değeri bulunmaktadır (Sheth vd., 1991). Sweeney ve Soutar (2001)'a göre duygusal değer, bir ürünün ürettiği duygulardan veya duygusal durumlardan türetilmektedir.

Epistemik değer ise, bir ürün veya hizmetin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilmektedir. Bir ürün/hizmet, merak, yenilik ve bilgiye atıfta bulunan unsurlarla epistemik değer kazanmaktadır. Tamamen yeni deneyimler de epistemik değer sağlamaktadır (Sheth vd., 1991). Durumsal değer, seçim yapan kişinin karşılaştığı özel durum veya şartlar sonucunda elde edilmektedir. Bir ürün/hizmet, işlevsel veya sosyal değerini arttıran eski fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında durumsal değer kazanmaktadır (Sheth vd., 1991).

Varshneya ve Das'a (2017) göre bilişsel değer, müşteriler verimlilik, mükemmellik ve entelektüel yeteneklerini sergilemek istedikleri zaman yansıtılmaktadır ve müşterilerin hizmet kalitesi, zaman, çaba ve rahatlığa dayanan bir deneyimden elde ettiği değer olarak yorumlanmaktadır. Hedonik değer ise, müşterilere zevk veya eğlence duygusu sağlamaya hizmet eden bir deneyimden elde edilebilmektedir. Mevcut literatür etik değerlerin erdem, güven ve dürüstlüğüye dayandığını ortaya koymaktadır. Etik değer, müşterilerin güven ve mahremiyete dayalı bir deneyimden elde ettiği değer olarak kavramsallaştırılabilir (Varshneya ve Das, 2017).

Deneyimsel değer kavramının çok boyutlu yapısı, müşterilerin, marka ile yaşamış oldukları deneyimleri farklı açılardan değerlendirmesi ve algılaması durumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla yaşanan deneyimin bu farklı boyutlar açısından müşterinin değer algısını şekillendirmesi onların marka ile ilgili davranışlarına da etki edebilecektir. Dolayısıyla, deneyim kavramının müşteri etkileşimi kavramı ile birlikte ele alınması güncel bir bakış açısını ifade etmektedir.

1.6. Müşteri Etkileşimi Kavramı

İşletme-müşteri etkileşimleri, basılı, radyo ve televizyon gibi geleneksel tek yönlü kitle iletişim araçlarından, etkileşimli, online, sosyal ve mobil platformlara doğru kaymaktadır (Thakur, 2016:152). İşletmeler, marka tarafından başlatılan ve kontrol edilen bir özelliğe sahip olan geleneksel pazarlama iletişimi modellerinin artık bugünün gerçekliğini tanımlamadığını fark ettikleri için bu geleneksel yaklaşımın giderek azaldığı görülmektedir. Müşteriler artık sadece bir dinleyici kitlesi olmamakla birlikte, yalnızca markalar ile değil, diğer tüketicilerle ve medya gibi diğer oyuncularla da etkileşime giren gözlemciler, başlatıcılar, katılımcılar ve ortak yaratıcılar konumundadır. Bu yeni tür müşteri davranışı, dijitalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır, bu nedenle markalar sadece kendi müşterileriyle değil aynı zamanda müşterilerinin arkadaşlarıyla ve takipçileriyle de etkileşimde bulunmanın yollarını aramaktadırlar (Maslowska vd., 2016:469). Dolayısıyla, günümüzde müşterilerin değer yaratabilecekleri, işletmenin inovasyon sürecinde iş birliği yapabilecekleri, rekabet stratejisini işletme ile birlikte oluşturabilecekleri yani

müşterilerin içsel bir unsur haline geldiği farklı bir bakış açısı ortaya çıkmıştır (Bijmolt vd., 2010:341).

Değişen müşteri davranışları ve ortaya çıkan yeni bakış açısı ile birlikte "etkileşim" kavramı gündeme gelmektedir. Hollebeek (2011:786), etkileşimin, ilgili konu(lar) ile nesne(ler) arasındaki iki yönlü ilişkilerden ortaya çıkan, kişiye özel, motivasyona ve içeriğe bağlı bir değişkeni temsil ettiğini belirtmekte ve etkileşimin anlamının, kavramın yorumlanmasındaki potansiyel değişikliklere bağlı olarak içeriğe özgü olduğunu vurgulamaktadır. Literatürde “müşteri etkileşimi” (Bowden, 2009; Verhoef vd., 2010; Van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2012; Gummerus vd., 2012), “tüketici etkileşimi” (Chu ve Kim, 2011; Brodie vd., 2013), “müşteri marka etkileşimi” (Hollebeek, 2011) kavramları benzer terminolojiyi tanımlamak için kullanılmaktadır ve bunların hepsi etkileşim ile ilgilidir.

Etkileşimin tanımı konusunda anlaşmaya varılmış olmasa da kavramı tanımlamak için literatürden birkaç tutarlı tema ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, etkileşim odaklanma, sürekli dikkat, özümseme ve düşünceli olmayı gerektiren karmaşık bir bilişsel süreçtir. İkincisi, etkileşim marka ile bağlantı, duygusal uyum, zevk ve memnuniyet içeren duygusal bileşeni kapsamaktadır. Son olarak, etkileşim, deneyimlere katılmak, etkileşimde bulunmak ve birlikte yaratmayı içeren davranışsal bir yapıya sahiptir (Reitz, 2012:46).

Bir kavram olarak müşteri etkileşimi, bağlılık, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteriler arası tavsiyelerin önemi ve devam eden işletme-müşteri iletişimini savunan ilişkiyel paradigmanın bir evrimi olarak pazarlama literatüründe yer bulmaktadır. Farklı yazarlar ve araştırmacılar, farklı bakış açılarından etkileşim kavramını ele almışlardır. Mollen ve Wilson (2010:923) “online marka etkileşimi” bağlamında etkileşimi ele almakta ve bu kavramı “web sitesi tarafından kişiselleştirilen marka veya marka değerini iletmek için tasarlanan diğer bilgisayar aracılı varlıklar ile aktif bir ilişkiye bilişsel ve duygusal bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Hollebeek (2011:6) “müşteri marka etkileşimi” kavramını ele almakta ve “marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleri ile karakterize edilen, bir müşterinin motivasyonel, marka ile ilişkili ve içeriğe bağlı zihinsel durumu” olarak tanımlamaktadır.

Bijmolt vd. (2010) ise, müşteri etkileşiminin ağızdan ağıza pazarlama, birlikte-yaratma (co-create) ve şikâyet etme davranışı olmak üzere üç genel belirtisini birbirinden ayırmaktadır, bunların tümü, markayı veya işletmeyi, satın alma dışındaki yollarla etkilemektedir.

Literatür taramasını temel alarak Cheung vd. (2011:3), müşteri etkileşimini kavramsallaştırmanın bir süreç olarak, davranışsal belirti olarak ve psikolojik durum olarak üç temel boyutunu vurgulamaktadır. Müşteri etkileşimini bir süreç olarak tanımlayan Bowden (2009), sadakatin ötesinde müşteriyi elde tutmayı teşvik eden, işletme-müşteri ilişkilerini güçlendiren, müşteri odaklı ve yeni müşteri kazanımı sağlayan bir dizi psikolojik süreç olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri etkileşiminin davranışsal belirtisi Van Doorn vd. (2010:254) tarafından yapılmış, müşteri etkileşimi davranışlarının işlemlerin ötesine geçtiğini ve “müşterilerin, motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan, satın almaların ötesinde, marka veya işletme odaklı davranış biçimleri” olduğunu vurgulamıştır. Satın almalar dışındaki davranışsal belirtiler hem olumlu (yani bir blogda pozitif bir marka mesajı yayınlamak) hem de olumsuz (yani bir işletmeye karşı halka açık eylemler düzenlemek) olabilmektedir. MSI (2010:4), müşteri etkileşimini motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan “müşterilerin satın almaların ötesinde bir markaya veya işletmeye yönelik ağızdan ağıza pazarlama, tavsiyeler, müşteriden müşteriye etkileşimler, blog oluşturma, incelemeler yazma ve benzeri aktiviteler ile sonuçlanan davranışsal belirtisi” olarak tanımlamaktadır. Müşteri etkileşiminin bu davranışsal belirtisi, yalnızca yüksek derecede sadakat derecesine sahip olanları değil, her türlü davranışı içermektedir. Bu tür müşteri etkileşimi, doğrudan yeni medyanın ortaya çıkması ve müşterilerin satın alma ve satın alma dışı davranışları da dahil olmak üzere işletmelerle etkileşime girebilecekleri tüm yeni yöntemler ile doğrudan ilgilidir. Yapılan bazı çalışmalar, örn. Javornik ve Mandelli (2012) ve Gummerus vd. (2012), pasif tüketim artık gerçeği yansıtmadığı için, davranışsal belirtiyeye yapılan vurgunun tüketicilerin aktif rolünü vurguladığını iddia ederek davranışsal bakış açısını benimsemektedir (Kunz vd., 2017:11).

Müşteri etkileşimini psikolojik bir durum olarak ele alan Patterson vd. (2006) ise sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi çeşitli ana disiplinleri kullanarak

müşteri etkileşimini, kuvvet, adanmışlık, özümseme ve etkileşim derecesi ile karakterize edilen psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Higgins ve Scholer (2009:102) ise etkileşimin psikolojik yönünü “bir şeye dahil olma, meşgul olma, kendini tamamen kaptırma veya bunlarla meşgul olma durumu” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanım Brodie vd. (2011:9) tarafından yapılmakta ve “müşteri etkileşimi, hizmet ilişkilerinde bir aracı/nesne ile (örneğin bir marka) etkileşimli, birlikte-yaratıcı (co-creative) müşteri deneyimleri tarafından oluşan psikolojik bir durum” olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde bazı çalışmalar müşteri etkileşimini tek boyutlu olarak tanımlamıştır (Oviedo-Garcia vd., 2014; Van Doorn vd., 2010; Jaakkola ve Alexander, 2014; Sprott vd., 2009). Örneğin, Oviedo-Garcia vd., (2014) müşteri etkileşimini, işletme veya müşteri tarafından başlatıldığına bakılmaksızın bir marka, ürün veya işletmenin tekliflerine ve faaliyetlerine yönelik bağlılık (yoğun etkileşim) içeren davranışlar olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar müşteri etkileşimini, çoğu durumda duygusal, davranışsal, bazen de motivasyonel olmak üzere tek bir boyut olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, günümüzde literatürde davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları tanımlayan çok boyutlu yaklaşımı içeren çalışmalar hâkimdir (Dovaliene vd., 2016:206).

Literatürdeki birçok çalışma tek boyutlu yapının aksine müşteri etkileşimini bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011;2013; Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011), sosyal boyut da birkaç çalışmada yer almaktadır (Baldus vd., 2015; Gambetti vd., 2012; So vd., 2014; Vivek vd., 2012). Müşteri etkileşiminin çok boyutluluğu, çeşitli araştırmalarla doğrulanmıştır (örn., Brodie vd., 2011; Dessart vd., 2016). Mollen ve Wilson (2010:923), müşteri etkileşiminin çok boyutlu yapısını ortaya koymakta ve bunu “müşterinin marka ile aktif bir ilişkiye bilişsel ve duygusal bağlılığı” olarak ele almaktadır.

Müşteri etkileşimi, bir müşterinin odak nesnesine (örneğin, marka/işletme/topluluk/web sitesi/organizasyonel aktivite), aktif olarak katılmaya ve etkileşimde bulunmaya hazır olma hali olarak tanımlanmaktadır. Bir müşterinin çeşitli temas noktalarıyla (fiziksel/sanal) etkileşiminin doğasına bağlı olarak yönü

(olumlu/olumsuz) ve büyüklüğü (yüksek/düşük) de değişmektedir. Bu kavramsallaştırma, bilişsel (deneyim), duygusal (duygu), davranışsal (katılım) ve sosyal (kişinin deneyim içeriğinin etkileşimi ve paylaşımı) boyutlarından oluşan müşteri etkileşiminin çok boyutlu yapısına bağlıdır. Bilişsel ve duygusal boyutlar, müşteri etkileşiminin zihinsel bir durum (bilgi) olduğu ve duygulara dayandığı anlamına gelmektedir (Islam ve Rahman, 2016:2019).

Müşteri etkileşimi aynı zamanda müşterinin işletme ile birlikte yaratma durumunu (co-creation) da kapsamaktadır. Lusch ve Vargo'ya göre (2006:284), müşteri birlikte-yaratma, teklifin yaratılmasında müşteri katılımını içermektedir. Bu, paylaşılan yaratıcılık, birlikte tasarım veya ilgili malların paylaşılan üretimi aracılığıyla oluşmaktadır. Müşteri, marka deneyimini benzersiz bir şekilde kişiselleştiren, kendiliğinden ve isteğe bağlı davranışlara katıldığında birlikte-yaratma gerçekleşmektedir. Açıkçası, tüketim deneyimini iyileştirmek için önerilerde bulunmak, hizmet sağlayıcılara yardım etmek ve diğer müşterilerin daha iyi tüketmelerine yardımcı olmak gibi davranışlar birlikte-yaratmanın tüm yönleri ve dolayısıyla müşteri etkileşim davranışları olarak tanımlanmaktadır (Van Doorn vd., 2010:254).

Tanımlamaların yanısıra müşteri etkileşimi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak gerçekleşebilmektedir. Greve (2014:204)'e göre çevrimdışı etkileşim, etkileşimin niteliğidir ancak çevrimiçi etkileşimden niteliksel olarak farklıdır çünkü çevrimiçi etkileşim, çevrimdışı bir ortamla değiştirilemeyecek olan iletişim ve sosyalleşme yolları sunmaktadır. Çevrimdışı etkileşim, çoğunlukla ağızdan ağıza pazarlama, gözden geçirmeler veya yönlendirmeler gibi tek yönlü bir iletişimdir. Bunun aksine, çevrimiçi medya, müşterilere sadece etkileşim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tartışma forumlarında, bloglarda, Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında tartışma ve etkileşime girme fırsatı da sunmaktadır. Böylece, çevrimiçi müşteri etkileşimi, marka değerini iletmek için tasarlanan web sitesi veya diğer bilgisayar temelli oluşumlar tarafından kişiselleştirilme gibi marka ile aktif bir ilişkiye bilişsel ve duygusal bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Greve, 2014).

Van Doorn vd., (2010)'a göre bazen davranışlar marka veya ürün/hizmet deneyimi ile ilgili olmamaktadır. Örneğin, etik değerleri daha yüksek olan

tüketicilerin başkalarına yönelik davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksektir. Çoğu durumda bu davranışlar, diğer kullanıcılara kullanışlı ve faydalı önerilerde bulunmak, bir hizmet çalışanının işini daha iyi yapmasına yardımcı olmak veya ürün/hizmet arızası yaşayan diğer kullanıcılara tavsiye ve rehberlik sağlamak gibi müşteri etkileşim davranışları olarak ortaya çıkmaktadır. Bireysel müşteri özellikleri ve yatkınlıklar aynı zamanda müşteri etkileşimi olasılığını ve seviyesini de etkilemektedir. Bu bireysel özelliklerin çoğu, bilişsel süreçleri ve karar vermeyi, sonuçta ortaya çıkan davranışları etkilemektedir. Pişmanlık duyduğunda, müşteri alternatif markalar hakkında bilgi aramak ve pazardaki diğer teklifleri öğrenmek gibi olumsuz etkileşim davranışlarına katılabilmektedir. Odak işletmeyle veya rakiplerle olan aşırı veya olumlu bir deneyim, müşteri etkileşim davranışlarını da etkilemektedir. Doğal olarak, böyle bir deneyim olumlu veya olumsuz kritik bir olay olabilmektedir. Özellikle, bir müşterinin tepkisinin, “çifte sapma (ikinci veya art arda olumsuz bir olay)” dan önce olduğundan daha güçlü olması beklenir. Buna karşılık, bir dizi keyifli deneyim, bir müşteriyi bir marka topluluğu oluşturmaya veya olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya motive edebilmektedir (Van Doorn vd., 2010).

Özetle, müşteri etkileşimi kavramını ele alan çalışmaların, müşteri etkileşimini tek boyutlu ve çok boyutlu olmak üzere iki şekilde ele aldıkları görülmektedir. Müşteri etkileşimini çok boyutlu olarak ele alan çalışmalar genel olarak psikolojik ve davranışsal bir yapıda olduğunu vurgulamışlardır. Müşteri etkileşiminin daha çok davranışsal bir yapıda olduğunu ve işletmeler açısından en önemli etkiyi davranışsal sonuçların sağlayacağı düşüncesiyle müşteri etkileşimi kavramı hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak gerçekleşebilen, müşterilerin işletmelerle ve başkalarıyla olan olumlu veya olumsuz iletişimini ifade etmektedir. İşletmelerle olan iletişim bir ürün veya hizmetin iyileştirilmesine yönelik bir öneri niteliğinde olabilirken aynı zamanda ürün veya hizmetle ilgili bir geribildirim de ifade edebilir. Başkaları ile olan iletişim boyutu ise yaşanan deneyimler doğrultusunda olumlu veya olumsuz olarak başkalarının kararlarını etkileyebilme amacına sahip tavsiye niteliğindeki paylaşımlardır. Günümüzde dijital ve mobil platformların artması ve iletişim şekillerinde yaşanan değişiklikler müşteri etkileşimi davranışını da etkilemektedir.

Literatür taraması ışığında müşteri etkileşiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ele alınmıştır (Örn: Bowden, 2009; Brodie vd., 2011;2013; Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Dessart vd., 2016). Bu tez çalışmasında ise müşteri etkileşimi kavramı davranışsal açıdan ele alınacağı için bir sonraki bölümde müşteri etkileşiminin davranışsal boyutlarına değinilecektir.

1.6.1. Müşteri Etkileşiminin Davranışsal Boyutları

Müşteri etkileşiminin davranışsal boyutu literatürde farklı alt boyutlarla ele alınmaktadır, bu tez çalışmasında ise ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim olmak üzere üç davranışsal boyut ile incelenecek olup bir sonraki bölümde müşteri etkileşimi davranışının önemine değinilecektir.

Değişen müşteri rolleri neticesinde, kullanıcılar içerik oluşturma ve ürün geliştirmeye katılmakta; ürün kullanımında birbirlerini desteklemekte ve diğer müşterilere ürün, hizmet ve/veya markaları tanıtmaktadırlar (Jaakkola ve Alexander, 2014:247). Bu alandaki araştırmalar artık müşteri seçim modellerinde, sadakati tahmin etmede geleneksel memnuniyet yapısından “aktif olma”, “deneyim” ve daha yakın zamanda “etkileşim” gibi daha aktif yapılara doğru kaymaktadır (Thakur, 2016:152). Dolayısıyla günümüzde müşteriler daha aktif bir rol üstlenmekte ve işletmelerle daha fazla iletişim kurmaya meyillidirler.

Sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketicilerin markalarla etkileşime girmeleri, onları savunmaları ve şikâyet etmeleri için birçok yol sağlamıştır. Aynı zamanda, tüketiciler, soru sormak, deneyimlerini yorumlamak, derecelendirme ve tavsiye vermek için birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler.

Literatürde müşteri etkileşimi özellikle, bir ürün veya marka için ağızdan ağıza pazarlama, blog yazma veya müşteri puanları vermek şeklinde yorumlanmaktadır (Verhoef vd., 2010:249). Müşteri etkileşimi davranışı, işletmenin teklifini geliştirmesini kolaylaştırmak için bilgi, beceri ve zaman gibi kaynaklara müşterinin katkıları (Jaakkola ve Alexander, 2014:255) veya müşteri önerileri ve yönlendirmeleri, web postaları gibi işletmeyi ve markalarını etkileyen diğer birçok davranıştır (Van Doorn vd., 2010:253).

Literatürde davranışsal açıdan müşteri etkileşimi farklı alt boyutlarla ele alınmakta olup, genel olarak, ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim olmak üzere üç davranışsal boyutu bulunmaktadır (Verhoef vd., 2010; Hoyer vd., 2010; Libai vd., 2010; Van Doorn vd., 2010; Bijmolt vd., 2010; Vivek vd., 2012; Verleye vd., 2014; Jaakkola ve Alexander, 2014; Kumar ve Pansari, 2016; Harmeling vd., 2017).

Ağızdan ağıza pazarlama, markalar veya ürünler hakkında -ticari olarak motive olmayan- kişilerarası iletişimi ifade etmektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama hem kişilerarası yüz yüze iletişimi hem de online iletişimi içermektedir (Paley vd., 2018). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin mal veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini, değerlendirmelerini veya önerilerini diğer tüketicilere ilettiği bir davranıştır. Ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri tutumlarını değiştirebilmektedir. Özellikle, turizm hizmetlerinde, ağızdan ağıza pazarlama çok önemlidir çünkü bu hizmetler satın almadan önce değerlendirilememektedir. İşletmeler, müşterilerin tavsiyelerini kuponlar, ücretsiz örnekler, hediyeler vb. ile teşvik edebilmektedirler (Romero, 2018).

Brown vd. (2005:125) "Ağızdan ağıza pazarlamanın arkasındaki temel fikir, ürünler, hizmetler, mağazalar, işletmeler vb. hakkındaki bilgilerin bir tüketiciden diğerine yayılabilmesidir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi en geniş anlamda, bir kişiden diğerine transfer edilen bir hedef nesne (örneğin işletme, marka) hakkında herhangi bir bilgiyi içermektedir." şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca Arndt (1967:190) tarafından ağızdan ağıza pazarlama "diğer tüketicilere belirli mal ve hizmetlerin mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında yönlendirilen gayri resmi iletişim" ve "satışa sunulan bir marka ile ilgili ticari olmayan iletişimci ile kişiden kişiye iletişim" olarak tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi bağlamda ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmak için internette bilgi paylaştıklarında gerçekleşmektedir. Çevrimiçi tüketici incelemeleri, diğer tüketicilere yalnızca ürün ve hizmetlerin gerçek kullanıcılarının bilgilerini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama önerileri olarak da hareket

etmektedir. Çevrimiçi tüketici incelemelerine maruz kalmak, tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetini arttırmakta ve tüketicilerin önerilen bir ürünü satın alma olasılığını en üst düzeye çıkarmaktadır. Senecal ve Nantel (2004), diğer tüketicilerin ürün/hizmet tavsiyelerinin, somut bir ürünün aksine, deneysel bir ürün/hizmet (örneğin turizm gibi maddi olmayan hizmetler) söz konusu olduğunda, potansiyel alıcılar için daha önemli olduğunu belirtmektedir (Carmen vd., 2009:747).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise, genellikle Web'de, örneğin restoran derecelendirmeleri, wiki'ler ve videolar gibi yararlı veya eğlenceli bir şekilde görünen veri, bilgi veya medyaya gönüllü olarak katkıda bulunan kişiler tarafından oluşturulmaktadır (Krumm vd., 2008; Wang ve Li, 2017; Song vd., 2020). İçerik oluşturma, müşteriler tarafından genellikle yazılı veya sayısal ürün derecelendirmeleri olarak diğer müşterilerle bilgi veya düşünce paylaşımıdır ve diğer müşterilerin seçimlerini kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Booking, Expedia gibi online seyahat siteleri bu bilgileri potansiyel müşterilerine sunmaktadır ve bu bilgiler onların hizmetlerinin bir parçası haline gelmiştir (Romero, 2017:568).

İçerik oluşturma, diğer müşterilerin karar vermesini kolaylaştıran ve işletme ile olan deneyimlerini geliştiren müşteri görüşlerini içermektedir. Bu görüş açıklamaları sayısal derecelendirme veya metin biçimini alabilmektedir. Şu anda, turistler TripAdvisor, Yelp gibi web sitelerinde oteller, tesisler, restoranlar, gidilecek yerler ve benzeri yerler hakkındaki görüş ve yorumlarını paylaşabilmektedirler. Bu görüş ve yorumlar, internet üzerinden seyahat planlarken değerlendirme yapan potansiyel müşterilere sunulmaktadır. Bu tür bilgiler, turizm endüstrisi için satışlarda kritik bir rol oynamaktadır (Romero, 2018).

Müşteriler, işletmeleri yeni ürünlerin tasarım ve geliştirilmesinde destekleyebilmektedirler. Yeni ürün, hizmet, marka veya marka anlamlarının geliştirilmesine yardımcı olarak organizasyonlara ve/veya organizasyonel performansa katkıda bulunması müşterinin işletmeye öneride bulunması veya geribildirim olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2013:111). Öneriler, istek ve yorum kartları veya işletmeler tarafından sağlanan benzeri araçlar aracılığıyla mevcut hizmetlerin iyileştirilmesine veya yenilerinin geliştirilmesine yol açabilecek müşteri-işletme temaslarıdır (Romero, 2018). Geribildirim ve yapıcı öneriler sunmak, bir

işletmenin kaliteli hizmet sunmasına yardımcı olabilecek isteğe bağlı müşteri davranışlarıdır (Liu ve Mattila, 2015). Bunun yanısıra müşteriler, ürün ve hizmetlerle ilgili endişelerini ve sorunlarını de ifade edebilmektedirler. Müşteri geri bildirimleri, işletmenin hizmetlerinde, ürünlerinde ve stratejilerinde bir problem olup olmadığını göstermektedir. İşletme bu sayede, müşteri algıları hakkında düşük maliyetli bilgi edinebilmektedir. Geribildirimler, işletmeye mevcut ürünleri değiştirmek ve yeni ürünler/hizmetler geliştirmek için fikir ve dürtüler sağlamaktadır (Blazevic ve Lievens, 2008).

Otel incelemelerinde, bu tür öneriler gözden geçirilen kuruluşun ipuçlarından ve tavsiyelerinden, ulaşım, yapılacak şeyler vb. hakkındaki önerilere kadar değişebilmektedir. Benzer şekilde, ürün incelemelerinde öneriler, ürünün nasıl daha iyi kullanılacağı, ürünle birlikte gelen aksesuarlar veya daha iyi fırsatların kullanılabilirliği hakkında olabilmektedir. Diğer bir öneri türü ise, üreticilere veya hizmet sağlayıcılara yönelik ürün veya hizmetlerde yeni özellikler ve iyileştirmeler içeren önerilerdir (Negi ve Buitelaar, 2015). Müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve izlenmesi, işletmelerin rekabet gücünü korumak ve geliştirmek için gereken hizmet ve ürün yeteneklerini değerlendirmelerine ve yükseltmelerine olanak tanımaktadır (Wisner ve Corney, 2001).

1.6.2. Müşteri Etkileşimi Davranışının Önemi

Mevcut pazar koşullarında, teknolojik gelişme ve şiddetli rekabet, ürün seçeneklerinin artması ve giderek iyi bilgilendirilmiş müşterilerle birleştiğinde işletmelerin müşterileri ile mümkün olan tüm temas noktalarında iletişim kurmalarını gerektirmektedir. Müşteri etkileşimi, müşteri ilişkileri oluşturma ve geliştirme yaklaşımı olarak gösterilmektedir ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Islam ve Rahman, 2016:2008).

