

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİ DOYUMU:  
GELENEKSEL PARADİGMANIN ELEŞTİRİSİ,  
ALTERNATİFİNİN SUNUMU**

**Göknil Nur KOÇAK**

Danışman  
**Prof. Dr. İge PIRNAR**  
**Yrd. Doç. Dr. Teoman DUMAN**

2007

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Tüketici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Göknil Nur KOÇAK

## DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** : Göknil Nur Koçak  
**Anabilim Dalı** : Turizm İşletmeciliği  
**Programı** : Turizm İşletmeciliği  
**Tez Konusu** : Tüketici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu  
**Sınav Tarihi ve Saati** : 2007,

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini .... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  O OY BİRLİĞİ  O  
DÜZELTİLMESİNE  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
REDDİNE  O\*\*

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  
Öğrenci sınava gelmemiştir.

O\*\*\*  
 O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez, mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

## ÖZET

Doktora Tezi

**Tüketici Doyumu:  
Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu**

Göknil Nur Koçak

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Turizm İşletmeciliği Programı

Bu tezin temel iddiası; doyum araştırmalarında, tüketicilerin doyum/suzluk nedenlerine yönelik algılayışlarının ve bunlara yönelik değerlendirmelerinin, araştırmacılar tarafından onlara paralel algılanıp değerlendirilmediği çünkü doyum/suzluk durumunu değerlendiren araştırmacıların, “kendi ön kabullerinden” hareket ettikleri ve bu ön kabullerin, gerçekte olanla her zaman “uymayabildiğidir”. Bu iddiadan hareketle bu tezde; doyum olgusunun, araştırmacıların kendi ön kabullerini belirlemesine olanak tanıyan “geleneksel paradigma” çerçevesinde açıklanamayacağı ve farklı bir bakış açısına ihtiyaç olduğu saptamasında bulunmaktadır.

Bu tezin amacı, tüketici doyumunun gerçekte ne olduğunun ve nasıl olduğunun anlaşılmasıdır. Bu amaca ulaşmak için, tüketicilerin ifadelerinin altında gömülü anlamların değerlendirilmesini öneren “gömülü teori” yöntemi uygulanmıştır. Veriler, tüketicilerin tüketim sürecinin her aşamasındaki algılama ve değerlendirmelerinin saptanmasına olanak tanıyacak biçimde çeşitlendirilmiş dört ayrı teknikle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri: nominal grup tekniği, mülakat, günlük ve gözlemdir.

Geleneksel paradigmaya dayanan araştırmalar; çok çeşitli tüketimler yapan, çok çeşitli tüketicilerin, kullandıkları pek çok farklı karşılaştırma standardının, “öngörülebilir olduğu” ön kabulünü taşımaktadır. Araştırmacıların karşılaştırma standardını belirleme çabalarının; “araştırmacıların kabul ettiği standartla”, “tüketicilerin dikkate aldığı standardın” uymaması riskini beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Bu saptamalar ışığında, araştırmacının belirli bir karşılaştırma standardı öngörmesini gerektirmeyen bir yaklaşım önerilmiştir. Bu tezde önerilen yaklaşımda tüketici; ürün/hizmet niteliklerinin performansını araştırmacının belirlediği bir standarttan hareketle değil, kendi nihai “bilis ve duyuşundan” hareketle değerlendirmektedir.

Yeni önerilen paradigma çerçevesinde doyum (doyumsuzluk); bulunulan anda ulaşılan nihai kavrayışta eksiklik/yoksunluk hissetmeme (hissetme), doyuma konu mefhumun ‘yeter’ liğinden şüphe duymama durumu olarak

tanımlanmıştır. Yani doyum yargılarında şekillendirici olan “performansın” değerlendirme ölçütü, geleneksel paradigmada öngörüldüğü biçimde “tüketim öncesi bir standart” değil, tüketim sonunda ulaşılan “nihai kavrayışta yoksunluk hissinin varlığı veya yokluğu”dur. Yoksunluk hissinin varlığı/yokluğu; tüketim öncesi bir standardın, karşılanma(ma)sından “bağımsız” olarak oluşabilmektedir. Tüketicilerin nihai kavrayıştaki değerlendirmelerinin belirlenmesi için; “*keşke..... daha..... olsaydı*” yapısıyla tasarlanmış madde yapısı önerilmiştir.

Bu araştırma sonucu geliştirilen “tüketici doyum teorinin”, ortaya konan “alternatif paradigmanın” ve önerilen “ölçek ifade yapısının” özgünlüğü; tüketim sürecinin bilişsel ve duyuşsal öğeler içeren “dinamik – etkileşimli” yapısını dikkate almasından, tüketicinin doyum oluşum sürecindeki “aktif” rolünü ortaya koymasından ve “araştırmacının ön kabullerinden bağımsız” ve tüketicinin değerlendirmelerini doğrudan “tüketicinin kendi bakışından” yansıtan bir yaklaşım önermesinden kaynaklanmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** (1)Tüketici doyum, (2)paradigma, (3)teori geliştirme, (4)gömülü teori, (5)günlük, (6)gözlem, (7)nominal grup tekniği, (8)mülakat.

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Consumer Satisfaction:  
Criticism of Traditional Paradigm, Presentation of the Alternative**

**Göknil Nur Koçak**

**Dokuz Eylül University  
Institute of Social Sciences  
Department Tourism Management  
Tourism Management Program**

The main claim underlying this dissertation is that, academics who research consumer satisfaction depend heavily on their own subjective presumptions which may not be capable of reflecting the consumer's reality. The perceptions and the evaluations of consumers which direct them to satisfaction/dissatisfaction may not be perceived and evaluated concurrently and this may result in bias on conclusions of satisfaction research. In line with this claim it is argued that, the phenomenon of consumer satisfaction can not be explored from the view of traditional paradigm which allows researchers to set their own presumptions. This proves that there exists a need of an alternative perspective.

The purpose of this dissertation is exploring "what really consumer dis/satisfaction is" and "how consumers reach dis/satisfaction". In order to explore the answers of these research questions, the method of "grounded theory" which suggests concentrating on the embedded meaning of attendee narratives, is employed. Data have been obtained through four different data gathering techniques (nominal group technique, interview, diary, observation) which enable the observation of complete consumption process that comprising various perceptions and evaluations of consumers about consumption and their change.

The main presumption of preceding satisfaction research, which stands within traditional paradigm, is that, presuming the standard(s) that consumers consider when evaluating the performance of product/service, is possible. However; effort of researchers for foreseeing the comparison standards that are considered by consumers for attribute's performance evaluations may bring the risk that the standards accepted by researcher and the standards considered by consumer may mismatch. In order to avoid mentioned risk, a new approach which does not require any pre determined comparison standard, is suggested. Referring to this suggested new approach, the evaluation parameter of performance is not any pre-consumption standard which is determined by researcher. According to suggested new approach, the evaluation parameter of performance is the hindsight affect and cognition of consumer. If there exists no

doubt on the sufficiency of consumption experience at the hindsight evaluation, then one may become satisfied but, if there exists any doubt about sufficiency of consumption experience, this may drive dissatisfaction. According to suggested new approach; satisfaction (dissatisfaction) is defined as, the absence (presence) of hindsight deprivation. The in/existence of hindsight deprivation may emerge free from dis/confirmation of any pre-consumption standard. With the purpose of determining the in/existence of any hindsight deprivation state of consumers', the sentence frame suggested is: "*I wish, ..... were more.....*".

This dissertation presents a new satisfaction 'theory', introduces an alternative 'paradigm', suggests a new "item frame" for satisfaction scales. The uniqueness of these come from: their consideration within the "dynamic-interactive" nature of consumption process, which contains both "cognitive and affective" aspects; consideration of the consumers' "active" role in satisfaction formation process and; purifying the research design from researchers presumptions about pre-consumption comparison standards while consumer evaluations are determined from their own point of view.

**Key words:** (1)Consumer satisfaction, (2)paradigm, (3)theory development, (4)grounded theory, (5)diary, (6)observation, (7)nominal group technique, (8)interview.

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	xvii

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DOYUMUNUN GENEL İNCELEMESİ ve PROBLEM SUNUMU

1.1. Literatür Taraması.....	1
1.1.1. Tüketici Doymu .....	1
1.1.2. Tüketici Doymu Modelleri.....	4
1.1.2.1. Beklentilerin Doğrulanmasına Dayanan Model.....	4
1.1.2.2. Değer – Algılama Karşılaştırmasına Dayanan Model.....	7
1.1.2.3. Deneyimlere Dayanan Model .....	9
1.1.2.4. Adillik Algısına Dayanan Model .....	11
1.1.3. Tüketici Doymu Tartışmalarında Atıf Yapılan Diğer Teoriler.....	17
1.1.3.1. Bilişsel Çelişki Teorisi .....	17
1.1.3.2. Zıtlık Teorisi.....	18
1.1.3.3. Atıf Teorisi.....	20



<b>1.2. Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi ve Problem Sunumu.....</b>	<b>22</b>
1.2.1. Tüketicilerin “Tüketim Öncesi Beklentileri” Hizmetin Performansına İlişkin Öngörüler midir? .....	27
1.2.2. Tüketim Öncesi Standartlar Aynen Hatırlanabilir mi? .....	28
1.2.3. Hizmet Performansı, Sadece “Tüketim Öncesi Standartlarla” Karşılaştırılarak mı Değerlendirilir?.....	31
1.2.4. Performans Algılamaları Sadece Hizmet Niteliklerinden Hareketle mi Şekillenir? .....	36
1.2.5. Doyum Oluşum Sürecinde Tüketici “Pasif” midir? .....	39
1.2.6. Ölçüm Sonuçlarında Beliren “Doyum Durumunu” Belirleyen Kimdir? Tüketici mi, Yoksa Araştırmacı mı?.....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

<b>2.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>54</b>
<b>2.2. Araştırma Soruları .....</b>	<b>55</b>
<b>2.3. Araştırmanın Temel Varsayımları .....</b>	<b>55</b>
<b>2.4. Araştırmanın Yöntemi: Gömülü Teori.....</b>	<b>56</b>
2.4.1. Gömülü Teorinin Genel Kronolojisi.....	57
2.4.2. Gömülü Teori Araştırmalarının Süreci.....	58
2.4.2.1. Verinin Toplanması.....	59
2.4.2.2. Verinin Analizi.....	60
<b>2.5. Bu Araştırmada Gömülü Teoriyi Kullanmanın Uygunluğunun Tartışılması.....</b>	<b>61</b>
2.5.1.“Araştırma Probleminin” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	62

2.5.2. “Araştırma Amaçlarının” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	63
2.5.3. “Araştırma Sorularının” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	64
2.5.4. “Araştırmacının” Gömülü Teoriyi Uygulamaya Uygunluğunun Değerlendirilmesi .....	65
<b>2.6. Güvenirlik ve Geçerlilik Kriterlerinin Karşılanması.....</b>	<b>67</b>
<b>2.7. Araştırmanın Tasarımı.....</b>	<b>68</b>
<b>2.8. Verilerin Toplanması .....</b>	<b>71</b>
2.8.1. Birinci Aşama: Nominal Grup Tekniği.....	69
2.8.2. İkinci Aşama: Mülakat.....	84
2.8.3. Üçüncü Aşama: Günlük.....	90
2.8.4. Dördüncü Aşama: Gözlem.....	103

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

<b>3.1. Gömülü Teorinin Yapılandırılması .....</b>	<b>113</b>
3.1.1. Tüketiciler Ne Bekler?.....	116
3.1.2. Yoksunluklar Durağan mıdır – Değişken mi?.....	125
3.1.3. Doyum ve Doyumsuzluk Nedenleri Nelerdir?.....	130
3.1.3.1. Doyum Nedenleri Nelerdir?.....	130
3.1.3.2. Doyumsuzluk Nedenleri Nelerdir?.....	136
3.1.3.3. Doğrudan Hizmet Nitelikleriyle İlgili Olmayan Diğer Nedenler.....	145

3.1.3.3.1. Beraberindekilerin Tutum ve Yorumları.....	145
3.1.3.3.2. Ödenen Bedelle Karşılaştırma.....	148
3.1.3.3.3. Tüketicilerin Önceki Deneyimleri.....	150
3.1.3.3.4. Hizmet Sağlayıcının Şikayetlere Yaklaşımı.....	151
3.1.3.3.5. Aynı Bedeli Ödeyen Diğer Tüketicilerin Edindiklerini, Kendi Elde Ettikleriyle Karşılaştırma.....	152
3.1.3.3.6. Beklenmeyen Olumlu Sürprizler.....	154
3.1.3.3.7. Diğer Tüketiciler.....	155
3.1.3.3.8 Çevresel Faktörler.....	156
3.1.4. “Farklı” Hizmet Boyutlarının Performansının Doyum/Doyumsuzluğa Etkisi, Neye Göre Farklılaşır?.....	159
3.1.5. Hizmet Sağlayıcı Her Zaman Doyumu “Sağlayan”; Tüketici de, “Sağlanandan Hareketle” Doyuma Ulaşan mıdır?.....	170
3.1.6. Tüketici, Doyum Hissine “Neye Göre” Ulaşır?.....	178
<b>3.2. Alternatif Paradigmanın Sunumu ve Doyumun Yeniden Tanımlanması..</b>	<b>183</b>
<b>3.3. Alternatif Paradigmayı Yansıtan Ölçek İfade Yapısının Tasarımı.....</b>	<b>198</b>
3.3.1. Yeni Ölçek İfade Yapısı İçin Çıkarımlar.....	198
3.3.1.1. Tüketim Öncesi Standartlar, Karşılaştırma Parametresi Olabilir mi?.....	199
3.3.1.2. Ölçümlerde Hangi İlişki Aranma(ma)lı?.....	201
3.3.2. Yeni Ölçek İfade Yapısının Sunumu.....	208

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SONUÇ**

<b>4.1. Çıkarımlar.....</b>	<b>223</b>
4.1.1. Teorik Çıkarımlar.....	223
4.1.2. Yöneticilere Yönelik Çıkarımlar.....	227
4.1.3. Tüketicilere Yönelik Çıkarımlar.....	232
<b>4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....</b>	<b>233</b>
<b>4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....</b>	<b>236</b>
<b>4.4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....</b>	<b>237</b>
4.4.1. Yeni Önerilen Paradigmanın ve Ölçek İfade Yapısının Yeterliliğinin ve Geçerliliğinin Sorgulanması Önerisi.....	238
4.4.2. Yeni Önerilen Paradigmaya Dayanan Ölçeklerin, Geleneksel Paradigmaya Dayanan Ölçeklerle Karşılaştırılması Önerisi.....	239
4.4.3. “Tüketim Doyumu”nun; “Tüketici Doyumu”ndan Farklı - Yeni Bir Yapı Olarak İncelenmesi Önerisi .....	239
4.4.4. Yeni Önerilen Doyum Yaklaşımından Hareketle; Farklı Mefhumlara İlişkin Doyumların, Tekrar Değerlendirilmesi Önerisi .....	242
4.4.5. Pazarlama Araştırmalarına Temel Teşkil Eden Teorilerin ve Uyarlanışındaki Yaklaşımların Geçerliliğinin Sorgulanması Önerisi.....	242
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>245</b>

## KISALTMALAR

<b>BDM</b>	: Beklentilerin Doğrulanması Modeli
<b>ACSI</b>	: The American Customer Satisfaction Index
<b>SP</b>	: Sadece Performans
<b>bkz.</b>	: Bakınız
<b>örn.</b>	: Örneğin
<b>s.</b>	: Sayfa No
<b>vb.</b>	: ve benzeri

## **TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1: Doyum Nedenlerinin Önem Düzeyleri Belirleme Tablosu.....	<b>81</b>
Tablo 2: Doyumsuzluk Nedenlerinin Önem Düzeyleri Belirleme Tablosu.....	<b>81</b>
Tablo 3: Seminer Programı.....	<b>107</b>
Tablo 4: Katılımcıların Tüketim Öncesi Beklentileri.....	<b>117</b>
Tablo 5: Katılımcıların Otel Niteliklerine İlişkin Beklentileri.....	<b>120</b>
Tablo 6: Günlük Katılımcılarının Doyumlarına Neden Olan Olumlu Gerçekleşmeler.....	<b>131</b>
Tablo7: Günlük Katılımcılarının Doyumsuzluklarına Neden Olan Olumsuz Gerçekleşmeler.....	<b>137</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pergelle Çizim Yaklaşımı.....	23
Şekil 2. Hizmet Niteliklerinin Göreli Önemi.....	25
Şekil 3. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	33
Şekil 4. Varsayımsal Değer Fonksiyonu.....	40
Şekil 5. Gömülü Teori Araştırmalarının Süreci.....	59
Şekil 6: Tezde İzlenen Araştırma Süreci.....	68
Şekil 7: BDM ve Gömülü Teorinin Görsel Karşılaştırması.....	219

## **FOTOĞRAFLAR LİSTESİ**

Fotoğraf 1. NGT'nin 2. Aşaması ve Katılımcılar.....	76
Fotoğraf 2. Birinci Nominal Grup Katılımcılarının Tartışma Salonundaki Fotoğrafi	78
Fotoğraf 3. İkinci Nominal Grup Katılımcılarının Tartışma Salonundaki Fotoğrafi..	79
Fotoğraf 4. Mülakat Katılımcılarından Bazıları.....	89
Fotoğraf 5. Günlük.....	99
Fotoğraf 6. Günlük Tutan Katılımcılar .....	100
Fotoğraf 7: Seminer Katılımcıları Kahve Molasında.....	109
Fotoğraf 8: Araştırmacının Dahil Olduğu Seminer Grubu.....	110
Fotoğraf 9: Araştırmacının Dışardan Gözlemlediği Seminer Grubu.....	110



## GİRİŞ

*“Pazarlama literatüründe tüketici doyumu veya doyumsuzluğu için anlamlı bir tanımlama henüz geliştirilmemiştir. “Random House Dictionary”; doyumsuzluğun, birinin beklentilerinin veya dileklerinin gerçekleşmemesinin sonucu olduğunu belirtmektedir. Bu durumda; tüketici doyumsuzluğu, beklentilerle algılanan ürün performansı arasındaki farkın düzeyine göre ölçülebilir” (Anderson, 1973, s.38).*

Anderson’un 1973’de sözlüğe atıfla yaptığı doyumsuzluk tanımının ve ölçme yaklaşımının bugün de yaygın biçimde kullanılıyor olması; doyum konusunda *“anlamlı bir tanımlamanın henüz geliştirilmemiş”* olduğu argümanının hâlâ geçerli olduğunu düşündürmektedir.

Tüketici doyumunun “beklentilerle performansın farkı” olarak tanımlanması ve ölçülmesine yönelik eleştiriler olmasına rağmen (örn; Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Yuksel ve Yuksel, 2001a); bu geleneksel model, halen yaygın biçimde kabul görmektedir. Doyum değerlendirmelerinde; beklentilerin doğrulanması modeline alternatif olarak önerilen diğer modeller de, esasen “karşılaştırma standardını farklılaştırarak” çözüm aramaktadırlar. Bununla birlikte; literatürdeki tüm modellerin, aynı paradigmadan hareketle önermeler geliştirdikleri değerlendirilmektedir.

Bu tezde; “Beklentilerin Doğrulanması Modeli”nin ve diğer alternatif doyum modellerinin ortak kısıtlarından hareketle yapılan tartışmalar doğrultusunda; doyum modellerindeki problemin, geleneksel doyum paradigmasının kendisinden kaynaklanıyor olabileceği iddia edilmekte ve geleneksel paradigmanın temel ön kabullerine yönelik eleştiriler getirilmektedir. Nihayetinde mevcut doyum modellerinin ve geleneksel paradigmanın temel ön kabullerinin önemli kısıtları olduğu iddiasından hareketle; doyum olgusunun nedenleri ve oluşum süreci, “tüketicinin gözüyle” incelemeye alınarak, yeni bir tüketici doyumu teorisi (gömülü teori) yapılandırılmaktadır. Yeni tüketici doyumu teorisinin geliştirilmesi sürecinde gözlenen olaylar ve bunların yorumlanış biçimi, olguya geleneksel paradigmadan

“farklı bir bakış” açısı getirmekte ve “farklı ön-kabuller” sunmaktadır. Yani, tüketici doyumuna yönelik yeni bir paradigma ortaya konmaktadır. Tüketici doyumunu olgusu, alternatif paradigma doğrultusunda yeniden tanımlanmaktadır. Son olarak yeni geliştirilen tüketici doyumunu teorisindeki yapıyı ve alternatif paradigmanın yaklaşımını yansıtabileceği düşünülen yeni bir ölçek ifade yapısı önerilmektedir.

Tez yazımına geçmeden önce; tezde sık kullanılan bazı ifadelerle, araştırmacının ne anlatmak istediğinin netleştirilmesi gereği hissedilmiştir. Böylece tezde kullanılan ifadelerin, araştırmacının anlatmak istediği anlamda anlaşılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırılan olguya ilişkin atıf yapılan literatür genellikle İngilizce’dir. Bu nedenle anlam birliğini sağlamak ve açıklamaları netleştirebilmek için bazı ifadelerin İngilizce’deki karşılıkları da belirtilmektedir.

Tezin araştırma konusu olan olgu; İngilizce literatürde “*satisfaction*” olarak anılmaktadır. Bu kelimenin Türkçe günlük konuşma dilinde yaygın kullanılan karşılığı “memnuniyet” tir. Türkçe pazarlama literatüründe aynı kelimeye karşılık olarak “tatmin” ifadesinin de kullanılabildiği görülmektedir. Bununla birlikte bu kelimenin Türkçe psikoloji literatüründeki karşılığı “doyum” dur. Kelimenin genel anlamının “tamlik” olduğu (İngilizce karşılığıyla “*fulfillment*”) olduğu dikkate alınarak, Türkçe’de bu anlamı en çok yansıttığı düşünülen “doyum” ifadesinin tezde kullanılması uygun görülmüştür. Bununla birlikte; özellikle araştırma katılımcılarıyla diyaloglarda, konuşma dilinde daha yaygın kabul gören “memnuniyet” ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Aşağıda; tezde sık kullanılan bazı ifadelerle, anlatılmak istenen açıklanmaktadır:

**Paradigma:** Bilim adamlarının dünyaya bakış açılarını belirleyen, yapılan bilimsel çalışmaların temel ön kabullerini\* dikte eden, ayrıca bilimsel faaliyetin olduğu ve kontrol edildiği sosyolojik ortamı ifade eden genel çerçevedir (Kuhn, 2000).

---

\* Metin içindeki anlatımlarda “ön kabul” ifadesinin yanı sıra “varsayım” ifadesi de kullanılmaktadır ve her iki ifadeyle anlatılmak istenen aynıdır.

**Geleneksel tüketici doyumu paradigması:** Geleneksel tüketici doyumu paradigması, tezde kısaca “geleneksel paradigma” olarak anılmaktadır. Yaygın bir araştırma geleneğinin desteklediği bu paradigma (Fournier ve Mick, 1999, s.5); aşağıda belirtilen çerçevede özetlenebilir (Oliver, 1989, s.2):

- Tüketiciler tüketim öncesinde ürüne yönelik standartlara sahiptirler (*consumers hold preconsumption product standards*),
- tüketim süresince ürünün performansını gözlemlerler (*observe product performance*),
- ürünün performansını standartlarıyla karşılaştırırlar (*standards serve as comparison referents*),
- karşılaştırma sonucu ürün performansının standartlarını karşılıdığı veya karşılımadığı yönünde bir algı geliştirirler (*confirmation or disconfirmation*),
- bu algılarını standartların düzeyiyle birleştirirler (*combine these perceptions with standards levels*) ve ardından,
- nihai doyum yargılarını şekillendirirler (*form summary satisfaction judgements*)

**Model:** Model; geleneksel paradigma içinde belirli teorik betimlemeyi ifade etmektedir (Fournier ve Mick, 1999). Örneğin “Beklentilerin Doğrulanması Modeli”, geleneksel tüketici doyumu paradigması içerisinde yer alan bir modeldir.

**Doğrulama/ma:** Teknik olarak; “beklenenle gözlenenin karşılaştırılması”; mevcut doyum yaklaşımlarında kullanımında ise, “beklenti-performans farkına ilişkin psikolojik yorum” (Oliver, 1997, s. 27,28) anlamında kullanılmaktadır. İngilizce literatürde “*confirmation / disconfirmation*” olarak ifade edilen durum tezdeki literatür bölümündeki anlatımlarda “doğrulama / doğrulanmama” olarak anılmıştır. Tezde yapılan bazı anlatımlarda ve tartışmalarda anlatımın akışı içinde daha uygun olduğu değerlendirilerek, “beklentilerin karşılanması / karşılanmaması” (*dis/confirmation of expectations*) biçiminde ifade edilmesi tercih edilmiş olmakla birlikte, anlatılmak istenen doğrulama/doğrulamama şeklinde ifade edilenle aynıdır.

**Tüketim deneyimi\***: Tüketicinin aldığı hizmetin ele gelir (*tangible*) ve ele gelmez (*intangible*) detaylarını da içeren olaylara (*events*) ve karşılaşmalara (*encounters*) ilave olarak; hizmet sağlayıcının sağladıklarından (veya sağlamadıklarından) bağımsız, kişisel durum ve deneyimlerin de belirleyici olduğu, içsel ve genellikle sübjektif değerlendirmelerinin toplamıdır (Tu, 2004, s.12-13).

**Önerme**: Tez araştırmasından elde edilen verileri dayanak alarak yapılan mantıksal çıkarımların bir cümlelik kısa ifadelerle sunumu. Bu önermeler (*propositions*), gelecekteki araştırmaların nicel verilerle sınanabilecek hipotezlerine kılavuzluk edebilirler.

**Operasyonel tanım**: Kuramın kavramsal düzeyinin görgül düzeye dönüştürülmesi (Erkuş, 1994). Türkçe psikoloji literatüründeki söyleyişle “işe vuruk tanım”, Türkçe turizm literatüründeki söyleyişle “işlevsel tanım”, İngilizce literatüre göre “*operational definition*”. “İşlevsel tanım” ifadesi, “işlevsel olmayan tanım” olabileceği gibi bir çağrışım yaptığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. “İşe vuruk tanım” ifadesi ise, Türkçe pazarlama literatüründe yaygın kullanım alanı bulunmadığından tercih edilmemiştir. Tezde “operasyonel tanım” olarak anılmaktadır.

Bu tez 4 bölümden oluşmaktadır. Bölüm içeriklerine ilişkin kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır:

Birinci bölümde; literatürdeki tüketici doyumunu yaklaşımları özetlenmekte ve geleneksel doyum paradigmasının sorgulanması yoluyla problem sunumu yapılmaktadır.

İkinci bölüm “yöntem” bölümüdür. Birinci bölümde tartışılan problemlerden hareketle; araştırmanın amacı, bu amaca ulaşmayı sağlayacak araştırma soruları aktarılmakta ve araştırmanın temel varsayımları belirtilmektedir. Bu bölümde ayrıca, belirtilen araştırma sorularına cevap bulmayı ve amaçlara ulaşmayı sağlayacak en uygun yöntem üzerine tartışma yapılmakta ve araştırma tasarımı anlatılmaktadır.

---

\* “Tüketim deneyimi” olarak adlandırılan durum, Tu (2004) tarafından “service experience” olarak adlandırılmaktadır.

Ardından; uygun veri toplama tekniklerinin seçimine ilişkin tartışmaların ve belirlenen tekniklerin uygulanmasına ilişkin detayların sunumuyla “veri toplama süreci” anlatılmaktadır.

Üçüncü bölüm “değerlendirme ve yorumlama” bölümüdür. Bu bölümde; araştırma verilerinden hareketle yapılan karşılaştırmalar ve katılımcıların ifadelerinde gömülü anlamlardan hareketle önermeler oluşturularak, “Gömülü Teori” (*Grounded Theory*) yapılandırılmaktadır. Bu süreçte gömülü teorinin, mevcut doyum modelleriyle ve doyum konusunda atıf yapılan diğer teorilerle örtüştüğü veya farklılaştığı noktalar belirlenmekte, gömülü teorinin farklılaştığı noktalarda tartışmalar derinleştirilmektedir. Ayrıca araştırma bulgularından hareketle; doyum modellerinin ve temsil ettikleri geleneksel paradigmanın temel ön kabullerine yönelik olarak getirilen “eleştirilerin geçerliliğine” yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Mevcut doyum modellerinin ve yeni geliştirilen gömülü teorinin karşılaştırması yoluyla “paradigma değişimi” ortaya konmaktadır. Yine bu bölümde; yeni paradigmanın işaret ettiği yapının doyum ölçeklerinde yansıtılmasına sağlayabilecek “ölçek ifade yapısı” üzerinde tartışılmakta ve bir öneri sunulmaktadır.

Dördüncü bölüm “sonuç” bölümüdür. Bu bölümde; tezde yapılandırılan doyum teorisi (gömülü teori), beliren yeni doyum paradigması ve bu doğrultuda önerilen doyum ölçeği ifade yapısı kısaca özetlenmekte, ardından; “araştırmacılara”, “pazarlama yöneticilerine” ve “tüketicilere” yönelik çıkarımlar sunulmakta ve tezin önemi ve katkısı açıklanmaktadır. Tez, sınırlılıkların ve gelecek araştırmalar için önerilerin aktarılmasıyla sonlanmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DOYUMUNUN GENEL İNCELEMESİ ve PROBLEM SUNUMU

#### 1.1. Literatür Taraması

Bu bölümde tüketici doyumunu tanımlarına yönelik tartışmalar ve doyum tanımlarında dikkat çeken ortak vurgulara değinilmektedir. Ardından literatürdeki tüketici doyumunu modelleri açıklanmaktadır ve tüm modellerin hareket noktası olan geleneksel paradigmaya dikkat çekilmektedir. Bu bölümde ayrıca doyum araştırmalarında süreç içinde değişen eğilimlerden bahsedilmekte, farklı araştırmalardaki ortak ön kabullere vurgu yapılmaktadır. Bu bölüm; tüketici doyumunu tartışmalarında atıf yapılan diğer teorilerin anlatılmasıyla sonlanmaktadır.

##### 1.1.1. Tüketici Doyumu

Tüketici doyumunu tanımlama çabalarında en sık beliren soru; doyumun, bilişsel bir sürecin nihai çıktısı mı (performans değerlendirmesi ve performansın beklentilerle karşılaştırılması) yoksa bilişsel değerlendirmelerin yönlendirdiği bir duygusal durum mu olduğudur (Oh, 1997; s. 16). Doyum tanımlarının değerlendirmesinde dikkat çeken diğer bir ayırım, tanımın sürece (*process*) veya sonuca (*outcome*) vurgu yapmasıdır (Yi, 1990, s.69). Tüketici doyumunu tanımları ayrıca, yapılan araştırmada incelenen özelliğe göre farklılaşmaktadır ve farklı doyum tanımlarında yer alan özellikler; üründen doyum, tüketim deneyiminden doyum, tüketim öncesi deneyimlerden hareketle doyum, tüketim tercihinden doyum, bir mağazadan doyum ve bir satış elemanından doyum olarak sıralanmaktadır (Yi, 1990, s. 70).

Yukarıdaki değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi doyum tanımları geliştirilirken birbirinden farklı yaklaşımlar benimsenmektedir. Tanımlar üstünde yapılan incelemede dikkat çeken diğer bir özellik, tanımların pek çoğunda geçmişle bağlantılı (*retrospective*) bir vurgu yapıldığıdır. Tanımlarda geçmişe dönük vurgu

yapılmasının nedeni; doyum yargılarının, (tüketim öncesinde var olduğu varsayılan) bir standartla yapılan karşılaştırma sonucu şekillendiği şeklinde bir ön kabul olması olabilir. Doyum tanımlarında yer alan geçmişle bağlantılı vurgulardan örnekler aşağıda sunulmaktadır:

- .....güduları doyuracağı varsayılmış olan potansiyel anlamında markadan beklenen.....  
(“.....that ***was expected*** from the brand in terms of its ***anticipated potential*** to satisfy the motives.....”) (Howard ve Sheth, 1969)
- .....tüketimin karşılaması beklenen istekler ve gereksinimler.....  
(“.....wants and needs which the consumption act ***was expected*** to meet.”) (Czepiel, Rosenberg ve Akarel, 1974)
- .....deneyimin en azından olması gerektiği tahmin edilen kadar iyi olması.  
(“.....experience was at least as good ***as it was supposed to be.***”) (Hunt, 1977)
- .....beklentilerin olumlu yada olumsuz doğrulanma/ması.....performansın önceden oluşturulmuş standartlarla karşılaştırılarak değerlendirilmesi.....  
(“.....positive or negative disconfirmation of ***expectations***.....a process of evaluation of performance relative ***previously established standards***.....”) (Day, 1980)
- .....beklentilerin tüketicinin önceki duygularıyla bütünlenerek.....  
(“.....***expectations*** are coupled with the consumers' ***prior*** feelings.....”) (Oliver, 1981)
- .....alıcının tüketimden kaynaklı bedel ve kazanımlarının beklenen sonuçlarla karşılaştırılması.....  
(“.....buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase in relation to the ***anticipated consequences***.....”) (Churchill ve Surprenant, 1982)

- .....satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşen ürün performansı arasındaki algılanan fark.....

(“.....*perceived discrepancy between **prior expectations** and the actual performance of the product perceived.....*”) (Tse ve Wilton, 1988)

Literatürdeki doyum tanımlarına yönelik yukarıdaki değerlendirmelerin ardından, mevcut en kapsamlı/bütüncül ve belirli bir yaklaşımı benimseyerek diğerlerini göz ardı etmeyen tanımın, Oliver’ın önerdiği aşağıdaki tanım olduğu değerlendirilmektedir:

*“Doyum, tüketicinin tamlık tepkisidir. Bir mal yada hizmet niteliğinin veya mal yada hizmetin kendisinin, tüketimle ilgili hoşça giden düzeyle tamlık (tamlığın altında veya üstündeki düzeyler de dahil) sağlamış (veya sağlıyor) olması yönünde bir yargıdır”* (Oliver, 1997, s.13)

Doyum tanımlarına yönelik yukarıda yapılan açıklamalar “doyum” üzerine odaklanmıştır ve “doyumsuzluk” konusunda ayrı bir tanımlama yapma gereği duyulmamıştır. Doyumsuzluk durumunu tanımlamak için tanımlarda geçen ifadelerin olumsuz hallerinin dikkate alınması yeterlidir (Oliver, 1997, s.14). Bunun nedeni; muhtemelen, doyumun “çift kutuplu” (*bipolar*) (bir uçta doyum ve diğer uçta doyumsuzluk olan) tek bir değişken olduğu kabulüdür. Doyum ve doyumsuzluğun birbirinden farklı nedensellerden kaynaklanan iki ayrı değişken olduğu yönüne bazı iddialar olmasına rağmen (Swan ve Combs, 1976; Maddox, 1981; Naunmann ve Jackson, 1999), bu yaklaşım literatürde kabul görmemiştir.

Tüketici doyumunu tanımlarında net bir uzlaşma olmamakla birlikte, doyumun “bir standartla yapılan karşılaştırmanın fonksiyonu” olduğu konusunda genel itibariyle uzlaşma vardır. Farklı “karşılaştırma standartlarını” dikkate alan yaklaşımlar farklı doyum modellerini oluşturmaktadır. Takip eden bölümde tüketici doyum modelleri açıklanmaktadır.



### 1.1.2. Tüketici Doyumu Modelleri

“**Karşılaştırma standartları**”; tüketicilerin ürün performansını değerlendirmek için kullandıkları ve doyum doyumsuzluk yargılarını şekillendiren göstergelerdir (Halstead, 1999). Pazarlama araştırmacıları; ürün performansı belirli bir standardın üstüne çıktığında doyum, standardın altında kaldığında doyumsuzluk oluştuğunu varsaymaktadır; dolayısıyla doyumun, bir standardın ve bu standarda göreli algılanan farklılık bir fonksiyonu olduğu (aktaran: Yi, 1990) kabul edilmektedir. Doyumun bir standartla yapılan performans karşılaştırmasının fonksiyonu olduğu konusunda genel itibariyle uzlaşma olmasına rağmen, karşılaştırmalarda “hangi standardın” dikkate alınacağı konusunda farklı yaklaşımlar vardır. Araştırmalarda benimsenen karşılaştırma standartları; (1)ürünün performansına yönelik “öngörülen beklentiler” (tüketim öncesi beklentilerle, algılanan performansın karşılaştırılmasına dayanan model), (2) tüketicilerin tüketim öncesindeki gereksinimleri, istekleri, arzuları (değer - algılama karşılaştırmasına dayanan model), (3) tüketicinin geçmişte yaşadığı deneyimler ve referans alınan diğer tüketicilerin deneyimleri (deneyimlere dayanan model), (4) tüketicinin kendi ödediği bedel ve edindiği faydayla diğer tüketicilerin ödedikleri bedel ve edindikleri faydayı karşılaştırması, hizmet sağlayan işletmenin net kazanımıyla (çıktı/girdi) tüketicinin kendi net kazanımını karşılaştırması sonucu ulaştığı “adillik/haksızlık algısı” (adillik algısına dayanan model) olarak belirlenmiştir. Bu dört karşılaştırma standardı, tüketici doyum paradigması içerisinde açıkça belirtilen dört temel doyum modeline işaret etmektedir (Fournier ve Mick, 1999). Bu modeller aşağıda tanıtılmaktadır.

#### 1.1.2.1. Beklentilerin Doğrulanmasına Dayanan Model

Beklentilerin doğrulanmasına dayanan modele (BDM) göre doyumun/doyumsuzluğun; açıklayıcıları; tüketim öncesi beklentiler (*pre-consumption expectations*), hizmetin algılanan performansı (*perceived performance*) ve doğrulanmadır (*disconfirmation*). Oliver; Helson’un (1948, 1964) “Uyarlama Düzeyi Teorisi”nin (*Adaptation Level Theory*) doyumunu açıklamak için çok uygun

olduğunu belirtmiş (Oliver, 1980, s.208) ve nitelik beklentilerin doğrulanması modelinde bu teoriyi temel almıştır.

BDM’de “beklentiler”; “bir niteliğin veya ürünün performans düzeyine ilişkin öngörüler (olasılık veya ihtimal olarak da adlandırılabilir)” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997, p.28). Eğer mal/hizmet performansı tüketim öncesi beklentilerden daha iyi performans gösterirse (standardın üstündeyse) pozitif doğrulamama (*positive disconfirmation*) ve tüketici doyum oluşur (Swan ve Combs, 1976; Oliver ve DeSarbo, 1988). Eğer mal/hizmet performansı tüketim öncesi beklentileri karşılayamazsa (standardın altındaysa) negatif doğrulamama (*negative disconfirmation*) gerçekleşir ve tüketici doyumsuz olur (Swan ve Combs, 1976; Oliver ve DeSarbo, 1988). Eğer algılanan performans ve beklentiler eşitse; sıfır doğrulamama (*zero disconfirmation*), bu durumda da beklentiler karşılanmış olduğu için doyum oluşur.

Doğrulamama (*disconfirmation*) düzeyini belirlemede kullanılan ölçekler iki taraflı, diğer bir ifadeyle çift kutupludur (*bipolar*) (Oliver, 1997, s.104). Yani ölçeğin bir ucunda pozitif doğrulamamanın düzeyini belirleyen tepki kategorileri (örn. beklediğimden çok daha iyi), ortada eşit olan düzeyi belirleyen tepki kategorileri (örn. beklediğim gibi) ve diğer uçta negatif doğrulamamanın düzeyini belirleyen tepki kategorileri (örn. beklediğimden çok daha kötü) yer alır. Doyum ölçeklerinde farklı ifade ve tepki kategorisi yapıları tercih edilebiliyor olmakla birlikte, tüm ölçeklerde çift kutuplu yapı gözetilmektedir.

BDM’nin operasyonelleştirilmesinde üç farklı yaklaşım benimsenmektedir.

1. İlk yaklaşım SERVQUAL ölçeğindeki yapıya paralel biçimdedir ve beklentilerle performans değerlendirmelerinin ayrı ayrı ölçümünü içerir. Bu yaklaşımda satın alma öncesi beklentiler (E) ve algılanan performans (P) ölçüldükten sonra; biri diğerinden çıkarılarak (E-P veya P-E) doğrulamamanın düzeyi bulunur. Elde edilen fark skorları ile bütünsel doyum düzeyi arasında regresyon analizi yapılır ve hangi hizmet niteliğinin doyum üzerinde ne ölçüde etkili olduğu Beta

katsayılarından hareketle yorumlanır. Bu yaklaşımda beklentilerle performansın karşılaştırılması araştırmacı tarafından matematiksel bir çıkartma işlemi yapılarak gerçekleştirildiğinden; yöntem “**nesnel doğrulamama**” (*objective disconfirmation*) olarak anılmaktadır.