Müşteriler bilgi paylaşımı yoluyla (açık bir önerinin ötesinde) diğer müşterileri de etkileyebilmektedir. Bilgi teknolojilerinin yayılmasıyla, bu türden bilgi paylaşımı; müşteri blogları, e-postalar, web siteleri, çevrimiçi forumlar, topluluklar ve sosyal ağlar gibi sanal ortamlarda içerik oluşturma olarak gerçekleşmektedir (Chu ve Kim, 2011). Diğer müşterilerin daha doğru kararlar almasına yardımcı olan bilgi

paylaşımı önemli bir müşteri etkileşimi davranışıdır. Ek olarak, müşteriler örneğin şikayetler yoluyla ürün geliştirme veya iyileştirme için yararlı geri bildirim sağlayabilmektedir. Hizmet sağlayıcılara geribildirimde bulunarak yardım etmek ve tüketim deneyimini iyileştirmek için tavsiye vermek, yani işletmelere önerilerde bulunmak da bir müşteri etkileşimi davranışıdır (Romero, 2018).

Müşteri etkileşimi, işletmenin performansını etkileyecek farklı müşteri faaliyetleri olarak kavramsallaştırılabilir. Bu faaliyetler; tekrar satın alma, müşteri tarafından teşvik edilmiş yönlendirme, müşterinin sosyal medyada marka hakkında konuşması ve işletmenin performansını iyileştirme amacıyla geri bildirimde veya önerilerde bulunma davranışı olabilir. Müşteri etkileşimi, müşterinin doğrudan veya dolaylı desteklerle işletmeye değer katma mekanizmasıdır. Müşterinin doğrudan katkısı satın almalarını içerirken, dolaylı katkıları; müşteri tarafından teşvik edilmiş yönlendirme, marka hakkında sosyal medyada konuşması, işletmeye geri bildirim veya önerilerde bulunmasını içermektedir (Pansari ve Kumar, 2017:295). Konuşma çevrimiçi olduğunda, katılımcı sayısı çarpıcı bir şekilde artmakta ve konuşmanın olası etkisi, dinleyebilecek kişi sayısı nedeniyle katlanarak büyümektedir. Yüz yüze görüşmenin aksine hem içerik hem de katılan kişi sayısı için çevrimiçi tartışmalar izlenebilir ve takip edilebilir niteliktedir. Pazarlamacılar doğrudan katılabilmekte veya tartışmayı etkilemek için başka araçlar kullanabilmektedirler (Fogel, 2010:56).

Ağızdan ağıza pazarlama, müşteriler arası iletişim yoluyla müşteri edinmeyi ve elde tutmayı sağladığı gibi pazarlama iletişimi çabalarına da katkıda bulunmaktadır. Müşteri geri bildirimini, ürün inovasyonuna katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, müşteri etkileşimini, bir işletmenin pazarlama işlevine yönelik finansal katkının ötesinde, gönüllü yapılan bir katkı olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri etkileşimi, doğal olarak ürün/hizmet deneyimlerine veya pazarlama iletişimlerine yanıt olarak, diğer müşterileri motive etmek veya güçlendirmek konusunda daha fazla güven vermekte ve marka destekli iletişimlerden daha akılda kalıcı olmaktadır (Harmeling vd., 2017:316).

Müşterilerin işlemlerin ötesinde katılımını temsil eden bu etkileşimler, müşterilerin savunuculuk davranışları geliştirmelerine veya bir işletme için yeni ürün/hizmetlerin daha iyi geliştirilmesi için bilgi sunmalarına olanak sağlaması

nedeniyle son derece önemlidir. Bu nedenle, müşterilerin aktif olarak etkileşim kurarak olumlu deneyimler yaşamasını sağlamak, bir işletmenin/markanın başarısı için kritik öneme sahiptir (Huang, 2017:20).

Pazarlama alanında, müşteriler işletmenin temel amaçlarından biri olan karlılığın temel kaynağıdır. Birçok ürün/hizmet hemen hemen birbirinin benzeri niteliğinde ve rekabet de çok yoğun olduğundan sadece doğru ürün/hizmeti sunarak müşterileri memnun etmek yeterli değildir. Bu nedenle, işletmeler sadece ürün satmanın ötesinde, müşteri yönlendirmelerini desteklemek, müşterilerden geri bildirim talep etmek, sosyal medya etkileşimlerine olanak tanımak gibi çeşitli yollardan müşterilerle etkileşim kurmalıdır. Eğer bir müşteri, işletme ile etkileşime girerse, satın alımlar yaparak doğrudan işletme gelirin katkıda bulunacak ve ayrıca işletme karlılığını etkileyen yönlendirmeler de sağlayacaktır. Sosyal medyada bir marka hakkında yapılan müşteri konuşmaları, geniş bir müşteri kitlesine ulaşarak dalgalanma etkisi yaratabilir ve bu sayede işletmenin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Bir müşteri tarafından sağlanan geri bildirim/öneriler, dolaylı olarak işletme kârına katkıda bulunabilir ve sonuçta ortaya çıkan iyileştirilmiş ürün/hizmetlerin, öncekinden çok daha fazla müşteriye hitap etmesi beklenir ve böylece işletmeye daha fazla kâr getirilir. Dolayısıyla, müşteri etkileşiminin tüm bileşenlerinin, bir işletmenin kârlılığına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Kumar ve Pansari, 2016:502).

Etkileşimli bir müşteri, etkileşimli olmayan bir müşterinin yapamayacağı belirli davranışları gerçekleştirmektedir. Etkileşim halindeki müşterilerin yaptığı şey, büyük ölçüde işletmelerin neye izin verdiğine ve teknolojinin neye olanak sağladığına bağlıdır. Etkileşimli müşterilerin gerçekleştirebileceği bazı davranış örnekleri şunlardır: fikir ve önerilerde bulunurlar, iş birliği yaparlar, birlikte değer oluştururlar, satın alırlar, ailelerine, arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına bir marka veya ürün önerirler ve geri bildirimde bulunurlar (Greve, 2014:204).

Etkileşimli müşteriler, markada kişisel bir hisseye sahip olduklarını hissederek, müşteri-işletme ilişkisine aktif olarak dahil olmaktadır. Müşteriler, ürün yeniliği ve yeni ürün geliştirme konusundaki deneyimlerini ve bilgilerini paylaşabilmektedirler. Bu değişim, internet teknolojisi ve sosyal medyanın

gelişmesiyle birlikte online marka topluluklarında daha fazla ortaya çıkmaktadır, çünkü bu teknikler ve platformlar işletmelerin daha fazla müşteriyi daha sık ve ısrarla meşgul etmelerini sağlamaktadır. İnternet ve sosyal ağların (örn. Twitter, LinkedIn, Facebook ve YouTube gibi) gelişmesiyle desteklenen müşteri etkileşimi kalitesi ve miktarı oldukça artmıştır. Bu arada, müşterilere duygularını ifade etme, bilgilerini paylaşma ve hikayelerini anında anlatma fırsatı sunulmaktadır. Sonuç olarak, işletmeler ortak bir süreç benimsemek için interneti bir platform olarak kullanmakta; buradaki müşteriler birlikte değer yaratma sürecine dahil edilmektedirler (Huang, 2017:22).

Müşterilerin değişen alışkanlıkları ve iletişim biçimleri markalarla olan iletişim şekillerini de değiştirmiştir. Günümüz müşterisi deneyimlerini paylaşma konusunda daha istekli, markalarla hızlı ve kolay bir şekilde iletişime geçme yeteneğine ve olanağına sahip olduğundan işletmeler için müşteri etkileşimi kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır. Müşterilere her temas noktasında olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmak, onların kendilerini değerli hissetmelerini sağlamak ve bu olumlu deneyimlerini başkaları ile paylaşmalarını sağlayarak işletmeye olumlu geri dönüşler yaratmak günümüz markalarının esas amaçları arasında yer almaktadır.

Tezin bu bölümünde müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve müşteri etkileşimi ile ilgili literatürde yapılmış çalışmaların detaylı incelenmesinden sonra; tezin ikinci bölümünde ise konu üzerinde geçmişte yapılan çalışmaların ışığı altında müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerine etkileri belirlenerek teorik bir model önerilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde, müşteri deneyimsel değeri ve müşteri etkileşimi ile ilgili detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacak, yapılmış literatür çalışmaları incelenecek, tezin teorik alt yapısı ve modeli önerilecektir.

2.1. Müşteri Deneyimsel Değeri ile İlgili Literatür Taraması

Bu bölümde deneyimsel değer ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Deneyimsel değer boyutları, belirleyicileri ve etkilediği unsurlar incelenecektir. Tablo 2.1'de deneyimsel değerle ilgili çalışmalar hakkında detaylı bilgiler verilmektedir.

Değer teorisi, başarılı olmak için kuruluşların müşterilere mümkün olduğunca katma değer sunması gerektiği gerçeğine dayanmaktadır. Literatürde farklı değer tanımları olmasına rağmen deneyimsel değer bileşenlerine yönelik tanımlamalar sınırlı kalmaktadır. Geleneksel değer kavramı, faydacı veya işlevsel değer olarak da adlandırılan kalite ve fiyat arasındaki denge olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, deneyimsel değer, doğası gereği işlevsel bir yapıdan ziyade, benzersiz ve akılda kalıcı olan duygu ve ürün/hizmetle olan etkileşimlerle ilgilidir. Bu nedenle, özellikle turizm sektörü gibi sektörlerde, müşterilere mümkün olduğunca kişisel ve unutulmaz deneyimler sunularak, elde edilen değer en üst düzeye çıkarılabilmektedir (Cetin vd., 2014:1042).

Woodall (2003:2), müşteri için değer kavramını, müşterinin bir işletmenin sunmuş olduğu teklifle olan ilişkisinden kaynaklanan kişisel avantaj algısı olarak tanımlamaktadır. Müşteriler, farklı deneyimlerden değer elde edebilirler. Müşteri değeri ile karşılaştırıldığında, deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettiği değere odaklanmaktadır.

Tablo 2.1. Deneysel Değer ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

| | YAZAR | YIL | MAKALE | BOYUT VE DEĞİŞKENLER |
|---|----------------|------|--|--|
| 1 | Mathwick vd. | 2001 | Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment | Görsel çekicilik, Eğlence değeri, Kaçış, İçsel haz, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği, Perakende tercihi, Gelecekte müşteri olma niyeti |
| 2 | Shieh ve Cheng | 2007 | An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyles And Their Effects of Satisfaction in Adolescents: An Example Using Online Gaming | Deneysel değer, Yaşam tarzı yapısı, Memnuniyet |
| 3 | Keng vd. | 2007 | Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan | Kişisel etkileşim karşılaşmaları, Fiziksel çevre karşılaşmaları, Verimlilik, Hizmet mükemmelliği, Estetik, Eğlenebilirlik, Davranışsal niyetler |
| 4 | Yuan ve Wu | 2008 | Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction | Duyu algısı, Duygu algısı, Düşünme algısı, Hizmet kalitesi, Duygusal değer, Fonksiyonel değer, Müşteri memnuniyeti |
| 5 | Merle vd. | 2008 | Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design | Kitlesel özelleştirilmiş ürün değeri, Kitlesel özelleştirme deneyim değeri, Kitlesel özelleştirmenin toplam değeri, Kitlesel özelleştirilmiş ürün satın alma niyeti |
| 6 | Jeong vd. | 2009 | The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site | Ürün sunum özelliği Dört deneyim alanı Eğlence, Eğitici, Kaçış, Estetik Tüketici duygusu Memnuniyet (pleasure), Uyarılma (arousal) Tüketici tepkisi Web siteyi ziyaret etme niyeti |
| 7 | Keng ve Ting | 2009 | The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective | Kişilerarası etkileşim, Makine etkileşimi, Benzerlik, Estetik değeri, Kaçış değeri, Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırım getirisi, Kullanım tutumu |

| | | | | |
|----|---------------|------|--|--|
| 8 | Wu ve Liang | 2009 | Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants | Restoran çevre unsurları Servis elemanları ile etkileşim Diğer müşterilerle etkileşim Deneyimsel değer Müşteri yatırım getirisi, Mükemmel hizmet, Estetik, Kaçış Müşteri memnuniyeti |
| 9 | Lin ve Chiang | 2010 | The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention | Sosyal ipucu, Ortam ipucu, Tasarım ipucu, Algılanan hizmet kalitesi, Algılanan gıda kalitesi, Algılanan fiyat, Duygu, Algılanan deneyimsel değer, Davranışsal niyet |
| 10 | Verhagen vd. | 2011 | Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value | Ekonomik değer, Kullanım kolaylığı, Kaçış, Eğlence değeri, Sanal dünya memnuniyeti |
| 11 | Yeh vd. | 2012 | Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, And Place Attachment Of Cultural Tourists | Nostaljik duygu, Deneyimsel değer, Destinasyon imajı, Mekâna bağlılık |
| 12 | Nigam | 2012 | Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach | Deneyimsel pazarlama, Deneyimsel değer, Satın alma niyeti |
| 13 | Sullivan vd. | 2012 | Fashion involvement and experiential value: Gen Y Retail apparel patronage | Moda ilgilenimi Bilişsel ilgilenim, Duygusal ilgilenim Deneyimsel değer Estetik değer, Kaçış değeri, Faydacı değer Perakende satışı |

| | | | | |
|----|-----------------|------|--|--|
| 14 | Jin vd. | 2013 | Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender | Estetik, Kaçış, Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırım getirisi, İlişki kalitesi, Tutumsal sadakat, Davranışsal sadakat |
| 15 | Keng vd. | 2013 | Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value | Marka kişiliği, Marka deneyimi, Müşteri deneyimsel değeri |
| 16 | Alias ve Roslin | 2014 | The Mediating Role of Experiential Values on Servicescape Strategies and Loyalty Intention of Department Store Customers in Malaysia | Hizmet alanları, Deneyimsel değer, Sadakat niyeti |
| 17 | Chen vd. | 2014 | Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants | Nostaljik duygu, Deneyimsel değer, Restoran imajı, Tüketim niyeti |
| 18 | Lee ve Min | 2016 | Examining the Quality Antecedents and Moderating Effects of Experiential Value in a Mega- Event | Expo 2012'nin kalite boyutları Yiyecek-İçecek ve Ticaret Fuarı, Sergi programı, Personel servisi, Giriş deneyimi, Bilgi servisi, Eğlence programı, Tesislerin yeterliliği, Etkinlik ortamı, Ekstra Expo fırsatları Deneyimsel değer Ekonomik değer, Görsel çekicilik, Kaçış (escapism), Mükemmellik Ziyaretçi memnuniyeti |
| 19 | Echchakoui | 2016 | Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force | Satış elemanı itibarı, Ekonomik değer, Hizmet verimliliği, Hizmet mükemmelliği, Keyifli etkileşim, Müşteri sadakati, Müşteri cüzdan payı |
| 20 | Lee vd. | 2017 | The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival | Hedef odaklı katılımcılar, Deneyim odaklı katılımcılar, Müşteri yatırım getirisi, Kaçış, Hizmet mükemmelliği, Estetik, Festivalden memnuniyet, Destinasyona sadakat |

| | | | | |
|----|---------------|------|---|---|
| 21 | Tsai ve Wang | 2017 | Experiential value in branding food tourism | Deneyimsel değer Tüketici yatırım getirisi (CROI), Hizmet mükemmelliği, Estetik, Eğlence Yemek yerinin imajı Davranışsal niyet |
| 22 | Wu vd. | 2018 | A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention | Etkileşim kalitesi, Fiziksel çevre kalitesi, Çıktı kalitesi, Erişim kalitesi, Deneyimsel kalite, Tema parkı imajı, Fonksiyonel değer, Duygusal değer, Deneyimsel memnuniyet, Tekrar ziyaret etme niyeti |
| 23 | Barnes vd. | 2019 | The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences | Kişiselleştirme, Esneklik, Birlikte-oluşturma (co-creation), Duygular, Bilgi kazanma/öğrenme, Deneyimsel değer, Hatırlama, Tavsiye etme |
| 24 | Jin vd. | 2019 | The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience | Deneyimsel değer, Fiyat uygunluğu, Memnuniyet, Ağızdan ağıza pazarlama |
| 25 | Wang ve Xiong | 2019 | Study on the Impact of Customer Loyalty and Experiential Value on Value Co-creation Based on Sharing Economy | Deneyimsel değer, Müşteri sadakati, Öz-yeterlilik, Proaktif kişilik, Birlikte değer yaratma (value co-creation) Müşteri katılım davranışı, Müşteri vatandaşlığı davranışı |

Tablo 2.1’de görülebileceği gibi, literatürde deneyimsel değer; memnuniyet (Shieh ve Cheng, 2007; Yuan ve Wu, 2008; Wu ve Liang, 2009; Verhagen vd., 2011; Lee ve Min, 2016; Lee vd., 2017; Wu vd., 2018), davranışsal niyet (Mathwick vd., 2001; Keng vd., 2007; Jeong vd., 2009; Lin ve Chiang, 2010; Tsai ve Wang, 2017), satın alma niyeti (Merle vd., 2008; Nigam, 2012; Chen vd., 2014), sadakat (Yeh vd., 2012; Jin vd., 2013; Echchakoui, 2016; Lee vd., 2017), ilgilenim (Sullivan vd., 2012), etkileşim (Keng ve Ting, 2009; Wu ve Liang, 2009) ve ağızdan ağıza pazarlama (Barnes vd., 2019; Jin vd., 2019) kavramları ile ilişkisini ele alan çalışmalar mevcuttur.

Deneyimsel değer memnuniyet ile ilişkisini ele alan Shieh ve Cheng (2007) online oyunlarla ilgili yapmış olduğu çalışmada deneyimsel değer memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Yuan ve Wu (2008) da deneyimsel değer müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Wu ve Liang (2009) ise lüks otel restoranlarını baz alan çalışmada deneyimsel değer dolaylı olarak müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Verhagen vd. (2011) deneyimsel değer kullanıcıların sanal dünyalardan memnun olmalarının güçlü ve doğrudan bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lee ve Min (2016) de benzer şekilde deneyimsel değer müşteri memnuniyetini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Lee vd. (2017) çalışmada deneyimsel değer boyutlarının genel memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir. Wu vd. (2018) ise tema parklarını baz alan çalışmada duygusal değer memnuniyet üzerinde etkisi olmadığı, fonksiyonel değer ise olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Deneyimsel değer davranışsal niyet ile ilişkisini ele alan Mathwick vd. (2001) deneyimsel değer internet ve katalog üzerinden alışveriş yapma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Keng vd. (2007) alışveriş merkezleri ile ilgili çalışmada müşteri deneyimsel değerinin tüm boyutlarının müşteri davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jeong vd. (2009) ise deneyimsel değer boyutlarından eğlence ve estetik deneyimlerinin web siteyi tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Lin ve Chiang (2010) restoranlarda algılanan deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tsai ve Wang (2017) gıda turizmi ile ilgili çalışmada

deneyimsel değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Deneyimsel değerin satın alma niyeti ile ilişkisini ele alan Merle vd. (2008) deneyimsel değerin dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediğini vurgulamıştır. Nigam (2012) ise deneyimsel değerin hızlı hizmet restoranlarında olumlu satın alma niyetine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Chen vd. (2014) de çalışmasında deneyimsel değerin tüketim niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirtmiştir.

Deneyimsel değerin ilgilenim ile ilişkisini ele alan Sullivan vd. (2012) ilgilenimin deneyimsel değeri etkilediğini sonucuna ulaşmıştır. Deneyimsel değer ile etkileşim ve tutum kavramlarını ilişkilendiren çalışmasında Keng ve Ting (2009), kişilerarası etkileşimin, estetik deneyimleri ve aynı zamanda eğlenceyi arttırdığı; makine etkileşiminin görsel ve eğlence efektlerini, hizmet mükemmelliğini ve müşteri yatırım getirisini arttırdığı sonucuna ulaşmış ve aynı zamanda kullanıcının blog okumaya yönelik tutumu ile estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği konusundaki deneyimsel değerleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Barnes vd. (2019) ise deneyimsel değerin tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Deneyimsel değer literatüründe yapılan son çalışmalar, deneyimsel değerin dört boyutunun (atmosfer, eğlenebilirlik, yatırımın geri dönüşü ve hizmet mükemmelliği) birlikte-yaratma (co-creation) tutumu üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Sonuçlar ayrıca birlikte oluşturma tutumlarının (etkileşim, bilgi paylaşımı ve karşılık verme tutumu) hizmet markasına yönelik gönüllü davranışları etkilediğini de göstermektedir (Ahn vd., 2019).

Tüketiciler anlamlı tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaktan zevk almaktadırlar. Bu doğrultuda Jin vd. (2019) tarafından yapılan çalışma, ağızdan ağıza pazarlamayı motive eden deneyimsel değerin boyutlarını belirleyerek bu davranışı daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada deneyimsel değerin dört boyutu (estetik, kaçış, hizmet mükemmelliği ve verimlilik), memnuniyet, fiyat uygunluğu ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkileri ele alan bir model önerisinde bulunulmuştur. Sonuçlar, dört farklı deneyimsel değer

boyutu arasında, hizmet mükemmelliği ve verimliliğinin, tüketim sonrası ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir (Jin vd., 2019:150). Deneyimsel değer algısı yüksek olan müşteriler, her türlü ürün bilgisini aktif olarak arayacak, daha yapıcı önerilerde bulunacak, işletmelerin hizmet çözümlerine daha fazla sabır gösterecek ve paylaşım ekonomisinde değer yaratma faaliyetlerinde bulunacaklardır (Wang ve Xiong, 2019:106).

Literatürde deneyimsel değer farklı alt boyutlarla ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 2.2'de deneyimsel değer alt boyutları ile ilgili çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2.2'de görülebileceği gibi, literatürde deneyimsel değer; duygusal değer (Sanchez vd., 2006; Yuan ve Wu, 2008; Williams ve Soutar, 2009; Jamal vd., 2011; Lang ve Hooker, 2013; Wu vd., 2018), fonksiyonel değer (Sanchez vd., 2006; Yuan ve Wu, 2008; Andrews vd., 2007; Jamal vd., 2011; Wu vd., 2018), hedonik değer (Jung ve Chin, 2011; Varshneya ve Das, 2017), faydacı değer (Jung ve Chin, 2011; Sullivan vd., 2012), ekonomik değer (Williams ve Soutar, 2009; Lee ve Min, 2016; Jin vd., 2007; Echchakoui, 2016; Verhagen vd., 2011; Kim, 2011; Mathwick vd., 2001; 2002; Shieh ve Cheng, 2007), estetik değer (Oh vd., 2007; Sullivan vd., 2012; Jin vd., 2013; Keng ve Ting, 2009; Wu ve Liang, 2009; Lee vd., 2017; Maghnati ve Ling, 2013), eğlence değeri (Oh vd., 2007; Koo, 2009; Verhagen vd., 2011; Kim, 2011; Mathwick vd., 2001;2002) ve kaçış değeri (Oh vd., 2007; Sullivan vd., 2012; Keng ve Ting, 2009; Wu ve Liang, 2009; Lee vd., 2017) alt boyutlarıyla ele alınmıştır. Ayrıca, sosyal değer (Sanchez vd., 2006; Andrews vd., 2007; Williams ve Soutar, 2009; Lang ve Hooker, 2013; Varshneya ve Das, 2017), etik değer (Varshneya ve Das, 2017), kullanım kolaylığı (Verhagen vd., 2011); bilgi değeri (Oh vd., 2007; Jamal vd., 2011) gibi alt boyutlarla ele alan çalışmalar da bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Deneyimsel Değer Boyutları ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

| | YAZAR | YIL | MAKALE | BOYUT VE DEĞİŞKENLER |
|----|--------------------|------------|--|--|
| 1 | Mathwick vd. | 2001 | Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment | Görsel çekicilik, Eğlence değeri, Kaçış, İçsel haz, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği |
| 2 | Mathwick vd. | 2002 | The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison | Görsel çekicilik, Eğlence değeri, Kaçış, İçsel haz, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği |
| 3 | Sanchez vd. | 2006 | Perceived value of the purchase of a tourism product | Fonksiyonel değer, Duygusal değer, Sosyal değer |
| 4 | Andrews vd. | 2007 | Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels | Sosyal değer, Fonksiyonel değer, Durumsal değer |
| 5 | Oh vd. | 2007 | Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications | Estetik, Bilgi, Eğlence, Kaçış |
| 6 | Jin vd. | 2007 | Dimensions of Experiential Value: Is it the same across Retail Channels? | Eğlence değeri/kaçış, Görsel çekicilik, Ekonomik değer/Verimlilik, İçsel haz |
| 7 | Shieh ve Cheng | 2007 | An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyles And Their Effects of Satisfaction in Adolescents: An Example Using Online Gaming | Web sitesi işlevselliği, İçerik ve çoklu seçenek tasarımı, Bağlantı kalitesi ve işlevselliği, Sosyal işlev, Hizmet yanıtı ve verimliliği ve yatırım getirisi, Aitlik hissi, Empati ve kaçış, Mahremiyet ve anonimlik, Ekonomik değer |
| 8 | Keng vd. | 2007 | Modeling service encounters and customer experiential value in retailing An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan | Kişisel etkileşim karşılaşmaları, Fiziksel çevre karşılaşmaları, Verimlilik, Hizmet mükemmelliği, Estetik, Eğlenebilirlik, Davranışsal niyetler |
| 9 | Williams ve Soutar | 2009 | Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context | Ekonomik değer, Sosyal değer, Yenilik değeri, Duygusal değer |
| 10 | Yuan ve Wu | 2008 | Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction | Duyu algısı, Duygu algısı, Düşünme algısı, Hizmet kalitesi, Duygusal değer, Fonksiyonel değer, Müşteri memnuniyeti |
| 11 | Wu ve Liang | 2009 | Effect of experiential value on customer | Müşteri yatırım getirisi, Hizmet mükemmelliği, Estetik, |

| | | | | |
|----|-------------------------------|------|--|---|
| | | | satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants | Kaçış |
| 12 | Jeong vd. | 2009 | The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site | Eğlence, Bilgi, Kaçış, Estetik |
| 13 | Keng ve Ting | 2009 | The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective | Estetik değeri, Kaçış değeri, Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırım getirisi |
| 14 | Woodruffe-Burton ve Wakenshaw | 2011 | Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity | Bilişsel, Duygusal, Sosyal |
| 15 | Kim | 2011 | Web-Interactivity dimensions and Shopping Experiential Value | Görsel çekicilik, Kaçış ve keyif, Mükemmellik, Ekonomik değer, Eğlence değeri, Verimlilik |
| 16 | Jung ve Chin | 2011 | Relations of Need-for-Touch, Experiential Values and Online-Purchase Experience for Golf Equipment | Hedonik değer, Faydacı değer |
| 17 | Jamal vd. | 2011 | Tourist Perceived Value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value | Duygusal değer, Deneyimsel değer (ev sahibi-misafir etkileşimi), Deneyimsel değer (etkinlik, kültür ve bilgi), Fonksiyonel değer (kuruluş), Fonksiyonel değer (fiyat) |
| 18 | Verhagen vd. | 2011 | Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value | Ekonomik değer, Kullanım kolaylığı, Kaçış, Eğlence değeri |
| 19 | Sullivan vd. | 2012 | Fashion involvement and experiential value: Gen Y Retail apparel patronage | Estetik değer, Kaçış değeri, Faydacı değer |
| 20 | Lang ve Hooker | 2013 | An empirical test of experiential shopping in food retailing | Bilişsel, Duygusal, Sosyal |
| 21 | Jin vd. | 2013 | Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender | Estetik, Kaçış, Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırım getirisi |
| 22 | Maghnati ve Ling | 2013 | Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users | Estetik, Eğlenebilirlik, Hizmet mükemmelliği, Müşteri yatırım getirisi |
| 23 | Trevinal ve | 2014 | Toward a conceptualization of the online | Faydacı, Hedonik, Sosyal |

| | | | | |
|----|------------------|------|--|---|
| | Stenger | | shopping experience | |
| 24 | Huang ve Liu | 2014 | Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value | Estetik, Eğlenebilirlik, Müşteri yatırım getirisi, Hizmet mükemmelliği |
| 25 | Gallarza vd. | 2015 | Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector | Estetik, Eğlenebilirlik, Müşteri yatırım getirisi, Hizmet mükemmelliği |
| 26 | Echchakoui | 2016 | Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force | Ekonomik değer, Hizmet verimliliği, Hizmet mükemmelliği, Keyifli etkileşim |
| 27 | Lee ve Min | 2016 | Examining the Quality Antecedents and Moderating Effects of Experiential Value in a Mega- Event | Ekonomik değer, Görsel çekicilik, Kaçış (escapism), Mükemmellik |
| 28 | Tsai ve Wang | 2017 | Experiential value in branding food tourism | Tüketici yatırım getirisi (CROI), Hizmet mükemmelliği, Estetik, Eğlence |
| 29 | Varshneya ve Das | 2017 | Experiential value: Multi-item scale development and validation | Bilişsel değer, Hedonik değer, Sosyal değer, Etik değer |
| 30 | Lee vd. | 2017 | The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival | Müşteri yatırım getirisi, Kaçış, Hizmet mükemmelliği, Estetik |
| 31 | Wu vd. | 2018 | A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention | Fonksiyonel değer, Duygusal değer |
| 32 | Jin vd. | 2019 | The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience | Görsel çekicilik, Eğlence değeri, Kaçış, İçsel haz, Verimlilik, Ekonomik değer, Hizmet mükemmelliği |

Genel olarak fonksiyonel değer, müşterilere iletilen temel bir değer olarak düşünölebilmektedir (Wu vd., 2018; Yuan ve Wu, 2008). Andrews vd. (2007)'ye göre, göreceli avantaj, uygunluk ve kullanım kolaylığı gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Ayrıca kolaylık ve zaman kazandırma gibi unsurları da içermektedir. Fonksiyonel değer, bir alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden algılanan faydadır ve dikkat çekici bir seçimi ve fiziksel özellikleri içermektedir (Sullivan vd., 2012). Ayrıca fonksiyonel değer, bir tüketim nesnesinin “göze çarpan işlevsel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip olması” yoluyla elde edilmektedir (Sheth vd., 1991:4).