Bu yöntemde performans algıları hizmet deneyiminin sonunda sorgulanırken; beklentiler, tktm öncesinde ölçülebilmekte veya tktm sonrasında performans lm ile eş zamanlı yapılabilmektedir.

**2. İkinci yaklaşımda “znel doğrulamama”** (*subjective disconfirmation*) olarak anılmaktadır. Öznel doğrulamama yaklaşımda da beklentilerle performans karşılaştırılmasına rağmen, matematiksel bir çıkartma işlemi yapılmamakta, belirlemeler “beklediğimden daha iyi/daha kötü” tepki kategorileri yoluyla yapılmaktadır. Yani bu yaklaşımda farkı; araştırmacının matematiksel bir karşılaştırma yapmaması, beklentilerle performans karşılaştırmasının doğrudan tktci tarafından yapılarak, aradaki “psikolojik mesafenin” raporlanmasıdır.

Bu yaklaşımda yapılan ölçümlerin değerlendirmelerinde; tktcilerin “beklediğimden daha iyi/daha kötü” tepki kategorileri için belirttikleri skorlar ile bütünsel doyum düzeyi arasında regresyon analizi yapılır ve hangi hizmet niteliğinin doyum üzerinde ne ölçüde etkili olduğu yine Beta katsayılarından hareketle yorumlanır.

**3. Üçüncü yaklaşımda SERVPERF modelinde önerilen biçimde “sadece performans”** (SP) düzeylerini ölçmektir. SP yaklaşımda her ne kadar beklentilerin doğrudan lm yapılmıyorsa da, beklentilerin tktcilerin raporladıkları performans algılamaları yoluyla dolaylı olarak lme katıldığı, çünkü algılamaların beklentilerden hareketle şekillendiği (Boulding vd., 1993: s. 9) varsayılmaktadır.

Bu yaklaşımda yapılan ölçümlerin değerlendirmelerinde; tktcilerin hizmet niteliklerinin performans düzeylerine ilişkin belirttikleri skorlar ile bütünsel doyum

düzeyi arasında regresyon analizi yapılır ve hangi hizmet niteliğinin doyum üzerinde ne ölçüde etkili olduğu Beta katsayılarından hareketle yorumlanır.

**Özetle;** BDM çerçevesinde benimsenen alternatif ölçme yaklaşımlarının farklılaştığı temel nokta tüketim öncesi beklentilerin; tüketim öncesinde veya sonrasında, matematiksel çıkartma işlemiyle veya tüketicinin algıladığı psikolojik mesafeden hareketle dikkate alınmasının daha uygun olacağı şeklindeki farklı yaklaşımlar ve hatta ölçülmesinin hiç gerekmediği yönündeki yaklaşım farklılıklarıdır. Bununla birlikte alternatif ölçme yaklaşımlarının tümündeki ortak ön kabul, hangi niteliğin doyum üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun tespitinde istatistiksel analizlerin yol gösterici olduğudur.

#### **1.1.2.2. Değer – Algılama Farkına Dayanan Model**

Her ne kadar Oliver, 1980 yılında yayınlanan makalesinde; gelecek araştırmaların doyum teorileri üzerine değil, fakat doyum belirleyicilerinin (beklentiler ve karşılaştırma sonuçları) daha geçerli ölçeklerinin geliştirilmesi üzerine yapılması gerektiğini önermişse de (s.208, 209); BDM'nin doyumunu açıklamakta yetersiz kaldığı tartışmaları, alternatif model arayışlarına neden olmuştur.

Değer – algılama farkına (*Value-Percept Disparity*) dayanan model, Westbrook ve Reilly tarafından, BDM'ne alternatif olarak önerilmiştir (1983). Westbrook ve Reilly (1983) BDM'de tanımlanan biçimiyle “beklentilerin” doyum durumunu açıklamak konusunda yetersiz kalabileceğini iddia etmişler ve beklentiler yerine “değerin” dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır. Değer – algılama farkına dayanan model; doyumun, tüketicinin değerleriyle (gereksinimler, istekler, arzular – *needs, wants, desires*) algılamalarını karşılaştırması yoluyla yapılan bilişsel bir değerlendirme süreci sonucu oluşan duygusal bir tepki olduğunu önermektedir (Westbrook ve Reilly, 1983, s.258).

Westbrook ve Reilly'inkine (1983) paralel iddialardan ve amaçlardan hareketle, Spreng ve Olshavsky'de (1993) “arzulara uygunluk modelini” (*Desires*

*Congruency Model*) önermişlerdir. Spreng ve Olshavsky (1993); kendi çalışmalarında önerdikleri modelde de, doyum oluşumunu “değerlerle - ürün performansı” arasındaki ilişkinin değerlendirmesine dayandırdıkları için, kendi kavramsallaştırmalarının “değer - algılama farkına dayanan” modeldeki kavramsallaştırmayla paralel olduğunu itiraf etmektedirler. Bu nedenle; bu iki modelin birlikte anlatılması uygun görülmüştür.

BDM’ye alternatif olarak önerilen değer-algılama farkına dayanan modelde (Westbrook ve Reilly, 1983), BDM’ye paralel biçimde; tüketicinin algıladığı performansla değerleri arasındaki negatif farkın oranı arttıkça doyumsuzluk, algılanan performansla değerler arasında fark olmadığına doyum oluştuğunu önerilmektedir. Arzulara uygunluk modelinin, değer – algılama farkına dayanan modelden farkı; ürün performansı ile değer arasındaki ilişkiye yönelik tüketici değerlendirmesi ölçülürken, değer – algılama farkına dayanan model gibi, müşteri değerine eşit veya altında kalan performansa odaklanılmamasıdır (Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170). Değer – algılama farkına dayanan modelde; katılımcılardan bir arabaya yönelik gereksinimlerini listelemeleri ve ardından kendi arabalarının bu gereksinimleri karşılama düzeyini “gereksinimlerimden çok daha azını karşılıyor / gereksinimlerimi tam olarak karşılıyor” tepki kategorilerinden oluşan 7 kategorili duygusal anlam (*semantic differential*) ölçeği üzerindeki uygun seçeneği belirterek değerlendirmeleri istenmiştir. Dolayısıyla “gereksinimlerin üstündeki” performansın doyuma etkisinin dikkate alınmadığı ve bu haliyle; gerçekte bir karşılaştırma “standardının” (gereksinimler) ölçülmediği, fakat onun yerine karşılaştırma “sürecinin” ölçüldüğü iddia edilmektedir (Spreng ve Olshavsky, 1993, s. 170). Spreng ve Olshavsky ise çalışmalarında; “gereksinimi”, müşteri doyumuyla karşılaştırılan bir “standart” olarak değerlendirdiklerini vurgulamaktadırlar ve tüketicilerin (gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları ve daha üst düzey değerlerle de ilişkilendirilmiş), “nitelikler” (*attributes*), “niteliklerin düzeyleri” ve “bunların faydalarına” yönelik inançları olarak tanımlamışlardır (1993, s.171). Ölçümlerde; örneklenen fotoğraf makinesinden hareketle katılımcılara, “bireysel fotoğraflama gereksinimlerinizi ve arzularınızı dikkate aldığınızda, gereksindiğiniz fotoğraf kalitesinin düzeyi ne olurdu” sorusunu yöneltmişler ve 7 kategorili ölçek

üzerinden değerlendirme yapmalarını istemişlerdir. 7 kategorili ölçekte tepki kategorileri; uçlarda, “pek çok çekim gibi ortalama” ve “profesyonel bir fotoğrafçının gibi mükemmel” ve ortada “daha iyi kalite” şeklinde belirlenmiştir. Yapılan ölçümler ve değerlendirmeler sonucunda; “arzulara uygunluk” modelinin doyum yargıları üstündeki etkisinin, “beklentilerin doğrulanması” modeline kıyasla daha güçlü olduğu (beklentilerin doğrulanması modelinin etkisi anlamlı çıkmamış) görülmüştür (Spreng ve Olshavsky, 1993, s.175).

Spreng ve Olshavsky'nin çalışmalarının önemli bir sınırlılığının; belirtilen ürünü gerçekte kullanmayan katılımcılardan, kendilerine biçilen role bürünmelerinin istenmesi ve “eğer o ürünü kullanıyor olsalardı, nasıl tepki vereceklerini belirtmelerinin” beklenmesi olduğu belirtilmelidir.

Hem Westbrook ve Reilly (1983) hem de Spreng ve Olshavsky (1993); çalışmalarının sonunda birbirlerine paralel biçimde, daha bütünleyici bir modele (*a more integrative model*) ve daha kapsamlı bir doyum teorisine (*a more comprehensive theory*) ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır.

### **1.1.2.3. Deneyimlere Dayanan Model**

Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983), doyumun sadece “öngörülen beklentilerin karşılanıp karşılanmamasından” hareketle belirleniyor olamayacağı iddiasından hareketle; LaTour ve Peat'in önceki çalışmalarını da (1979) temel alarak, norm yapısındaki bazı standartların da doyumunu etkileyebileceği düşüncesiyle; deneyimlere dayanan modeli önermişlerdir.

Deneyimlere dayanan modele temel teşkil eden çalışmalarında LaTour ve Peat; sadece “üretici, test sonuçları ve netleşmemiş bazı başka kaynaklar” tarafından şekillendirilen “öngörülen beklentileri” temel belirleyici olarak alması nedeniyle BDM'ni eleştirmişlerdir (1979). Beklentilerle karşılaştırma yaklaşımın; “tüketicinin geçmiş deneyimlerinin” ve “diğer tüketicilerin aynı ürünle yaşadıkları geçmiş deneyimlerin” beklentileri şekillendirici etkisini göz ardı ettiğini iddia etmektedirler.

LaTour ve Peat; Thibaut ve Kelley'in (1959) "Karşılaştırma Düzeyi Teorisi"ni (*Comparison Level Theory*) uyarlayarak; üç temel karşılaştırma standardı önermişlerdir (1979): (1) Tüketicilerin benzer ürünlerle yaşadıkları geçmiş deneyimler, (2) durumsal olarak üretilen beklentiler (örn. üreticinin reklamları yoluyla üretilen beklentiler) ve (3) Referans olarak alınan diğer tüketicilerin deneyimleri. LaTour ve Peat'in çalışmaları (1979), kişisel deneyimleri veya diğer müşterilerin deneyimleriyle ilgili bilgileri olduğu takdirde; tüketicilerin, üreticinin verdiği bilgilere verdikleri görelî önemin daha düşük olabileceğini düşündürmektedir (Yi, 1990).

Kendi görelîlik fikirlerinin LaTour ve Peat'inkiyle tutarlılık gösterdiğini vurgulayan Woodruff vd'ne göre (1983, s.298); tüketicinin ilgili markaya yönelik geçmiş deneyimleri doyum/doyumsuzluk sürecinin önemli belirleyicilerinden biridir. Geleneksel BDM; karşılaştırma temelini, alınan ve kullanılan ürüne (*focal brand*) ilişkin deneyimlerle sınırlarken, Woodruff vd. ayrıca mevcut tüketilen ürün dışındaki markalardan edinilen deneyimleri de dikkate almaktadırlar. Önerdikleri standardı geleneksel "beklentiler" konseptinden ayrıştırabilmek için "deneyimlere dayalı normlar" olarak adlandıran Woodruff vd. bu normların temel özelliklerinin; (1) gereksinimleri/istekleri karşılaması arzu edilen performansı yansıtması ve (2) arzu edilen performans düzeyinin, tüketicilerin bildikleri markaların performanslarından hareketle ulaşılması muhtemel gördükleri performans düzeyi tarafından yapılandırılıyor olması olduğunu belirtmektedirler. Normlar; farklı bir markayla yaşanan deneyimlere göre şekillendiği için, beklentilerden önemli biçimde farklıdır (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987, s.306). Nitekim Cadotte vd'nin çalışmaları; gerçekten tüketilen markaya (*focal brand*) yönelik beklentilere (*brand expectations*) kıyasla, aynı ürün kategorisindeki tüm markaların tipik veya ortalama performansını dikkate alan "ürün tipi norm" (*the product type norm*) ve aynı ürün kategorisindeki en iyi markanın performansını dikkate alan "en iyi marka normunun" (*the best-brand norm*) doyumunu açıklama açısından daha iyi olduğu bulgusunu ortaya koymuştur (1987).

Normları karşılaştırma standardı olarak alan çalışmalarda; normlar, markaları değerlendirmek için referans noktası olarak kullanılmakta ve doyum yargıları bu normlarla kıyaslanarak yapılan karşılaştırma sonuçlarına dayalı olarak şekillenmektedir.

“Beklentilerle” “normları” doyumunu açıklama güçleri bakımından karşılaştıran çalışmaların bulguları; her bir veriyi farklı bir standardın daha iyi açıkladığını göstermektedir, dolayısıyla hangi karşılaştırma standardının kullanılacağına karar verilirken **durumsal faktörlerin** önem taşıdığı vurgulanmaktadır (Yi, 1990, s.91) ve farklı ürünlerdeki farklı tüketim durumlarında tüketicilerin hangi standardı kullandığının belirlenmesi gerekmektedir (Erevelles ve Leavitt, 1992, s.108) .

#### 1.1.2.4. Adillik Algısına Dayanan Model

Doyum yargısının ürün performansının farklı standartlarla karşılaştırılarak şekilleniyor olduğu bulgularını takiben, doyum yargısında belirleyici olabilecek alternatif standartların belirlenmesi yönünde çabalar devam etmiştir. Bu çabalar çerçevesinde; haksızlık (*inequity*) algısının, bir standarda kıyasla yapılan karşılaştırmadan farklı bir yapı olduğu ve doyumunu etkilediği belirlenmiştir (Swan ve Oliver, 1985).

Tüketim temelde bir değiş-tokuşu içerdiği için, tüketici doyumunun bu değiş/tokuşun “adilliğine” ilişkin algıdan etkilenebileceği, dolayısıyla mevcut tüketici doyumunu araştırmalarındaki akımlarla (beklentilerin doğrulanması, normlar, atıf) karşılaştırıldığında, sadece tüketicinin değil, diğer tarafların çıktılarını da dikkate aldığı, yani doyumun diğer varlıklarla ilişkilendirilerek değerlendirilmesine olanak tanıdığı için özgün, fakat o zamana kadar göz ardı edilmiş olan **adillik/haksızlık yapısı**, doyum çalışmalarına yeni bir boyut eklemiştir (Oliver ve Swan, 1989, s.21,22).

Adillik algısına dayanan model, adillik teorisini (*Equity Theory*) dayanak almaktadır. Adillik teorisi (Adams, 1963); bireylerin kendi çıktı/girdi oranlarını,



ilişkide buldukları diğerleriyle karşılaştırdıklarını iddia etmektedir (aktaran, Yi, 1990). Bu karşılaştırma sonucu kendi girdi/çıkıtı oranının adil olduğu yönünde algılaması olan bireyin doyuma ulaşacağı varsayılmaktadır. Adillik algısı şekillenirken insanlar; diğer bireylerle, hayali örnek karakterlerle, bir grubun ortalamasıyla veya muhatap olduğu firma, hükümet, sosyal organizasyon gibi diğer varlıklarla, kendi durumlarını karşılaştırmaktadır (Oliver, 1997). Çıktı/girdi değerlendirmelerinde, ödenen parasal bedelin dışında, diğer çıktılar da (örn. zaman, çaba) dikkate alınabilmektedir (Fisk ve Young, 1985, Woodruff, Cadotte, ve Jenkins, 1983).

Adillik algısına dayanan modelin; önemsenen “tüm diğerlerinin” çıktılarının dikkate alınıp onlarla görelî bir değerlendirme yapıldığını varsaydığı için, diğer tüketici doyumunu modellerinden farklı olduğu (Erevelles ve Leavitt, 1992) iddia edilmektedir. Adilliği farklı kılan diğer bir neden; farklı bir karşılaştırma parametresine ait ayrı bir biliş (*cognition*) olduğu ve dahası bir “karşılaştırma standardı” olmak yerine bir “karşılaştırma süreci” olduğu (Oliver, 1997) yönündeki yorumlardır. Yani adilliğin doyum yargılarını etkilediği, ancak kendi başına bir karşılaştırma standardı olmadığı ve asıl dikkate alınan standardın yanı sıra, bireye bağlı olarak, karşılaştırmalara dahil edildiği önerilmektedir (Oliver, 1997). Bununla birlikte araştırma tasarımlarını adillik algısının etkisini dikkate alarak yapan araştırmacıların; tüketicilerin “satın alma öncesi adillik beklentisini”, “performansın adil olarak algılanıp algılanmadığını” ve adillik beklentisinin algılanan performansla yapılan “kıyaslama” sonucu “karşılanıp - karşılanmadığını” dikkate almaları, bu modelin de, diğer modellerle “aynı ortak paydayı” paylaştığı şeklinde yorumlanabilir.

**Özetle;** tüketici doyum düzeyindeki değişimleri ve bunların ortaya çıkışlarını açıklamak için çeşitli teorik yönelimler önerilmiş ve önerilen yaklaşımlar genellikle sosyal psikoloji teorilerinden uyarlanmıştır (Tse ve Wilton, 1985, s.252). Uyarlama düzeyi teorisi (*adaptation level theory*), karşılaştırma düzeyi teorisi (*comparison level theory*) ve adillik teorisi (*equity theory*); temel doyum modellerine kılavuzluk eden teorilerdir. Alternatif doyum modelleri; dayandıkları farklı teorilerden hareketle, doyumunu açıklamak için farklı karşılaştırma standartları önermektedirler. Farklı

modeller farklı karşılaştırma standartları öneriyor olmakla birlikte, temelde hepsi aynı paradigmadan hareket etmektedirler. Yaygın bir araştırma geleneğinin desteklediği bu paradigma (Fournier ve Mick, 1999, s.5); Oliver’in ifadeleriyle şöyle özetlenebilir (1989, s.2): Tüketiciler **tüketim öncesinde** ürüne yönelik **standartlara** sahiptirler, tüketim süresince ürünün performansını gözlemlerler, **ürünün performansını standartlarıyla karşılaştırırlar**, karşılaştırma sonucu ürün performansının standartlarını **karşılıdığı veya karşılamadığı yönünde bir algı** geliştirirler, bu algılarını standartların düzeyiyle birleştirirler ve ardından, nihai doyum yargılarını şekillendirirler.

Yukarıda açıklanan alternatif doyum modellerinden ve geleneksel paradigmanın yaklaşımından anlaşılabilceği gibi; “karşılaştırma standartları” doyum modellerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Karşılaştırma standardı olarak “beklentilerin” kullanımının uygun olduğu doyum araştırmalarının ilk başladığı yıllardan itibaren iddia edilmiş ve farklı beklenti tipleri (ideal anlamındaki beklentiler, minimumda tolare edilebilir olana yönelik beklentiler, arzu edilen anlamındaki beklentiler) önerilmiştir (Olson ve Dover, 1976; Miller 1977’den aktaran; Halstead, 1999). Oliver’in tanımladığı “performansın düzeyine yönelik öngörüler” anlamındaki beklentilerin; doyumunu en iyi açıklayan beklenti tipi olduğundan hareketle, takip eden doyum araştırmalarının en çok kabul gören karşılaştırma standardı “öngörüselle beklentiler” olmuştur (Halstead, 1999). Nitekim Szymanski ve Henard’nin elektronik veri tabanlarında yer alan pek çok saygın dergide yayınlanan makaleleri inceleyerek yaptıkları meta analiz sonuçları; ampirik uygulamalardaki baskın odakta “doğrulama/ma” yapısını dikkate alan araştırmaların yer aldığını göstermektedir (2001). Tabii bu dönemde; öngörüselle beklentilerin tüketim “öncesinde” mi, “sonrasında” mı tespit edilmesinin daha uygun olacağı, beklentilerin modele dahil edilmesinde matematiksel çıkartma işleminin mi yoksa tüketicinin kendisinin raporladığı psikolojik mesafenin mi tercih edilmesinin daha uygun olacağı yönüne tartışmalar yapıldığı da belirtilmelidir.

“Öngörüselle beklentilerin” doyumunu açıklama konusundaki bazı kısıtlarının/yetersizliklerinin fark edilmesinin ardından “alternatif karşılaştırma

standartları” arayışına girilmiştir (örn. Westbrook ve Reilly, 1983; Woodruff, Cadotte, ve Jenkins, 1983; Fisk ve Young, 1985; Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987; Oliver ve Swan, 1989; Spreng ve Olshavsky, 1993). Sonraki dönemde; alternatif karşılaştırma standartlarının doyumu açıklama yeterliliklerine yönelik yapılan çalışmalar ve tartışmalar, “birden fazla karşılaştırma standardının bir arada” kullanılmasının daha açıklayıcı olabileceği düşüncesini doğurmuştur (Yi, 1990). Bununla birlikte; doyum yargılarında dikkate alınan karşılaştırma standardının tüketicinin bulunduğu “durumsal faktörlere” göre değişebildiği, ayrıca değerlendirme yapılan “tüketim aşamasına” göre farklı standartların dikkate alınabildiği, hatta tüketicinin belirlediği “standardın düzeyinin” duruma göre değişebilme ihtimalinin yanı sıra, dikkate alınan “standardın” da değişebileceği, elde edilen ampirik sonuçların da, araştırmacının dikkate aldığı “karşılaştırma standardına göre” değişebildiği belirtilmektedir (Halstead, 1999).

Tüketicilerin değerlendirmelerinde birden fazla karşılaştırma standardını dikkate aldıkları, dikkate alınan standardın tüketicinin önceki deneyimlerinden etkilenebildiği ve dikkate alınan standardın bağlama göre değişebildiği (*context driven*) bulgularından hareketle; sonraki doyum araştırmalarda, belirli boyutlar çerçevesinde yer alacak kategorilere göre karşılaştırma standartlarını organize eden bir **gruplama şeması** oluşturulması ve doyum yargısı şekillenirken; hangi tip tüketicinin, tüketimin hangi aşamasında, hangi durumlarda, hangi standardı kullandığının belirlenmesi önerilmektedir (Gardial, Woodruff, Burns, Schumann ve Clemons, 1993).

Doyum literatürü genel olarak incelendiğinde; tüketici doyumu konusunda yapılan ampirik çalışmalarda, araştırmacıların birincil verilerin yanı sıra ikincil verilerden de yararlandığı görülmektedir. Araştırmacılara ikincil veri sağlayan önemli bir kaynak ACSI’dir (*The American Customer Satisfaction Index*). Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant; ACSI verilerinin doyum çalışmaları için güvenilir bir kaynak olarak kullanılabileceğini önermektedirler (1996) ve nitekim; tüketici doyumu ile ilgili çalışmalarda ikincil veri kullanmayı tercih eden pek çok çalışmada ACSI verileri kullanılmaktadır (örn. Luo ve Homburg, 2007; Luo ve

Bhattacharya, 2006). ACSI; tüketicilerin belirli bir firmaya yönelik “**öngörülen**” ve “gerçekleşen” tüketim deneyimlerinin değerlendirmesini temsil etmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Fornell vd.’nin ACSI’nin doğasını ve altında yatan teoriyi açıkladıkları makalelerinden (1996) hareketle değerlendirildiğinde; ACSI’nin tüketici doyumunun belirleyicileri (*antecedents*) olarak dikkate aldığı değişkenlerin, “tüketici beklentileri”, “algılanan kalite –veya– performans” ve “algılanan değer –veya– ödenen fiyata göreli algılanan ürün kalitesi” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle ACSI; gizil değişken (*latent variable*) olan bütünsel tüketici doyumunu değerlendirmek için, birden fazla gösterge kullanmaktadır.

ACSI’de tüketici doyumunun nedenselleri olarak kabul edilen değişkenlere ilişkin soruların incelenmesi, bu değişkenlerin hangi mahiyette ele alındığı konusunda daha net fikir verebilir. Bu nedenle ACSI’de tüketici doyumunun nedenselleri olarak kabul edilen değişkenlere ilişkin sorular (Fornell vd., 1996, s.10) aşağıda belirtilmiştir:

#### **Tüketici beklentileri ölçüm soruları:**

- Kaliteye yönelik bütünsel beklenti (satın alma öncesi).
- Ürünün tüketicinin kişisel gereksinimlerini ne kadar iyi karşılayacağına yönelik beklenti (satın alma öncesi).
- Güvenilirliğe (veya-bir şeylerin ters gitme ihtimaline) yönelik beklenti (satın alma öncesi).

#### **Algılanan kalite (performans) ölçüm soruları:**

- Deneyimin kalitesine yönelik bütünsel değerlendirme (satın alma sonrası).
- Ürünün tüketicinin kişisel gereksinimlerini ne kadar iyi karşıladığının değerlendirilmesi (satın alma sonrası).
- Deneyimin güvenilirliğinin (veya-bir şeylerin ne sıklıkta ters gittiğinin) değerlendirilmesi (satın alma sonrası).

### **Algılanan değer ölçüm soruları:**

- Kalitenin fiyata göre değerlendirilmesi.
- Fiyatın kaliteye göre değerlendirilmesi.

### **ACSI ölçüm soruları**

- Bütünsel doyum.
- Beklentilerle karşılaştırma (beklentilerin altında kalan veya beklentilerin üstünde gerçekleşen performans).
- Tüketicinin o mal/hizmet kategorisindeki idealinin performansla karşılaştırılması.

ACSI'de beklentiler ölçülürken tüketicilerden, ilgili mal/hizmete yönelik bilgilerine ve deneyimlerine dayanarak, bekledikleri kalitenin (performansın) düzeyini geçmişe dönük olarak düşünmeleri ve hatırlamaları istenmektedir (Fornell vd., 1996, s. 10). ACSI'de doyum sadece karşılaştırma veya bir idealle kıyaslama yoluyla belirlenmemekte, aslında birikimli (*cumulative*) bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır (Fornell vd., 1996, s. 10). ACSI modelinde bütünsel doyum, tüketicilerin beklentileriyle performans arasındaki ve tüketicinin ideal olarak belirlediği noktayla performans arasındaki psikolojik mesafeden hareketle belirlenmektedir (Fornell vd., 1996, s. 10).

Fornell vd.'nin (1996) yukarıda belirtilen anlatımları ve ölçme yapısı; ACSI'nin; tüketim öncesi kalite beklentisini (beklentiler, "kalitenin/performansın öngörülen düzeyi" olarak değerlendirilmektedir) sorgulayarak "beklentilerin doğrulanmasına dayanan modeli" (beklediğimden daha iyi/kötü), kişisel gereksinimleri dikkate alarak "değer – algı farkına dayanan modeli" ve fiyat - kalite (performans) kıyaslamasıyla da kısmen "adillik algısına dayanan modeli" dikkate aldığı göstermektedir. Bu saptama ACSI'nin doyum çalışmalarının geldiği noktada "birden fazla karşılaştırma standardının" dikkate alınması önerisini benimsediğini göstermektedir. Ayrıca modelde tüketim öncesi beklentilerin hatırlanmasının istenmesi, geçmişe dönük (*retrospective*) yaklaşımın ACSI'de de hakim olduğunu

göstermektedir. Tüm bu saptamalardan hareketle; araştırmacıların önemli bir ikincil veri kaynağı olan ACSI'nin de, geleneksel paradigma çerçevesinde tasarlanmış olduğu söylenebilir.

Geleneksel paradigma çerçevesinde önerilen alternatif doyum modellerine yönelik yapılan tartışmalarda, bazı farklı teorilere de atıf yapılmakta ve olguya ilişkin kavrayışın geliştirilmesine çalışılmaktadır. Tüketici doyumunu tartışmalarında sıklıkla atıf yapılan diğer bazı teoriler takip eden bölümde açıklanmaktadır.

### **1.1.3. Tüketici Doyumu Tartışmalarında Atıf Yapılan Diğer Teoriler**

Doyum oluşum sürecini açıklamak için sosyal psikoloji alanındaki bazı diğer teorilere de atıf yapıldığı gözlenmektedir. Bu teoriler; farklı doyum modelleri için dayanak teşkil etme gibi bir nitelik taşımamakla birlikte, tartışmaların derinleşmesine ve genişlemesine katkı yapmaktadır. Tüketici doyumunu tartışmalarında sıklıkla atıf yapılan diğer teoriler ve doyum oluşum süreciyle ilişkilendiriliş biçimleri aşağıda açıklanmaktadır.

#### **1.1.3.1. Bilişsel Çelişki Teorisi**

Bilişsel Çelişki Teorisi (*Cognitive Dissonance Theory*) Festinger (1957) tarafından önerilmiştir. Bilişsel çelişki teorisine göre; bir birey psikolojik olarak birbiriyle çelişkili iki farklı düşünceye sahip olduğunda, bu psikolojik bir huzursuzluk yaratır ve birey bu huzursuzluğu giderebilmek ihtiyacıyla, sahip olduğu fikirlerden her ikisini birden veya birini diğeriyle paralel biçimde değiştirerek veya çarpıtarak iki çelişkili düşünceyi uyumlu hale getirmeye çalışır. Örneğin sigara içmenin zararlı olduğu ve bırakılması gerektiğini ve fakat aynı zamanda sigara içmenin keyif verdiğini/rahatlattığını bu yüzden içmekten vazgeçilemeyeceğini düşünen bir sigara tiryakisinin bu iki düşüncesi arasındaki çelişki, psikolojik bir huzursuzluk yaratır. Kişi bu huzursuzluğu gidermek için; “gerçekte sağlığına zarar vermenin bir keyif olamayacağını” düşünerek bırakılması yönündeki düşüncesini etkin kılabilir; veya, “sonuçta içen/içmeyen herkesin öleceğini, bu nedenle zararın

çok da önemli olmadığını” düşünerek, bırakılması gerektiği düşüncesini çarpıtabilir. Yani iki çelişkili düşünce nedeniyle hissettiği psikolojik huzursuzluğu gidermek için bir düşünceyi diğeri yönlü asimile ederek çelişkiyi ortadan kaldırmaya çalışır.

Bilişsel çelişki teorisini dayanak alan doyum araştırmacıları da, tüketicinin ürünün performansının nasıl olacağına ilişkin düşünceleriyle (öngörüsels beklentiler), gerçekleşen performansın düzeyine ilişkin düşünceleri birbirinden farklı olduğunda hissedebileceği psikolojik huzursuzluğu (*dissonance*) gidermek için zihinsel bir asimilasyon (“*Assimilation Theory*” olarak anılmaktadır) yaptığını düşünmektedirler. Bilişsel çelişki teorisinden hareketle; tüketicinin ürünün performansının nasıl olacağına ilişkin öngörüsels düşünceleriyle (beklentileriyle), gerçekte karşılaştığı performansa ilişkin düşünceleri (algıladığı performans) arasındaki farklılıktan dolayı hissedebileceği huzursuzluğu gidermek için; ya beklentilerini performansa yakınmış gibi hatırlama (“*ben zaten böyle olmasını bekliyordum*” şeklindeki söylemlerle) ya da performansı beklentilerine paralel biçimde algılama (“*bence bu ürün yeterince başarılı*” gibi söylemlerle) yaklaşımı gösterebileceği düşünülebilir.

Ürün değerlendirmelerine yönelik araştırmalarda; eğer beklentilerle performans arasında bir uyumsuzluk varsa, bundan kaynaklı olarak tüketicinin hissedeceği bilişsel çelişkiyi gidermek için, “performans algılarını” değiştirdiği (Yi, 1990, s.85) önerilmektedir. Burada dikkat çekici olan; doyum tartışmalarında beklentilerin performansla uyumlu hale getirilmesi/gerçekleşmeye paralel hatırlanması (yani değiştirilenin beklentiler olması) olasılığına değinilmezken (dayanılan teori böyle bir değiştirmeyi de önerdiği halde), sadece, performansın beklentiler yönlü asimile edilebildiğinden bahsedilmesidir.

### 1.1.3.2. Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisi (*Contrast Theory*) (Dawes, Singer ve Lemons, 1972), bilişsel çelişki teorisinin tersine bir önerme ortaya koymaktadır (aktaran: Oh, 1997, Yi, 1990). Zıtlık teorisine göre; beklentilerle gerçekleşen performans birbiriyle uyumlu olmadığında (birbirine zıt olduğunda), bu durum tüketicinin algıladığı farkı daha da

abartmasına (*exaggerate*) neden olur. Diğer bir ifadeyle; eğer gerçekleştirmeler beklentiler gibi olmazsa, tüketiciler performans değerlendirmelerini beklentilerinden daha da uzak biçimde yapmaktadırlar. Yani; performans beklentilerden daha iyi gerçekleşirse, “olduğundan da daha iyi” veya performans beklentilerden daha kötü gerçekleşirse, “olduğundan da daha kötü” olarak değerlendirilmektedir. Görüldüğü gibi zıtlık teorisi; algılanan performansın, doğrulama/manın bir fonksiyonu olduğunu kabul etmektedir, çünkü algılanan performansın doğrulama veya doğrulamamanın etkisiyle şekillendiği değerlendirilmektedir (Yi, 1990).

Benzeşim (*assimilation*) teorisi ve zıtlık (*contrast*) teorisi; pazarlamacılar tarafından geleneksel paradigma çerçevesinde, tüketim öncesinde “tüketicilerde yaratılacak beklentilerin düzeyinin şekillendirilmesi” tartışmalarında dikkate alınmaktadır. Örneğin benzeşim teorisinin önermeleri doğru kabul edilirse tüketicilerin tüketim öncesi beklenti düzeyini “artırmak” mantıklı olabilir, çünkü tüketicilerin, performansı önceki beklentilerine paralel biçimde yargılaması olasıdır. Dolayısıyla performansı olduğundan daha iyi algılaması beklenebilir. Diğer yandan zıtlık teorisinin önermeleri dikkate alınırsa durum farklılaşabilir; çünkü performans, yüksek belirlenen beklentilerin altında kalırsa, bu defa olduğundan kötü olarak algılayabilir. Görüldüğü gibi; tüketicilerin değerlendirmelerinde pek çok farklı yaklaşımlar belirlemeleri olasıdır. Diğer bir deyişle; tüketicinin algısını şekillendiren süreçlerdeki girdilerin çıktıya etkisi değerlendirilirken, doğrusal ve durağan bir nedensellikten bahsetmek mümkün olamayabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin içsel değerlendirmelerindeki düzensiz (periyodik olmayan) yapı içerisinde belirli “neden-sonuç” ilişkileri öngörülmesinin/önerilmesinin oldukça güç olduğu anlaşılmaktadır. Belki de bu nedenle araştırmacılar; doyum olgusunu “karmaşık, anlaşılması güç” (*elusive*) bir kavram olarak nitelendirmektedirler.

Tüketicinin düşünsel süreçlerindeki düzensiz (belki de, “kaotik”) yapının diğer bir kanıtı olarak atıf teorisinin önermeleri gösterilebilir. Atıf teorisi; bireylerin nedensel çıkarımlarını yönlendiren süreçleri belirli bir sistematik yapı içerisinde “sınıflamaya” çalışıyor olmakla birlikte, bu sistemin işleyişinin “öngörülebilir”



olduğu düşüncesi tartışmaya açıktır. Atıf teorisinin önermeleri ve bu önermelerin doyum oluşum sürecindeki olası şekillendirici etkileri aşağıda anlatılmaktadır.

### 1.1.3.3. Atıf Teorisi

Atıf araştırmaları; “insanların nedensel çıkarımlara nasıl ulaştıkları, ne tip çıkarımlar yaptıkları ve bu çıkarımların sonuçları” gibi, nedensel çıkarımlara yönelik tüm bakış açılarıyla ilişkilidir (Folkes, 1988). Doyum çalışmalarında değinilen “Atıf Teorisi” (*Attribution Theory*) Wiener vd.’nin (1971, 1985) çalışmalarından uyarlanmaktadır (Oliver ve DeSarbo, 1988). Atıf teorisinden hareketle yapılan uyarlamalara göre; tüketiciler satın alımlarındaki “başarı ve başarısızlığın nedenlerini” arama eğilimindedirler ve başarı ve başarısızlıkların nedenlerini 3 boyutlu bir şemayı kullanarak yorumlarlar. Bu şemaya göre başarı ve başarısızlığın nedenlerinin atfedilebileceği yapılar şu şekilde özetlenebilir:

1. Nedenin kaynağına göre (içsel veya dışsal): Tüketicinin çıktısı “tüketicinin kendisine” (içsel) veya “çevredeki” herhangi bir unsura yada “ürünü sunana” atfedilebilir (dışsal).
2. Durağanlık (durağan/sürekli veya durağan olmayan/geçici) durumuna göre: Durağan nedenlerin zaman içinde değişmeyeceği/aynı kalacağı düşünülürken, durağan olmayan nedenlerin zaman içinde değişebileceği düşünülür.
3. Kontrol edilebilirlik (kontrol edilebilen veya kontrol edilemeyen) durumuna göre: Hem tüketiciler hem de işletmeler, bir çıktıyı iradeye bağlı olarak kontrol edebilirler veya kontrol edilebilir olmayan kısıtlar/zorlamalar olabilir.

Tüketicinin bir duruma yönelik tepkisinin, “yaptığı atfa bağlı” olduğu düşünüldüğünden; atıf teorisi, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını açıklamak açısından çok kullanışlı bulunmuştur (Erevelles ve Leavitt, 1992). Örneğin şehirlerarası otobüs terminalindeki bir otobüs gecikmeli olarak kalktığında; tüketicinin bu duruma yönelik tepkisi atıf teorisinden hareketle değerlendirilirse;

tüketici nedenin (otobüsün geç kalkma nedeninin) kaynağını değerlendirir. Otobüsün geç kalma nedeni tüketicinin kendisinin gecikmesi ve otobüsün onu beklemesi olabilir (içsel, yani tüketicinin kendisinden kaynaklı) veya, şoförünün çayını bitirmesi beklenmiştir (dışsal, yani firmadan kaynaklı) veya, başka bir otobüs yolu tıkamıştır ve çekilmesi beklenmiştir (çevresel unsurlardan, yani diğer otobüsten kaynaklı). Tüketici böyle bir gecikme durumunun durağan/kalıcı mı (otobüs şoförünün ve firmanın ciddiyetsiz yaklaşımının süregelen olduğu değerlendirilebilir), geçici mi (sonraki seferde yol tıkalı olmayabileceği için gecikme yaşanmayabilir) olduğunu değerlendirebilir. Tüketici yaşanan durumun kontrol edilebilir olup olmadığını değerlendirebilir (başka bir otobüsün yolu tıkamış olması kontrol edilemeyen bir durumken, şoförün keyfi oyalanması veya yolcunun bir daha geç kalmamaya özen göstermesi kontrol edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir). Yani özetle hizmet performansında bir aksama söz konusu olabilir; ancak, bu aksamanın atfedildiği neden, aksamanın sürekli veya geçici nitelikte görülmesi ve aksamanın kontrol edilebilir olup olmaması, tüketicilerin aksamaya yönelik değerlendirmelerini (elbette birkaç neden aynı anda gerçekleşmiş olabilir ve bu koşulda değerlendirme daha da karmaşıklaşabilir) ve dolayısıyla doyum/doyumsuzluk yargılarını etkileyebilir.

Geleneksel paradigma içinde yer alan modeller; değerlendirmelerinde beklentiler, doğrulama/ma gibi “bilişsel değişkenleri” dikkate almaktadırlar (Yi, 1990, s.98) ve bu durum; hem bilişsel (*cognitive*) hem de duyuşsal (*affective*) boyutu olduğu vurgulanan (Oliver, 1997, s.177) doyumun, duyuşsal boyutunun daha detaylı incelenmesi gereğine dikkat çekilmesine neden olmaktadır. Atıf teorisi, doyum yargılarında şekillendirici olan diğer bir satın alma sonrası bileşen olarak değerlendirilen duyuşun (*affect*) dikkate alınması çabalarını desteklemektedir. Örneğin Szymanski ve Henard (2001, s.17); tüketim deneyiminin sonucunun (*outcome*) başarılı veya başarısız olmasına bağlı olarak yapılan atıfların, belirli bir duyuşu uyarabildiğini belirtmektedirler. Duyuş; tüketicinin bilişsel değerlendirmeleriyle doyum yargısı arasındaki ilişkide aracılık (*mediator*) etkisi yapabilmektedir (Oliver, 1993; Oliver ve Westbrook, 1993). Örneğin; tüketicinin hizmet aksamalarının nedenine yönelik yaptığı atıf, birbirinden farklı duyguları

(kırgınlık, utanma, pişmanlık vb.) uyarabilir ve farklı duygular doyum/doyumsuzluğun şekillenişinde etkili olabilir.