Duygusal değer Sheth vd. (1991) tarafından, bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma yeteneğine bağlı sosyal-psikolojik bir boyutu olarak tanımlanmaktadır. Yuan ve Wu, (2008) ise duygusal değeri, müşterilerin bazı ürönlere, işletmelere ve markalara karşı duyguları ve tutumları olarak tanımlamaktadır. Duygusal değer, nostalji ile ilişkili zevkleri ve seçim alternatifleriyle ilgili olarak duyguları veya duygusal durumları uyandırarak fayda sağlamaktır (Sullivan vd., 2012). Öte yandan, duygusal değer, ziyaretçilerin deneyim sırasında ve sonrasında kazandıkları duygu veya duygusal tepki anlamına gelmektedir (Wu vd., 2018).

Müşteriler estetiği müşteri deneyiminin reaktif bir yönü olarak görmektedirler. Estetik, perakende ortamının görsel çekiciliğini ifade etmektedir (Tseng-Lung ve Feng, 2014). Algılanan estetik değer, fiziksel bir nesnenin veya performansın uyumuna ve birliğine bir tepkidir (Wu ve Liang, 2009; Keng vd., 2007). Estetik, perakende ortamının göze çarpan görsel unsurları ve hizmet performansının eğlenceli ya da dramatik yönleri olmak üzere iki temel boyutta yansımaktadır (Mathwick vd., 2001). Mathwick vd. (2001:42) estetik bir tepkiyi “fiziksel bir nesnenin simetri, orantı ve birliğine tepki veya bir performans” olarak tanımlamıştır. Ayrıca estetik (1) fiziksel bir ortamdaki fiziksel çekicilik, renk, grafik düzeni ve fotoğraf kalitesi gibi göze çarpan görsel öğeler ve (2) hizmet performansının eğlence boyutu olmak üzere iki boyutta ele alınabilmektedir (Tsai ve Wang, 2017).

Liu (2006) ekonomik değeri, alıcının alternatif tedarikçilere göre tüm satıcı faydaları ve maliyetlerini değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Ekonomik değer, müşterinin, faydalarını artıran veya maliyetlerini düşüren bir çözüm sunulduğuna dair algısı olarak da tanımlanmaktadır (Echchakoui, 2016). Yuan ve Wu, (2008) ise ekonomik değeri müşterilerin girdilerinden aldıkları bazı finansal veya zihinsel ödülleri olarak tanımlamaktadır. Verhagen vd., (2011) ise alıcıların bir ürün veya hizmet satın almanın net kazancı olarak tanımlamakta ve performans beklentisi ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

Hedonik değer, alışveriş deneyiminin çok boyutlu, fantastik ve duygusal yönlerinden alınan değeri yansıtmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ayrıca hedonik değerde zevk ve kaçış temel alınmaktadır (Varshneya ve Das, 2017).

Sosyal değer Andrews vd. (2007)'ye göre, sosyal imajı geliştirici, kişisel saygınlığı artırıcı ve sosyal statü sembolü olabilecek unsurlarla ilgilidir. Ayrıca, sosyal değer, ürünlerin veya hizmetin, sosyal statüye veya etnik kökene dayalı olarak tanımlanabilir en az bir sosyal grupta ilişkisinin algılanan faydasını yansıtmaktadır (Sullivan vd., 2012). Sosyal değer, statü, saygınlık ve sosyal onay temelinde ele alınmaktadır (Varshneya ve Das, 2017).

Etik değer, güven ve mahremiyete dayanmaktadır (Varshneya ve Das, 2017). Mevcut literatür etik değerin erdem, güven ve dürüstlüğe dayandığını ortaya koymaktadır (McIntyre vd., 1999; Roman, 2007; Guenzi vd., 2009).

Eğlence değeri, bir faaliyete aktif olarak katıldığında günlük yaşamın taleplerinden kaçış sunma yeteneği ile birlikte bir tüketicinin içsel duygularını yansıtmaktadır (Tseng-Lung ve Feng, 2014). Eğlence değeri, potansiyel eğlenceyi ve alışveriş sürecinin duygusal değerini yansıtmaktadır (Keng ve Ting, 2009).

Kaçış değeri, müşterilerin kendileri tarafından yaratılmakta ve içsel, inisiyatifli ve kendi kendine odaklı bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların belirli bir etkinliği gerçekleştirirken geçici olarak gerçek hayattan uzaklaşmaları olarak da ifade edilmektedir (Keng ve Ting, 2009).

Deneyimsel değerin alt boyutlarının ele alındığı ve birçok çalışmaya temel olan Mathwick vd. (2001) tarafından yapılan çalışmada, online alışveriş durumunda, sadece algılanan finansal ve davranışsal yatırım getirisinin, online alışveriş tercihiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Öte yandan, katalog alışverişi, daha geniş deneyimsel değer kaynaklarına dayanmaktadır. Katalog alışverişi, yalnızca verimlilik ve uygun fiyat sunmakla kalmayıp, aynı zamanda eğlendirmekte ve çevrimiçi bağlamda olmayan veya fark edilmeyen görsel çekiciliği sunmaktadır.

Mathwick vd. (2002) alışmasında ise, tüketici alışveriş görevlerinin ve perakende bilgi sergileme özelliklerinin tüketici deneyimsel değer algıları üzerindeki etkisini incelemek için teorik bir çerçeve olarak bilişsel süreklilik teorisini ortaya koymuştur. Bu ampirik araştırmada, bir tüketicinin alışveriş görevinin doğasının, değerin tüm aktif boyutları olan tüketici verimliliği, ekonomik değer ve alışveriş keyfi algıları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, alışveriş görevi ve perakende bilgi ekranı özellikleri arasındaki uyumlu etkileşimlerin görsel çekicilik, eğlence değeri ve hizmet mükemmelliği üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İki perakende kanalındaki (mağaza ve internet alışveriş merkezi) deneyimsel değer boyutlarını karşılaştıran Jin vd. (2007) alışmasında perakende kanallarına göre dört farklı deneyimsel değer boyutunu doğrulamıştır. Genel olarak, eğlence ve içsel haz değerlerinin mağazalarda daha önemli olduğu, ekonomik ve verimlilik değerlerinin ise internet alışveriş merkezi bağlamında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Min'in (2016) alışmasında ise dört deneyimsel değer boyutu (ekonomik değer, görsel çekicilik, kaçış ve mükemmellik) bulunmuş ve onaylanmıştır. Bu dört boyut, deneyimsel değer ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki güçlü, pozitif ilişki ile kanıtlanmıştır. Mükemmellik ve kaçışın, deneyimsel değeri, ekonomik değer ve görsel çekiciliğe göre daha güçlü bir şekilde açıkladığı görülmüştür.

Deneyimsel değer boyutlarını içeren bir ölçek geliştiren Varshneya ve Das (2017) 16 maddelik (CEXPVALS), kapsamlı bir deneyimsel değer ölçeği önermiştir.

Her biri dört maddeden oluşan bilişsel değer, hedonik değer, sosyal değer ve etik değer olmak üzere dört ayrı deneyimsel değer boyutunun olduğu bir ölçek geliştirmişlerdir. Bilişsel değer, müşteriler verimlilik, mükemmellik ve entelektüel yeteneklerini sergilemek istedikleri zaman yansıtılmaktadır. Bilişsel değer, müşterilerin hizmet kalitesi, zaman, çaba ve rahatlığa dayanan bir deneyimden elde ettiği değer olarak yorumlanabilir. Hedonik değer ise, müşterilere zevk veya eğlence duygusu sağlamaya hizmet eden bir deneyimden elde edilebilmektedir. Sosyal değer ise, iyi bir sosyal itibar kazanmaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, sosyal değer, müşterilerin statü, saygı ve sosyal onay temelli bir deneyimden elde ettiği değer olarak yorumlanabilir. Mevcut literatür etik değerlerin erdem, güven ve dürüstlüğüye dayandığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, etik değer, müşterilerin güven ve mahremiyete dayalı bir deneyimden elde ettiği değer olarak kavramsallaştırılabilir (Varshneya ve Das, 2017).

Literatürde yer alan bu çalışmalardan yola çıkarak deneyimsel değerlerin genel olarak çok boyutlu bir yapıyla ele alındığı ve bu alt boyutların çalışmalar arasında farklılaştığı görülmektedir. Müşterilerin yaşamış oldukları deneyimlerden elde ettikleri değer onların markalara yönelik davranışlarını etkileyebilmektedir. Yaşanılan olumlu bir deneyim olumlu bir değer algısını da beraberinde getirecek ve müşterileri markayla veya diğer müşterilerle etkileşimde bulunmaya yöneltebilecektir. Bu bilgiler ışığında tez kapsamında, müşteri deneyimsel değeri ile müşteri etkileşim davranışı (ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma ve geribildirim) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2.2. Müşteri Etkileşimi ile İlgili Literatür Taraması

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sadece ürün ve hizmetlerin dağıtım yöntemlerini değil aynı zamanda müşterilerin online davranışlarını da değiştirmiştir. Hizmetlerin soyut özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, turizm hizmetlerinin satın alınmasıyla ilgili algılanan riskler ürünlere kıyasla daha yüksektir. Örneğin, daha önce seyahat deneyimi bulunmayan bir kişi online seyahat rezervasyonu yaptığında, online hizmet deneyimi kusursuz değilse kendisini endişeli hissedebilmektedir. Bu durumda kişi, planladığı seyahat ile ilgili olabilecek

fotoğrafları görmek, diğer kişilerin yorumlarını okumak, sanal bir tur yapabilmek ve online olarak müşteri temsilcisine sorular sormak isteyecektir. Bu nedenle turizm web sitelerinin başarılı olmak için mükemmel bir müşteri deneyimi sunması gerekmektedir. Araştırmalar, olumsuz online müşteri deneyimleri nedeniyle dünya genelinde önemli miktarda online gelirin kaybolduğunu göstermektedir. Online alışverişteki kullanıcı-müşteri etkileşimleri, olumlu müşteri deneyimi fırsatı yaratmaktadır (Bilgihan vd., 2014:50).

Sosyal medya siteleri, bloglar, derecelendirme veya soru-cevap siteleri gibi çeşitli uygulamalar içerik oluşturmaya ve paylaşmaya imkân sağlayarak insanların geniş bir bilgi havuzu oluşturmalarını desteklemektedir. Bu ortam aynı zamanda bilgi arayışında olan, değerlendirme ve karşılaştırmalar yapmak isteyen kişiler için de faydalı olmaktadır. İnsanlar herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırma yapmak, başkalarının deneyimlerinden yararlanmak, fikirlerini almak, kıyaslama yapmak veya vermiş oldukları kararların doğruluğunu teyit etmek amacıyla internet ortamında bilgi arayışına girebilmektedirler. Aynı zamanda birçok kişi yaşamış olduğu deneyimleri paylaşarak başka insanların yararlanmasını veya işletmeye geribildirim yoluyla katkıda bulunmayı da tercih etmektedir. Bu durum da müşteri etkileşimi kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Braun vd. (2016:531)'a göre tanımlanmış müşteri etkileşimi davranışları; diğer müşterileri belli bir işletme ile olan deneyimler hakkında bilgilendirmek, ağızdan ağıza pazarlama yapmak, diğer müşterilere danışmanlık yapmak, teşvikler yoluyla müşteri kazanımı, bir topluluktaki veya başka bir çevrimiçi bağlamdaki öneriler, Facebook vb. sosyal ağlarda markaları beğenmek, bir toplulukta işletme tarafından başlatılan bilgi sağlama, ürün/hizmet iyileştirmeleri için bilgi sağlamak, yeni ürün/hizmetler için fikir önermek, bir işletmeye şikayette bulunmak, müşteri anketine katılmak ve yeni ürün fikirleri yarışmasına katılmak olarak sıralanabilir.

Bu tez kapsamında, literatürde müşteri etkileşimi ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.3'te sunulmuştur.

Tablo 2.3. Müşteri Etkileşimi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

| | YAZAR | YIL | MAKALE | BOYUT VE DEĞİŞKEN |
|---|-----------------|------------|--|--|
| 1 | Hsu vd. | 2007 | Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations | Ekonomiye dayalı güven, Bilgiye dayalı güven, Kimlik temelli güven, Kişisel sonuç beklentileri, Toplulukla ilgili sonuç beklentileri, Bilgi paylaşım öz yeterliği, Bilgi paylaşım davranışı |
| 2 | van Doorn vd. | 2010 | Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions | Müşteri bazlı öncüller Memnuniyet, Güven/bağlılık, Kimlik, Tüketim hedefleri, Kaynaklar, Algılanan maliyet/fayda İşletme bazlı öncüller Marka özellikleri, İşletme itibarı, İşletme büyüklüğü /çeşitliliği, İşletme bilgi kullanımı ve süreçleri, Sanayi Toplumsal öncüller Rekabetçi faktörler, Teknolojik/sosyal/çevresel/ekonomik/politik Müşteri etkileşimi davranışı Değerlik, Biçim/yöntem, Kapsam, Etkinin yapısı, Müşteri hedefleri Sonuçlar Bilişsel, Tutumsal, Duygusal, Fiziksel/zaman, Kimlik, Finansal, İtibar, Düzenleyici, Rekabetçi, Çalışan, Ürün, Tüketici refahı, Ekonomik fazlalık, Sosyal fazlalık, Düzenleme, Çapraz marka, Çapraz müşteri |
| 3 | Picazo-Vela vd. | 2010 | Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits | Tutum, Subjektif norm, Algılanan davranışsal kontrol, Algılanan baskı, Beş büyük kişilik özelliği, Online yorum yazma niyeti |
| 4 | Cheung vd. | 2011 | Customer Engagement In An Online Social Platform: A Conceptual Model And Scale Development | İlgilenim Sosyal etkileşim Psikolojik müşteri etkileşimi Dinçlik (Vigor), İthaf (Dedication), Kendini verme (Absorption) Davranışsal müşteri etkileşimi Online sosyal platformlara katılım, Ağızdan ağıza pazarlama |
| 5 | Yoo ve Gretzel | 2011 | Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation | Duygusal denge, Deneyime açık olma, Dışa dönüklük, Uyumlu olma, Sorumlu olma, Keyif/kendini geliştirme, Başkalarını düşünme, Açığa çıkarma |

| | | | | |
|----|-----------------|------|--|---|
| | | | | (intikam), Ekonomik teşvikler, Yapısal engeller, İçsel motivasyon yokluğu, Motive olmuş ancak zaman kısıtlaması nedeniyle engellenmiş/unutma |
| 6 | Chang ve Chuang | 2011 | Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator | Sosyal etkileşim, Güven, Ait olma (identification), Karşılıklılık, Paylaşılan dil, İtibar, Başkalarını düşünme, Bilgi paylaşma davranışı |
| 7 | Jeong ve Jang | 2011 | Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations | Restoran deneyimi Yiyecek kalitesi, Hizmet kalitesi, Atmosfer, Fiyatların adil olması Olumlu eWom motivasyonu Baskalarını düşünme, Olumlu duyguları ifade etme, İşletmeye yardım etme |
| 8 | Gummerus vd. | 2012 | Customer engagement in a Facebook brand community | Etkileşim davranışı Marka topluluğu, İşlemsel davranış Algılanan faydalar Sosyal, Eğlence, Ekonomik Çıktı Memnuniyet, Sadakat |
| 9 | Vivek vd. | 2012 | Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase | İlgilenim, Müşteri katılımı, Müşteri etkileşimi, Değer, Güven, Duygusal bağlılık, Sadakat, Ağızdan ağıza pazarlama, Marka topluluğu ilgilenimi |
| 10 | Cheung ve Lee | 2012 | What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms | Egoizm İtibar, karşılıklılık Kolektivizm Aitlik hissi Baskalarını düşünme Yardım keyfi İlkecilik Ahlaki yükümlülük Bilgi öz yeterliliği Tüketicinin e-wom niyeti |
| 11 | Wirtz vd. | 2013 | Managing Brands and Customer Engagement In Online Brand Communities | Marka ile ilgili Marka kimliği, Markanın sembolik işlevi Sosyal Sosyal faydalar, Sosyal kimlik Fonksiyonel |

| | | | | |
|----|-------------------|------|---|---|
| | | | | Fonksiyonel faydalar, Belirsizlikten kaçınma, Bilgi kalitesi, Parasal ve açık normatif teşvikler |
| 12 | Cambradio vd. | 2013 | Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes | Memnuniyet, Sadakat, Bağlılık, Ağızdan ağıza pazarlama, Performans |
| 13 | Kim vd. | 2013 | The Social Cognitive Approach to Consumers' Engagement Behavior in Online Brand Community | Öz-yeterlilik, Sosyal sonuç beklentisi, Eğlenceli sonuç beklentisi, Fonksiyonel sonuç beklentisi, Sıkıntılı sonuç beklentisi, Müşteri etkileşim davranışı |
| 14 | Banyte vd. | 2014 | Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty | İşletme iletişimi, Müşteri yetkinliği, Müşteri duygusal bağlılığı, İletişimin doğruluğu, Müşterinin değer yaratma etkileşimi, Güven, Memnuniyet, İlişkinin gücü, Tutumsal sadakat, Davranışsal sadakat |
| 15 | Bitter vd. | 2014 | Customer engagement behaviour in online social networks-The Facebook perspective | Tutum, Algılanan davranışsal kontrol, Subjektif norm, Arkadaşlarla etkileşime girme, Benlik kavramında marka etkileşimi, Facebook'a güven, Bilgi gizliliği endişeleri, Cinsiyet, Yaş, Müşteri etkileşimi davranışı |
| 16 | Cambradio vd. | 2014 | The role of frontline employees in customer engagement | Çalışanların tutumu, Müşteri memnuniyeti, Müşteri etkileşimi |
| 17 | Verleye vd. | 2014 | Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence From the Nursing Home Sector | Önemli Diğerlerine Yönelik Genel Hizmet Kalitesi, Örgütsel destek, Örgütsel sosyalleştirme, Diğer müşterilerden destek, Müşteri etkisi, Müşteri rolü hazırlığı, Uyum sağlama, İş birliği, Geri bildirim, Diğer müşterilere yardım etmek, Olumlu ağızdan ağıza pazarlama |
| 18 | So vd. | 2014 | Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation | Kimlik (identification), Dikkat, Coşku, Kendini verme, Katılım |
| 19 | Presi vd. | 2014 | User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer | Başkalarını düşünme, İntikam, Açığa vurma, Kendini geliştirme, Ekonomik, Kullanıcı tarafından içerik oluşturma |
| 20 | Hennig-Thurau vd. | 2014 | Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? | Platform yardımı, Olumsuz duyguları açığa vurma, Diğer tüketiciler için endişe duymak, Dışadönüklük/pozitif, Sosyal faydalar, Ekonomik teşvikler, işletmeye yardım, Tavsiye arayışı |
| 21 | King vd. | 2014 | What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature | C2C değişiminde bulunma motivasyonu C2C değişiminde bulunma yeteneği C2C değişiminde bulunma fırsatı C2C bilgi değişimi |

| | | | | |
|----|--------------|------|---|--|
| | | | | İşletme teklifinin genel değeri Sadakat niyetleri (Tekrar satın alma, Ağızdan ağıza pazarlama) |
| 22 | Verhagen vd. | 2015 | Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement | Bilişsel faydalar Bilgiye erişim, Geri bildirim Sosyal bütünleştirici faydalar Sosyal kimlik, Sosyal bağlar Kişisel bütünleştirici faydalar Akran tanıma, İşletme tanıma Hedonik faydalar Kendini ifade etme, Başkalarını düşünme Müşteri etkileşimi niyeti |
| 23 | Baldus vd. | 2015 | Online brand community engagement: Scale development and validation | Marka etkisi, Marka tutkusu, Bağlantı, Yardım etmek, Benzer fikirli tartışma, Ödüller (Hedonik), Ödüller (faydacı), Yardım istemek, Kendini ifade etmek, Güncel bilgiler, Onaylama |
| 24 | Dessart vd. | 2015 | Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective | Marka ile ilgili Marka kimliği, Marka memnuniyeti, Marka güveni Sosyal Online marka topluluğu kimliği Topluluk değeri Bilgi, Eğlence, Ağ kurma, Parasal teşvikler Duygusal Hoşlanma, Coşku Bilişsel Dikkat, Kendini verme Davranışsal Öğrenme, Destekleme, Paylaşma |
| 25 | Dwivedi | 2015 | A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions | Kategori ilgilenimi Marka kullanım deneyimi Tüketici marka etkileşimi Dinçlik (Vigor), İthaf (Dedication), Kendini verme (Absorption) Sadakat niyetleri Memnuniyet, Algılanan değer, Algılanan kalite |

| | | | | |
|----|------------------|------|--|---|
| 26 | Dessart vd. | 2016 | Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement | <p>Duygusal Coşku, Hoşlanma</p> <p>Bilişsel Dikkat, Kendini verme</p> <p>Davranışsal Paylaşma, Öğrenme, Destekleme</p> |
| 27 | Groeger vd. | 2016 | Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model | <p>Tüketicinin kişisel faktörleri Benlik kavramı (ideal vs arzulan benlik), Kişilik, Ruh hali, Motivasyon</p> <p>Durumsal faktörler Algılanan mevcut zaman miktarı, Algılanan fayda</p> <p>İşletme Marka özellikleri, Marka itibarı, İşletme büyüklüğü/çeşitlendirme, İşletme bilgi kullanımları ve süreçleri, Ürün özellikleri, Ağ etkileşimi deneyimi/ yeteneği</p> <p>Müşteri etkileşim davranışı Geribildirim, Ağızdan ağıza pazarlama, Online ağızdan ağıza pazarlama, Toplulukla deneyim paylaşma, Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Pazar birlikte-oluşturma (market co-creation)</p> <p>Değer</p> |
| 28 | Kumar ve Pansari | 2016 | Competitive Advantage Through Engagement | <p>Çalışan etkileşimi</p> <p>Müşteri etkileşimi Müşteri alımları, Müşteri referansı, Müşteri etkisi, Müşteri bilgisi</p> <p>İşletme performansı</p> |
| 29 | Marbach vd. | 2016 | Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement | <p>Müşteri kişilik özellikleri içe dönüklük, uyuşmazlık, deneyime açıklık, dürüstlük, duygusal denge, başkalarını düşünme, faaliyete ihtiyaç, öğrenme ihtiyacı, uyarılma</p> <p>Sosyal medya marka topluluklarında müşteri etkileşimi Bilişsel, Duygusal, Davranışsal</p> <p>Müşteri algılanan değeri Sosyal değer, Eğlenebilirlik, Mükemmellik, Verimlilik, Estetik değer, Başkalarını düşünme değeri</p> |

| | | | | |
|----|-----------------|------|---|---|
| 30 | Tafesse | 2016 | An experiential model of consumer engagement in social media | Algısal deneyim sağlayıcılar, Sosyal deneyim sağlayıcılar, Epistemik deneyim sağlayıcılar, Somutlaştırılmış deneyim sağlayıcılar, Tüketici etkileşimi, Marka iletilerini beğenmek, Marka iletilerini paylaşmak |
| 31 | Li vd. | 2017 | Understanding service-related UGC: from a need-motive-value perspective | Eğlence ihtiyacı, Kendini ifade etme ihtiyacı, Etkileşim ihtiyacı, Bilgi ihtiyacı, Hizmet özellikleri |
| 32 | Islam vd. | 2017 | Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation | Deneyime açık olma, Sorumluluk sahibi olma, Dışadönüklük, Uyumluluk, Duygusal denge, Tüketici etkileşimi, Satın alma niyeti |
| 33 | Romero | 2017 | Customer Engagement Behaviors in Hospitality: Customer-Based Antecedents | İlişki kalitesi, Ödüller, İşletme kimliği, Kendini geliştirme, Öğrenme, Sosyal bütünleşme, Ağızdan ağıza pazarlama, Referans olma, İçerik oluşturma, Öneride bulunma |
| 34 | Islam ve Rahman | 2017 | The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm | Bilgi kalitesi, Sistem kalitesi, Sanal etkileşim, Ödüller, Müşteri etkileşimi, Marka sadakati |
| 35 | Ahn ve Back | 2018 | Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts | Duyusal deneyim, Duygusal deneyim, Davranışsal deneyim, Entelektüel deneyim, Bilişsel etkileşim, Duygusal etkileşim, Davranışsal etkileşim, Davranışsal niyet |
| 36 | Carlson vd. | 2019 | Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile socialmedia | Marka sayfası değeri (value in the brand page) Fonksiyonel değer, Sosyalleşme değeri, Duygusal değer, Yenilikçilik değeri, İlişki kurma değeri Müşteri memnuniyeti Müşteri etkileşimi davranışı Satın alma davranışı, Geribildirim davranışı, Etkileme davranışı, Marka sayfasını kullanmaya devam etme niyeti |
| 37 | Itani vd. | 2019 | Value get,value give: The relationships among perceived value, relationship quality,customer engagement,and value consciousness | Müşteri algılanan değeri, İlişki kalitesi, Müşteri etkileşimi |

Tablo 2.3'de görülebileceği gibi, literatürde müşteri etkileşiminin; değer/algılanan değer (van Doorn vd., 2010; Vivek vd., 2012; Gummerus vd., 2012; Groeger vd., 2016; Marbach vd., 2016), fonksiyonel, sosyal, bilişsel ve hedonik fayda (Gummerus vd., 2012; Wirtz vd., 2013; Verhagen vd., 2015; Carlson vd., 2019; Ahn ve Back, 2018), kullanım deneyimi (Dwivedi, 2015; Tafesse, 2016), algılanan kalite (Dwivedi, 2015), algılanan davranışsal kontrol (Bitter vd., 2014), başkalarını düşünme (Chang ve Chuang, 2011; Yoo ve Gretzel, 2011; Cheung ve Lee, 2012; Presi vd., 2014; Verhagen vd., 2015; Marbach vd., 2016), öz-yeterlilik (Hsu vd., 2007; Cheung ve Lee, 2012; Kim vd., 2013), kişilik özellikleri (Yoo ve Gretzel, 2011; Groeger vd., 2016; Marbach vd., 2016), memnuniyet (Gummerus vd., 2012; Banyte vd., 2014; Cambra-fierro vd., 2013;2014; Dwivedi, 2015; Pansari ve Kumar, 2017), sadakat (Gummerus vd., 2012; Vivek vd., 2012; Cambra-fierro vd., 2013; Banyte vd., 2014; Islam ve Rahman, 2017) kavramları ile ilişkileri ele alınmıştır.

Müşteri etkileşiminin değer ve algılanan değer/fayda kavramları ile ilişkisini ele alan çalışmalardan van Doorn vd. (2010) yapmış olduğu kavramsal çalışmada müşteri etkileşiminin öncülleri arasında algılanan faydanın da olduğu bir kavramsal model önerisinde bulunmuştur. Vivek vd. (2012) ise müşteri etkileşiminin değer üzerinde etkisi olduğunu vurgulayan kavramsal bir model önerisinde bulunmuştur. Bir başka çalışmada ise Groeger vd. (2016) müşteri etkileşim davranışının işletmeye ve tüketiciye değer sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Marbach vd. (2016) çalışmasında müşteri etkileşiminin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Itani vd.'nin (2019) çalışmasına göre, algılanan değer müşteri etkileşimini olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri etkileşiminin fonksiyonel, sosyal, bilişsel ve hedonik faydalar ile ilişkisini ele alan çalışmalardan Gummerus vd. (2012) müşteri etkileşimi davranışının, sosyal, eğlence ve ekonomik faydalar gibi algılanan ilişkiel faydaları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Wirtz vd. (2013) kavramsal çalışmasında, tüketici-online marka topluluğu etkileşiminin marka ile ilgili faydalar, sosyal faydalar ve fonksiyonel faydalar olmak üzere üç öncülü olduğunu vurgulayan

kavramsal bir model önerisinde bulunmuştur. Verhagen vd. (2015) ise hedonik fayda, sosyal bütünleştirici fayda ve bilişsel faydanın müşteri etkileşimi üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Carlson vd.'nin (2019) çalışmasına göre, marka sayfası değeri (fonksiyonel değer, sosyalleşme değeri, duygusal değer, yenilikçilik değeri, ilişki kurma değeri) müşteri etkileşimi davranışı bileşenlerinin (satın alma davranışı, geribildirim davranışı, etkileme davranışı, marka sayfasını kullanmaya devam etme niyeti) önemli bir belirleyicisidir.

Müşteri etkileşimi ile kullanım deneyimi ilişkisini ele alan Dwivedi (2015), marka kullanım deneyiminin tüketici-marka etkileşimi üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Tafesse (2016) ise Facebook marka sayfalarının algısal, sosyal, epistemik ve somutlaştırılmış boyutlarının deneyimsel ilişkilerini sentezlemiş ve tüketici etkileşimi üzerindeki etkilerini incelemiştir ve çalışmanın sonucunda bu deneyimsel unsurların tüketici etkileşimi üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahn ve Back'in (2018) çalışmasına göre, duyuşsal ve duygusal deneyimlerin tümü bilişsel etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, davranışsal deneyim davranışsal etkileşimi etkilerken, entelektüel marka deneyimi bilişsel ve davranışsal etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri etkileşimi ile başkalarını düşünmeyi ilişkilendiren Yoo ve Gretzel (2011) başkalarını düşünmenin, kullanıcı tarafından içerik oluşturmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chang ve Chuang (2011) da aynı şekilde başkalarını düşünmenin bilgi paylaşma davranışı üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, başkalarına yardım etmekten zevk almanın tüketicilerin eWOM niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Presi vd. (2014), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, başkalarını düşünme, olumsuz bir hizmet deneyiminden sonra kullanıcı tarafından içerik yaratılmasında en güçlü faktörler arasında yer almaktadır. Hennig-Thurau vd. (2014) ise başkalarını düşünmenin eWOM davranışına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Verhagen vd. (2015) ise, başkalarını düşünmenin müşteri etkileşimi davranışına yönelik niyeti olumlu yönde

etkilediğini belirtmiştir. Marbach vd. (2016) da çalışmasında, başkalarını düşünmenin müşteri etkileşimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Müşteri etkileşimi ve öz-yeterlilik arasındaki ilişkiyi ele alan Hsu vd. (2007), öz-yeterliliğin bilgi paylaşım davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada, bilgi öz-yeterliliğinin e-wom niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Kim vd. (2013) de çalışmasında öz yeterliliğin tüketicilerin etkileşim davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Müşteri etkileşimi ile kişilik özelliklerini ele alan Yoo ve Gretzel (2011), turistlerin kişilik özelliklerinin içerik oluşturmayı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Groeger vd. (2016) kişilik özelliklerinin müşteri etkileşimi davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Marbach vd. (2016) ise kişilik özelliklerinin online müşteri etkileşimi ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Islam vd. (2017) kişilik özelliklerinden dışa dönüklüğün müşteri etkileşimi üzerinde en büyük etkiyi oluşturduğu, bunu da deneyime açıklık, nevroitiklik ve uzlaşmacı kişilik özelliklerinin izlediği, vicdanlı olma davranışının ise negatif etki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Müşteri etkileşimini memnuniyet ve sadakat ile ilişkilendiren Gummerus vd. (2012) müşteri etkileşimi davranışının, memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Vivek vd. (2012) ise çalışmasında müşteri etkileşiminin sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu kavramsal bir model ile önermiştir. Cambra-fierro vd. (2013) ise müşteri-işletme etkileşimi konusunda müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmasında Cambra-fierro vd. (2014) memnuniyetin, müşteri etkileşimi seviyesini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Banyte vd. (2014) çalışmasında, müşteri etkileşimi ile davranışsal sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır fakat etkileşimin tutumsal sadakat ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dwivedi (2015) ise müşteri etkileşiminin memnuniyet ve sadakat

üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pansari ve Kumar (2017) ise müşteri memnuniyetinin müşteri etkileşim davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulayan kavramsal bir model önerisinde bulunmuştur. Islam ve Rahman (2017) da müşteri etkileşimi ile satın alma niyeti arasında ise olumlu etki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahn ve Back'in (2018) çalışmasına göre, marka etkileşimleri davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Her ne kadar müşteri etkileşiminin, örneğin marka sadakati üzerindeki sonuçları hakkında literatürde genel bir uzlaşma var gibi görünse de (Gummerus vd., 2012; Vivek vd., 2012; Cambra-fierro vd., 2013; Dwivedi, 2015; Islam ve Rahman, 2017), müşteri etkileşimi ile ilişkilendirilen bazı kavramlara ilişkin net bir anlaşmazlık söz konusudur. Örneğin, Cambra-fierro vd. (2013:2014) ve Pansari ve Kumar (2017) memnuniyeti müşteri etkileşiminin bir öncülü olarak kabul ederken, Gummerus vd. (2012), Banyte vd. (2014) ve Dwivedi (2015) müşteri etkileşiminin bir sonucu olarak ele almıştır. Benzer şekilde, van Doorn vd. (2010), Wirtz vd. (2013), Verhagen vd. (2015), Carlson vd. (2019) ve Itani vd. (2019) değer ile ilgili kavramları müşteri etkileşiminin bir öncülü olarak kabul ederken, Vivek vd. (2012), Gummerus vd. (2012), Groeger vd. (2016) ve Marbach vd. (2016) ise müşteri etkileşiminin bir sonucu olarak ele almıştır.

Bu bilgiler ışığında tez kapsamında, müşteri deneyimsel değeri ile müşteri etkileşim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca müşteri etkileşim davranışı olarak da ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim davranışları ele alınmıştır.

2.2.1. Deneyimsel Değer ve Müşteri Etkileşimi Arasındaki İlişki

Deneyimsel pazarlama ile ilgili çalışmada Schmitt (1999), tüketicinin genel deneyimi ne kadar iyi olursa, deneyimden sonraki davranışsal tepkisinin de o kadar aktif olduğunu belirtmektedir. Beeho vd. (1997) araştırmasında, turistlerin rekreasyon deneyimlerinden memnun olduklarında, turist yerlerini arkadaşlarına ve akrabalarına önereceklerini, yani turist deneyimi ve turistlerin davranışsal niyetleri

arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamıştır. Baker vd. (2000), performans kalitesi ve memnuniyet deneyiminin seyahat sonrası davranış niyetine etkisini incelemiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesi ve memnuniyet deneyiminin davranış niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir. Bolton vd. (2000), hizmet deneyiminin, hizmeti yeniden gözden geçirme kararı ile olumlu ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Blackwell vd. (2001), tüketici deneyimi derecesinin tüketimden sonraki tüketici değerlendirmelerini etkileyeceğini vurgulamaktadır. Pozitif tüketim deneyimi güçlü ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yaratacaktır. Olumsuz tüketim deneyimi, ürünlerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimini etkileyecek ve böylece geri alımları azaltacaktır. Ibrahim vd. (2002), bir mağazadaki tüketicilerin deneyim algısının, deneyimden zevk almayı ve alışveriş sonrası davranışı etkileyeceğini vurgulamaktadır. Keng vd (2007) tarafından yapılan çalışma, müşteri deneyimsel değerinin tüm boyutlarının (verimlilik, hizmet mükemmelliği, eğlence ve estetik) tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğine dikkat çekmiştir.

Birçok çalışma (Grewal vd., 2009; Verhagen vd., 2011) bir deneyimden elde edilen değer, memnuniyet için güçlü bir itici güç olduğunu gösterdiğinden, müşteriler memnuniyeti bir deneyimle ilgili duygularını ifade etmenin ve yorumlamanın bir yolu olarak görmektedir. Deneyimlerden veya ürünlerden hedonik değer elde eden insanlar, daha yüksek doyum hissi verdiği ve benlik saygısını arttırdığı için daha fazla ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedir (Arnold ve Reynolds, 2009).

Wirtz (2013) yapmış olduğu kavramsal çalışmada müşteri etkileşiminin marka ile ilgili faydalar, sosyal faydalar ve fonksiyonel faydalar olmak üzere üç öncülü olduğunu vurgulamıştır. Carlson vd. (2019) çalışmasında marka sayfası değerinin (fonksiyonel değer, sosyalleşme değeri, duygusal değer, yenilikçilik değeri, ilişki kurma değeri) müşteri etkileşimi davranışı bileşenlerinin (satın alma davranışı, geribildirim davranışı, etkileme davranışı (ağızdan ağıza pazarlama),

marka sayfasını kullanmaya devam etme niyeti) önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Başka bir çalışmada ise kullanıcı deneyimi kalitesinin, kullanıcıların internette içerik oluşturma platformlarına sürekli katkıda bulunma davranışlarının temel belirleyicileri olduğu sonucuna varılmıştır. Yani, kullanıcı deneyiminin kalitesi ne kadar yüksek olursa, kullanıcıların sürekli katkıda bulunma niyeti de o kadar güçlü olmaktadır (Duan ve Dai, 2018).

Bir web sitesindeki müşterilerin alışveriş deneyimi, temel olarak kullanım kolaylığı, ürün teklifleri, güvenlik, metin tabanlı bilgi, görsel unsurlar, video veya ses dağıtımı ile ilgilidir (Rose vd., 2012). Ayrıca, ilk kez veya deneyimsiz web kullanıcıları için kullanım kolaylığı da önemlidir (Verhagen vd., 2011).

Literatürdeki çalışmalara dayanarak, fonksiyonel değer, duygusal değer ve epistemik değer turizmde baskın bir rol oynadığı söylenebilir. Bununla birlikte, yiyecek sektöründe fonksiyonel değer ve estetik değer önemli kabul edilmektedir (Varshneya vd., 2017). Literatürde algılanan kalite ve fiyatın deneyimsel değeri etkilemede önemli bir rol oynayabileceği görülmüştür çünkü müşteriler kalite ve fiyat değişimlerine dayalı olarak deneyimi değerlendirme eğilimindedir.

Literatürdeki çalışmalara dayanarak, fonksiyonel değer ve ekonomik değer tüm bağlamlarda baskın bir rol oynadığı düşünülebilir, çünkü tüketiciler her zaman satın alma faydasını en üst düzeye çıkarma eğilimindedir. Etik değer, tüketici davranışını etkilemedeki önemine rağmen, nispeten daha az araştırılmıştır. Mevcut literatür etik değer erdem, güven ve dürüstlüğe dayandığını ortaya koymaktadır (McIntyre vd., 1999; Roman, 2007; Guenzi vd., 2009) Ekonomik ve fonksiyonel unsurların faydacı güdüsü hizmet personeli ile insan etkileşiminin çok az olduğu veya hiç olmadığı hizmetler için kritik öneme sahiptir (Ranaweera ve Karjaluoto, 2017). Fonksiyonel değer ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu öne süren çalışmalar mevcuttur (örneğin, Delgado-Ballester ve Fernandez Sabiote, 2015; Ranaweera ve Karjaluoto, 2017; Zahid ve Ahmed, 2017). Ayrıca Abdolvand ve Norouzi (2012) algılanan değer ağızdan ağıza pazarlamayı

olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama içeriğinin de bir deneyimden elde edilen değere göre değiştiği ileri sürülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalardan yola çıkarak deneyimsel değer in alt boyutlarının ele alınan bağlam doğrultusunda değiştiği görülmektedir. Aynı zamanda deneyimsel değer in etkileşim davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar da göz önünde bulundurularak, deneyimsel değer boyutlarının ağızdan ağıza pazarlama, öneride bulunma/geribildirim, içerik oluşturma gibi müşteri etkileşiminin davranışsal boyutlarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler:

H1: Deneyimsel değer in ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Deneyimsel değer in öneride bulunma/geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: Deneyimsel değer in içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.2.2. Başkalarını Düşünme ve Müşteri Etkileşimi Arasındaki İlişki

Başkalarını düşünme, bir bireyin yardım sağladığı ve bu eylemden memnuniyet duyduğu, bir geri dönüş beklentisi olmadan koşulsuz bir nezaket şekli olarak tanımlanabilir. Constant vd. (1994), somut bilgileri paylaşan kişilerin sosyal yanlısı tutumlar nedeniyle bunu yapabileceğini öne sürmüştür. Wasko ve Faraj (2000, 2005), bu bireylerin, başkalarına bilgi katmak için doğal olarak motive olduklarını, çünkü başkalarına yardım etmekten keyif aldıklarını belirtmiştir. Son çalışmalardan elde edilen sonuçlar da başkalarını düşünme ve bilgi katkısı arasındaki olumlu yöndeki ilişkiyi doğrulamıştır (Hung vd., 2011:418). Başka bir tanımlamaya göre başkalarını düşünme, karşılığında herhangi bir ödül beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketim bağlamında bu kavram, diğer tüketicilerin satın alma kararları almalarına yardımcı olma isteği (Engel vd., 1993) ve işletmeye geri bildirimler

vererek yardımcı olma isteği olarak ortaya çıkmaktadır (Sundaram vd., 1998). Başkalarını düşünme, seyahat (Bronner ve de Hoog, 2011) ve yemek (Jeong ve Jang, 2011) deneyimleri de dahil olmak üzere konukseverlik ve turizm bağlamında tüketici yorum sitelerinde eWOM'u yayınlamak için önemli bir motivasyon olarak bulunmuştur. Bu motivasyon, hem olumlu ağızdan ağıza pazarlama (başkalarının aynı olumlu deneyimi yaşamalarını umarak) hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (başkalarının karşılaşılabilecekleri sorunlardan kaçınmaları umuduyla) ile ilişkilidir (Yen ve Tang, 2015:80).

Ağızdan ağıza pazarlamaya sebep olan faktörlerle ilgili çalışmasında Dichter (1966), ürün ilgilenimi, benlik ilgilenimi (self-involvement), başkalarıyla ilgilenim ve mesaj ilgilenimi olmak üzere dört olumlu ağızdan ağıza pazarlama güdüleyicisi tanımlamıştır. Engel vd. (1993) olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı da ilave ederek ilgilenim, kendini geliştirme, başkalarını düşünme, mesaj entrikaları ve uyumsuzluğun azaltılması olmak üzere beş tane ağızdan ağıza pazarlama güdüsü öne sürmüşlerdir. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan diğer bir önemli çalışma Sundaram vd. (1998) tarafından yapılmıştır. Başkalarını düşünme, ürün ilgilenimi, kendini geliştirme ve işletmeye yardım etme olmak üzere dört tane olumlu ağızdan ağıza pazarlama güdüleyicisi ve başkalarını düşünme, kaygıyı azaltma, intikam ve tavsiye arama olmak üzere dört tane olumsuz ağızdan ağıza pazarlama güdüleyicisi belirlemişlerdir.

Fang ve Chiu (2010:237), başkalarını düşünmeyi "bir kimsenin başkalarının refahını iyileştirmeye çalıştığı gönüllü yardım eylemleri" olarak tanımlamaktadır ayrıca başkalarını düşünmeyi bilgi paylaşım niyetinin öncülü olarak incelemektedir ve başkalarını düşünme davranışı sergileyen üyelerin sanal topluluklarda bilgi paylaşmaya daha istekli olduklarını iddia etmektedir.

Yoo ve Gretzel (2011) çalışmasında başkalarını düşünmenin, kullanıcı tarafından içerik oluşturmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chang ve Chuang (2011) çalışmasının sonuçlarına göre, başkalarını düşünme, ait olma, karşılıklılık ve paylaşılan dil, bilgi paylaşma davranışı üzerinde önemli ve olumlu bir

etkiye sahiptir. Jeong ve Jang (2011), başkalarını düşünme davranışının olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, başkalarına yardım etmekten zevk alma, aidiyet duygusu ve itibar tüketicilerin eWOM niyetiyle önemli ölçüde ilişkilidir.

Presi vd. (2014), tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, başkalarını düşünme, intikam ve ekonomik motivasyonlar olumsuz bir hizmet deneyiminden sonra kullanıcı tarafından içerik yaratılmasında en güçlü faktörlerdir. Motivasyonlar ayrıca belirli çevrimiçi platformlarla etkileşim ile de ilişkilidir. Hennig-Thurau vd. (2014), çalışmasına göre, tüketicilerin sosyal fayda arzusu, ekonomik teşvik arzusu, başkalarını düşünme ve kendi değerlerini geliştirme potansiyeli, eWOM davranışına yol açan temel faktörlerdir. Verhagen vd. (2015), başkalarını düşünmenin müşteri etkileşimi davranışına yönelik niyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Marbach vd. (2016) çalışmasında, başkalarını düşünmenin müşteri etkileşimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak, bu tez çalışması başkalarını düşünme ile müşteri etkileşimi davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu öngörmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler:

H4a: Başkalarını düşünmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4b: Başkalarını düşünmenin öneride bulunma/geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H4c: Başkalarını düşünmenin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

2.2.3. Öz-yeterlilik ve Müşteri Etkileşimi Arasındaki İlişki

Öz-yeterlilik, bir kişinin belirli bir görev için gereken davranışları başarıyla gerçekleştirebileceğine olan inancıdır (Gist, 1987). Sosyal bilişsel kuramda öz-yeterlilik, belirlenmiş performans türleri için gereken eylemleri gerçekleştirme

yeteneğinin kişisel bir yargısıdır. İnsanların niyetleri ve davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Cheung ve Lee, 2012:221).

Öz-yeterlilik, hangi davranışların üstlenileceğine, hangi engellerle karşılaşıldığında ortaya konacak çaba ve ısrarın miktarına ve nihayetinde davranış ustalığına ilişkin kararları etkileyen bir öz değerlendirme şeklidir. Daha yakın bir zamanda, öz-yeterlilik kavramı, kişisel yeterlilik inancının bilgi paylaşımındaki etkisini, yani bilgi paylaşım öz yeterliliği etkisini doğrulamak için bilgi yönetimine uygulanmıştır. Sosyal sermaye teorisi, bir davranışı başarılı bir şekilde yerine getirme kabiliyetimizden şüphemiz varsa davranışın olumlu sonuçlarına dair beklentilerimizin sonuçsuz kalacağını belirterek öz yeterliliği vurgulamaktadır. Bu, bilgi paylaşımında önemli bir konudur, çünkü sanal toplulukların üyeleri arasında mevcut bilgilerin değişimini engelleyen karmaşıklık ve bilgi engelleri öz-yeterlilik eksikliği olarak yorumlanabilir. Sosyal sermaye teorisi, bilgiyi paylaşma arzusunun onu gerçekleştirmek için yeterli olmadığını ileri sürmektedir. Bir bilgi üreticisi aynı zamanda bunu tamamlamak için algılanan yeteneklere sahip olmalıdır. Bu yetenekler; bilgi içeriğini yazmak, bağlam ekleyerek bilgiyi “bilgi nesnelere” kodlamak, kişisel bilgilerin organizasyon veri tabanına katkısı, kişisel bilgilerin ekipler veya çalışma birimleri ile resmi etkileşimde veya bireyler arasında gayri resmi etkileşimlerde bulunması olarak sıralanabilir (Hsu vd., 2007:155).

Hsu vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, öz-yeterliliğin bilgi paylaşım davranışı üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilere sahip olduğunu göstermektedir; bu, öz yeterliliğin, bireylerin davranışlarını yönlendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Cheung ve Lee (2012) tarafından yapılan çalışmada, bilgi öz-yeterliliğinin e-wom niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Kim vd. (2013) de çalışmasında öz yeterliliğin tüketicilerin etkileşim davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal biliş teorisi ve literatürdeki çalışmalar ışığında, öz-yeterlilik, tüketicilerin etkileşim davranışları için kritik bir belirleyici olarak görülmelidir. Bireyler online marka topluluklarında etkileşim davranışında bulunma

yeteneklerinden emin olduklarında, bu davranışları yerine getirmek için öz-yeterliliği düşük olanlardan daha fazla motive olma eğilimindedirler. Bu çalışma öz-yeterlilik ve müşteri etkileşimi davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu öngörmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler:

H5a: Öz-yeterliliğin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H5b: Öz-yeterliliğin öneride bulunma/geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H5c: Öz-yeterliliğin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

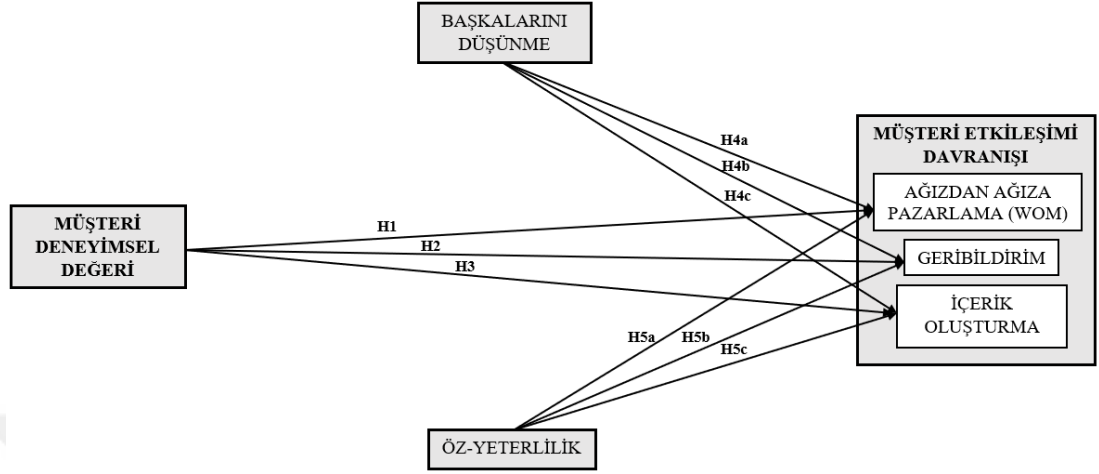
2.3. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi

Müşteri etkileşimi davranışını, ürün veya hizmetle karşılaşılan noktalarda yaşanan deneyimlerin sonucunda tüketicilerin markayı başkalarına tavsiye etme, marka hakkında online içerik oluşturma, yorum yapma, markaya geribildirimlerde ve önerilerde bulunma davranışları olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri etkileşimi davranışı olumlu yönde olabileceği gibi yaşanan olumsuz deneyimlerin etkisiyle olumsuz bir şekilde de gerçekleşebilmektedir.

Yapılan literatür taramasında teorik olarak ele alınan müşteri etkileşimi davranışını inceleyen araştırmalar, bu davranışların nedenleri ve sonuçları ile ilişkilerini incelemiştir.

Bu tezde müşteri etkileşimi davranışını etkileyen faktörleri kavramaya yönelik teorik bir model önerilecektir. Önerilen bu model, müşteri etkileşimi davranışı üzerinde deneyimsel değer, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterlilik algısının nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca deneyimsel değer alt boyutlarının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Şekil 2.1'de önerilen araştırma modeli bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır.

Şekil 2.1. Araştırmanın Teorik Modeli



Önerilen bu model, geniş yelpazede bir literatür taramasına ve daha önceki bölümlerde bahsedilen, deneyimsel değer, başkalarını düşünme, öz-yeterlilik ve müşteri etkileşimi kavramlarının ilişkisine dayanmaktadır.

Özetle, bu tezin amacı:

- Müşteri deneyimsel değerinin alt boyutlarını belirlemek,
- Deneyimsel değer boyutlarının, başkalarını düşünmenin ve öz yeterliliğin müşteri etkileşimi davranışı (ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma, öneride bulunma/geribildirim) üzerindeki etkilerini incelemektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMSEL DEĞERİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın metodolojisi, modelin detayları, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bölümün devamında ise araştırmanın analiz sonuçları tablolar halinde sunulacak ve açıklamaları yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu tezde,

- Müşteri deneyimsel değerinin alt boyutlarını belirlemek,
- Müşteri deneyimsel değerinin, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır.

Araştırmayı yapan kişiye sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak online anket tekniği tercih edilmiştir. Her araştırma yönteminde olduğu gibi online anket tekniğinin de bazı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Online anket tekniğinin avantajları arasında, ulaşılması zor kişilere erişimi kolaylaştırması, araştırmacının zamanını ve çabasını azaltan otomatik veri toplamaya sahip olmanın rahatlığı, görsel açıdan zengin içeriğe sahip formların oluşturulabilmesi, analiz için bilgilerin otomatik aktarımının sağlanabilmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Dezavantajları ise, araştırmacıların örnekleme konusunda sorunlarla karşılaşabilme ihtimalinin olması, katılımcıların anketi tamamlamadan sonlandırması, sadece internet erişimi olan kişilerin cevaplayabilmesi olarak sayılabilir (Wright, 2005; Jones vd., 2008).