Atıf teorisi doyum araştırmalarında genellikle; tüketicinin “hizmet hataları” sonrasındaki davranışlarını anlayabilmek için kullanılmaktadır, dolayısıyla doyumdan çok “doyumsuzluk” durumunu (ve Şikayet davranışını) açıklamak açısından fayda sağlamaktadır (Erevelles ve Leavitt, 1992). Bununla birlikte Oliver ve DeSarbo’nun (1988) araştırmaları; “nedenin kaynağı” ile “doyum” yargıları arasında da ilişki olduğunu göstermiştir. Oliver ve DeSarbo araştırma bulgularını yorumlarken; insanların doyumunu yaratan tercihten “kendilerini sorumlu hissettiklerinde”; “daha doyumlu” olduklarını vurgulamışlardır (1988, 504).

Oliver ve DeSarbo’nun vurguladıkları araştırma bulgusu ve Atıf teorisinin önermeleri; tüketicilerin doyum yargısına ulaşırken sadece belirli bir(kaç) tüketim öncesi standart(lar)la performansa yönelik “rasyonel karşılaştırmalar”la sınırlı kalmadıklarını ve değerlendirmelerinde çok farklı unsurların, çok farklı biçimlerde etkileŐerek, Şekillendirici olabildiğine işaret etmektedir. Tüm bunlar; tüketiciyi doyum/doyumsuzluk yargısına götüren düşünsel süreçlerin, doğrusal olmayan (*non-linear*) bir yapıda olduğunu dŐndrmeleri nedeniyle, dikkat çekicidir.

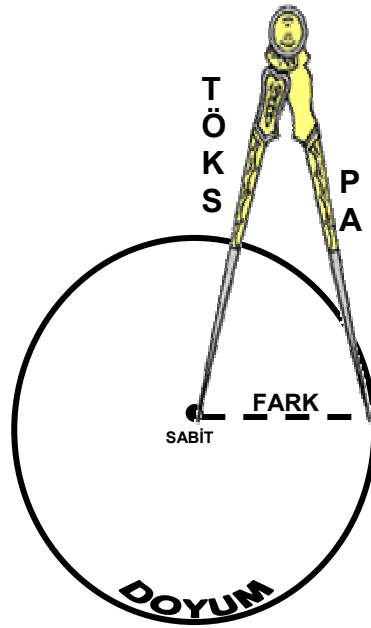
## **1.2. Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi ve Problem Sunumu**

Literatür taraması bölümünde aktarılanlar; tüm doyum modellerinin aynı paradigmadan hareket ettiklerine fakat, değerlendirmelerde farklı karşılaştırma standartlarının dikkate alınabildiğine işaret etmiştir. Araştırmacılara ikincil veri sağlayan ve birden fazla karşılaştırma standardını dikkate alan ACSI’deki yaklaşımın da, geleneksel paradigma çerçevesinde belirlendiği saptamasında bulunulmuştur. Doyum literatüründe yapılmış mevcut çalışmaların yanı sıra gelecek çalıŐmalara yönelik önerilerin de (rn. karşılaştırma standartlarını organize eden bir grplama Şeması oluşturulması), geleneksel paradigma çerçevesinde düŐünülerek geliŐtirildiėi gözlenmektedir.

Geleneksel paradigmadaki temel yaklaşım; belirli bir (veya birkaç) “tüketim öncesi standardı” referans almak ve bu standarda/standartlara göreli değerlendirilen performansın algılanan düzeyini tespit etmektir. Performans; standardın ne kadar üstündeyse (örn: X beklediğimden çok daha iyi), doyumun o kadar yüksek olduğu varsayılmaktadır. Veya aksine; performans standardın ne kadar altındaysa, doyumsuzluğun o kadar yüksek olduğu düşünülmektedir. Yani doyum/doyumsuzluk; tüketim öncesi karşılaştırma standardıyla, algılanan performans arasındaki **farkın** fonksiyonudur. Doyumun bilişsel boyutunu ön plana çıkaran ve önerdikleri karşılaştırma standardı farklı da olsa tüm doyum modelleri tarafından benimsenen bu yaklaşım; bir “**pergel**” yardımıyla yapılan çizim ve “**açıölçer**”le yapılan ölçümlerdeki mantığa benzetilebilir.

Pergel yardımıyla yapılan çizimlerde, pergelin bir ucu sabit tutulur ve diğer uç, bu sabit uca bağlı olarak hareket eder. Doyum değerlendirmelerinde; pergelin sabit ucunun “tüketim öncesi karşılaştırma standartları” olduğu düşünülebilir. Sabit uca bağlı olarak hareket eden diğer uç da “algılanan performans”a benzetilebilir. Pergelle çizim mantığı Şekil 1’de sembolize edilmiştir.

Şekil 1. Pergelle çizim yaklaşımı



**TÖKS:** Tüketim Öncesi Karşılaştırma Standardı  
**PA:** Performans Algısı

Pergelin bir ucu bir noktada sabitlendikten sonra hareketli uç, bu uca belirli bir mesafede durarak bir çember çizer. Sabit uçla hareketli uç arasındaki mesafe; tüketim öncesi standartla, algılanan performans arasındaki farka benzer bir yapıdadır. İki uç arasındaki mesafe ne kadar genişse, (yani standartla performans arasındaki – olumlu– fark ne kadar büyükse) çember (yani doyum) o kadar büyük olur. Yani; doyum düzeyinin yüksekliği (çemberin büyüklüğü); performansın (pergelin hareketli ucu), standardın (pergelin sabit ucu) ne kadar üstünde (pergelin iki ucunun birbirine ne kadar uzak) olduğuna bağlıdır.

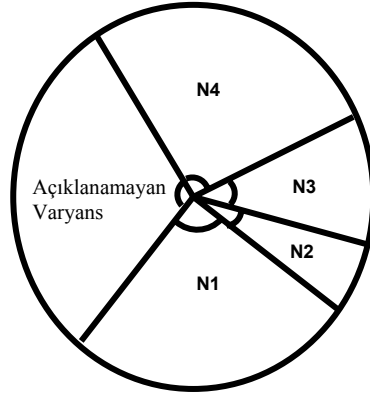
Pergel mantığından hareketle yapılan bu saptamalar; geleneksel paradigmanın temel ön kabullerine işaret etmektedir. Bu ön kabuller aşağıda sıralanmıştır:

1. Tüketim öncesi standartlar, performans algılarının şekillenişinde referans niteliği taşır.
2. Tüketici, hizmet/ürün niteliklerini gözlemleyerek bu niteliklerin performansına yönelik algısını şekillendirir.
3. Tüketici; tüketim öncesi standartla performans algısını karşılaştırarak (*disconfirmation*) doyum değerlendirmesini yapar.
4. Tüketim öncesi standartla performans algısı arasındaki olumlu “farkla”; “doyum” arasında “doğrusal ve pozitif” bir ilişki vardır. Benzer biçimde; olumsuz farkla da doyumumsuzluk arasında “doğrusal ve pozitif” bir ilişki vardır. Dolayısıyla;
5. Tüketicinin nihai doyum yargısını şekillendiren düşünsel süreçler “doğrusaldır” ve tüketici değerlendirmelerinde “rasyoneldir”.

Pergelin çizdiği dairenin üstünde kalan iki ayrı noktanın (merkezdeki sabit noktaya göre) arasındaki açı, bir açıölçer yardımıyla ölçülebilir. Doyum ölçeklerinde; tüketicinin pek çok farklı niteliğin performansına yönelik değerlendirme yapması istenebilir. Bu değerlendirmelerin her birinin, bütünsel doyumunu sembolize eden çember üstünde kendine ait farklı bir alan kaplayabileceği varsayımıyla, her bir niteliğin bütünsel doyum içindeki görelî payı (doyum oluşumundaki önemi) hesaplanabilir. Şekil 2’de pergel mantığıyla şekillendirilmiş olan bütünsel doyumun

oluşumunda, her bir niteliğin farklı düzeyde paya/öneme sahip olduğu sembolize edilmektedir. Şekilde dikkate alınan niteliklerin sayısı varsayımsaldır.

Şekil 2. Niteliklerin Görelî Önemi



N: Nitelik

Görüldüğü gibi araştırmacının belirlediği ve ölçekte yer alan her bir niteliğin performansının algılanan düzeyi, bütünsel doyum oluşumunda farklı bir paya/öneme sahip olabilir ve farklı düzeylerde doyuma etki edebilir.

Bu noktada geleneksel paradigmanın diğeri bir ön kabulü ortaya çıkmaktadır:

6. Doğrusal neden–sonuç yaklaşımı içinde ve tüketicinin değerlendirmelerinde rasyonel olduğu varsayımı çerçevesinde; araştırmacıların sorgulamaya konu ettiği (dikkate aldıkları) her bir hizmet/ürün niteliğinin, bütünsel doyum içinde kendine ait belirli bir payı ve doyum üstünde etkisi vardır.

Geleneksel paradigma çerçevesinde “pergelle çizim mantığına” paralel bir yaklaşımla tüketicilerin doyum değerlendirmelerini belirleyen doyum araştırmacıları, her bir niteliğin bütünsel doyum içindeki görelî önemini bulmak için; her bir niteliğe (performans değerlendirmesine konu olan hizmet/ürün boyutlarına) ilişkin skorlarla bütünsel doyum skorları arasında regresyon analizi yapmakta ve elde ettikleri Beta katsayılarından hareketle, ilgili hizmet niteliğinin (hizmet boyutlarının) bütünsel doyum algılaması üzerindeki görelî önemini yorumlamaktadırlar. Bu saptamalar;

geleneksel paradigma çerçevesinde yapılan doyum araştırmalarındaki ölçümlerin değerlendirilmesindeki diğer bir ön kabule işaret etmektedir:

7. İstatistik analizlerle, hizmet/ürün niteliklerinin performans düzeylerinin bütünsel doyum üzerindeki “görelî önemi” açıklanabilir.

Geleneksel paradigmanın yukarıda sıralanan ön kabullerinin, bazı problemler taşıdığı değerlendirilmektedir. Tezin bu bölümünün amacı; araştırmacının geleneksel paradigmanın ön kabullerine ilişkin sezindiği problemleri ortaya koymaktır. Problem formülasyonu; doyum literatüründe ortak kabul gören yaklaşımlardaki iç çelişkilere işaret edilmesi ve doyum araştırmalarındaki temel ön kabullerin kısıtlarının vurgulanarak bu ön kabullerden hareket etmenin geçerliliğinin sorgulanması şeklinde yapılacaktır.

Problem sunumu bölümünün asıl amacı, tüm doyum modelleri tarafından ortak kabul gören “geleneksel paradigmanın ön kabullerini” değerlendirmektir. Bununla birlikte; literatürde en yaygın kabul gören karşılaştırma standardı tüketim öncesi beklentilerdir (Pizam ve Milman, 1993) ve literatürdeki doyum araştırmalarının büyük bölümü BDM’ye dayanmaktadır (Oliver 1997). Bu nedenle problem sunumu bölümü, geleneksel paradigma çerçevesinde yaygın kabul gören BDM’deki “beklentiler” yapısının değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Bu ilk değerlendirmede; tüketim öncesi beklentilerin “hizmet performansına ilişkin öngörüler” olarak tanımlanmasının uygunluğu tartişılmaktadır. BDM’deki “beklentiler” yapısının tanımlanışı üzerine daha önce de eleştiriler mevcuttur ve burada yer alan tartişmalar, bir bakıma, mevcut literatürdeki bu eleştirilerin tekrarı niteliğindedir.

Takip eden bölümlerde yer alan daha özgün nitelikteki değerlendirme ve eleştirilerdeyse, yine farklı doyum modellerindeki yaklaşımlar örneklemele birlikte, asıl dikkate alınan geleneksel doyum paradigmasındaki temel ön kabullerdir. Özetle; takip eden bölümlerdeki değerlendirmeler ve eleştiriler, hem geleneksel paradigmanın önde gelen temsilcilerinden biri olan BDM’ye ve aynı zamanda diğer

doyum modellerine, hem geleneksel paradigmaya, hem de yaygın kabul gören ölçme/değerlendirme yaklaşımına yöneliktir. Anlatımı sadeleştirmek için, tartışma temel itibariyle BDM’den hareketle başlatılmış ve tüm modelleri ve temsil ettikleri paradigmayı dikkate alan biçimde genişletilmiştir.

### 1.2.1. Tüketicilerin “Tüketim Öncesi Beklentileri” Hizmetin Performansına İlişkin Öngörüler midir?

BDM’den hareketle yapılan doyum değerlendirmelerinde, beklentilerin, “bir niteliğin veya ürünün performans düzeyine ilişkin öngörüler” (olasılık veya ihtimal olarak da adlandırılabilir) olduğu varsayılmaktadır (Oliver, 1997, p.28). Bu varsayıma göre tüketicinin, “*X ihtiyaçlarımı/gereksinimlerimi karşılayacak*” şeklindeki “öngörüsünün” hizmet performansından hareketle doğrulanması durumunda “doyum”, doğrulanmaması durumunda “doyumsuzluk” oluşur. Bu varsayım; tüketici doyumunu belirleyen ne olduğunu açıklamak konusunda kısıtlılıklar taşımaktadır, çünkü: (1) Doyumu sağlayan, tüketicinin hizmet niteliklerine ilişkin öngörüsünün doğrulanması mıdır? Yoksa, (2) doyumunu sağlayan, hizmet niteliklerinin tüketicinin ihtiyaçlarını/gereksinimlerini karşılaması mıdır? Elbette tüketiciler genelde gereksinimlerini karşılayacak bir performans düzeyinde olduğunu öngördükleri tüketimleri yapma eğiliminde olabilirler ve ürünün olumlu performans göstermesi beklenen durumlarda BDM’de tanımlandığı biçimdeki “hizmetin performansına ilişkin öngörü” anlamındaki beklentilerin doğrulanması doyumunu açıklayabilir. Ancak, alternatif durumlar da söz konusu olabilir. Örneğin asıl tercih ettiği ürün tükendiği için, normalde tercih etmeyeceği bir ürünü almak zorunda kalan ve bu ürünün performansının “yetersiz olacağı ve gereksinimlerini karşılamayacağı” öngörüsü taşıyan bir tüketicinin bu beklentisi doğrulandığı zaman; tüketici, beklentileri doğrulanmasına rağmen doyum olmaz (Tse ve Wilton, 1988). Dahası; beklentiler doğrulanmadığı (gerçekleşmediği) halde tüketim deneyimlerinin doyumla sonlanabildiğini ispatlayan araştırma bulguları mevcuttur (örn. Hughes, 1991; Pearce, 1991). Üstelik bazı durumlarda hizmet performansının nasıl olacağına ilişkin bir öngörü/beklenti geliştirilemiyor olabilir (Westbrook ve



Reilly, 1983) ve hatta hizmet performansının öngörülememesi o hizmetten beklenen ve sağlanan asıl fayda olabilir (macera turizminde olduğu gibi).

**Özetle;** BDM'nin her tüketimdeki doyum durumunu açıklamak bakımından yeterli olamayan, beklentilerin “hizmet niteliklerine ilişkin öngörüler” olduğu varsayımının geçerliliği şüphelidir.

### 1.2.2. Tüketim Öncesi Standartlar Aynen Hatırlanabilir mi?

Literatür bölümünde; ürün performansının, tüketim öncesi bir standartla karşılaştırılarak değerlendirildiği konusunda uzlaşa olduğundan bahsedilmişti. Ayrıca mevcut doyum tanımlarının pek çoğunda geçmişle bağlantılı bir vurgu yapıldığına dikkat çekilmiş ve bunun, performansın “tüketim öncesi bir standartla” karşılaştırılarak değerlendirildiği ön kabulden kaynaklanıyor olabileceğinden bahsedilmişti. Bu saptamalar; doyum modellerinde, tüketim öncesi standartların hatırlanabileceği ön kabulü olduğunu düşündürmektedir. Örneğin BDM'den hareketle yapılan doyum değerlendirmelerinde, tüketicilerin tüketim öncesi beklentileri hatırlayabilecekleri varsayımının olduğu açıkça görülmektedir. Oysa doyum değerlendirmek için tüketicinin karşılaştırma standardı olarak dikkate aldığı varsayılan tüketim öncesi beklentiler, başlangıçtaki haliyle hatırlanamayabilirler.

İnsanlar önceki beklentilerini, sonraki gerçekleştirmelerle tutarlılık gösterecek biçimde hatırlarlar (Conway, 1990). Birinin; bir gerçekleşmenin sonuçları hakkındaki öngörülerine ilişkin hatırladıklarının, gerçek sonuçlar hakkındaki bilgisi tarafından sistematik biçimde etkilenmesi olgusu “**gerçekleşme yanlılık\***” (*hindsight bias*) olarak adlandırılmaktadır (Pieters, Baumgartner ve Bagozzi, 2006, s. 35). Hem beklenti değerlendirmelerini tüketim sonrasında sorgulayan nesnel doğrulamama, hem de öznel doğrulamama yaklaşımları; tüketim öncesi beklentilerin hatırlanmasını gerektirdiğinden, hatırlananlar, gerçekleştirmelerin biliniyor olmasının neden olacağı yönlendirmenin etkisinde kalacaktır (Prakash, 1984, s.74).

---

\* Türkçe çevirilerde, “ben bunun böyle olacağını biliyordum yanılışı” olarak adlandırılabilir.

Zwick, Pieters ve Baumgartner'in (1995) çalışmaları, gerçekleşme yanlılığın bir ispatı olarak değerlendirilebilir. Zwick, Pieters ve Baumgartner; katılımcıların tüketim öncesinde beklentilerini tespit etmişler (tüketim öncesinde belirtilen beklentileri "önceki beklentiler" -*foresight expectations*- olarak adlandırılmaktadır); tüketim sonrasında ise, katılımcılardan tüketim öncesi beklentilerini olabildiğince doğru biçimde hatırlamalarını istemişlerdir (hafızadan çağrılarak ifade edilen önceki beklentileri "nihai beklentiler"-*hindsight expectation*- olarak adlandırılmaktadır, s.106). Sonuçta; tüketim sonrasında hafızadan çağrılarak belirlenen beklentilerin (araştırmacılar her ne kadar bunları "nihai beklentiler" olarak adlandırmış olsalar da, aslında bunlar "hafızadan çağrılan önceki beklentiler"dir -*recalled foresight expectations*-), tüketim öncesinde belirlenen beklentilere (*foresight expectations*) kıyasla, doğrulamama ve doyum üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu ( $R^2$  değerleri daha yüksek bulunmuştur) raporlamışlardır. Bunun nedeni, önceki beklentilere ilişkin tüketim sonrasında hatırlananların, gerçekleştirmeler yönünde bir yanlılık göstermesi olabilir.