Bu araştırmanın ana kütlesi, otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerinden (örn: TripAdvisor, Hotelsclick, Otel puan vb.) yararlanan kişiler olarak belirlenmiştir. Seyahat yorum siteleri ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma ve

geribildirimde bulunma gibi müşteri etkileşimi davranışlarının gerçekleştirilebildiği hem de bu davranışlar aracılığıyla başka müşterilerin kararlarını şekillendirebildiği için tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu tezde veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Ankette kullanılan ölçekler, önceden yapılmış ilgili çalışmalar da incelenerek hazırlanmıştır. Anket sorularının daha iyi anlaşılır ve daha gerçekçi bir hale gelebilmesi amacıyla yaklaşık altı ay boyunca tez izleme komitesinde bulunan öğretim üyeleri tarafından sürekli takip edilip, iyileştirmeler yapılmıştır. Bunun devamında işletme alanında doktora mezunu olan ve doktorasını sürdüren 10 kişi ile anket soruları ön testten geçirilmiştir ve alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Katılımcılara sunulan anket, Google Forms üzerinden yayınlanmıştır. Anket linki sosyal medyada çeşitli kanallardan yayılmıştır. Ankette deneyimsel değeri ölçen 20 ifade ve müşteri etkileşim davranışını ölçen 15 ifade, başkalarını düşünmeyi ölçen 7 ifade ve öz-yeterliliği ölçen 5 ifade yer almaktadır. Bu tez çalışması için oluşturulan online anket 16.02.2019-10.03.2019 tarihleri arasında <https://forms.gle/pLp18SmUAokBbtHs9> adresinde yayınlanmıştır. Bu süre zarfında 1495 kişi anket linkine giriş yapmış fakat bunlardan 415 kişi daha önce otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullanmadığı için anketi tamamlayamamıştır dolayısıyla toplam 1080 kişi anketi eksiksiz bir şekilde cevaplamış ve araştırma için kullanılabilir kalmıştır.

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Bu tezin modelinde bulunan her bir değişken için birden fazla ifade içeren soru setleri kullanılarak ölçümler gerçekleştirilmiştir. Anketin hazırlanmasında yararlanılan ölçekler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Deneyimsel değer ölçeğinde Varshneya ve Das, 2017; Sweeney ve Soutar, 2001; Sanchez vd., 2006; Roig vd., 2006; Beldona vd., 2005; Liu ve Zhang, 2014; Kim ve Kim, 2004; Sahney vd., 2014; müşteri etkileşimi ölçeğinde Verleye vd., 2014; Zhang vd., 2017; Romero, 2017; Ng vd., 2011; Dessart vd., 2016; öz-yeterlilik ölçeğinde Kim vd., 2013; başkalarını

düşünme ölçeğinde Presi vd. 2014; Hennig-Thurau vd., 2004'ün literatürdeki çalışmalarından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın diğer çalışmalardan ayrıştığı, kendine has farklı koşullarından dolayı, geliştirilen ölçekte yalnızca bu çalışmaya özgü ifadeler de kullanılmıştır. Bu tezde, ankete katılanların sunulan ifadelere katılım derecesini belirlemek için 10 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan yargı ifadelerine hangi derecede katılım katılmadıklarını ölçekte gösterilen on noktadan (1 - kesinlikle katılmıyorum ve 10 - kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Katılımcıların eğilim, algı ve davranışlarını ölçmeye yönelik bütün ifadeler 10 noktalı Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (gelir, meslek, yaş, medeni hal, cinsiyet ve öğrenim durumu) öğrenmeye yönelik sorular da ankete dahil edilmiştir.

Tablo 3.1. Faktörleri Oluşturan Ölçekler ve İfade Sayıları

| İfadeler | Ölçekler | İfade sayısı |
|---|---------------------------------------|--------------|
| Deneyimsel değer | | 20 |
| DD1-Seyahat yorum siteleri, oteller ile ilgili bilgi edinmek için kaynak olarak kullanılabilir. | *** | |
| DD2-Seyahat yorum siteleri otellerle ilgili bilgi düzeyini artırma özelliğine sahiptir. | *** | |
| DD3-Seyahat yorum sitelerinde otellerle ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. | Liu ve Zhang, 2014 | |
| DD4-Seyahat yorum siteleri tarafından otellerle ilgili sunulan bilgiler faydalıdır. | Roig vd., 2006 | |
| DD5-Seyahat yorum siteleri aracılığıyla otellerle ilgili diğer bilgi kaynaklarında yer almayan bilgilere ulaşılabilir. | Liu ve Zhang, 2014 | |
| DD6-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili olumlu/olumsuz yorumlar, kullanıcıların kararlarını etkilemektedir. | *** | |
| DD7-Seyahat yorum siteleri otel kararı üzerinde etkilidir. | *** | |
| DD8-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili tavsiyeler otel kararı vermede faydalıdır. | Sanchez vd., 2006 | |
| DD9-Seyahat yorum sitelerini kullanarak otellerle ilgili bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilir. | Roig vd., 2006 | |
| DD10-Seyahat yorum siteleri aracılığıyla istenilen özelliklere sahip oteli bulmak daha kolaydır. | Sahney vd., 2014; Kim ve Kim, 2004 | |

| | | |
|--|--|---|
| DD11-Seyahat yorum sitelerinde otel karşılaştırması yapmak ve değerlendirmek kolaydır. | Kim ve Kim, 2004 | |
| DD12-Otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullanmak zaman kazandırır. | Sahney vd., 2014; Varshneya ve Das, 2017 | |
| DD13-Seyahat yorum sitelerinde her bütçeye uygun otel seçeneği bulunmaktadır. | Liu ve Zhang, 2014 | |
| DD14-Seyahat yorum sitelerinde, otellere ait anlık promosyon veya indirimlerden yararlanmak mümkündür. | Liu ve Zhang, 2014 | |
| DD15-Seyahat yorum sitelerini kullanarak ödenilen fiyata değecek nitelikte oteller bulunabilir. | Liu ve Zhang, 2014; Sanchez vd., 2006; Sweeney ve Souter, 2001 | |
| DD19-Seyahat yorum siteleri objektif otel derecelendirmeleri (star ratings) sunmaktadır. | Beldona vd., 2005 | |
| DD20-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili kullanıcı yorumları gerçeği yansıtmaktadır. | *** | |
| DD21-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili bilgiler günceldir. | Liu ve Zhang, 2014 | |
| DD22-Seyahat yorum sitelerindeki otellerle ilgili görseller (fotoğraf ve videolar) gerçeği yansıtmaktadır. | Kim ve Kim, 2004 | |
| DD23-Seyahat yorum sitelerinde otellerle ilgili sunulan fiyat bilgisi gerçeği yansıtmaktadır. | *** | |
| Müşteri etkileşimi | | |
| <i>-Ağızdan ağıza pazarlama (WOM)</i> | | 7 |
| WOM1-Otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye ederim. | Verleye vd., 2014 | |
| WOM2-Aileme ve arkadaşlarıma seyahat yorum sitelerini tavsiye ederim. | Verleye vd., 2014 | |
| WOM3-Başkalarına seyahat yorum siteleri ile ilgili olumlu şeyler söylerim. | Romero, 2017; Zhang vd., 2017; Ng vd., 2011 | |
| WOM4-Başkalarını seyahat yorum siteleri hakkında bilgilendiririm. | Zhang vd., 2017 | |
| WOM5-Seyahat yorum sitelerini kullandığımı başkalarına söylerim. | Romero, 2017 | |
| WOM6-Seyahat yorum sitelerini, eleştirenlere karşı aktif olarak savunurum. | Dessart vd., 2016 | |
| WOM7-Seyahat yorum sitelerinde yaşadığım deneyimi sosyal ağlarda paylaşıyorum. | *** | |
| <i>-Öneride bulunma/Geribildirim</i> | | 3 |
| GB1-Seyahat yorum sitesinden iyi hizmet aldığımda siteye geribildirim sağlarım. | Verleye vd., 2014; Romero, 2017 | |
| GB2-Seyahat yorum sitelerine, hizmetlerini nasıl geliştirecekleri konusunda yapıcı önerilerde bulunurum. | Romero, 2017 | |
| GB3-Seyahat yorum sitelerinde bir sorun | Verleye vd., 2014; | |

| | | |
|--|---|---|
| yaşadığımda, hizmetlerini iyileştirebilmeleri için onlara bilgi veririm. | Romero, 2017 | |
| <i>-İçerik oluşturma</i> | | 5 |
| İO1-Seyahat yorum sitelerinde, otellerle ilgili deneyimlerimi ve görüşlerimi paylaşıyorum. | Romero, 2017 | |
| İO2-Seyahat yorum sitelerinde otel puanlaması yaparım. | *** | |
| İO3-Memnun olduğum otellerle ilgili görüş ve deneyimlerimi seyahat yorum sitelerinde yazarım. | *** | |
| İO4-Memnun olmadığım otellerle ilgili görüş ve deneyimlerimi seyahat yorum sitelerinde yazarım. | *** | |
| İO5-Seyahat yorum sitelerinde görsel paylaşıyorum. | *** | |
| Öz-yeterlilik | | 5 |
| ÖY1-Seyahat yorum sitelerini kullanan diğer kullanıcıların önem verebileceği bilgileri sağlayabilirim. | Kim vd., 2013 | |
| ÖY2-Seyahat yorum sitelerini kullanan diğer kullanıcıların sorularına cevap verebileceğim konusunda kendime güveniyorum. | | |
| ÖY3-Seyahat yorum sitelerinin amaçlarına katkıda bulunabileceğime eminim. | | |
| ÖY4-Seyahat yorum sitelerindeki kullanıcılar için deneyimlerimi paylaşacak yetkinliğe sahibim. | | |
| ÖY5-Seyahat yorum sitelerinde bilgi yayınlama ve içerik oluşturma yetkinliğine sahibim. | | |
| Başkalarını düşünme | | 7 |
| BD1-Başkalarının paylaştığı deneyimler bana yardımcı olduğu için ben de aynı iyiliği yapıp deneyimlerimi paylaşıyorum. | Presi vd., 2014 | |
| BD2-Yaşadığım olumsuz deneyimleri paylaşarak başkalarını uyarırım. | Hennig-Thurau vd., 2004 | |
| BD3-Başkalarının benimle aynı olumsuz deneyimleri yaşamalarını engellemek isterim. | Hennig-Thurau vd., 2004 | |
| BD4-Yaşadığım olumlu deneyimleri paylaşarak başkalarına doğru karar vermede yardımcı olmak isterim. | Presi vd., 2014; Hennig-Thurau vd., 2004 | |
| BD5-İyi hizmet sunan oteller ile ilgili yorum yazarak desteklemek isterim. | Hennig-Thurau vd., 2004 | |
| BD6-Kötü hizmet sunan oteller ile ilgili yorum sitelerinde yazarak şikayetimi dile getiririm. | Hennig-Thurau vd., 2004 | |
| BD7-Yaşadığım olumsuz deneyimleri yorum sitelerinde paylaşarak intikam alırım. | Hennig-Thurau vd., 2004 | |

*** İfadeler bu çalışmaya özgü olarak oluşturulmuştur.

Bu tezde kullanılan Likert tipi ölçekleri kullanırken, ölçekler veya alt ölçekler için iç tutarlılık güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alfa katsayısını

hesaplamak gerekmektedir. Cronbach's alfa tek maddeler için güvenilirlik tahminleri sağlamadığı için verilerin analizinde toplam ölçekler veya alt ölçekler kullanılmalı, tek tek ifadeler kullanılmamalıdır (Gliem ve Gliem, 2003:88).

Tablo 3.2'de bu tezde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's alfa değerleri ortaya koyulmuştur. Cronbach's alfa, ölçeklerin tutarlılığını ölçen ve 0 ile 1 arasında değişen bir güvenilirlik katsayısıdır. Cronbach's alfa katsayısı 0.70'den büyük ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998:88).

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

| ÖLÇEKLER | İFADE SAYISI | CRONBACH'S ALPHA |
|--------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Deneyimsel değer | 20 | 0,945 |
| Müşteri etkileşimi | 15 | 0,937 |
| -Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) | 7 | 0,865 |
| -Öneride bulunma/Geribildirim | 3 | 0,898 |
| -İçerik oluşturma | 5 | 0,915 |
| Öz-yeterlilik | 5 | 0,921 |
| Başkalarını düşünme | 7 | 0,91 |

Tablo 3.2'yi incelediğimizde, bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's alfa değerlerinin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin çok üstünde olduğu görülmektedir.

3.1.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Anket çalışmasına katılan 1080 kişiden 757'si (%70,1) kadın, 323'ü (%29,9) erkektir. %49,3'ü evli, %50,7'si bekar. Araştırmaya katılmış olan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında ise 18-44 yaş aralığında bir yoğunlaşma görülmektedir. 1080 kişinin 481'i (%44,5) 25-34 yaş aralığında, 313'ü (%29) 18-24 yaş aralığında, 218'i (%20,2) 35-44 aralığında, 47'si (%4,4) 45-54 yaş aralığında, 16'sı (%1,5) 55-64 ve son olarak da 4'ü (%0,4) 18 altı yaş aralığında

bulunmaktadır. Toplama bakıldığında %93,7'sinin 18-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Eğitim durumuna bakıldığında ise anketi cevaplayanların genel olarak eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bütün örneklemin %87,3'ünün üniversite ve yüksek lisans programlarından mezun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde bakmak gerekirse, ankete katılanların 790'ı (%73,1) üniversite mezunu iken, 153'ü (%14,2) yüksek lisans mezunu, 78'i (%7,2) lise mezunu, 50'si (%4,6) doktora mezunu ve 9'u (%0,8) da ilköğretim mezunudur.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise 1080 kişinin 355'inin (%32,9) 3.000-4.999TL aralığında toplam hane geliri olduğu görülürken, 350'sinin (%32,4) 5.000-9.999TL aralığında, 169'unun (%15,6) 2.999TL ve altı, 122'sinin (%11,3) 10.000-14.999TL aralığında, 48'inin (%4,4) 20.000TL ve üstü, 36'sının (%3,3) 15.000-19.999TL aralığında toplam hane geliri olduğu belirlenmiştir.

Son olarak çalışma durumuna bakıldığında ise 1080 kişinin 508'inin (%47,1) kamu ve özel sektör çalışanı olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların 333'ü (%30,8) öğrenci, 137'si (%12,7) çalışmıyor, 80'i (%7,4) kendi işinin sahibi ve 22'si de (%2) emeklidir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %93,7'sinin 18-44 yaş aralığında olması, %87,3'ünün üniversite mezunu ve yüksek lisans eğitime sahip olması, %65,3'ünün 3.000-9.999 TL aralığında gelire sahip olması, %47,1'inin kamu ve özel sektör çalışanı olması, ankete katılanların yüksek eğitim seviyesinde ve genç bir özel ve kamu sektör çalışanı profilini temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | | |
|----------|------|------|
| | n | % |
| Kadın | 757 | 70,1 |
| Erkek | 323 | 29,9 |
| Toplam | 1080 | 100 |

| Medeni Durum | | |
|---------------------|----------|----------|
| | n | % |
| Evli | 532 | 49,3 |
| Bekar | 548 | 50,7 |
| Toplam | 1080 | 100 |
| Yaş | | |
| | n | % |
| 18 altı | 4 | 0,4 |
| 18-24 | 313 | 29 |
| 25-34 | 481 | 44,5 |
| 35-44 | 218 | 20,2 |
| 45-54 | 47 | 4,4 |
| 55-64 | 16 | 1,5 |
| 65 ve üstü | 1 | 0,1 |
| Toplam | 1080 | 100 |
| Eğitim | | |
| | n | % |
| İlköğretim | 9 | 0,8 |
| Lise | 78 | 7,2 |
| Üniversite | 790 | 73,1 |
| Yüksek lisans | 153 | 14,2 |
| Doktora | 50 | 4,6 |
| Toplam | 1080 | 100 |

3.2. Veri Analizi, Veri Dağılımı ve Normallik Testi

Analizlere başlamadan önce normal dağılımın sağlanıp sağlanmadığına bakılmalıdır. Birçok çalışmaya göre sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değerinin -2 ve +2 arasında olması durumunda verinin normal dağılıma uyduğu kabul edilmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2016; Markoulis ve Neofytou, 2016:123; Trochim ve Donnelly, 2001). Bu araştırmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Ayrıca, çok değişkenli normalliğin belirlenmesinde Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılarak tek değişkenli ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığında olduğunda, ileri analiz için "kabul edilebilir" olarak düşünülebilmektedir (Mardia, 1974).

Yapısal eşitlik modelinde verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı Mardia tarafından ortaya koyulan Mardia Katsayısı ile belirlenmektedir. Gözlenen değişken sayısı p olmak üzere $p*(p+2)$ formülü ile hesaplanan değer, Mardia katsayısından büyükse verinin çok değişkenli normal dağıldığı kabul edilmektedir (Mardia, 1974:14). Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayılarına yönelik elde edilen istatistiksel sonuçlar Tablo 3.4.'te gösterilmiştir. Modeldeki gözlenen değişken sayısı 47'dir. $p*(p+2)$ formülü ile belirlenen $47*(47+2)=2303$ değeri hesaplanan Mardia basıklık değeri olan 838'den büyük olduğu için veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını yerine getirdiği belirlenmiştir.

Tablo 3.4. Amos'ta Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|--------|--------|---------|----------|---------|
| WOM1 | 1,000 | 10,000 | -1,191 | -15,979 | 1,586 | 10,641 |
| WOM2 | 1,000 | 10,000 | -1,292 | -17,339 | 1,696 | 11,379 |
| WOM3 | 1,000 | 10,000 | -,931 | -12,493 | ,731 | 4,903 |
| WOM4 | 1,000 | 10,000 | -,947 | -12,708 | ,493 | 3,304 |
| WOM5 | 1,000 | 10,000 | -1,112 | -14,919 | 1,033 | 6,931 |
| WOM6 | 1,000 | 10,000 | -,409 | -5,481 | -,782 | -5,249 |
| WOM7 | 1,000 | 10,000 | -,090 | -1,214 | -1,374 | -9,216 |
| GB1 | 1,000 | 10,000 | -,536 | -7,191 | -,897 | -6,016 |
| GB2 | 1,000 | 10,000 | -,383 | -5,138 | -1,078 | -7,229 |
| GB3 | 1,000 | 10,000 | -,565 | -7,574 | -,813 | -5,453 |
| IO1 | 1,000 | 10,000 | -,503 | -6,751 | -,982 | -6,589 |
| IO2 | 1,000 | 10,000 | -,743 | -9,966 | -,606 | -4,068 |
| IO3 | 1,000 | 10,000 | -,481 | -6,459 | -1,036 | -6,950 |
| IO4 | 1,000 | 10,000 | -,699 | -9,380 | -,712 | -4,778 |
| IO5 | 1,000 | 10,000 | ,059 | ,796 | -1,524 | -10,223 |
| BD7 | 1,000 | 10,000 | -,334 | -4,476 | -1,257 | -8,431 |
| BD6 | 1,000 | 10,000 | -,934 | -12,535 | ,059 | ,395 |
| BD5 | 1,000 | 10,000 | -,971 | -13,030 | ,192 | 1,289 |
| BD4 | 1,000 | 10,000 | -,954 | -12,799 | ,202 | 1,354 |
| BD3 | 1,000 | 10,000 | -1,159 | -15,549 | ,893 | 5,993 |
| BD2 | 1,000 | 10,000 | -,912 | -12,231 | ,063 | ,421 |
| BD1 | 1,000 | 10,000 | -,583 | -7,821 | -,728 | -4,882 |
| ÖY5 | 1,000 | 10,000 | -,615 | -8,249 | -,758 | -5,086 |
| ÖY4 | 1,000 | 10,000 | -,726 | -9,741 | -,493 | -3,310 |
| ÖY3 | 1,000 | 10,000 | -,644 | -8,636 | -,604 | -4,052 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|--------|--------|---------|----------------|---------|
| ÖY2 | 1,000 | 10,000 | -,654 | -8,774 | -,648 | -4,345 |
| ÖY1 | 1,000 | 10,000 | -,577 | -7,740 | -,775 | -5,201 |
| DD23 | 1,000 | 10,000 | -,902 | -12,102 | ,618 | 4,148 |
| DD22 | 1,000 | 10,000 | -,720 | -9,664 | ,158 | 1,059 |
| DD21 | 1,000 | 10,000 | -,636 | -8,530 | ,103 | ,692 |
| DD20 | 1,000 | 10,000 | -,704 | -9,442 | ,455 | 3,054 |
| DD19 | 1,000 | 10,000 | -,750 | -10,061 | ,319 | 2,142 |
| DD15 | 1,000 | 10,000 | -1,041 | -13,966 | 1,117 | 7,491 |
| DD14 | 1,000 | 10,000 | -,773 | -10,370 | -,011 | -,076 |
| DD13 | 1,000 | 10,000 | -1,000 | -13,418 | ,664 | 4,457 |
| DD12 | 1,000 | 10,000 | -1,229 | -16,491 | 1,743 | 11,695 |
| DD11 | 1,000 | 10,000 | -1,059 | -14,210 | 1,204 | 8,076 |
| DD10 | 1,000 | 10,000 | -1,063 | -14,261 | 1,185 | 7,951 |
| DD9 | 1,000 | 10,000 | -1,147 | -15,386 | 1,560 | 10,466 |
| DD8 | 1,000 | 10,000 | -1,431 | -19,205 | 2,778 | 18,638 |
| DD7 | 1,000 | 10,000 | -1,320 | -17,712 | 1,870 | 12,542 |
| DD6 | 1,000 | 10,000 | -1,480 | -19,851 | 2,809 | 18,846 |
| DD5 | 1,000 | 10,000 | -,867 | -11,635 | ,468 | 3,137 |
| DD4 | 1,000 | 10,000 | -,983 | -13,190 | 1,126 | 7,557 |
| DD3 | 1,000 | 10,000 | -,765 | -10,266 | ,345 | 2,315 |
| DD2 | 1,000 | 10,000 | -1,402 | -18,805 | 2,580 | 17,305 |
| DD1 | 1,000 | 10,000 | -1,077 | -14,450 | 1,757 | 11,784 |
| Multivariate | | | | | 838,371 | 202,981 |

Tablo 3.4’te verilen çarpıklık ve basıklık değerlerine baktığımızda; DD2, DD6 ve DD8 ifadelerinin basıklık değerleri 2’nin üzerinde olduğundan bu değişkenler modelden çıkartılmıştır.

3.3. Model Analizi

Araştırmada, ilk aşamada müşteri deneyimsel değerinin boyutları belirlenecektir. Daha sonra, bu boyutların, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi davranışları (ağızdan ağıza pazarlama, içerik oluşturma, öneride bulunma/geribildirim) üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Hipotezler yapısal eşitlik modelinde yol analizi aracılığıyla test edilecektir.

3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın anketinde, otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerinin kullanımı ile ilgili katılımcıların deneyimsel değer algılarını ölçebilmek adına birçok ifade sunulmuş ve katılımcıların bunlara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadeleri doğru okuyup anlaması ve ölçülmek istenen değişkene dair eğilim ve algılarının doğru analiz edilmesine çalışılmıştır. Değişkenlerin ölçekleriyle ilgili sunulan ifadelerin anlaşılabilmesi için literatürde yapılmış olan çalışmalara ulaşılmış, yapılan çeviriler de dikkate alınarak Türkçe'ye çevrilirken anlamı en iyi karşılayacak şekilde adapte edilmesine dikkat edilmiştir. Tüketicilerin otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullanmaları sonucu elde ettikleri deneyimsel değer algılarını ve eğilimlerini ölçmek için hazırlanmış olan ölçek toplam 17 (normal dağılım göstermeyen üç ifade ölçekten çıkartılmıştır) ifadeden oluşmuş ve 10 noktalı (1-kesinlikle katılmıyorum ve 10-kesinlikle katılıyorum) Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Öncelikle katılımcılara ankette yöneltilen deneyimsel değer ile ilgili ifadeler, faktör analizi yardımı ile daha özet ve anlamlı bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri analiz etmek ve bu değişkenleri ortak temel boyutları (faktörler) açısından açıklamak için kullanılabilir istatistiksel bir yaklaşımdır. Amaç, orijinal değişkenlerde bulunan birtakım bilgileri, asgari bilgi kaybıyla daha küçük bir değişkenler (faktörler) kümesine dönüştürmektir. AFA, değerlendirilen değişkenlerin yapısına ilişkin ampirik bir tahmin sağlayarak, özetlenmiş ölçekler oluşturmak için nesnel bir temel ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019:25).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçülen değişkenlerin bir dizi teorik gizli yapıyı ne kadar iyi temsil ettiğini test etmemizi sağlamaktadır. AFA sorunlu değişkenleri DFA'dan daha kolay tespit edebilmektedir. AFA'dan farklı olarak DFA, bir araştırmacının önceden belirlenmiş yapılar üzerindeki (belirli yapılara yüklenen değişkenler) faktör yüklerinin öncelikli, teorik bir modelinin gerçek verileri temsil etme derecesini belirleyebilmektedir (Hair vd., 2019).

Hair vd. (2019:133)'a göre gözlemlerin değişkenlere oranı açısından, genel kural analiz edilecek değişken sayısından en az beş kat daha fazla gözleme sahip olmak ve daha kabul edilebilir bir örneklem büyüklüğü 10:1 oranına sahip olmak gerekmektedir. Bazı araştırmacılar ise her değişken için en az 20 vaka önermektedir (Hair, 2019). Bu tezde sağlanan oran ise 20'ye birin üzerinde olup sağlanması gereken oranın üzerinde bulunmaktadır ve şartı sağlamaktadır.