Bilişsel Çelişki Teorisi de, satın alma öncesi beklentilerin aynen hatırlanabileceği varsayımının geçerliliğini sorgulamaya neden olan bir zemin yaratmaktadır. Bilişsel Çelişki Teorisi'ne (Festinger, 1957) göre; bir tüketicinin satın alma öncesi beklentileri ve algıladığı performans birbiriyle uyumsuzluk gösterdiğinde, bu uyumsuzluk psikolojik bir huzursuzluk yaratır ve bu psikolojik huzursuzluğu gidermek isteyen tüketici bu algılamalardan birini ya da her ikisini birden değiştirerek, uyumsuzluğu azaltmaya yani uyumu sağlamaya çalışır. Yani Bilişsel Çelişki Teorisi'ne göre; tüketim öncesi beklentilerin, algılanan performans yönlü asimile edilmesi olasıdır. Eğer bu olasılık gerçekleşirse; Ekinci ve Riley'in de belirttikleri gibi, beklentilerinin tüketim öncesinde ve tüketim sırasında ölçülmesinin bir faydası yoktur (1998, s. 356), çünkü tüketiciler; beklentileri doğrulanmazsa, beklentilerini değiştirebilmektedirler (Tse ve Wilton, 1988, s. 210). Dolayısıyla bilişsel çelişki teorisinin önermeleri geçerliyse; beklentilerin doğrulanma(ma)sı (expectancy disconfirmation) geçerli bir yaklaşım olamaz çünkü; doğrulananması nedeniyle değişen tüketim öncesi beklentilerin, doğrulanmanın yapılabilmesini sağlayan standartlar olduğunu varsaymakta ve bu nedenle

karşılaştırmalarda aynen hatırlanabileceğini kabul etmektedir. Diğer bir ifadeyle; eğer tüketim öncesi beklentilerle algılanan performans arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan “doğrulanmama”, tüketim öncesi beklentilerin değişmesine/farklı hatırlanmasına neden oluyorsa (tabi performans algısı da değişebilir/olduğundan farklı biçimde beklentilere paralel algılanabilir), tüketim öncesi beklentiler nasıl olur da doğrulama için (ve doğrulamadan hareketle doyum için) sabit olarak, aynen hatırlanabilen karşılaştırma standartları olabilir? Nasıl olur da tüketim öncesi beklentiler; performans algılamalarının ve doyum değerlendirmelerinin “sabit” karşılaştırma standardı olarak değerlendirilirken, performans beklenen gibi çıkmadığında (doğrulanmadığında), “değişebilir/farklı hatırlanabilir”?

**Özetle;** tüketim sonrasında tüketicilerden önceki standartlarının düzeyini (örn. beklentiler) hatırlamalarını istemek ve bunları algılanan performansla karşılaştırmak geçerli bir yaklaşım olmayabilir; çünkü, başlangıçtaki düşünceler gerçekleşme yönlü hatırlanabilmektedir. Diğer yandan karşılaştırma standartlarını tüketim öncesinde veya tüketim sirasında sorgulamak da geçerli bir yaklaşım olmayabilir çünkü; tüketiciler önceki düşünceleriyle sonraki algılamaları arasında farklılık olduğunda, önceki düşüncelerini değiştirebilmektedir. Tüm bunlar; tüketim öncesi standartların sorgulanması yoluyla yapılan doyum değerlendirmelerinin geçerliliğini tehdit etmektedir.

Tüketim öncesi karşılaştırma standardının aynen hatırlanabilir olduğu varsayımının yarattığı kısıtlılığın, geleneksel paradigma çerçevesinde önerilmiş tüm modeller için geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü tüm doyum modelleri tüketim öncesi bir standardı karşılaştırma parametresi olarak kabul etmekte ve gerçekleşme yanlılığın olası etkilerini göz ardı ederek aynen hatırlanabileceğini varsaymaktadırlar. Dahası; bilişsel çelişki teorisinin önermeleri geçerli kabul edilirse, doyum modellerinde önerilen tüketim öncesi standartlar, gerçekleşen performans doğrultusunda asimile edilebilir, yani değişebilir. Geleneksel doyum paradigması içindeki modeller; bu olası değişimin, sonuçları nasıl etkileyebileceği yönünde bir tartışma yapmamaktadırlar.

### 1.2.3. Hizmet Performansı, Sadece “Tüketim Öncesi Standartlarla” Karşılaştırılarak mı Değerlendirilir?

Geleneksel paradigmadan hareketle yapılan doyum değerlendirmelerinde, algılanan performansın tüketim öncesi bir standartla karşılaştırıldığı varsayılmaktadır. Yani tüketicinin belirli bir mal/hizmet niteliğinin performansına yönelik algısını şekillendiren karşılaştırma parametresi, tüketim öncesinde var olan standart(lar)dır. Performans algılarının da doyum yargılarında şekillendirici olduğu varsayılmaktadır. Ancak; performans algıları ve dolayısıyla doyum yargıları, performansın sadece tüketim öncesi bir standartla karşılaştırılması sonucu şekillenmiyor olabilir. Örneğin tüketicilerin yüksek katılımını gerektiren “hizmet” tüketimlerinde; tüketicinin tüketim öncesi ve sırasındaki duyguları, hem hizmetin performansını hem de performansın algılanışını etkileyebilir (Liljander and Mattsson, 2002) ve dolayısıyla aynı zamanda bir duygusal tepki olan (Woodruff, Cadotte and Jenkins, 1983) doyum(suzluk) durumu, hizmet tüketim sürecinde yaşanan farklı “duygulardan” etkilenebilir. Benzer bir durum teknoloji ürünleri için de geçerli olabilir, çünkü tüketici, karmaşık yapısı nedeniyle etkin kullanmakta güçlük çektiği bir teknolojik ürün karşısında çeşitli sıkıntılar hissedebilir ve ürünün niteliksel performans düzeyinden bağımsız olarak doyumunu etkilenebilir. Hizmet tüketimi de; tarafların dinamik etkileşimleriyle oluşan bir süreç olduğundan, kişinin kendi davranışları diğerlerinin tepkilerini ve bu da yine kendi davranışlarını değiştirebilir\* (Arnould and Price, 1993). Bu saptamalar ışığında; performans algılarının ve dolayısıyla doyum yargılarının, sadece tüketim öncesi bir standartla karşılaştırması sonucu şekillendiği kabulü yetersiz/hatalı olabilir.

Gelecekteki beklentilerin belirlenmesinde deneyim anahtar rol oynar (Grönroos, 1984). Nitekim geleneksel paradigmanın temsilcilerinden biri olan “deneyimlere dayanan normlar” modelinde; sonraki tüketim beklentilerinin şekillenmesinde daha önce yaşanan deneyimlerin belirleyici olduğu ve tüketicilerin hizmetin performansını, daha önceki deneyimlerinden hareketle geliştirdikleri tüketim öncesi beklentilerine göre değerlendirdikleri önerilmektedir. BDM’de paralel

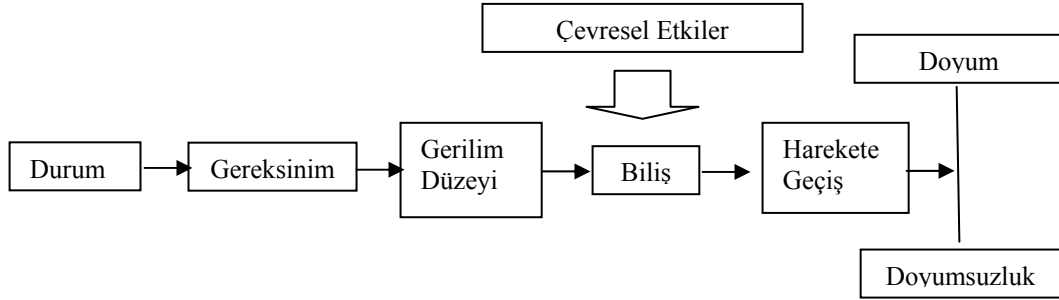
---

\* Çok yönlü etkileşim, doyum oluşum sürecin kaotik yapıda olabileceğini düşündürmektedir

bir yaklaşım sergilemektedir. Tüketicilerin o anda tükettikleri hizmetin performansını değerlendirirken, sadece önceki tüketim deneyimlerinden hareketle geliştirdikleri tüketim öncesi referansları dikkate aldıkları; fakat, o andaki hizmet tüketiminin kendilerine kazandırdığı deneyimleri dikkate almadıkları ve bu deneyimleri ancak sonraki tüketimlerinin beklentilerini oluştururken dikkate alacaklarını varsaymanın mantığı nedir? Yani; tüketiciler performans değerlendirmesi yaparken sadece önceki tüketim deneyimlerinden hareketle geliştirdikleri (tüketim öncesi) beklentileri (veya tüketim öncesi başka bir standardı) dikkate alırlar, ama, mevcut tüketimde yaşadıkları farklı farklı deneyimlerinin o andaki hizmetin performansına yönelik değerlendirmelerinde hiç etkisi olmaz mı? Bu sorgulamaya; tüketim öncesi beklentilerin o andaki hizmet deneyiminin (hizmet performansının) algılanışında şekillendirici rol oynadığı şeklinde yanıt üretilebilir. Fakat performans algılamalarını şekillendiren sadece tüketim öncesi beklentiler olabilir mi? Geçmiş deneyimler beklentileri şekillendirdiğine göre, birbirinden farklı pek çok deneyimi barındıran tüketim sürecinin içerisinde yaşanan bir önceki deneyim, tüketimin devam eden anlarına yönelik yeni beklentiler oluşturamaz mı? Örneğin hiçbir “hizmet tüketim süreci” tek bir işlem (transaction) oluşmaz. Hizmet tüketim sürecindeki her karşılaşma (encounter) farklı/yeni bir deneyim olarak değerlendirilebilir ve her yeni deneyim aynı hizmet tüketim sürecindeki sonraki karşılaşmalar için yeni beklentiler şekillendirilmesine neden olabilir. Tüketim sürecinde şekillenen bu yeni beklentiler de aynı sürecin devamındaki diğer karşılaşmaların nasıl algılanacağını etkileyebilir. Pek çok karşılaşmayı içeren hizmet tüketim süreci sonlandığında; tüketim sürecinin bütününe yönelik yapılan bir performans değerlendirmesinde dikkate alınan, sadece tüketim öncesi beklentilerin karşılanıp karşılanmamış olması olabilir mi? Paralel bir sorgulama değer-algı farkına dayanan model için de yapılabilir. Tüketicilerin “istek, gereksinim ve arzuları” da tüketim süreci içinde değişebilir ve bu nedenle tüketim öncesindeki istek, gereksinim ve arzuları karşılaştırma standardı olarak almak yeterli olmayabilir.

McNeal'in (1973, s.15) doyum veya doyumsuzlukla sonlanan “tüketici davranışı genel modeli”ne ilişkin açıklamaları, yukarıdaki tartışmanın geçerliliğini desteklemektedir:

Şekil 3. Tüketici davranışı genel modeli:



(McNeal, 1973, s.15)

Şekil 3’de gösterilen modelden de izlenebileceği gibi, McNeal (1973) tüm davranışların bir durum/karşılaşma (*event*) tarafından uyarıldığını iddia etmektedir. Yaşanan durum/karşılaşmalar bir gereksinimi (*need*) doğurur. Gereksinim, giderilmesi gereken belirli bir gerilim düzeyi (*tension state*) yaratır. Gerilimi giderme isteği, “biliş” (*cognition*) olarak adlandırılan bir dizi zihinsel aktiviteyi başlatır. Harekete geçiş (*action*), bireyin doyumuna ulaşmak için kendi biliş düzeyine göre gerçekleştirdiği fiziksel eylemi ifade etmektedir. Tüketici davranışı açısından harekete geçiş, gereksinimleri karşılayacak bir mal/hizmetin satın alınması olarak değerlendirilebilir. Mal veya hizmetin tüketimi gereksinimleri karşılayarak, tüketiciyi doyumuna ulaştırmalıdır (McNeal, 1973, s.15).

McNeal’in modeli tüketim süreci açısından da geçerli kabul edilebilir. İnsan süreğen bir organizmadır ve var olduğu sürece hep yeni durumlar/karşılamalar yaşar (McNeal, 1973, 16). Bu durumlar/karşılaşmalar gereksinimlerin ortaya çıkışına (*needs to arise*) veya yok oluşuna (*needs to subside*) neden olur. Bu genel yapıya benzer biçimde; tüketim de, bir süreci içerir ve her süreç gibi dinamiktir, dolayısıyla tüketici farklı durumlar/karşılaşmalar yaşamaya devam eder. İnsan sürekli yeni durumlar/karşılaşmalar yaşadığı için, gereksinimleri asla sonlanmaz (*A person is never without needs, just as he is never without experiencing of events*) (McNeal, 1973).

Doyum değerlendirmelerinde tüketim öncesi beklentiler “**statik**” bir yapı olarak kabul edilmektedir (Boulding, Karla, Staelin ve Zeithaml, 1993). Bu kabul

doğaldır çünkü tüketim öncesi beklentiler veya dikkate alınan diğer tüketim öncesi standartlar belirli bir zaman kesitine ait bir durumu niteler, dolayısıyla o “anlık”tır ve statiktir. Ama; örneğin beklentiler, hizmet tüketim süreci içinde **değişir** (Lee, 2002). Dolayısıyla başlangıçtaki (tüketim öncesindeki) gereksinimlerin/beklentilerin doyum değerlendirmelerinde karşılaştırma parametresi olarak alınması doğru bir yaklaşım olmayabilir. Benzer biçimde; BDM’nin dışında alternatif karşılaştırma standartlarını kabul eden modellerden hareketle tasarlanan araştırmalarda da bulguların geçerliliğini sekteye uğratabilecek paralel bir sorun söz konusudur. Yani, beklentilerin statik olduğu varsayımı üstüne yapılan eleştiriler, diğer karşılaştırma standartlarını dikkate alan araştırmalar için de eleştiri konusu olabilir, çünkü alternatif doyum modellerinin hiçbirinde, tüketim öncesi standardın değişken/dinamik yapısını sonuçlara yansıtabilecek bir yaklaşım önerilmemekte yani statik değerlendirmeye devam edilmektedir.

Tüm bunların dışında, tüketicinin doyum değerlendirmesinde dikkate aldığı **karşılaştırma standardı da** tüketimde karşılaşılan çeşitli durumların etkisi nedeniyle süreç içinde **değişebilir**. Örneğin “tüketim öncesi beklentileri” karşılaştırma standardı olarak dikkate alan bir tüketici; aynı bedeli ödeyen farklı bir tüketicinin daha fazlasına sahip olduğunu gördüğünde, bu defa “adillik” karşılaştırması yaptığı için, beklentileri karşılandığı halde yine de doyumсуuz olabilir. Böyle bir durumda, “hizmet niteliklerinin performansına ilişkin öngörüsел beklentileri” karşılaştırma standardı olarak benimsemiş ve sorularını bu doğrultuda şekillendirmiş olan bir araştırmacının elde edeceği bulgular, katılımcının gerçekte yaptığı değerlendirmeyi yansıtamayabilir. Bu eleştiriye yaratan asıl sorun; geleneksel paradigma çerçevesinde tasarlanmış araştırmalarda kullanılan karşılaştırma standartlarının araştırmacının kendi bakış açısından hareketle belirleniyor olmasıdır. Literatürde incelenen makalelerin hiçbirinde, araştırmacının dikkate aldığı karşılaştırma standardını neye göre belirlediğine ve bu karşılaştırma standardının “araştırılanlar” (örneklenen tüketici grubu) tarafından gerçekten dikkate alınan bir standart olup olmadığına dair bir tartışmaya rastlanmamıştır. Yani; doyum yargısının şekillenişinde, hizmet performansını değerlendirmek için tüketicinin karşılaştırma yaptığı varsayılan standart, tamamen

**araştırmacının kendi kabulüne** tabidir. Örneğin araştırmacı araştırma düzeneğini; karşılaştırma standardı olarak tüketim öncesi deneyimleri dikkate alarak kurmuş olabilir, oysa tüketici doyum yargısında bulunurken, alternatif bir standardı (örneğin hizmetin adilliğini) temel belirleyici olarak dikkate almış olabilir. **Geleneksel paradigma çerçevesinde sunulan modellerin tümünde; araştırmacının belirlediği tüketim öncesi standardın, tüketicinin değerlendirmelerine temel olan standart olduğu (araştırmacının kabul ettiği ile tüketicinin dikkate aldığı standardın örtüştüğü) ön kabulü vardır.** Araştırmacı tarafından belirlenen karşılaştırma standardının, tüketici tarafından dikkate alınan karşılaştırma standardıyla **uyuşmaması durumunda,** bulguların geçerliliği şüpheli hale gelebilir. Tüketici tarafından kullanılan karşılaştırma standardını, araştırmacıların kesin olarak saptayabildiklerini söylemeye yeterli araştırma bulgusu, maalesef bulunmamaktadır (Gardial, Woodruff, Burns, Schumann ve Clemons, 1993, s.64). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda; doyum durumunun nasıl niteleneceği araştırmacının ön kabulüyle sınırlı kaldığı için, tüketicinin gerçek değerlendirmelerinin saptanması mümkün olmayabilir (bu argümanı bütünleyen ve netleştiren ilave tartışmalar bölüm 1.2.6.'da aktarılmaktadır). Diğer bir seçenek olarak önerilen 'birden fazla karşılaştırma standardını aynı anda dikkate almak' yaklaşımının da ölçeğin boyutunu çok genişlettiği, dolayısıyla doldurma zamanının çok uzayacağı, bu sorunların da katılımcıların istekliliğini olumsuz etkileyebileceği değerlendirilebilir. Dahası tüketicilerin dikkate aldıkları tüm karşılaştırma standartlarının araştırmacılar tarafından öngörülebilir olduğu şüphelidir. Bu paralelde düşünüldüğünde; alternatif bir seçenek olarak önerilen, "karşılaştırma standartlarını organize eden bir gruplama şeması oluşturulması" ve doğru standardın bu şemadan hareketle belirlenmesi de (Gardial, Woodruff, Burns, Schumann ve Clemons, 1993) çok akılcı olmayabilir. Çünkü her tüketim tipine göre, her tüketiciyi, **kendi işlettiği zihinsel süreçleri de dikkate alarak,** ilgili bağlama göre kategorize etmek (neden-sonuç ilişkilerindeki "doğrusallık" varsayımının ortadan kalkması anlamına geleceğinden), kaosun sistematikliğini(!?) açıklamaya eşdeğer bir çabayı yansıtmaktadır, dolayısıyla mümkün gözükmemektedir.

**Özetle;** farklı doyum modellerinin tümü, geleneksel paradigma çerçevesinde hareket etmekte ve **tüketim öncesinde var olduğu ve karşılaştırmalara temel teşkil**



ettiği önerilen standardın, “karşılaştırma mantığının doğası gereği” statik (durağan) olduğunu varsaymaktadır (pergel mantığındaki “sabit uç” benzeri yaklaşım). Ancak **öznesi insan** olan bir süreçte (tüketim gibi); değişken olmayan bir yapıdan, yani belirli bir sabitten bahsetmek mümkün olamayabilir (hem beklentiler, hem gereksinimler, hem duygular, dolayısıyla da algılamalar ve değerlendirmeler süreç içinde değişebilir). Nitekim; hizmet üretim ve tüketiminin tüketicinin aktif katılımını gerektiren “**etkileşimli bir süreç**” olduğu, bu süreçte deneyimlenen farklı durumların tüketicilerin duygusal durumunu, üretilen/tüketilen hizmetin niteliğini ve tüketicinin sürecin sonraki aşamalarına ilişkin gereksinimlerinin/beklentilerinin değişebildiği yani sürecin “**dinamik**” olduğu doğruysa (literatürde böyle olduğu söyleniyor); niteliklerin performansının “**sadece**” tüketim öncesi bir standarttan hareketle değerlendirildiği ve tüketim öncesi standardın “**statik**” (durağan) olduğu varsayımları, olguyu ve oluşum sürecini açıklamak konusunda yetersiz kalarak, bulguların geçerliliğini tehdit edebilir. Dahası, geleneksel paradigmayı temsil eden modellerde; araştırmacı tarafından dikkate alınan karşılaştırma standardıyla, tüketicinin dikkate aldığı karşılaştırma standardının aynı olduğu/uyuştuğu ön kabulünden hareket edilmektedir. Oysa araştırmacı tarafından dikkate alınan karşılaştırma standardıyla, tüketicinin dikkate aldığı karşılaştırma standardı örtüşmeyebilir ve üstelik tüketicinin performans değerlendirmesi yaparken dikkate aldığı karşılaştırma standardı da süreç içinde değişebilir.

Şu ana kadar yapılan; “tüketim öncesi karşılaştırma standartlarının” niteliğine ve işlevine yönelik eleştirilerden sonra, bu noktada geleneksel paradigmanın “algılamaların” şekillenişine ilişkin varsayımlarını tartışma gereği doğmaktadır. Bu tartışmaya takip eden bölümde yer verilmektedir.

#### **1.2.4. Performans Algılamaları Sadece Hizmet Niteliklerinden Hareketle mi Şekillenir?**

Performans; mal veya hizmet niteliklerinin düzeyine yönelik algılamalara ilişkindir (Oliver, 1997, s.28). Yani tüketici doyumunu açıklamaya çalışan çalışmalar;

algılamaları \* (ve beklentileri), ürün/hizmet niteliklerinden hareketle sorgulamaktadır. Örneğin BDM; doyumun belirleyicilerinden birinin algılamalar olduğunu ve algılamaların, hizmet/ürün niteliklerinin performansı ile ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Nesnel doğrulama/ma, öznel doğrulama/ma ve SP yaklaşımlarının tümü; doyum değerlendirilmelerinde mal/hizmet niteliklerinin performansına yönelik algılamaları dikkate almaktadır. Doyum yargılarını şekillendiren algılamalar sadece “niteliklerin” performansına ilişkin olmayabilir.