Kullanılacak veri setinin faktör analiz için uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO testi sonucunda ortaya çıkan değer 1'e ne kadar yakın ise o veri setinin faktör analizine o kadar uygun olduğu anlaşılmaktadır (Hair vd., 2019). Tablo 3.5.'te gösterildiği gibi bu tezin veri setine yapılan KMO testinin sonucu 0,96 olarak çıkmıştır ve 1'e oldukça yakın bir değer olduğu için rahatlıkla veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.5. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi

| | | |
|--------------------------------------|------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin KMO | | 0,960 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Ki kare | 9911,105 |
| | Ser. Der. | 136 |
| | p değeri | .000 |

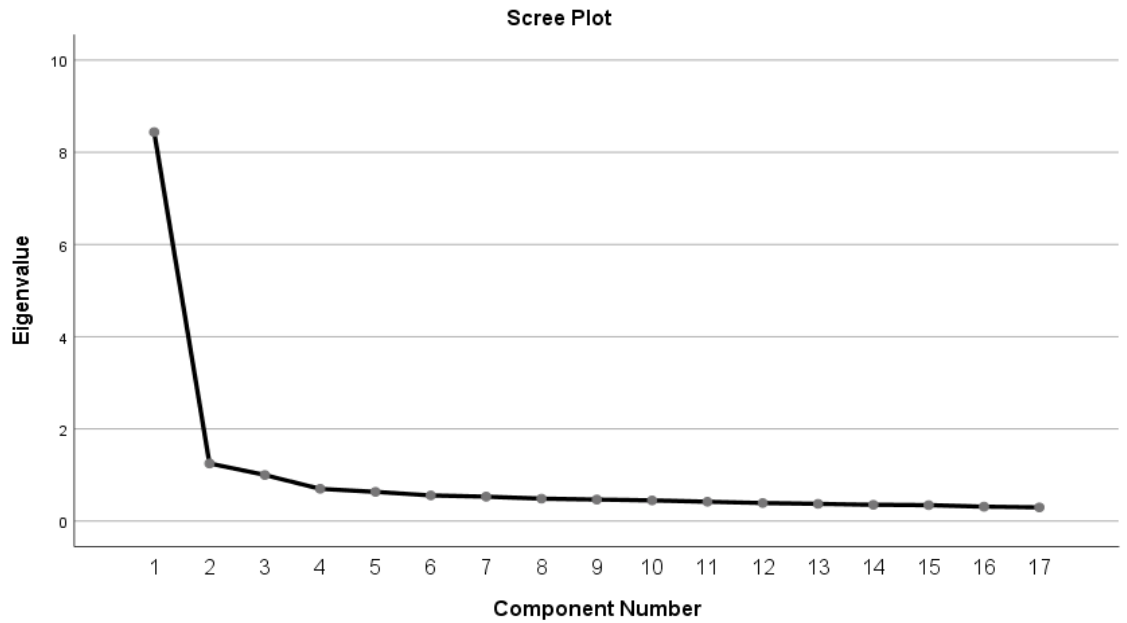
KMO testi dışında yapılan bir diğer test ise yine Tablo 3.5.'te görüldüğü gibi Bartlett's Test of Sphericity testidir; bu test ise faktör analizinde kullanılan bütün ifadelerin yani değişkenlerin arasında korelasyon olup olmadığını gösteren istatistiksel bir testtir. Bartlett's testinde anlamlılık düzeyi yani p değeri 0,05'ten küçük ise değişkenler arasında yeterli korelasyon var demektir (Hair vd., 2019:136-137). Tablo 3.5.'te görüldüğü gibi bu tezin Bartlett's testinin anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır; bunun anlamı da bu değişkenler arasında belirgin bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Araştırmanın veri setine faktör analizi yapılırken, sonuçlarda özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük olarak gözüken faktörler önemli olarak kabul edilirken, özdeğeri 1'den çok küçük olan faktörler ise önemsiz sayıldıkları için

araştırmada ele alınmayacaklardır. Açıklayıcı faktör analizinde yöntem olarak temel bileşenler (principal components) seçilmiştir. Araştırmanın anketine katılan kişilerin cevapları Varimax faktör rotasyonuna sokulmuştur. Faktör analizinin sonucunda özdeğeri (eigenvalues) 1'in üstünde olan üç faktör ortaya çıkmıştır ve Tablo 3.6.'da görüldüğü üzere toplam varyansın %62,873'ü bu üç faktör tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 3.6. Müşterilerin Deneyimsel Değeri ile İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans

| Bileşen | Özdeğerler | | | Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı | | |
|----------|------------|-----------|-------------|--|-----------|---------------|
| | Toplam | % Varyans | % Kümülatif | Toplam | % Varyans | % Kümülatif |
| 1 | 8,439 | 49,640 | 49,640 | 4,252 | 25,009 | 25,009 |
| 2 | 1,250 | 7,355 | 56,995 | 3,641 | 21,418 | 46,428 |
| 3 | ,999 | 5,878 | 62,873 | 2,796 | 16,446 | 62,873 |

Şekil 3.1. Özdeğer Faktör Sayısı Scree Plot Grafiğı



Faktör analizi sonucunda ortaya üç faktör çıkmıştır. Bundan sonraki aşama ise analiz sonucunda ortaya çıkan bu üç faktörün adlarını oluşturmaktır. Bir numaralı faktör altında bulunan sekiz ifade seyahat yorum sitelerinin hız, kolaylık ve fayda gibi unsurları ile ilgili olduğu için **fonksiyonel değer** olarak adlandırılmıştır. İki numaralı faktör altında bulunan altı ifade seyahat yorum sitelerinin güncel, objektif ve ayrıntılı içeriklere sahip olması ile ilgili olduğu için **gerçeklik değeri** olarak adlandırılmıştır. Üç numaralı faktör altında bulunan üç ifade ise seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerin ekonomik unsurları ile ilgili olduğundan **ekonomik değer** olarak adlandırılmıştır.

Son olarak yukarıda belirtilen faktör isimlendirmeleri yapıldıktan sonra Tablo 3.7’de bütün faktörler içerdikleri ifadelerle ve ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları ile gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda bütün faktörlerin Cronbach’s Alpha değerleri de yer almaktadır. Fonksiyonel değer, gerçeklik değeri ve ekonomik değer faktörlerinin Cronbach’s Alpha değerleri sırayla 0.893, 0.878, 0.782 olup hepsi güvenilirlik sınırının üstünde bulunmaktadır.

Tablo 3.7. Deneysel Değerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Sonuçları

| Faktörler | Faktör yükleri | Ort. Faktör Değ. | Cronbach Alpha | Ort. | Std. Sapma |
|---|----------------|------------------|----------------|-------|------------|
| Fonksiyonel Değer | | 8,083 | 0,893 | | |
| DD7-Seyahat yorum siteleri otel kararı üzerinde etkilidir. | 0,729 | | | 8,435 | 1,6921 |
| DD12-Otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullanmak zaman kazandırır. | 0,581 | | | 8,181 | 1,8078 |
| DD9-Seyahat yorum sitelerini kullanarak otellerle ilgili bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilir. | 0,742 | | | 8,144 | 1,754 |
| DD10-Seyahat yorum siteleri aracılığıyla istenilen özelliklere sahip oteli bulmak daha kolaydır. | 0,622 | | | 8,118 | 1,7772 |
| DD4-Seyahat yorum siteleri tarafından otellerle ilgili sunulan bilgiler faydalıdır. | 0,621 | | | 8,084 | 1,73 |
| DD11-Seyahat yorum sitelerinde otel karşılaştırması yapmak ve değerlendirmek kolaydır. | 0,615 | | | 8,036 | 1,8305 |

| | | | | | |
|--|-------|--------------|--------------|-------|--------|
| DD1-Seyahat yorum siteleri, oteller ile ilgili bilgi edinmek için kaynak olarak kullanılabilir. | 0,717 | | | 7,996 | 1,7979 |
| DD5-Seyahat yorum siteleri aracılığıyla otellerle ilgili diğer bilgi kaynaklarında yer almayan bilgilere ulaşılabilir. | 0,607 | | | 7,665 | 2,0346 |
| Gerçeklik Değeri | | 7,422 | 0,878 | | |
| DD3-Seyahat yorum sitelerinde otellerle ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. | 0,509 | | | 7,696 | 1,9499 |
| DD23-Seyahat yorum sitelerinde otellerle ilgili sunulan fiyat bilgisi gerçeği yansıtmaktadır. | 0,55 | | | 7,631 | 1,9953 |
| DD20-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili kullanıcı yorumları gerçeği yansıtmaktadır. | 0,721 | | | 7,414 | 1,8677 |
| DD21-Seyahat yorum sitelerinde yer alan otellerle ilgili bilgiler günceldir. | 0,773 | | | 7,311 | 1,9686 |
| DD19-Seyahat yorum siteleri objektif otel derecelendirmeleri (star ratings) sunmaktadır. | 0,689 | | | 7,241 | 2,0718 |
| DD22-Seyahat yorum sitelerindeki otellerle ilgili görseller (fotoğraf ve videolar) gerçeği yansıtmaktadır. | 0,803 | | | 7,24 | 2,0632 |
| Ekonomik Değer | | 7,654 | 0,782 | | |
| DD15-Seyahat yorum sitelerini kullanarak ödenilen fiyata değecek nitelikte oteller bulunabilir. | 0,645 | | | 7,852 | 1,909 |
| DD13-Seyahat yorum sitelerinde her bütçeye uygun otel seçeneği bulunmaktadır. | 0,69 | | | 7,819 | 2,1018 |
| DD14-Seyahat yorum sitelerinde, otellere ait anlık promosyon veya indirimlerden yararlanmak mümkündür. | 0,791 | | | 7,293 | 2,3184 |

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda deneysel değer ölçeğinde ortaya çıkan üç faktörün ortalama değerlerini incelediğimizde; fonksiyonel değer 8,083, gerçeklik değerinin 7,422 ve ekonomik değer 7,654 ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir.

Fonksiyonel değer faktörü sekiz değişken içermektedir. Bu değişkenler açısından seyahat yorum sitelerine yönelik fonksiyonel değer algısının oluşmasında en çok seyahat yorum sitelerinin otel kararı vermede etkili olması (8,435), otel

araştırması yaparken zaman kazandırması (8,181) ve otellerle ilgili bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişim imkânı sunması (8,144) gibi unsurlar en yüksek ortalama değerine sahiptir.

Gerçeklik değeri faktörü altı değişken içermektedir. Bu değişkenler açısından seyahat yorum sitelerine yönelik gerçeklik değeri algısının oluşmasında en çok seyahat yorum sitelerinde otellerle ilgili ayrıntılı bilgilerin yer alması (7,696), otellerle ilgili sunulan fiyat bilgisinin gerçeği yansıtması (7,631) ve otellerle ilgili kullanıcı yorumlarının gerçeği yansıtması (7,414) gibi unsurlar en yüksek ortalama değerine sahiptir.

Son olarak, ekonomik değer üç değişken içermektedir. Bu değişkenler açısından seyahat yorum sitelerine yönelik ekonomik değer algısının oluşmasında seyahat yorum sitelerini kullanarak ödenilen fiyata değecek nitelikte otellerin bulunabilmesi (7,852), her bütçeye uygun otel seçeneğinin bulunması (7,819) ve otellere ait anlık promosyon veya indirimlerden yararlanmanın mümkün olması (7,293) gibi unsurlar en yüksek ortalama değerine sahiptir.

Deneyimsel değer ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında daha önce oluşturulmuş olan H1, H2 ve H3 hipotezleri deneyimsel değerinin alt boyutları doğrultusunda geliştirilmiştir ve ortaya çıkan üç faktörle ilgili olarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Fonksiyonel değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1b: Fonksiyonel değerinin geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1c: Fonksiyonel değerinin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2a: Gerçeklik değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2b: Gerçeklik değerinin geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2c: Gerçeklik değerinin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3a: Ekonomik değerin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3b: Ekonomik değerin geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3c: Ekonomik değerin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

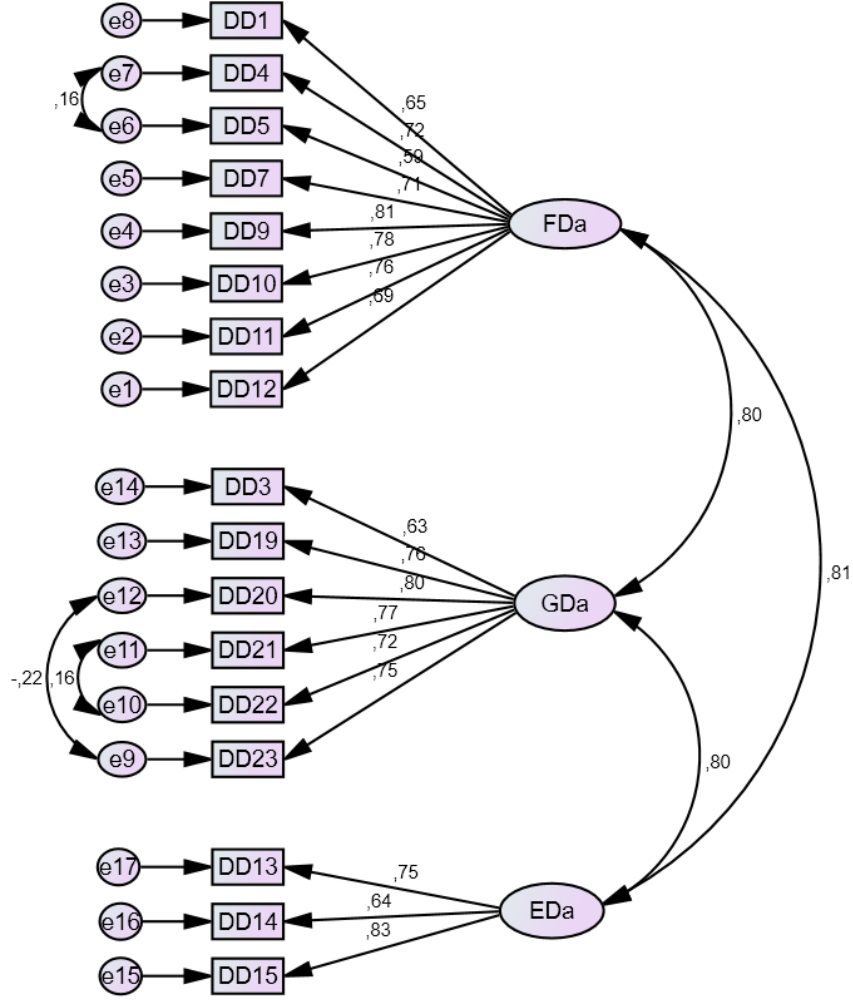
3.3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Doğrulatory Faktör Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), gizil yapıların ölçüm modelinin doğrulanmasını sağlayan doğrulatory bir yöntemdir. YEM, faktör analizi ve yol analizinin bir kombinasyonudur. Doğrulama prosedürü doğrulatory faktör analizi (DFA) olarak adlandırılmaktadır. DFA yöntemi gizil yapının tek boyutluluğunu, geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirme kabiliyetine sahiptir. Araştırmacılar her ölçüm modeli için DFA'yı ayrı olarak veya birleştirilmiş ölçüm modellerini bir kerede alıştırabilirler. Bununla birlikte, birleştirilmiş ölçüm modelleri için DFA daha verimli olarak önerilmektedir (Awang, 2012:54). DFA özel bir faktör analizi şeklindedir. DFA, araştırmacının yapının doğası hakkındaki anlayışıyla tutarlı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Gizil bir yapının her ölçüm modelinin YEM'de modellenmeden önce DFA'dan geçmesi gerekmektedir (Awang, 2012: 63).

Veri analizi alışmaları IBM SPSS Statistics 25 ile tamamlandıktan sonra ikinci aşamada IBM AMOS 20 kullanılarak doğrulatory faktör analizi ve modelleme çalışmaları başlatılmıştır.

Bu tezde farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan deneyimsel değer ölçęi, açıklayıcı faktör analizine sokulduktan sonra, ölçęin oluşan son halini test etmek için doğrulatory faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan faktörler ve ifadeler SPSS AMOS 20 programında oluşturulmuştur. Açıklayıcı faktör analizinde anlamlı bulunan deneyimsel değere ilişkin on yedi değişken için gerçekleştirilen doğrulatory faktör analizinin sonucunda ölçęin son gösterimi Şekil 3.2'de yer almaktadır.

Şekil 3.2. Deneyimsel Değer-Doğrulatoryı Faktör Analizi Grafiği



FDa: Fonksiyonel değer, GDa: Gerçeklik değer, EDa: Ekonomik değer

Şekil 3.2.'de doğrulatoryı faktör analizi sonucu oluşan grafik görülebilir. Buna göre her bir gizil değerden gözlenen değerene olan korelasyon ilişkisi 0,6 ve üzerinde olarak uygun bir sonuç ortaya koymuştur.

Ölçek ve verilerin uygunluğu değerlendirilirken doğrulatoryı faktör analizi kapsamında, ki-kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen endeks değerı (CMIN/DF), uyum iyiliği endeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), normlanmış uyum endeksi (NFI), kök ortalama kare (RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare (SRMR) ile son olarak da kök kare yaklaşık hata (RMSEA) endeks değerleri göz önünde bulundurulacaktır.

Deneyimsel değer ölçüm modeline yönelik olarak AMOS 20’de gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Tablo 3.8.’de en çok kullanılan uyum endekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri ve iyi uyum değerleri verilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003:52). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı tabloda gösterilmiştir: CMIN/DF (4,623), GFI (0,946), NFI (0,948) ve RMSEA (0,058) değerleri kabul edilebilir uyum değerleri aralığında çıkarken, AGFI (0,927), SRMR (0,04) CFI (0,958) ve RFI (0,937) değerleri ise iyi uyum değer aralıkları içinde yer aldığı sonucu çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, değerler açıklayıcı faktör analizi sonrasında çıkan faktör yapısını doğrulamaktadır.

Tablo 3.8. Deneyimsel Değer - DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

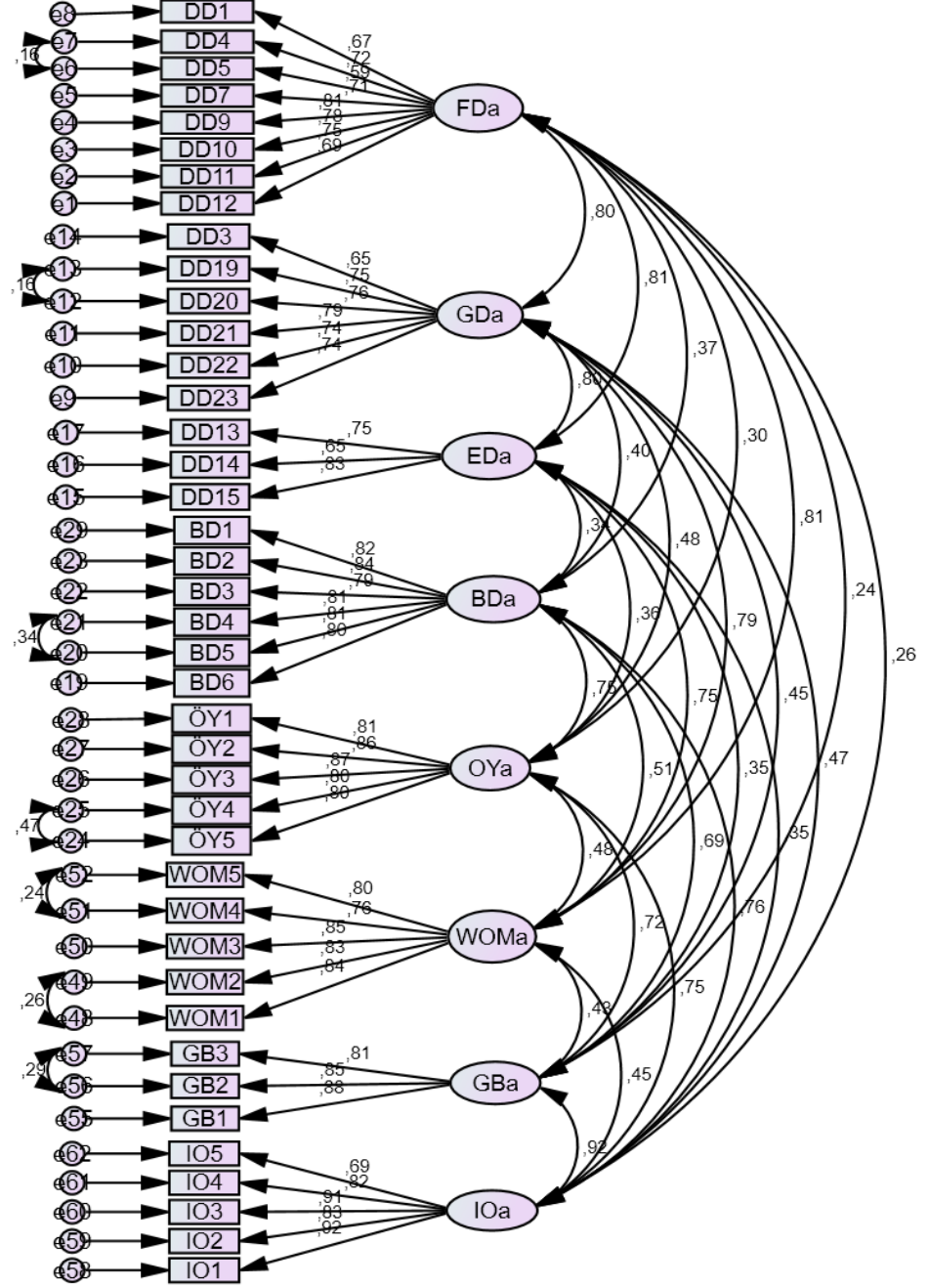
| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Analiz Sonucu |
|----------------|--------------------|---------------------------------|---------------|
| CMIN/DF | CMIN/DF<3,00 | CMIN/DF<5,00 | 4,623 |
| RMSEA | 0,00<RMSEA<0,05 | 0,05<RMSEA<0,10 | 0,058 |
| SRMR | 0,00<SRMR<0,05 | 0,05<SRMR<0,10 | 0,04 |
| GFI | 0,95<GFI<1,00 | 0,90<GFI<0,95 | 0,946 |
| AGFI | 0,90<AGFI<1,00 | 0,85<AGFI<0,90 | 0,927 |
| NFI | 0,95<NFI<1,00 | 0,90<NFI<0,95 | 0,948 |
| CFI | 0,95<CFI<1,00 | 0,90<CFI<0,95 | 0,958 |
| RFI | 0,90<RFI<1,00 | 0,85< RFI <0,90 | 0,937 |

Aynı anda birden fazla gizil yapının ölçüm modeli değerlendirilebilir ve doğrulanabilir. Çalışmaya katılan tüm yapılar için ölçüm modeli, eğer mümkünse, bir kerede birlikte değerlendirilmelidir. Bu yöntem “havuz (toplanmış) DFA” olarak adlandırılmaktadır (Awang, 2012:64). Deneyimsel değer ile ilgili ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra tüm modeldeki faktörlerin araştırmanın modeline ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Şekil 3.3’te doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan grafik yer almaktadır. Buna göre her bir gizil değişkendten gözlenen değişkene olan korelasyon ilişkisi 0,6’nın altında kalan ifadeler (WOM6, WOM7, BD7) çıkartılarak tüm korelasyon

ilişkilerinin 0,6 ve üzerinde olduğu bir sonuç elde edilmiştir. Bu grafikte gizil değişkenler arası korelasyonlar da yapılacak olan yol analizi sonuçları için ön bilgiler sunmaktadır.

Şekil 3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği



FDa: Fonksiyonel değer, GDa: Gerçeklik değeri, EDa: Ekonomik değer, BDa: Başkalarını düşünme, OYa: Öz-yeterlilik, WOMa: Ağızdan ağıza pazarlama, GBa: Geribildirim, IOa: İçerik oluşturma.

Tablo 3.9.'da en çok kullanılan uyum endekslerinin sınır değerleri ve iyi uyum değerleri verilmiştir (Schermele-Engel vd., 2003:52). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı tabloda gösterilmiştir: RMSEA (0,049), SRMR (0,044) ve RFI (0,912) değerleri iyi uyum değer aralıkları içinde yer alırken diğer endekslerin değerleri kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer aldığı sonucu çıkmıştır.

Tablo 3.9. DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Analiz Sonucu |
|----------------|--------------------|---------------------------------|---------------|
| CMIN/DF | CMIN/DF<3,00 | CMIN/DF<5,00 | 3,763 |
| RMSEA | 0,00<RMSEA<0,05 | 0,05<RMSEA<0,10 | 0,049 |
| SRMR | 0,00<SRMR<0,05 | 0,05<SRMR<0,10 | 0,044 |
| GFI | 0,95<GFI<1,00 | 0,90<GFI<0,95 | 0,887 |
| AGFI | 0,90<AGFI<1,00 | 0,85<AGFI<0,90 | 0,868 |
| NFI | 0,95<NFI<1,00 | 0,90<NFI<0,95 | 0,921 |
| CFI | 0,95<CFI<1,00 | 0,90<CFI<0,95 | 0,941 |
| RFI | 0,90<RFI<1,00 | 0,85< RFI <0,90 | 0,912 |

Ölçüm modeli için doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra yapının geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Geçerlilik, bir kavramın nicel bir çalışmada doğru bir şekilde ölçülme derecesi olarak tanımlanır. Campbell ve Fiske (1959), bir testin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik olmak üzere iki geçerlilik türü olduğunu belirtmişlerdir. Yakınsak geçerlilik, bir özelliğin göstergeleri tarafından iyi bir şekilde ölçüldüğüne dair güven derecesidir. Ayırt edici geçerlilik ise, değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki faktörlerle kendi buldukları faktörden daha az ilişkili olması gerektiği ile ilgidir. Yapısal eşitlik modellemesinde, yapısal geçerliliği değerlendirmek için genellikle doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Jöreskog, 1969). Doğrulayıcı Faktör Analizinde yakınsak ve ayırt edici geçerlilik, gizil bir değişkenin ölçümünün varyansını ne ölçüde paylaştığını ve diğerlerinden nasıl farklı olduğunu inceler. Fornell-Larcker (1981) kriteri, modelin gizil değişkenleri arasındaki paylaşılan varyans derecesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Bu kritere göre, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği, Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve birleşik

güvenilirlik (Composite Reliability) ile değerlendirilebilir. AVE değeri, faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Yakınsak geçerlilik için, ölçüğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Alarcon ve Sanchez, 2015).

DFA geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri ile kabul edilen referans değerleri Tablo 3.10.'da yer almaktadır (Hair vd., 2010):

Tablo 3.10. DFA Geçerlilik ve Güvenilirlik Kriter ve Kabul Referans Değerleri

| Kriter | Referans Aralığı |
|--|-------------------------|
| CR (Composite Reliability): Birleşik güvenilirlik | CR>0,7 |
| AVE (Average Variance Extracted): Ortalama açıklanan varyans | AVE>0,5 |

Kaynak: Hair vd. (2010). Multivariate data analysis seventh edition, *Prentice Hall*.

Analiz sonucu ortaya çıkan değerler Tablo 3.11'de yer almaktadır. Bu değerler doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programındaki sonuçlar arasında yer alan korelasyon ve standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tablolarından yararlanılarak <http://statwiki.kolobkreatations.com> adresinde bulunan, James Gaskin tarafından geliştirilmiş olan Stats Tool Package MS Excel programında *Validity Master* kitapçığındaki ilgili tabloların kullanılması yoluyla hesaplanmıştır (Gaskin, 2016).

Tablo 3.11. Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

| | CR | AVE |
|--------------------------------------|-----------|------------|
| Fonksiyonel değer | 0,895 | 0,517 |
| Gerçeklik değeri | 0,880 | 0,551 |
| Ekonomik değer | 0,786 | 0,552 |
| Başkalarını düşünme | 0,921 | 0,662 |
| Öz-yeterlilik | 0,917 | 0,687 |
| Geribildirim | 0,899 | 0,747 |
| Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) | 0,914 | 0,681 |
| İçerik oluşturma | 0,921 | 0,702 |

Tablo 3.11'deki sonuçlar incelendiğinde, modeldeki tüm değişkenlerin AVE değerinin 0,5'ten, CR değerlerinin 0,7'den büyük olduğu ve tüm değişkenlerin $CR > AVE$ şartını sağlamış olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yapının geçerlilik ve güvenilirlik değerleri anlamlıdır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası müşteri etkileşimi ölçeğinde kalan ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.12'de yer almaktadır.