Ürün bir istek veya gereksinimi karşılamak için piyasaya sürülen şeydir (*A product is anything that can be offered to a market .....that might satisfy a want or need*) (Kotler, Bowen and Makens, 2003: 302). Yaz iznini geçirmek için bir otel tatili satın alan tüketicinin asıl aldığı ürün; “dinlenmek, huzur, aileyle yakınlaşmak, arkadaşlarla birliktelik, güzel vakit geçirmek, iş stresinden uzaklaşmak, rahatlamak, yeni insanlarla tanışmak, rutinden uzaklaşmak” mıdır, yoksa; “havuz, restoran, plaj, oda, yatak” gibi otel nitelikleri midir?

Pazarlamacılara, ürünün sağladığı asıl faydayı açığa çıkarmaları ve sadece nitelikleri satmak yerine faydaları satmaları (Kotler, Bowen and Makens, 2003: 303) önerilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alma nedeni de muhtemelen doğrudan o ürünün nitelikleri değil, o ürünün özgün nitelikleri sayesinde sağladığı faydalardır. Elbette nitelikler, tüketimden sağlanacak asıl faydayı yaratan “aracılar” (means) ancak; bu nitelikler mal/hizmet tüketimini güdüleyen asıl amaç olmadığı için, algılamalar da doğrudan niteliklerin değerlendirilmesiyle şekillenmiyor olabilir. Ancak araştırmalarda genellikle doğrudan nitelikler dikkate alınmaktadır. Algılamaların sadece niteliklerin performansı ile sınırlı incelenmesi; bunun yanında sağlanan faydanın, hissedilen duyguların ve değerlerin, neden-sonuç sürecine ve dolayısıyla algılamalara etkisinin değerlendirmeye alınmaması, yani doyum araştırmalarında çok alt bir soyutlama düzeyinde kalması, olgunun anlaşılmasını kısıtlıyor olabilir. Araştırmalarda dikkate alınan nitelikler genellikle; SERVQUAL modelinde belirtilen (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) boyutlara (fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güvence, duyarlılık) benzer biçimde

---

\* Anlatımlarda; tüketicinin mal/hizmet niteliklerinin performansına ilişkin algılamaları, kısaca “algılamalar” olarak anılmaktadır.

tasarlanmakta ve bu boyutlardan esinlenilerek değerlendirilmektedir. Yani doyum nedeni olarak; ürünün sağladığı faydanın değil, niteliklerinin üstünde durulmaktadır.

Değer-algılama farkına dayanan modelin (Westbrook ve Reilly, 1983); bahsedilen bu kısıtları giderebileceği düşünülebilir. Değer-algılama farkına dayanan modelde tüketicinin algılamalarının karşılaştırma standardı olarak, değerler (gereksinimler, istekler, arzular – *needs, wants, desires*) dikkate alınmaktadır ve bu değerler algılamalarla karşılaştırılmaktadır (yani beklentilerin değil, değerlerin doğrulama/ması yapılmaktadır) (Westbrook ve Reilly, 1983). Ancak sonuçta performans değerlendirmeleri bu modelde de yine niteliklerden hareketle değerlendirilmektedir. Oysa performans algılarında doğrudan niteliklerinin performansının dışındaki farklı unsurlar da etkili olabilir.

Tüketicinin duygusal durumları, tüketici tarafından önemsenen diğer kişilerin ürüne yönelik olumlu/olumsuz yorumları, mal/hizmet niteliğinin performansından bağımsız olarak algılamaları etkileyebilir. Örneğin aldığı bir kazağın niteliklerine ilişkin performansından memnun olan bir kullanıcının (sıkça yıkanmasına rağmen kazağın formu, rengi, kumaşı bozulmamıştır, ütü gerektirmemektedir vb.); önemseyemediği birinin kazağın kendisine yakışmadığı yönündeki yorumu karşısında, doyum düzeyi “olumsuz” etkilenebilir. Burada asıl vurgulanmak istenen; pek çok farklı değişkenin tüketici algılamalarına ve doyum değerlendirmelerine etkisine ilişkin farklı araştırmalar bulunmasına rağmen, mevcut doyum modelleri tek başlarına bu tip değişkenlerin etkilerini sonuçlara yansıtma bakımından sınırlı kalmaktadır.

**Özetle;** “algılanan hizmet kalitesine” ilişkin yapılan araştırmalarda hizmetlerin niteliklerine yönelik algılamaları dikkate almak açıklayıcı olabilir. Fakat SERVQUAL boyutlarına benzer hizmet niteliklerine yönelik algılamalardan hareketle doyumun açıklanabileceği varsayımı şüphelidir. Çünkü doyum; belirlenen hizmet niteliklerinin yanı sıra, algılamaları etkileyen diğer unsurlardan da etkilenebilir. Üstelik tüketiciler; algılamalarında tamamen rasyonel olmayabilir ve

algılamalarını kendi zihinsel süreçleriyle yönetiyor olabilirler. Bu düşünceler takip eden bölümde tartışılmaktadır.

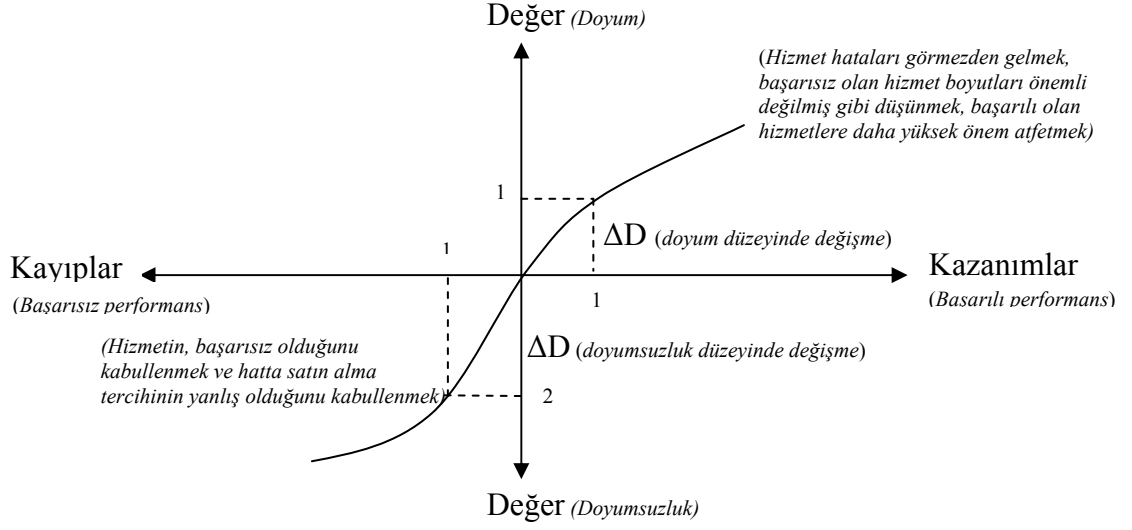
### 1.2.5. Doyum Oluşum Sürecinde Tüketici “Pasif” midir?

Geleneksel paradigma, tüketicinin doyuma tamamen “rasyonel” bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığını varsaymaktadır. Yani hizmet sağlayıcı tarafından tüketiciye sunulan hizmetin performansı iyiye doyum, kötüye doyumsuzluk olduğu varsayılmaktadır. Tüketici doyum yargısına ulaşırken gerçekten bu kadar doğrusal ve rasyonel bir mantık mı yürütür? Tüketicinin zihinsel süreçleri bu yalın varsayımın önerdiği biçimde mi işler? Doyum oluşum sürecinde tüketici gerçekten bu kadar edilgen (pasif) midir? Her tüketimdeki nihai ve asıl amacın doyuma ulaşmak olduğu varsayılırsa; tüketicinin bu amaca ulaşmak, diğer bir ifadeyle doyumsuzluktan kaçınmak için kendi zihinsel süreçlerinin işleyişini şekillendirerek süreç içinde etken (aktif) bir rol üstlenmesi ihtimali olabilir mi? Olasılık teorisinin (*prospect theory*) önermeleri bu sorgulamaya dayanak olabilir.

Olasılık teorisi (Kahneman ve Tversky, 1976); insanlar için, kayıpların kazançlardan daha değerli olduğunu önermektedir. Bu önerme, doyum oluşum süreci için de geçerli olabilir. Örneğin; bir tatil tüketiminden doyuma ulaşamamak demek, tüketici için; o tatil için kurduğu hayalleri “kaybetmek”, dinlenme ve rahatlama şansını “kaybetmek”, tatil tercihlerinde doğru karar verdiğine ilişkin öz güvenini kaybetmek gibi anlamlar taşıyabileceği gibi; belki de en önemlisi o tatile ayırdığı zamanı “kaybetmek” anlamına gelebilir. Eğer olasılık teorisinde önerilen biçimde gerçekten insanlar için kayıpları, kazançlarından daha önemliyse; tüketiciler, bir çeşit kayıp sayılabilecek doyumsuzluğu engellemek için bilinçli veya bilinç dışı bir çaba gösterebilir.

Şekil 4’de yer alan “varsayımsal değer fonksiyonu” tartışmanın anlaşılabilirliğine katkı sağlayabilir:

Şekil 4: Varsayımsal değer fonksiyonu:



(Kahneman ve Tversky, 1976: 279)

Olasılık teorisi (Kahneman ve Tversky, 1976); kayıplar kazançlardan daha önemli olduğu için, değer fonksiyonunun; kazanımlar için genellikle ıçbükey, kayıplar içinse yaygın biçimde dışbükey olduğunu önermektedir. Bu durumu yansıtan Şekil 4’de (şekildeki *italik* yazılar bana ait) görüldüğü gibi; kayıplara atfedilen değer, kazanımlara atfedilen değerden daha büyüktür. Bu yaklaşım doyum olgusuna uyarlanarak incelenirse; hizmetlerdeki bir birimlik olumsuz performansın (kayıp) doyum düzeyinde yaratacağı olumsuz etki, hizmetlerdeki bir birimlik olumlu performansın (kazanım) doyum düzeyinde yaratacağı olumlu etkiden daha **büyük** olabilir (şekildeki rakamlar varsayımsaldır). Bu durum; tüketicilerin bir hizmetten ne sağladıklarını, o hizmetten mahrum kalana kadar genellikle fark edememelerinden (Levitt, 1981, s. 100) kaynaklanabilir. Örneğin iyi temizlenmemiş bir otel odasının doyum üzerindeki olumsuz etkisi, iyi temizlenmiş bir otel odasının doyum üzerindeki olumlu etkisinden daha fazla olabilir. Yani başarısız performansın neden olduğu doyumsuzluk, başarılı performansın sağladığı doyumdan daha büyük olabilir. Bu durumda başarısız performansı dikkate alan tüketicinin doyumsuz olma durumuyla yüzleşme ihtimali artmaktadır. Tüketimdeki asıl amacı doyuma ulaşmak olan tüketici, aldığı hizmetin başarısız ve hatta satın alma tercihinin yanlış olduğunu değerlendirerek doyumsuzluğu kabullenmek yerine; doyuma ulaşabilmek yani kaybı

engellemek için “aktif” biçimde çabalayabilir. Çünkü doyumun kendisi tüketimin arzu edilen sonucudur, yanlış tercihlerin sonuçlarından kaynaklanacak sıkıntıyı önler ve tüketicinin tercihinin başarısını doğrular (Oliver, 1997, s.10). Bu nedenle tüketici doyuma ulaşmak ve doyumsuzluğu engellemek için bilinçli veya bilinç dışı bir “çaba” gösterilebilir. Örneğin hizmetteki aksamalar (kayıplar) nedeniyle doyumsuz olacağını fark eden bir tüketici bunu engellemek için; (1) aksamaların düzeltilmesi isteğiyle şikayette bulunabilir, eğer şikayetleri durumun düzelmesini sağlamayacaksa, kaybı kabullenerek doyumsuzluk durumuyla yüzleşmek yerine; (2) beklentilerini değiştirebilir, (3) olaylara (gerçekleşmelere) bakış açısını değiştirebilir; yani hizmet hatalarını görmezden gelebilir veya hizmet performansına atfettiği önem düzeyini değiştirerek, olumlu gerçekleştirmeleri doyumunu artıracak biçimde “daha önemli”, olumsuz gerçekleştirmeleri ise doyumsuzluğu azaltacak biçimde “daha önemsiz” olarak yorumlayabilir. Yani tüketiciler; algılamalarını doyumsuzluğu engelleyecek biçimde değiştirerek, doyum oluşum sürecinde “aktif” rol oynayabilir.

**Özetle;** insanlar için kayıpları kazançlarına kıyasla daha değerlidir. İnsanlar kayıplarla karşılaşmayı tercih etmezler nitekim tüketimden beklenen de doyuma ulaşmak yani kazanç sağlamaktır. Dolayısıyla tüketiciler kayıpları engellemek yönünde çaba gösterebilirler yani doyum oluşum sürecinde etkin/aktif bir rol üstlenebilirler. Bu iddialardan hareketle değerlendirildiğinde; geleneksel paradigmanın, tüketicinin doyuma tamamen “rasyonel” bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığı ve doyum oluşum sürecinde tüketicinin “pasif” olduğu varsayımlarının geçerliliği şüpheli hale gelmektedir. Eğer bu varsayımlar geçerli değilse, tüketicinin rasyonel değerlendirme yaptığını ve doyum oluşum sürecinin doğrusal olduğunu kabul eden geleneksel paradigmadan hareketle yapılandırılan doyum ölçümlerinin ve bu ölçümlerden elde edilen çıkarımların geçerliliği de şüpheli hale gelebilir.

Takip eden bölümde, geleneksel paradigmaya dayanan ölçme ve değerlendirmelerin geçerliliği değerlendirilmektedir.

### 1.2.6. Ölçüm Sonuçlarında Beliren “Doyum Durumunu” Belirleyen Kimdir? Tüketici mi, Yoksa Araştırmacı mı?

Geleneksel paradigmadan hareketle tasarlanan ölçüklerin tasarımında tercih edilebilen bir seçenek; tüketim öncesi standarda ve niteliklerin algılanan performansına ilişkin skorların belirlenmesi ve doyumun açıklayıcısı olduğu varsayılan bu iki değişkene ait skorların “farkından” hareketle değerlendirmeler yapılmasıdır. Yine geleneksel paradigmadan hareket eden diğer bir ölçme yaklaşımındaysa, iki değişkene ait skorlar ayrı ayrı belirlenmemekle birlikte, iki değişken arasındaki farkın, doğrudan tüketici tarafından değerlendirilmesi istenmekte (örn. beklediğimden daha iyi/kötü), yani matematiksel bir çıkarma işlemi yerine tüketicinin iki değişkenin farkına ilişkin kişisel değerlendirmesinden hareketle yorumlar yapılmaktadır. Yani geleneksel paradigmaya dayanan ölçme yaklaşımlarında, bu paradigmadaki kavramsal yapıya paralel biçimde, “tüketim öncesi standartlardan” hareketle değerlendirme yapılmaktadır.

Tüketim öncesi standartların doyum yargılarının şekillenmesine etkilerinin literatürde ele alınış biçimine ilişkin eleştiriler “Bölüm 1.2.2” ve “Bölüm 1.2.3”de aktarılmıştı. Geleneksel paradigmanın kısıtları üstüne yapılan tartışmalarda, tüketim öncesi standartları “karşılaştırma parametreleri” olarak temel alan doyum modellerinin geçerliliğinin şüpheli olduğu iddia edilmişti. Bu eleştiriler/iddialar ışığında tüketim öncesi standartları dikkate alarak doyum ölçümü yapan yaklaşımların geçerliliğinden de şüphe duyulabilir; çünkü, ölçümlerde teorinin kavramsal düzeyi görgül düzeye dönüştürülmektedir (Erkuş, 1994). Dolayısıyla ölçme ve değerlendirmelerin geçerliliğinin ön koşulu, dayandığı teorideki önermelerin (yani kavramsal yapının) geçerliliğidir. Eğer doyum olgusunun teorik yapısına yönelik olarak yapılan eleştiriler doğruysa, bu teoriye dayanan ölçme yaklaşımlarının geçerliliği de şüpheli hale gelmektedir.

Geleneksel paradigmanın ön kabullerine dayanan doyum modellerinden biri BDM’dir ve nitekim BDM kapsamında tercih edilebilen “nesnel doğrulama” ve “öznel doğrulama” yaklaşımlarının her ikisi de, “tüketim öncesi beklentileri”

karşılaştırma standardı olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla hem “nesnel doğrulama”, hem de “öznel doğrulama” yaklaşımlarının geçerliliğinin şüpheli olabileceği değerlendirilmektedir.

Tüketim öncesi beklentileri doyum ölçümlerine dahil etmenin yarattığı çeşitli kısıtlılıkların üstesinden gelmeyi sağlayabileceği varsayımıyla, sadece performansa (*only performance*) dayalı yapılandırılan ölçüm modelleri tercih edilebilir (örn. SERVPERF, Cronin ve Taylor, 1994). Sadece performans (SP) yaklaşımı, tüketicinin niteliklerin performansına yönelik yaptıkları değerlendirmeleri içerir. Operasyonelleştirme bakımından SP ölçeklerinin beklenti temelli modellerden farkı, ölçeğe beklenti değişkeninin dahil edilmemesi ve doğrudan tüketicilerin performansa ilişkin değerlendirmelerinin sorgulanmasıdır (elbette tüm diğer modellerdeki gibi, bir veya birkaç adet bütünsel değerlendirme ifadesine de yer verilmektedir). SP yaklaşımında her ne kadar beklentilerin doğrudan ölçümü yapılmıyor olsa da, beklentilerin tüketicilerin raporladıkları performans algılamaları yoluyla dolaylı olarak ölçüme katıldığı, çünkü algılamaların beklentilerden hareketle şekillendiği (Boulding vd., 1993: s. 9) varsayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; algılamalar, zaten performanstan beklentilerin çıkartılması zihinsel süreciyle şekilleniyor olabilir (Yuksel ve Yuksel, 2001b). Eğer SP ölçümlerinin BDM'nin temel yaklaşımını yansıttığı doğruysa, beklentilerin dikkate alınmasına yönelik eleştiriler, bu model için de geçerli olabilir. Ancak buna rağmen; SP modelinde doğrudan beklenti ölçümü yapılmıyor olması nedeniyle, beklentilerin dikkate alınmasından kaynaklanan kısıtların bir bölümünün oluşmayacağı varsayılabilir. Örneğin tüketici; tüketim sonunda yaptığı performans değerlendirmesini süreç içinde değişen beklentilerinden hareketle yapıyorsa, beklentilerin dinamik yapısının sonuçlara yansıdığı varsayılabilir. Ama elbette SP ölçümleri de; ‘gerçekleşme yanlılık’ ve bilişsel çelişki teorisinin önerdiği biçimde gerçekleştirmelerle beklentilerin ‘uyumsuzluğunu giderme’ yönlü eğilimlerden etkilenebilir. Bu etkilenme SP ölçümleriyle elde edilen bulguların geçerliğini tehdit edebileceği gibi, aksine geçerlik argümanlarına destek de sağlayabilir. Bununla birlikte SP yaklaşımına dayanarak yapılan doyum değerlendirmelerinde de; sadece ürün/hizmet niteliklerine yönelik rasyonel tepkiler dikkate alındığı için, daha üst düzeyde soyutlamaya imkan verecek veri elde edilmesi



mümkün gözükmemektedir Ancak burada yapılacak tartışmaların asıl amacı; geleneksel paradigmanın ön kabullerinden hareket ettiği halde beklentileri modele dahil etmeyen SP modelinin, beklentileri dikkate alan nesnel ve öznel doğrulama/ma modellerinin kısıtlarını gösterip göstermediğinden hareketle bir karşılaştırma yapmak değildir. Asıl amaç, nesnel ve öznel doğrulama/ma yaklaşımlarına dayanarak beklentileri ölçüme dahil eden modeller kadar, beklentileri dikkate almayan SP modelinin de kısıtları olduğu yönünde bir tartışma yaparak, ortak ön kabullerin geçerliliğini değerlendirmektir.