Tablo 3.12. Müşteri Etkileşimi Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| | N | Ort. | Std. Hata | Std. Sapma |
|--|------|-------|-----------|------------|
| WOM2 -Aileme ve arkadaşlarıma seyahat yorum sitelerini tavsiye ederim. | 1080 | 8.141 | .0585 | 1.9217 |
| WOM1 - Otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye ederim. | 1080 | 8.003 | .0578 | 1.8985 |
| WOM5 -Seyahat yorum sitelerini kullandığımı başkalarına söylerim. | 1080 | 7.877 | .0624 | 2.0509 |
| WOM3 -Başkalarına seyahat yorum siteleri ile ilgili olumlu şeyler söylerim. | 1080 | 7.685 | .0614 | 2.0187 |
| WOM4 -Başkalarını seyahat yorum siteleri hakkında bilgilendiririm. | 1080 | 7.543 | .0668 | 2.1940 |
| IO2 -Seyahat yorum sitelerinde otel puanlaması yaparım. | 1080 | 6.731 | .0877 | 2.8823 |
| IO4 -Memnun olmadığım otellerle ilgili görüş ve deneyimlerimi seyahat yorum sitelerinde yazarım. | 1080 | 6.691 | .0890 | 2.9233 |
| IO1 -Seyahat yorum sitelerinde, otellerle ilgili deneyimlerimi ve görüşlerimi paylaşıyorum. | 1080 | 6.451 | .0887 | 2.9161 |
| IO3 -Memnun olduğum otellerle ilgili görüş ve deneyimlerimi seyahat yorum sitelerinde yazarım. | 1080 | 6.406 | .0866 | 2.8451 |
| IO5 -Seyahat yorum sitelerinde görsel paylaşırım. | 1080 | 6.308 | .0904 | 2.9710 |
| GB1 -Seyahat yorum sitesinden iyi hizmet aldığımda siteye geribildirim sağlarım. | 1080 | 6.302 | .0915 | 3.0066 |
| GB3 -Seyahat yorum sitelerinde bir sorun yaşadığımda, hizmetlerini iyileştirebilmeleri için onlara bilgi veririm. | 1080 | 6.032 | .0901 | 2.9619 |
| GB2 -Seyahat yorum sitelerine, hizmetlerini nasıl geliştirecekleri konusunda yapıcı önerilerde bulunurum. | 1080 | 5.062 | .1007 | 3.3079 |

Tablo 3.12'yi incelediğimizde müşteri etkileşimi davranışına yönelik en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların müşteri etkileşimi davranışı olarak en çok, seyahat yorum sitelerini ailesine, arkadaşlarına ve otel araştırması yapan kişilere tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Müşteri etkileşim davranışlarından ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Aileme ve arkadaşlarıma seyahat yorum sitelerini tavsiye ederim." (8.141) ve "Otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye ederim." (8.003) olduğu görülmektedir. İçerik oluşturma ile ilgili olarak en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Seyahat yorum sitelerinde otel puanlaması yaparım." (6.731) ve "Memnun olmadığım otellerle ilgili görüş ve deneyimlerimi seyahat yorum sitelerinde yazarım." (6.691) olduğu görülmektedir. Geribildirim ile ilgili olarak en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin "Seyahat yorum sitesinden iyi hizmet aldığımda siteye geribildirim sağlarım." (6.302) ve "Seyahat yorum sitelerinde bir sorun yaşadığımda, hizmetlerini iyileştirebilmeleri için onlara bilgi veririm." (6.032) olduğu görülmektedir.

3.3.3. Hipotez Testleri

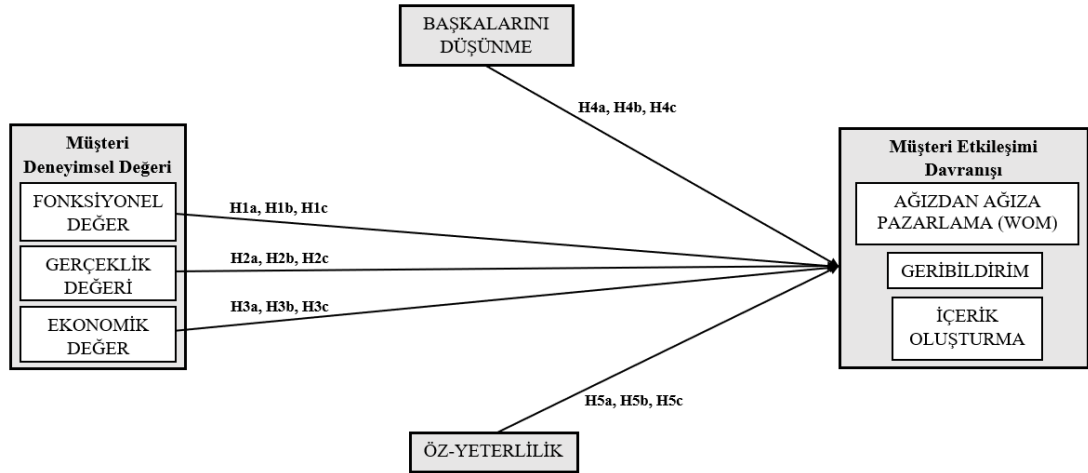
Bir hipotez belirli bir tahmin ifadesidir ve çalışmada ne olmasının beklendiğinin somut terimlerle açıklanmasıdır (Trochim ve Donnelly, 2001). Bilimsel nitelik taşıyan bütün gözlem, çıkarım ve deneyler, belli bir hipotez doğrultusunda tanımlanmış olgulara yöneldiğinde etkin olmaktadır. Hipotezlerde değişkenler arasında doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ortaya koyulmaktadır. Doğrudan bir etki bağımsız bir değişkenin (ekzojen) bağımlı bir değişkene (endojen) etkisi olduğunu göstermektedir. Yol modelleri regresyon modellerinden daha karmaşık modelleri test etmektedir. Yol modelleri, gözlenen değişkenler arasındaki daha karmaşık ilişkileri modellemek için korelasyon katsayıları ve regresyon analizini kullanmaktadır. Yol analizi, yol modelinde gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi teorik olarak belirleyen bir dizi eşzamanlı regresyon denklemini çözmeyi içermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004).

Bu aşamada öncelikle model kurulacak ve model analizinden sonra ikinci aşamada modelde ifade edilen hipotezlerin “p” değerleri incelemeye alınacaktır. Yol analizi ile birlikte modelde kurgulanmış olan yolların anlamlı olup olmadığı ve yolları oluşturan değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır, bu doğrultuda yol analizi ile birlikte çalışmada kurgulanan aşağıdaki hipotezler analiz edilecektir.

3.3.3.1. Araştırmanın Modeli - Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişkiler İçin Yol Analizi

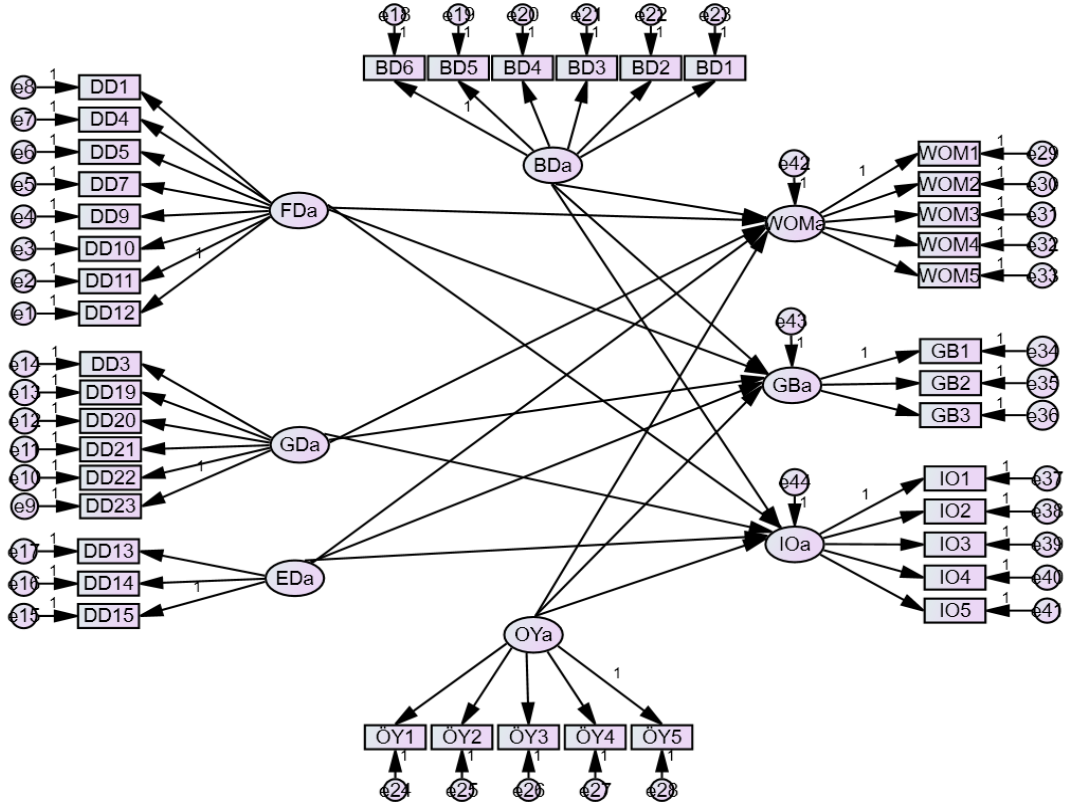
Araştırmanın son adımında güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi, normallik, geçerlilik, yöntem analizi, ölçüm modeli analizi, doğrulayıcı faktör analizi testlerinden geçen araştırma modeli oluşturulmuştur. Hipotezler doğrultusunda ilişkiler tanımlanarak Şekil 3.4’teki model oluşturulmuştur ve AMOS 20 programı ile test edilmiştir.

Şekil 3.4. Araştırmanın Modeli



Oluşturulan model, Amos 20 programı ile analiz edilmiş olup modele ilişkin analiz görünümü Şekil 3.5’te gösterilmiştir.

Şekil 3.5. Araştırma Modeline ilişkin YEM



Tablo 3.13'te modele ilişkin regresyon aralıklarına ve yolların anlamlı ($p < 0,05$) olup olmadığına dair verilere değinilmiştir.

Tablo 3.13. Yol Analizi Değişken İlişkisi Regresyon Ağırlıkları

| | | | Gerçek Beta değeri | Std. hata | t-değeri | p-değeri |
|------------------|------|-------------------|--------------------|-----------|----------|----------|
| WOM | <--- | Fonksiyonel değer | ,550 | ,035 | 15,898 | *** |
| Geribildirim | <--- | Fonksiyonel değer | -,804 | ,055 | -14,666 | *** |
| İçerik oluşturma | <--- | Fonksiyonel değer | -,761 | ,051 | -14,932 | *** |
| WOM | <--- | Gerçeklik değeri | ,317 | ,027 | 11,954 | *** |
| Geribildirim | <--- | Gerçeklik değeri | ,626 | ,047 | 13,463 | *** |
| İçerik oluşturma | <--- | Gerçeklik değeri | ,611 | ,044 | 13,989 | *** |
| WOM | <--- | Ekonomik değer | ,181 | ,023 | 7,740 | *** |
| Geribildirim | <--- | Ekonomik değer | ,300 | ,040 | 7,525 | *** |
| İçerik oluşturma | <--- | Ekonomik değer | ,263 | ,037 | 7,022 | *** |

| | | | Gerçek Beta değeri | Std. hata | t-değeri | p- değeri |
|------------------|------|---------------------|--------------------------|--------------|----------|--------------|
| WOM | <--- | Başkalarını düşünme | ,133 | ,016 | 8,293 | *** |
| Geribildirim | <--- | Başkalarını düşünme | ,535 | ,031 | 17,276 | *** |
| İçerik oluşturma | <--- | Başkalarını düşünme | ,692 | ,031 | 22,191 | *** |
| WOM | <--- | Öz-yeterlilik | ,053 | ,013 | 3,994 | *** |
| Geribildirim | <--- | Öz-yeterlilik | ,306 | ,024 | 12,783 | *** |
| İçerik oluşturma | <--- | Öz-yeterlilik | ,331 | ,023 | 14,608 | *** |

Tablo 3.13'ü incelediğimizde, bütün değişkenlerin ağızdan ağıza pazarlama (WOM), geribildirim ve içerik oluşturma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fonksiyonel değer ile geri bildirim ve içerik oluşturma arasında anlamlı fakat beklenenin aksine olumsuz yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan yol analizi sonucunda Tablo 3.14'teki sonuçlar elde edilmiştir. Modelin uyum endeksleri incelendiğinde, RMSEA (0,049), SRMR (0,044) ve RFI (0,913) değerlerinin iyi uyum aralıkları içerisinde yer aldığı diğer endekslerin ise kabul edilebilir değerler aldığı görülmektedir.

Tablo 3.14. Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

| Uyum Ölçüleri | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Analiz Sonucu |
|------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------|
| CMIN/DF | CMIN/DF<3,00 | CMIN/DF<5,00 | 3,744 |
| RMSEA | 0,00<RMSEA<0,05 | 0,05<RMSEA<0,10 | 0,049 |
| SRMR | 0,00<SRMR<0,05 | 0,05<SRMR<0,10 | 0,044 |
| GFI | 0,95<GFI<1,00 | 0,90<GFI<0,95 | 0,888 |
| AGFI | 0,90<AGFI<1,00 | 0,85<AGFI<0,90 | 0,87 |
| NFI | 0,95<NFI<1,00 | 0,90<NFI<0,95 | 0,922 |
| CFI | 0,95<CFI<1,00 | 0,90<CFI<0,95 | 0,941 |
| RFI | 0,90<RFI<1,00 | 0,85< RFI <0,90 | 0,913 |

Tablo 3.15'te modele ilişkin standardize edilmiş yol katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 3.15. Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

| | | | Standardize Edilmiş Beta Değeri |
|------------------|------|---------------------|---------------------------------|
| WOM | <--- | Fonksiyonel değer | ,549 |
| Geribildirim | <--- | Fonksiyonel değer | -,412 |
| İçerik oluşturma | <--- | Fonksiyonel değer | -,373 |
| WOM | <--- | Gerçeklik değeri | ,359 |
| Geribildirim | <--- | Gerçeklik değeri | ,365 |
| İçerik oluşturma | <--- | Gerçeklik değeri | ,339 |
| WOM | <--- | Ekonomik değer | ,226 |
| Geribildirim | <--- | Ekonomik değer | ,193 |
| İçerik oluşturma | <--- | Ekonomik değer | ,161 |
| WOM | <--- | Başkalarını düşünme | ,223 |
| Geribildirim | <--- | Başkalarını düşünme | ,459 |
| İçerik oluşturma | <--- | Başkalarını düşünme | ,568 |
| WOM | <--- | Öz-yeterlilik | ,104 |
| Geribildirim | <--- | Öz-yeterlilik | ,312 |
| İçerik oluşturma | <--- | Öz-yeterlilik | ,322 |

Tablo 3.15 incelendiğinde, fonksiyonel değer WOM'u 0,549 oranında etkilerken, gerçeklik değeri WOM'u 0,359, geribildirimi 0,365, içerik oluşturmaya 0,339 oranında etkilemektedir. Ekonomik değer ise WOM'u 0,226, geribildirimi 0,193, içerik oluşturmaya ise 0,161 oranında etkilemektedir. Başkalarını düşünme WOM'u 0,223, geribildirimi 0,459, içerik oluşturmaya da 0,568 oranında etkilemektedir. Öz-yeterlilik ise WOM'u 0,104, geribildirimi 0,312, içerik oluşturmaya ise 0,322 oranında etkilemektedir. Tablo 3.16'da modele ilişkin çoklu korelasyon katsayısı kareleri belirtilmiştir.

Tablo 3.16. Çoklu Korelasyon Katsayısının Karesi (Square multiple correlations-R²)

| Değişkenler | Tahminleme (R ²) |
|-------------------------------|------------------------------|
| İçerik Oluşturma | ,706 |
| Geribildirim | ,648 |
| Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) | ,543 |

Tablo 3.16'ya göre içerik oluşturma yordayıcıları, varyansını yaklaşık %70 oranında, geribildirim yordayıcıları varyansını yaklaşık %65 oranında, ağızdan ağıza pazarlamanın yordayıcıları ise varyansını yaklaşık %54 oranında açıklamaktadır.

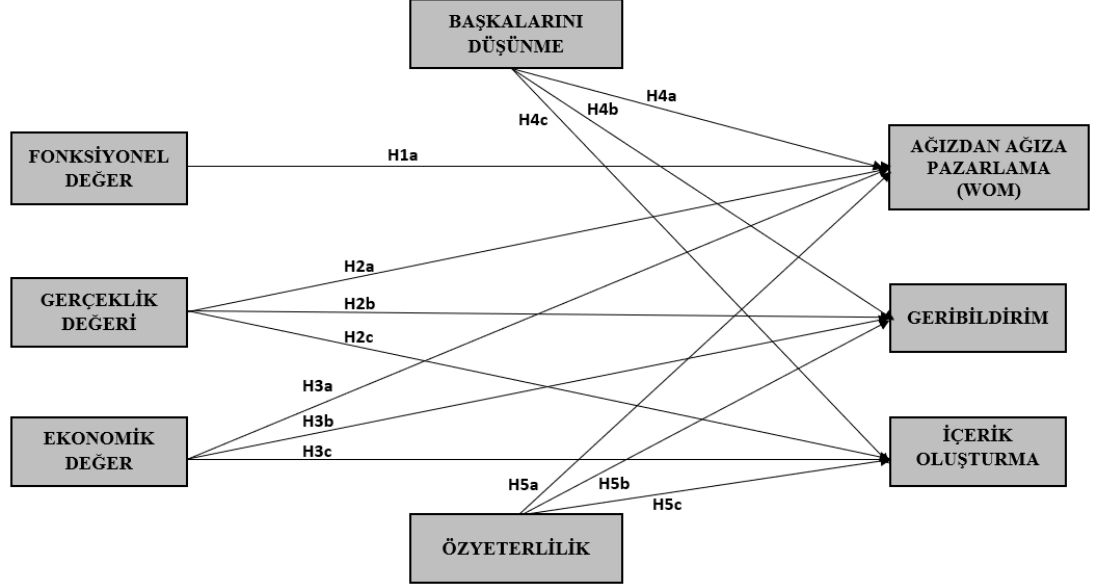
Yol analizi sonucunda, modele ait hipotezler ve sonuçları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Araştırma Modeline Ait Hipotezler ve Sonuçları

| Hipotezler | | Karar |
|-------------------|---|--------------|
| H1a | Fonksiyonel değer ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H1b | Fonksiyonel değer geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Red |
| H1c | Fonksiyonel değer içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Red |
| H2a | Gerçeklik değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H2b | Gerçeklik değerinin geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H2c | Gerçeklik değerinin içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H3a | Ekonomik değer ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H3b | Ekonomik değer geribildirim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H3c | Ekonomik değer içerik oluşturma üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. | Kabul |
| H4a | Başkalarını düşünmenin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H4b | Başkalarını düşünmenin geribildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H4c | Başkalarını düşünmenin içerik oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H5a | Özyeterliliğin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H5b | Özyeterliliğin geribildirim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |
| H5c | Özyeterliliğin içerik oluşturma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kabul |

Yapılan yol analizi sonucunda kabul edilen hipotezler doğrultusunda ortaya çıkan yeni model Şekil 3.6.'da gösterilmektedir.

Şekil 3.6. Yol Analizi Sonucunda Araştırmanın Modeli



3.4. Araştırmanın Sonuçları ve Kısıtları

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçları ve kısıtları ele alınacaktır. Ortaya çıkan sonuçlara göre araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yorumlar yapılacaktır.

Tez kapsamında yapılan analiz sonucunda, deneyimsel değer fonksiyonel değer, gerçeklik değeri ve ekonomik değer olmak üzere üç alt boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu alt boyutlardan fonksiyonel değer 8,083 ortalama değeri ile en yüksek ortalamaya sahip boyutu ifade etmektedir. Bunu sırasıyla 7,654 ortalama ile ekonomik değer ve 7,422 ortalama ile gerçeklik değeri izlemektedir.

Ayrıca analizler sonucunda, deneyimsel değer alt boyutları olan fonksiyonel değer, gerçeklik değeri ve ekonomik değer ile müşteri etkileşiminin alt boyutları olan ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur.

Fonksiyonel değer, seyahat yorum sitelerinin otel kararları üzerinde etkili olması, zaman kazandırması, karşılaştırma ve değerlendirme yapmanın kolay olması,

faydalı bilgilere kolay ve hızlı bir şekilde erişimin sağlanması ile ilgili bir değer boyutudur. Fonksiyonel değer algısının yüksek olması durumunda ağızdan ağıza pazarlama davranışında artış olmaktadır bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalar (Wirtz vd. 2013; Delgado-Ballester ve Fernandez Sabiote, 2015; Ranaweera ve Karjaluo, 2017; Zahid ve Ahmed, 2017; Carlson vd., 2019) ile de uyusmaktadır, fakat fonksiyonel değer algısındaki artışın geribildirim ve içerik oluşturma davranışında olumlu etkisi olduğunu vurgulayan literatürdeki çalışmaların (Wirtz vd. 2013; Carlson vd., 2019) aksine olumsuz yönde etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu sonucuna göre, otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullananların fonksiyonel değer algısında yaşanan artış onların bu siteleri tavsiye etme davranışlarında da bir artışa yol açmaktadır. Yani bu kişiler, seyahat yorum siteleri ile yaşamış oldukları deneyim sonucu fonksiyonel değer elde ettikleri algısı ile birlikte ailelerine, arkadaşlarına, otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye edecek, başkalarını seyahat yorum siteleri hakkında bilgilendirip olumlu şeyler söyleyecektir. Fakat fonksiyonel değer algısında yaşanan bu artış, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda işletmeye hizmet iyileştirmesi konusunda bilgi verme gibi eleştirel davranışlarda azalmaya yol açmaktadır.

Dolayısıyla, fonksiyonel değer algısında yaşanacak düşünün, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda hizmet iyileştirme konusunda bilgi verme gibi davranışlarda artışa yol açacağı düşünülürse, bir seyahat yorum sitesi tarafından sağlanması beklenen temel işlerin (faydalı bilgiler, bilgiye hızlı ve kolay erişim, zaman kazandırma, karşılaştırma ve değerlendirme kolaylığı vb. gibi) tam olarak sağlanmaması durumunda kişiler geribildirim ve öneride bulunma gibi davranışları arttırarak bu temel özelliklerin iyileştirilmesini talep edebilirler. Aynı şekilde faydalı bilgiler, bilgiye hızlı ve kolay erişim, zaman kazandırma, karşılaştırma ve değerlendirme kolaylığı vb. gibi temel işlerin eksikliği durumunda bireyler, “bilgi” seyahat yorum sitelerinin hizmetlerinin bir parçası olduğundan, deneyimlerini

paylaşma, puanlama yapma, görsel paylaşma gibi davranışlarda artışa giderek bu temel eksikliğin giderilmesinde rol oynayabilmektedirler.

Gerçeklik değeri, seyahat yorum sitelerinin ayrıntılı bilgiler sunması, fiyat bilgisinin, kullanıcı yorumlarının ve görsellerin gerçeği yansıtması ve objektif otel derecelendirmelerinin sunulması ile ilgili bir değer boyutudur. Seyahat yorum siteleri ile yaşanan deneyimlerde gerçeklik değeri algısının yüksek olması durumunda ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma davranışlarında artış olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullananların gerçeklik değeri algısında yaşanan artış onların bu siteleri ailelerine, arkadaşlarına, otel araştırması yapan kişilere tavsiye etme davranışlarında bir artışa yol açmakta ve olumlu şeyler söylemelerine sebep olmaktadır. Aynı şekilde gerçeklik değeri algısında yaşanan bu artış, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda işletmeye hizmet iyileştirmesi konusunda bilgi verme gibi davranışlarda da artışa yol açmaktadır. Aynı zamanda, gerçeklik değeri algısında yaşanacak artış, kişilerin deneyimlerini paylaşma, değerlendirme (puanlama) yapma, görsel paylaşma gibi davranışlarında bulunmalarına da sebep olmaktadır.

Ekonomik değer, seyahat yorum sitelerinde ödenilen fiyata degecek nitelikte otellerin bulunabilmesi, her bütçeye uygun otel seçeneğinin olması ve otellere ait anlık promosyon ve indirimlerin olması ile ilgili bir değer boyutudur. Ekonomik değer algısının yüksek olması durumunda ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma davranışlarında literatürle uyumlu olarak (Ranaweera ve Karjaluoto, 2017) artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otel araştırması yaparken seyahat yorum sitelerini kullananların ekonomik değer algısında yaşanan artış onların bu siteleri tavsiye etme davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Yani ekonomik değer algısında yaşanan artış, seyahat yorum sitelerine yönelik tavsiye etme davranışında da artışa sebep olacaktır. Aynı şekilde ekonomik değer algısında yaşanan bu artış, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim

sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda işletmeye hizmet iyileştirmesi konusunda bilgi verme gibi davranışlarda da artışa yol açmakta ve kişilerin daha fazla deneyimlerini paylaşma, değerlendirme (puanlama) yapma, görsel paylaşma gibi davranışlar göstermesine sebep olmaktadır.

Bu tezde yapılan analizler sonucunda ortaya çıktığı gibi, başkalarını düşünme davranışı ile ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma davranışları arasında literatürle uyumlu olarak (Yoo ve Gretzel, 2011; Chang ve Chuang, 2011; Jeong ve Jang, 2011; Cheung ve Lee, 2012; Presi vd., 2014; Hennig-Thurau vd., 2014; Verhagen vd., 2015; Marbach vd., 2016) anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

Başkalarını düşünme davranışı bireyin sadece kendisini düşünmemesi aynı zamanda çevresindeki insanları da düşünmesi, tanıdığı veya tanımadığı kişilere yardım etme davranışında bulunmaya yönelik istekliliğini ifade etmektedir. Araştırmanın sonucunda, başkalarını düşünme konusunda yüksek istekliliğe sahip kişilerin, ailesine, arkadaşlarına, otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye ettiği, başkalarını seyahat yorum siteleri hakkında bilgilendirip olumlu şeyler söylediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde bu kişiler, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda işletmeye hizmet iyileştirmesi konusunda bilgi verme gibi davranışları ve deneyimlerini paylaşma, puanlama yapma, görsel paylaşma gibi davranışları da daha çok gerçekleştirme eğilimindedirler.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre öz-yeterlilik ile ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma arasında literatürle uyumlu olarak (Hsu vd., 2007; Cheung ve Lee 2012; Kim vd., 2013) anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Öz-yeterlilik, bireyin bir davranışı gerçekleştirebileceğine dair kendisine yönelik inancıdır. Araştırmanın sonucunda, öz-yeterlilik algısı yüksek kişilerin, ailesine, arkadaşlarına, otel araştırması yapan kişilere seyahat yorum sitelerini kullanmalarını tavsiye ettiği, başkalarını seyahat yorum siteleri hakkında

bilgilendirip olumlu şeyler söylediği, hizmetlerle ilgili siteye geribildirim sağlama, hizmet geliştirme hususunda önerilerde bulunma veya bir sorun yaşanması durumunda işletmeye hizmet iyileştirmesi konusunda bilgi verme gibi davranışları ve deneyimlerini paylaşma, puanlama yapma, görsel paylaşma gibi davranışları da daha çok gerçekleştirme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modele genel olarak baktığımızda, müşteri etkileşiminin alt boyutlarından ağızdan ağıza pazarlama üzerinde fonksiyonel değerin (0,549), sonrasında ise gerçeklik değerinin (0,359) en çok etkiye sahip olduğu; geribildirim üzerinde başkalarını düşünmenin (0,459), sonrasında ise gerçeklik değerinin (0,365) en çok etkiye sahip olduğu; içerik oluşturma üzerinde ise başkalarını düşünmenin (0,568), sonrasında ise gerçeklik değerinin (0,339) en çok etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Bu tezin sadece otel araştırma yaparken seyahat yorum sitelerini kullanan kişileri kapsamı sonuçların başka ürün ve hizmet gruplarına genelleştirilmesi konusunda dikkatli olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, müşteri etkileşimi davranışının birçok belirleyicisi bulunmaktadır. Fakat bütün bu belirleyicileri tek bir araştırma modeli içinde test edebilmek pek mümkün değildir. Bu çalışmada sınırlı sayıda belirleyici kullanılması bu araştırmanın kısıtı olarak görülebilir. İleriki çalışmalarda, modele müşteri etkileşimi ile ilgili çok çeşitli başka belirleyiciler de dahil edilerek araştırma modeli zenginleştirilebilir. Yapılacak ileriki çalışmalarda, bu tez çalışmasının yöntem ve modeli değişik sektörler için de uygulanabilir.

SONUÇ

Değer kavramı çok yönlü ve karmaşıktır. Farklı bakış açılarından bakıldığında değişik tanımlamalar yapılabilmekte, ekonomik, psikolojik veya sosyolojik açılardan farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Pazarlama alanında da işletme bakış açısıyla veya tüketici bakış açısıyla bakıldığında farklı boyutlar ön plana çıkabilmektedir. İşletmeler açısından değer kavramı sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada kritik öneme sahiptir. Tüketici bakış açısıyla değer, yapılan tüm fedakarlıklar (zaman, para, emek vb.) sonucunda elde edilen unsurlara (ürün, hizmet) değip değmeyeceği ile ilgili algılar bütünüdür. Daha çok ürün ve hizmet ile ilişkilendirilen değer kavramı günümüzde deneyimlerle ilişkilendirilen bir boyut kazanmıştır. Ürün ve hizmeti satın almadan önce daha araştırma evresinde başlayan, satın alım esnasını ve sonrasını da kapsayan bütüncül bir süreç kapsamında tüketicinin değer algısı şekillenmektedir. Bütün temas noktalarını kapsayan bu süreç, müşterinin deneyiminden elde ettiği değeri ifade etmektedir. Deneyimsel değer olarak adlandırılan bu kavram günümüzde işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini şekillendirmektedir.

Teknoloji ve internet alanlarında yaşanan gelişmeler müşterilerin işletmelerle olan ilişkilerini ve iletişim şekillerini değiştirmiştir. Günümüzde müşteriler birçok konuda hem işletmelerle hem de diğer müşterilerle bilgi alışverişi halindedir. Yaşamış olduğu deneyimleri başkaları ile paylaşan, işletmeye olumlu veya olumsuz geribildirimlerde bulunan, sosyal medya gibi ortamlarda markalarla ve tanımadığı diğer müşterilerle karşılıklı diyalog halinde olan müşteri topluluğu giderek çoğalmaktadır. İşletmeler açısından, müşterilerin kendileriyle etkileşim halinde olması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Ürün ve hizmet iyileştirmelerine olanak sağlaması, şikâyet yönetimini kolaylaştırması, başka müşterileri yönlendirmesi, marka hakkında internet ortamında binlerce kişinin ulaşabileceği içeriklerin oluşmasını sağlaması gibi nedenlerle müşteri etkileşimi kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin her temas noktasında müşterilerine olumlu deneyimler yaşatmaları müşterilerin değer algısını olumlu yönde şekillendirerek işletmeyle olumlu etkileşimlerde bulunmasını destekleyecektir.

Bu tezin amacı, müşteri deneyimsel değerinin alt boyutlarının belirlenmesi ve deneyimsel değer boyutlarının, başkalarını düşünmenin ve öz-yeterliliğin müşteri etkileşimi davranışları (ağızdan ağıza pazarlama (WOM), içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim) üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu tezde müşteri etkileşimi ile ilgili olan temel kavramlar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Kurgulanan modelde, literatürde yapılan pek çok tezden daha fazla sayıda, birbiri ile ilişkili olan faktör bir arada tek bir modelde ele alınmıştır. Bu tezde müşteri etkileşimi üzerinde etkili olan faktörler detaylı olarak incelenebilmiştir. Bu sayede bütünsel, dolayısıyla da deneyimsel değer, başkalarını düşünme ve öz-yeterlilik kavramlarını dikkate alan bütüncül bir tez ortaya konmuştur. Doğrudan gözlemlenemeyen kavramların nedensellik ilişkileri ise yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı ile detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Değer kavramı literatürde genel olarak algılanan değer veya müşteri değeri şeklinde ele alınmaktadır. Deneyimsel değer ile ilgili sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Özellikle deneyimsel değere ilişkin yapılan çalışmalarda genel olarak Mathwick vd., (2001)'in çalışmasında yer alan ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Bu tezde ise farklı çalışmalardan adapte edilerek yeni ve kapsamlı bir deneyimsel değer ölçeği oluşturulmuştur. Literatürde deneyimsel değerın müşteri etkileşimi davranışına yönelik etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu tezin literatüre katkısı, deneyimsel değer ve müşteri etkileşimi ilişkisinin ele alınması ve aynı zamanda başkalarını düşünme ve öz-yeterliliğin de devreye sokularak bütüncül bir model oluşturulmasıdır.

İleride deneyimsel değer ve müşteri etkileşimi hakkında yapılacak çalışmalara bu tez katkı sağlayacaktır. Geliştirilen model müşteri etkileşimi davranışlarının nedenlerinin belirlenmesi ile birlikte tüketici davranışlarını açıklamakta fayda sağlayacaktır. Kurulan modelin deneyimsel değer, başkalarını düşünme, öz-yeterlilik ve müşteri etkileşimi faktörlerinin birlikte kullanıldığı bir model olması, bütüncül bir yaklaşımla tüketici davranışını açıklamakta kullanılabilir hale getirmektedir.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda gelecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Demografik özelliklerin de dikkate alındığı farklı çalışmalar müşteri etkileşimi davranışını anlamada önemli katkılar sağlayabilir. Bu çalışma seyahat yorum sitelerini kullanan kişiler üzerinde yapıldığından farklı ürün/hizmet gruplarında deneysel değer boyutları belirlenip müşteri etkileşimi davranışı üzerindeki etkisini ele alan yeni çalışmalar yapılabilir. Tatil amaçlı ve iş amaçlı seyahat eden grupların müşteri etkileşim davranışları karşılaştırılmalı olarak incelenebilir. Kuşaklar arası farklılıklar ele alınarak deneysel değer algısının ve müşteri etkileşimi davranışının farklı kuşaklar arasında nasıl değiştiğini ele alan çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, ileriki çalışmalarda sentiment analizi kullanılarak daha detaylı incelemeler yapılabilir.

Günümüzde teknolojinin, internetin, iletişim kanallarının hızla gelişip değişime uğraması sonucunda, müşteriler gücü elinde tutan, çok kolay bilgiye ulaşabilen ve aynı zamanda çok kolay bir şekilde bilgiyi paylaşabilen bir topluluk haline gelmiştir. Bu yüzden müşteriler ile etkileşim halinde olmanın önemini bilen işletmeler için rekabet koşulları iyice zorlu hale gelmiştir. İşletmeler artık ürün odaklı stratejiler ile avantaj sağlamaya çalışmak yerine, iyi hizmet ve üstün müşteri deneyimi yoluyla değer sunarak müşteri memnuniyetini sağlamak, tüketicilerin bütün iletişim noktalarında etkileşim halinde olmasını sağlamalıdır. Bu çalışma, deneyimler yoluyla müşteriye sunulacak değerın etkileşim davranışı sağladaki önemini vurgularken iş dünyası ve literatüre önemli bir katkı sağlanması beklenmektedir.

Bu tez çalışmasının sonuçları, müşterilerin deneysel değer algılamalarının hangi boyutlardan oluştuğunu ve etkileşim davranışında nelerden etkilendiklerini göstermektedir; bunlar da işletmelere yol göstericidir. Tezin sonuçlarına göre deneysel değer, fonksiyonel değer, gerçeklik değeri ve ekonomik değer alt boyutlarından oluşmaktadır ve müşteri etkileşim davranışları da bu boyutlardan farklı şekillerde etkilenmektedir. İşletmeler ürün ve hizmet sunarken, tüketicilerin deneysel değer algılamalarını şekillendiren faktörlere dikkat etmelidirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre işletmeler, müşterilerinin fonksiyonel değer algısında artışa sebep olabilecek düzenlemeler yaparak tavsiye davranışlarında bulunmalarını teşvik edebilirler. Özellikle işletmeden beklenen temel işlevsel unsurlara ekstra önem verilerek bunlarda müşterilere hiçbir eksiklik yaşatmamaları gerekmektedir. Örneğin, hizmetlerin hızlı ve kolay bir şekilde sağlanması, müşterinin kararlarını kolaylaştıracak nitelikte bilgiler sunulması, farklı seçenekler arasında karşılaştırma yapma imkanının sunulması ve rakiplerin sağlamadığı bilgilerin sağlanması fonksiyonel değer algısında artışa yol açabilecek unsurlar arasındadır. Bu unsurların eksiksiz ve kusursuz bir şekilde sunulması durumunda müşteriler yaşadıkları deneyimin fonksiyonel anlamda olumlu bir değer yarattığı algısı ile birlikte çevrelerine işletmeyi tavsiye edecektir.

Benzer şekilde işletmeler, gerçeklik değeri algısını olumlu yönde etkileyecek düzenlemeler yaparak müşterilerin tavsiye etme, içerik oluşturma ve öneride bulunma/geribildirim davranışlarını teşvik edebilirler. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin, ürün ve hizmetlerle ilgili online ortamdaki fiyat bilgilerinin, görsellerin ve kullanıcı yorumlarının gerçeği yansıtması, güncel bilgilerin olması, objektif değerlendirmelerin yer alması gibi unsurlara özen göstermesi gerekmektedir. Müşterilere güvenilir, gerçek ve objektif bilgilerin sunulması müşteri etkileşimi davranışlarını olumlu yönde etkileyerek kişilerin işletmeyi tavsiye etmesine, işletme ile ilgili online içerikler oluşturmaya, işletmeye hizmet iyileştirmeleri ve deneyimleri konusunda geribildirimlerde bulunmasına sebep olacaktır.

Araştırmanın deneysel değer ile ilgili diğer bir sonucu da ekonomik değer algısının müşteri etkileşimi davranışını olumlu yönde etkilediğidir. Günümüzde müşterilerin ürün ve hizmetlerin fiyatları konusunda kolay bir şekilde kıyaslama yapabilecekleri çok sayıda ortam ve imkân olduğu düşüncesiyle müşteriye ekonomik anlamda bir değer elde ettiği algısını oluşturacak şekilde ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, ürün ve hizmetlerinin nitelik-fiyat dengesini doğru bir şekilde oluşturmalı, her bütçeye uygun seçenek skalasını barındırmalı ve müşterilerine anlık promosyon ve indirim imkanları sunmalıdır. Bunların sağlanması durumunda müşteriler çevrelerine işletmeyi tavsiye edecek,

işletme ile ilgili online içerikler oluşturacak ve işletmeye hizmet iyileştirmeleri ve deneyimleri konusunda geribildirimlerde bulunacaktır.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre başkalarını düşünmenin müşteri etkileşimi davranışları üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, başkalarını düşünmeye meyilli müşterilerin yardıma ihtiyacı olan müşterilerle eşleştirilmesini sağlayan, yardım taleplerini gönderme seçeneği sunan ve müşterilerin online profillerinde uzmanlık seviyelerini gösteren bir sistem oluşturabilirler. Aynı zamanda işletmeler, başkalarını düşünmeye meyilli kişilerin tavsiye etme davranışlarını, içerik oluşturmalarını ve geribildirimde bulunmalarını kolaylaştırıcı ve teşvik edici tarzda uygulamalar da geliştirebilirler. Müşteriler arası etkileşimi kolaylaştıran iletişim özelliklerini (sohbet, mesaj panosu, e-posta, sosyal medya eklentileri) sağlayabilirler.

Araştırmanın son sonucuna göre öz-yeterlilik algısı yüksek kişilerin müşteri etkileşimi davranışında bulunma eğilimleri de yüksek olmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, müşterilerin öz-yeterlilik algısını arttırıcı bazı stratejiler (örneğin, online yönlendirme sistemleri, destek mekanizmaları vb.) geliştirebilirler. Ayrıca kişilerin olumlu kişisel yeterlilik algılarını arttırmak için ödül mekanizmaları (örneğin, en iyi bilgi sağlayıcısı ödülü, bilgi paylaşımı sıralaması gibi) sunabilirler.

Bunlar dışında işletmeler, müşterileri tavsiye etme davranışına, içerik oluşturmaya ve geribildirim sağlamaya yönelik mekanizmalar geliştirebilirler. Örneğin, etkileşim davranışını arttırmak için ödül sistemleri tasarlayabilir, puan kazandırma ödülleri sunabilirler. Kişiler, kaliteli ve diğer müşteriler tarafından yararlı bulunan bir yorum/içerik paylaştığında puan kazandıran bir sistem kurabilirler. Yorum yapan kullanıcıları ve okuyucuları kişiden kişiye mesajlaşma/sohbet işlevi aracılığıyla bağlayarak okuyucuların içeriklerle ilgili takdir ve beğenilerini göstermelerini sağlayabilirler. Müşterilerin fikirlerini ve deneyimlerini kolay ve hızlı bir şekilde paylaşmalarını sağlayan geribildirim formları sunabilirler.

Genel olarak işletmeler tarafından, satın alma öncesinde karar vermeyi kolaylaştırıcı, zaman kazandırıcı, karşılaştırma yapmayı kolaylaştırıcı unsurlara, ürün/hizmet

çeşitliliğine ve geniş fiyat skalasına özen gösterip, satın alma esnasında işlemlerin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesine, promosyon ve indirim gibi imkanların sunulmasına dikkat edilerek satın alma sonrasında ise değerlendirme yapmayı, yorum yazmayı, içerik oluşturmayı ve geribildirimde bulunmayı teşvik edici unsurlara önem verilmesi gerekmektedir.

Özellikle bilgi arayışının çok çeşitli kanallardan yapılabildiği günümüz koşullarında, işletmelerin kendileri hakkındaki müşteri değerlendirmelerini iyi bir şekilde takip etmesi ve müşteri şikayetlerine ve önerilerine çok önem vermesi gerekmektedir. Bunların dışında, müşterilerin etkileşimde olmalarını kolaylaştıracak nitelikteki teknolojileri ve iletişim kanallarını aktif olarak kullanmaları ve müşterilerin kullanımına sunmaları gerekmektedir. Müşterilerin tavsiye davranışlarını kolaylaştıracak nitelikte, öneride ve geribildirimde bulunmalarını teşvik edecek şekilde ve aynı zamanda marka hakkında online mecralarda içerikler oluşturmayı kolaylaştıracak şekilde imkanların sunulması ve bütün bu etkileşimlerin olumlu yönde devamlılığının sağlanması için müşterilere üstün deneyimler yaşatılması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdolvand, M. A., & Norouzi, A. (2012): The effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in B-2-B marketing. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 4973-4978.
- Ab Hamid, N. R., & Akhir, R. M. (2013): Beyond technology-based customer relationship management-it is total customer experience management. *Research in Business and Economics Journal*, 8, 1.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018): Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019): Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, 81, 104-112.
- Alarcon, D., & Sanchez, J. (2015): Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-RV rating scale: User-written commands for the AVE, CR, and HTMT. *University Pablo de Olavide*.
- Alias, Z., Roslin, R. M., & Kasuma, J. (2014, March): The mediating role of experiential values on servicescape strategies and loyalty intention of department store customers in Malaysia. In *Proceeding for International Conference of Asian Marketing Association (ICAMA), Consumption Trends in Asian Markets*, Seoul, Korea.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V., & Weerawardena, J. (2007): Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 5/6, pp. 640-658.
- Arndt, J. (1967): *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009): Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Awang, Z. (2012): Structural equation modeling using AMOS graphic. Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000): Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015): Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Banytė, J., Tarutė, A., & Taujanskytė, I. (2014): Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Inžinerinė ekonomika*, 568-577.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., Sørensen, F., & Friis Jensen, J. (2019): The Mediating Effect of Experiential Value on Tourist Outcomes from Encounter-Based Experiences. *Journal of Travel Research*, Volume: 59 issue: 2, page(s): 367-380.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986): The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Beeho, A.J. and Prentice, R.C. (1997): Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18, 75-87.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010): Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014): Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.

- Bitter, S., Grabner-Kräuter, S., & Breitenecker, R. J. (2014): Customer engagement behaviour in online social networks—the Facebook perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1-2), 197-220.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001): Consumer Behavior. 9th Edition, Hartcourt, Orlando FL.
- Blazevic, V., & Lievens, A. (2008): Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 138-151.
- Bolton, R.N., Kanna, R.K. and Bramlett, M.D. (2000): Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal Academy Marketing Science*, 28, 95-108.
- Bowden, J. L. H. (2009): The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009): Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Braun, C., Batt, V., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2016): Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 7, pp. 528-538.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011): Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2008): Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005): Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of*

the academy of marketing science, 33(2), 123-138.

- Cambra-Fierro, J. J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2013): Customer engagement: Innovation in non-technical marketing processes. *Innovation*, 15(3), 326-336.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Vázquez-Carrasco, R. (2014): The role of frontline employees in customer engagement. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 67-77.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994): Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019): Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Carmen Cox, Stephen Burgess, Carmine Sellitto & Jeremy Buultjens (2009): The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:8, 743-764.
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014): Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.
- Chang, H. H., & Chuang, S. S. (2011): Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & management*, 48(1), 9-18.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014): Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011): Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. What drives consumers to spread electronic word

- (2012): of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011): Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994): What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information systems research*, 5(4), 400-421.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009): The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Delgado-Ballester, E., & Sabiote, E. F. (2015): Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 11/12, pp. 1857-1879.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015): Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016): Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dichter, E. (1966): How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, 44, 147-166.
- Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016): Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Inžinerinė ekonomika*, 205-212.
- Duan, X., & Dai, L. (2018): Study on the relationship between experience quality, Co-created value and users' behavioral intention of making continuous contributions on internet UGC platforms. *Journal of Service Science and Management*, 11(02), 267.
- Dwivedi, A. (2015): A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.

- Echchakoui, S. (2016): Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1993): Consumer Behavior (8th ed.), Dryden Press, Fort Worth.
- Fang, Y. H., & Chiu, C. M. (2010): In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246.
- Fogel, S. (2010): Issues in measurement of word of mouth in social media marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2).
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018): "Customer journeys: a systematic literature review", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28 No. 2, pp. 196-227.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006): Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements. In *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM*.
- Frow, P., & Payne, A. (2007): Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2015): Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra-and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 140-150.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012): The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gaskin, J. 2016: "Validitymaster, stats tools package", "Sem, gaskination's statwiki", (Çevrimiçi) <http://statwiki.kolobkreations.com>, 20 Mayıs 2019.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007): How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-

create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

- Gist, M. E. (1987): Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of management review*, 12(3), 472-485.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003): Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gravetter, F. J., Wallnau, L. B., & Forzano, L. AB (2016): Essentials of statistics for the behavioral sciences. Nelson Education.
- Greve, G. (2014): The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009): Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Groeger, L., Moroko, L., & Hollebeek, L. D. (2016): Capturing value from non-paying consumers' engagement behaviours: field evidence and development of a theoretical model. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 190-209.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012): Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998): Multivariate data analysis (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010): Multivariate data analysis seventh edition, Prentice Hall.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017): Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009): Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1999): Consumer value. *A Framework for Analysis and Research*; Routledge: London, UK.
- Hollebeek, L. (2011): Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014): Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010): Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007): Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International journal of human-computer studies*, 65(2), 153-169.
- Huang, T. L., & Liu, F. H. (2014): Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 82-109.
- Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. M., & Lin, W. M. (2011): The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427.

- Ibrahim, M., & Wee, N. (2002): The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016): The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*. Vol. 54 No. 8, pp. 2008-2034.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017): Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 4, pp. 510-528.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017): The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019): Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014): The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017): Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011): Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012): Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300-310.

- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009): The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 105-124.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011): Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jin, B., Lee, Y. K., & Kwon, S. H. (2007): Dimensions of experiential value: Is it the same across retail channels?. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 223-245.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013): Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Jin, N., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019): The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of foodservice business research*, 22(2), 150-166.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011): The customer experience: a road- map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Jones, S., Murphy, F., Edwards, M., & James, J. (2008): Doing things differently: advantages and disadvantages of web questionnaires. *Nurse researcher*, 15(4).
- Jöreskog, K. G. (1969): A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202.
- Jung, J. M., & Chin, J. H. (2011): Relations of Need-for-Touch, Experiential Values and Online-Purchase Experience for Golf Equipment. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 23(1).
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007): Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009): The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*,

- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013): Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Kim, S. (2011): Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, (9).
- Kim, H., Phelps, J. E., & Lee, D. (2013): The Social Cognitive Approach to Consumers' Engagement Behavior in Online Brand Community. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2).
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014): What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- KPMG (2018): Global Customer Experience Excellence Report.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008): User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010): Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016): Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., & Theodoulidis, B. (2017): Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*. 31/2 (2017) 161-171.
- Lang, M., & Hooker, N. H. (2013): An empirical test of experiential shopping in food retailing. *British Food Journal*, Vol. 115 No. 5, pp. 639-652.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2016): Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event. *Journal of Travel & Tourism*

Marketing, 33(3), 326-347.

- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017): The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 1005-1027.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (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.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, X., Wang, C., Yang, C., & Gong, B. (2017, June): Understanding service-related UGC: From a need-motive-value perspective. In *2017 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-6). IEEE.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010): Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Lin, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010): The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), 281-299.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015): "I want to help" versus "I am just mad" how affective commitment influences customer feedback decisions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 213-222.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006): Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Maghnati, F., & Ling, K. C. (2013): Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the smartphone users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1.

- Maklan, S., & Klaus, P. (2011): Customer experience: are we measuring the right things?, *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016): Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Marketing Science Institute (2010): Marketing Science Institute 2010-2012 Research Priorities. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Markoulis, S. N., & Neofytou, N. (2016): An empirical analysis of the relationship between oil prices and Stock markets. *International Journal of Economics and Finance*, 8(12), 120-131.
- Mardia, K. V. (1974): Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 115-128.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006): Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016): The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001): Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002): The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of retailing*, 78(1), 51-60.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015): Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6/7, pp. 430-435.

- McIntyre, F. S., Thomas Jr, J. L., & Gilbert, F. W. (1999): Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 43-53.
- Merle, A., Chandon, J. L., & Roux, E. (2008): Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(3), 27-50, s.29.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017): Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010): Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013): Customer experience 2.0: how data, technology, and advanced analytics are taking an integrated, seamless customer experience to the next frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1)
- Nasir, S. (2015): *Customer relationship management strategies in the digital era*. Business Science Reference, an imprint IGI Global.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008): Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213.
- Negi, S., & Buitelaar, P. (2015, September): Towards the extraction of customer-to-customer suggestions from reviews. In *Proceedings of the 2015 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing* (pp. 2159-2167).
- Nigam, D. A. (2012): Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain

- restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Okazaki, E. (2008): A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529.
- O'Loughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004): From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*.
- Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014): Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*. Vol. 8 No. 4, pp. 327-344.
- Paley, A., Tully, S. M., & Sharma, E. (2019): Too Constrained to Converse: The Effect of Financial Constraints on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 889-905.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017): Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001): Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet research*.
- Pareigis, J. (2012): *Customer experiences of resource integration: Reframing servicescapes using scripts and practices* (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006): Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010): Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human*

Behavior, 26(4), 685-696.

- Pine, J., Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review.
- Piippo, A., & Jonsson, R. (2013): Relationship Marketing-One Way to Increase Customer Value.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014): User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 9/10, pp. 1600-1625.
- Ranaweera, C., & Karjaluoto, H. (2017): The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent. *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 707-723.
- Reitz, A. R. (2012): *Online consumer engagement: Understanding the antecedents and outcomes* (Doctoral dissertation, Colorado State University Libraries).
- Roman, S. (2007): "The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 72 No. 2, pp. 131-48.
- Romero, J. (2017): Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565-584.
- Romero, J. (2018): Exploring customer engagement in tourism: Construct proposal and antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 293-306.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011): Online customer experience: A review of the business- to- consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012): Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003): Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Schipmann, E. (2019): Artificial Intelligence: The cutting-edge technology that revolutionizes the digital marketing (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Schmitt, B.H. (1999): *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2004): *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seligman, J. (2018): *Customer Experience Management-The Experiential Journey*. Lulu. com.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014): An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3).
- Shaw C. (2007): *The DNA of Customer Experience*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shieh, K. F., & Cheng, M. S. (2007): An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: an example using online gaming. *Adolescence*, 42(165).

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014): Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Song, M., Duan, Y., Huang, T., & Zhan, L. (2020): Inter-Edge and Cloud conversion accelerated user-generated content for virtual brand community. *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 2020(1), 14.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009): The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009): Service design in tourism: Customer experience driven destination management. In *First Nordic conference on service design and service innovation* (pp. 7-23).
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012): Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 459-483.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998): Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*, Volume 25, pp. 527-531.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001): Using multivariate statistics. Allyn and Bacon. *Needham Heights, MA*.
- Tafesse, W. (2016): An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 424-434.
- Thakur, R. (2016): Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014): Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 21(3), 314-326.

- Trochim, W. M., & Donnelly, J. P. (2001): *Research methods knowledge base* (Vol. 2). Cincinnati, OH: Atomic Dog Publishing.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017): Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000): Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010): Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Varshneya, G., & Das, G. (2017): Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017): Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011): Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015): Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009): Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010): Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014): Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the

- nursing home sector. *Journal of service research*, 17(1), 68-84.
- Verma, R., Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012): Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*. Vol. 23 No. 3, pp. 362-376.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012): Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wang, X., & Li, Y. (2017): How trust and need satisfaction motivate producing user-generated content. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 49-57.
- Wang, H., & Xiong, L. (2019, March): Study on the Impact of Customer Loyalty and Experiential Value on Value Co-creation Based on Sharing Economy. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2018)*. Atlantis Press.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000): “It is what one does”: why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of strategic information systems*, 9(2-3), 155-173.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005): Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Weinstein, A. (2004): Superior customer value in the new economy: concepts and cases. CRC press.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009): Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J. (2013): Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.

- Wisner, J. D., & Corney, W. J. (2001): Comparing practices for capturing bank customer feedback- Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*.
- Woodall, T. (2003): Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruffe-Burton, H., & Wakenshaw, S. (2011): Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 69-85.
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013): Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to 'consumption experiences'. *Marketing Theory*, 13(3), 323-344.
- Wright, K. B. (2005): Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009): Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018): A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Yeh, S. S., Chen, C., & Liu, Y. C. (2012): Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in hospitality and leisure*, 8, 167-187.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2015): Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011): Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zahid, Z., & Ahmed, M. A. Role of Image Value and Functional Value in Developing the Purchase Intentions and WOM Marketing, *European Journal of Business and Management*, Vol.9, No.7, pp.46-55.



ÖZGEÇMİŞ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2010 yılında üçüncülük derecesiyle mezun oldu. 2012 yılında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında “Dört Aşamalı Sadakat Modeli ile Mobil Servis Sağlayıcısı Müşteri Tabanının Farklılıklarının Analizi” başlıklı yüksek lisans tezini tamamladı. 2013 yılından beri İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı'nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