Hangi niteliğin doyumu sağlama açısından daha önemli olduğu bilinmeden, etkili yönetsel önerilerin geliştirilmesi mümkün olamaz. Oliver; performansın tek başına bir karşılaştırma standardından bağımsız olarak ölçülmesi durumunda bir anlam ifade etmeyeceğini belirtmektedir (1997, s.68), dolayısıyla SP yaklaşımının; hangi niteliğin tüketici doyumu üzerinde daha etkili olduğunu göstermek açısından kısıtlılıklar taşıdığını vurgulamaktadır. Oliver’in bu eleştirisiyle vurgulamak istediği; doyumu artırmak için “hangi niteliğin daha etkili” olduğunun belirlenmesi gerektiği ve bu belirlemenin ancak performansın bir (tüketim öncesi) standartla karşılaştırılması yoluyla yapılabileceğidir. Oliver’in SP yaklaşımına yönelik bu eleştirisinin asıl ilginç yönü; kendi desteklediği öznel doğrulama/ma modelinin ve dahası nesnel doğrulama/ma modelinin de benzer biçimde eleştirilebilir olmasıdır. Nesnel doğrulama/ma ve öznel doğrulama/ma modelleri; bir karşılaştırma standardını dikkate aldıkları için bu zafiyeti göstermedikleri varsayılmaktadır. Ancak bazı durumlarda, beklentilerin gerçekleş(me)miş olmasının **doyumla/doyumsuzlukla hiçbir ilişkisi, dolayısıyla doyuma/doyumsuzluğa hiçbir etkisi olmayabilir.** Yani, performans bir karşılaştırma standardından hareketle değerlendiriliyor olsa bile, hangi niteliğin tüketici doyumu üzerinde daha etkili olduğu anlaşılabilir. Örneğin; kaldığı oteldeki tatlı büfesinin performansına yönelik ölçek ifadesini değerlendirmek için çok zayıf\* (*very poor*) tepki kategorisini işaretleyen bir tüketicinin bu düşüncesinin, doyumu üzerinde

---

\* Aynı değerlendirme öznel doğrulama/ma ölçeği ile yapıldığında, “beklediğimden çok daha kötü” tepki kategorisinin işaretleneceği varsayılabilir. Aynı değerlendirme nesnel doğrulama/ma ölçeğiyle yapıldığında ise; tatlı büfesine yönelik satın alma öncesi beklentiyi gösteren “tatlı büfesi zengin olmalı” ifadesine “katılıyorum” ve performansı gösteren “tatlı büfesi yeterliydi” ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” tepki kategorilerinin işaretleneceği varsayılabilir.

aslında hiçbir etkisi olmayabilir, çünkü diyettedir ve zaten hiçbir tatlıyı yememektedir. Yani gerçekte tatlı büfesinin performansının tüketici doyumunu açısından bir önemi ve katkısı yoktur. Fakat kendisine tatlı büfesinin performansına ilişkin soru yöneltilen bir tüketici, kendi geçmiş deneyimlerinden hareketle bu otelin tatlı büfesinin zayıf olduğu yorumunu yapmış olabilir. Eğer araştırmacı; bu tüketicinin tatlı büfesine yönelik değerlendirmesiyle bütünsel doyum değerlendirmesi arasında ilişki ararsa, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulabilir. Niteliklerin “önemini” veya niteliklere yönelik tüketim öncesi “diğer standartları” ölçümlere dahil eden alternatif modeller için de aynı kısıtlar geçerlidir. Beklentilerin “niteliklerin performansına ilişkin öngörüler” olarak tanımlandığı düşünülürse, bir tüketici aslında hiç yemeyeceği halde, (geçmiş deneyimlerinden veya arkadaşlarından duyduklarından hareketle) 5 yıldızlı bir oteldeki tatlı büfesinin performansının iyi olması gerektiğini düşündüğü için yüksek performans beklediğini belirtebilir. Tüketici 5 yıldızlı bir otele verdiği parayı dikkate aldığımda, bu paraya karşılık tatlı büfesinin iyi olması gerektiğini düşünebilir (adillik beklentisi bunu gerektirebilir). Benzer bir değerlendirme, “5 yıldızlı bir otelde tatlı büfesinin iyi olması elbette önemlidir” düşüncesinden hareketle de yapılabilir. Özetle; eğer ölçekte, tatlı büfesine ilişkin bir soru yer alıyorsa; tüketici, 5 yıldızlı bir otelin tatlı büfesinin iyi olması “önemlidir”, “verilen paraya kıyasla; adil olan, tatlı büfesinin iyi olmasıdır”, “beklenmektedir” şeklinde değerlendirmeler yapıyor olmasına rağmen, (gerçekte tatlı yemediği için) tatlı büfesinin performansının “yeterliliği/yetersizliği” aslında doyumuna hiç etki etmeyebilir, çünkü “doyuma ulaşmak için” önemli değildir.

Dolayısıyla:

- Tüketim öncesi standartlardan hareketle şekillenen performans algılarının doyum/suzluk durumunu nitelediği,
- Ölçekte belirtilen tüm niteliklerin performansı ile doyum arasında “mutlaka” bir ilişki olduğu (yani; tüm başarılı performanslar doyuma, tüm başarısız performanslar doyumusuzluğa neden olur),

- Tüketicinin doyumuna tamamen “rasyonel” bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığı (yani, hizmetin X niteliğinin performansı iyiyse doyumunu, kötüyse doyumsuzluğu arttırır) ve
- Tüketicinin doyum oluşum sürecinde “pasif” olduğu, varsayımlarına dayanan geleneksel paradigma ve bu paradigmadan hareketle geliştirilen ölçme yaklaşımları (örn. nesnel doğrulama/ma, öznel doğrulama/ma, SP), doyumun nedenlerini doğru belirlemek ve yöneticilere doğru öneriler getirmek konusunda yetersiz kalabilir.

Nitekim “performans algılarıyla doyum arasında mutlaka doğrusal bir ilişki olduğu” ve “tüketiciinin doyumuna tamamen rasyonel bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığı” varsayımlarından hareketle yapılan ölçümler ve değerlendirmeler, hangi niteliğin doyum açısından daha önemli olduğu yönündeki çıkarımlarda da yanılgılara neden olabilir.

Doyum ölçümlerindeki mantığın dayandığı “kavramsal yapıyı” şekillendiren “doyum modellerine” ve “geleneksel paradigmaya” yönelik yapılan yukarıdaki eleştirilerin ve eleştirilere konu kısıtlar nedeniyle geleneksel paradigmadan hareketle tasarlanmış ölçme değerlendirme yaklaşımlarının gerçeği yansıtmayacağı iddiasının görgül ispatı beklenebilir. Aşağıda, geleneksel paradigmaya dayanan ölçümlerden elde edilen örnek bulgulardan hareketle, temel ön kabullerin geçerliliği tartışılmaktadır.

Geleneksel paradigma çerçevesinde yer alan ölçme yaklaşımlarında; belirtilen hizmet niteliğinin doyum üzerindeki “görelî öneminin” istatistik analizler yoluyla (örn. Beta katsayıları) yorumlanabileceğini ön kabulü vardır. Ancak geçerliliği şüpheli bir kavramsal yapıdan hareketle tasarlanmış ölçeklerden sağlanan verilere uygulanan istatistik analizlerin ortaya koyduğu bulgular da gerçeği yansıtamayabilir. Doyum araştırmalarına da sıklıkla uyarlanan SERVQUAL aracılığıyla elde edilen bulguların “değerlendirmesindeki yaklaşım”, geçerliliğinden şüphe duyulan ön kabule örnek olarak gösterilebilir.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (PZB); SERVQUAL ölçeğinin potansiyel kullanım alanlarından birinin, hizmet boyutlarının tüketicinin bütünsel algılaması üzerindeki **görelî önemini belirlemek** olduğunu vurgulamakta ve bu belirleme için, her bir SERVQUAL boyutuna ilişkin skorlar ile bütünsel kalite algısı skorları arasında yapılacak bir regresyon analizinden elde edilecek Beta katsayılarının, her bir boyutun bütünsel kalite algısı üzerindeki görelî önemini göstereceğini iddia etmektedir (1988, p. 31). PZB'nin önerdiği aynı yaklaşım; farklı ürün/hizmet boyutlarının performansının, bütünsel doyuma olan görelî etkilerini belirlemek konusunda da benimsenmektedir. Niteliklerin görelî önemi hakkında yorum yapmak için regresyon analizlerinden elde edilen Beta katsayılarına bakmak doğru sonuçlara işaret eden yaklaşım olmayabilir. Bu iddianın doğrulanması için Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın “*Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*” makalesinde raporladıkları bulgular örnek olarak gösterilebilir (1991). Eğer ürün/hizmet niteliklerinin tüketici için görelî önem düzeyi Beta katsayılarından hareketle belirlenebiliyor olsaydı; makaledeki 5 numaralı tabloda (s.431) yer alan **“SERVQUAL boyutlarının görelî önemi”** tablosuyla (*Table 5: Relative Importance of SERVQUAL Dimensions*), makaledeki 6 numaralı tabloda (s.432) yer alan **“bütünsel hizmet kalitesi ve SERVQUAL skorları arasındaki regresyon katsayıları”**<sup>\*</sup>nı gösteren tabloda (*Table 6: Regression Analysis of OSQ vs. SERVQUAL Scores for the Five Dimensions*) yer alan bulguların **birbiriyle uyum göstermesi gerekirdi**. Ancak iki tabloda yer alan **bulgular birbirleriyle uyumlu değildir**. Örneğin 5 numaralı tabloda “*Ins. Co. 2*” grubu için “en önemli” olarak gözüken boyut “*reliability*”dir (puanlama tüm boyutlar için toplam 100 olacak şekilde yapılmıştır ve belirtilen boyut için gözüken puan 29'dur. Oysa 6 numaralı tabloda “*Ins. Co. 2*” grubunda görülen en yüksek regresyon katsayısı “*reliability*” boyutunda değil “*assurance*” boyutundadır (regresyon katsayısı .45) ve “*reliability*” boyutu sıralamada 3. sırada yer almaktadır (regresyon katsayısı .19). Yani **katılımcıların doğrudan belirledikleri önem sıralamasıyla, regresyon katsayılarının işaret ettiği sıralama aynı değildir**. Eğer regresyon analizlerinin sonuçları; hizmet niteliklerinin görelî önemini gösterme açısından geçerli sonuçlar veriyor olsaydı, her iki tablodaki sonuçların birbiriyle uyum göstermesi gerekmez miydi?

---

\* Her değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığı.

Doyum ölçeklerinden elde edilen bulguların değerlendirilmesinde; niteliklerin doyum üstündeki önemini belirlemek için istatistiksel analizlere başvurulmaktadır. Ancak görüldüğü gibi analizlerin sonuçları, katılımcıların doğrudan raporladıkları önem düzeyleriyle paralel değildir. Üstelik tüketicinin “önemli” nitelemesinin neye ilişkin olduğu da açık değildir. Yani adillik açısından önemli, geçmiş deneyimlere göre önemli gibi saptamalarda bulunulabilir ancak görelilik için öngörülen bu karşılaştırma parametreleri, gerçekten “doyuma ulaşmak için” neyin önemli olduğunu kesin biçimde gösteremeyebilir çünkü tüketici için doyuma ulaşmak için önemli olan standart, araştırmacının kabulünden farklı olabilir. Üstelik tüketicinin dikkate aldığı standart da süreç içinde değişebilir. Ayrıca, ölçekte belirtilen tüm niteliklerin performansı ile doyum arasında mutlaka bir ilişki olmayabilir (tüketici, belirtilen niteliğin performans düzeyine yönelik bir skor işaretlemiş olsa bile). Tüm bu tartışmalar, aşağıdaki soruları doğurmaktadır:

- Tüketici doyumunu neyin sağladığına karar veren; tüketicinin kendisi mi yoksa araştırmacı mı?
- Hangi niteliğin tüketici doyumunu üzerinde daha etkili olduğunu yargılayan; tüketicinin kendisi mi yoksa araştırmacı mı?
- Araştırmacılar; geleneksel paradigmadan hareketle yaptıkları ölçme ve değerlendirmelerle, tüketici doyumunun nedenlerini ve hangi nedenin doyum üstünde daha etkili olduğunu doğru biçimde açıklayabiliyorlar mı?

Yukarıda verilen tatlı büfesi örneğindeki bulguyu geleneksel paradigmanın önde gelen temsilcisi olan BDM'nin varsayımlarından hareketle yorumlayan bir araştırmacı/yönetici, tüketici doyumunu artırmak için tatlı büfesinin iyileştirilmesi gerektiği sonucunu çıkartabilir. Bu sonuçtan hareketle tatlı büfesinin iyileştirilmesi, gerçekten de tüketici doyumunu artırır mı? Muhtemelen hayır, çünkü örnekteki tüketici (diyetle olduğu için), tatlı büfesinin kötü olmasına aldırmıyordu. Ama bu tüketiciye tatlı büfesinin performansına ilişkin beklentisi veya tatlı büfesinin performansının ne kadar önemli olduğu sorulur ve performans düzeyini yargılaması istenirse, tüketici *“5 yıldızlı bir oteldeki tatlı büfesinin iyi olmasını beklerim ve 5 yıldızlı bir otelin tatlı büfesinin performansı önemlidir ve bu otelin tatlı büfesi*

*yetersizdi*” değerlendirmesini yapabilir. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi; bu değerlendirmedeki yanılmanın asıl sebebi, “araştırmacının ön kabulüyle tüketicinin gerçek kabulünün uyuşmaması” olabilir. Yani araştırmacı, doyum oluşumunda tatlı büfesinin belirleyici olduğu ön kabulünden hareket etmektedir, ancak bu kabul tüketicinin gerçek değerlendirmeleriyle uyuşmamaktadır. Alternatif bir durumda; tüketici oteldeki tatlı büfesinin performansını önemsediği ve iyi olmasını beklediği halde, tatlı büfesinin yetersiz olduğunu gördüğünde doyumsuzluk yaşamamak için; “tatlı büfesi kötüydü ve bu nedenle tatlı yiyemedim, bu sayede kilo almamış oldum” şeklinde düşünerek, kendi doyumunu yaratacak / doyumsuzluğunu engelleyecek biçimde zihinsel sürecini yöneterek, süreçte “aktif” bir rol üstlenebilir. Yani araştırmacının; tüketicinin, doyuma “rasyonel bir değerlendirme” sonucu ulaştığı ve doyum oluşum sürecini etkileyen bir “taraf” olmadığı (yani doyum oluşum sürecinde pasif olduğu) ön kabulü, gerçek durumla uyuşmayabilir. Bu açıklamaların ışığında; tüketicinin tatlı büfesine yönelik değerlendirmesiyle doyum düzeyi arasında önerilen/aranan ilişki, hangi geçerli/gerçekçi varsayıma dayanmaktadır? Literatürde; performansın beklentilerden çıkarılmasıyla veya performansın önem düzeyiyle çarpılmasıyla elde edilen bulguların yanıltıcı sonuçlara neden olduğuna ilişkin olarak, yukarıdaki tartışmaları destekleyen, ilave argümanlar bulunmaktadır (bnz: Yüksel ve Yüksel, 2001a: s. 120 - *misleading conclusions*).

Doyum veya doyumsuzluk yargısıyla sonlanan psikolojik sürecin bir **kara kutu** gibi olduğu; dolayısıyla süreci gözlemleyen birinin, sadece, “kara kutuya ne girdiğini ve ne çıktığını bilebileceği” ama “içeride neler olduğunu bilemeyeceği” (Oliver, 1997, s.39) belirtilmektedir. Oliver’in bu saptamasının “fazla iyimser” olduğu değerlendirilmektedir; çünkü gerçek durum bu saptamadan daha karmaşık olabilir, yani araştırmacı, kara kutuya neyin girdiğini de **bilemeyebilir** çünkü kara kutu olan, “**insan algısı, düşünce yapısı, değerlendirmesiye**”, standart bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir ve **kara kutuya giren konusundaki seçicilik ve kara kutuya girenin anlamlandırılma biçimi de “insanın kendisine” aittir**. Bu nedenle bir araştırmacının; sadece tüketim öncesinde var olduğunu varsaydığı bir/bir kaç standardı ve algılanan performansı dikkate alıp (fark skorlarını dikkate alarak veya sadece performansı dikkate alarak veya “beklediğimden daha iyi / daha kötü” tepki

kategorilerini doldurarak, veya performans düzeylerini belirtilen önem düzeyleriyle çarparak) elde ettiği sonuçlar ile bütünsel doyum skorları arasındaki regresyon analizlerinin sonuçlarına bakarak geçerli çıkarımlar yapabileceği varsayımlarının geçerliliği, şüpheli gözükmemektedir. Üstelik yöneticilerin pek çoğu; tüketicilerinin doyumunu yönetebilmek amacıyla ihtiyaç duydukları bulgulara ulaşabilmek için regresyon vb. istatistiksel analizleri yapamamakta, anketlerinde sadece tüketicilerin performans değerlendirmesini toplayabilmektedir. Anketlerdeki performans değerlendirmelerinde de geleneksel paradigmadan esinlenerek ilgili hizmet niteliğinin yanında “çok mutlu – mutlu – nötr – mutsuz - çok mutsuz” yüz ifadeleri veya “çok iyi” ile “çok zayıf” arasında değişen tepki kategorileri yer almaktadır (bu saptama için Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yer alan bir grup otelin anketleri incelenmiş ve değerlendirilmenin nasıl yapıldığı konusunda yöneticilerden bilgi alınmıştır). Dolayısıyla doyum araştırmacılarının, profesyonel yöneticilerin etkin biçimde kullanarak tüketicilerinin algılamalarını tespit etmelerini sağlayacak bir ölçme yaklaşımını henüz önermedikleri düşünülmektedir. Tüketicilerin algılamalarını, gerçekten hangi niteliğin iyiliğinin/kötülüğünün tüketici doyumunda/doyumsuzluğunda etkili olduğunu saptayamayan yöneticiler; sınırlı kaynaklarını öncelikle hangi niteliklerin iyileştirilmesinde kullanmaları gerektiğine nasıl karar verebilirler?

Problem sunumu bölümünde şu ana kadar yapılan tartışmalar; tüketici doyumunun “pergel ve açölçer” yardımıyla yapılan çizim ve ölçümlerdeki mantığa paralel bir yaklaşımla açıklanamayacağını ve doyumun gerçekten ne olduğunu ve nasıl oluştuğunun anlaşılması için, farklı bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu düşündürmektedir.

Araştırmacının literatür incelemeleri sırasında geleneksel doyum paradigmasının ve doyum modellerinin ön kabullerinin geçerli olmayabileceği yönündeki şüphesi, daha pek çok sorunun belirmesine neden olmuştur. Örneğin; geleneksel paradigma çerçevesinde yaptıkları değerlendirmelerle, “hangi niteliklerin iyileştirilmesinin” daha öncelikli olduğu yönünde doğru kararlar vermek konusunda sıkıntı yaşayabilecek yöneticiler için tek çözüm; “toplam kalite yönetimi”

yaklaşımında olduğu gibi, tüm niteliklerde tam mükemmellik olabilir mi? Hizmet sağlayıcı kadar tüketicinin de üretim ve tüketim sürecine dahil olduğu hizmet sektöründe “tam mükemmelliği” sağlamak mümkün olabilir mi? Bu mümkün olsa bile; niteliklerin beklenen kalite düzeyinde/üstünde olması doyuma ulaşmayı sağlar mı? Algılanan kalitenin ölçütü de; BDM’ye paralel biçimde, tüketicilerin “tüketim öncesi beklentilerinin karşılanması” değil mi? Ama geleneksel paradigmanın ön kabullerinin geçerli olmayabileceğine ilişkin yukarıdaki sorgulama doğrusa; tüketicilerin doyuma ulaşması için, “tüketim öncesi” beklentilerinin karşılanması yeterli/gerekli değil(mi?). Bu durumda kaliteyle (ve ilişkili görülen diğer değişkenlerle) doyum arasındaki ilişki yeniden gözden geçirilmeli mi?

Elbette tüm bunlar tezin kapsamını aşan tartışmalardır. Ancak tartışmaları doğru yapabilmek için öncelikle **doyumun “gerçekten” ne olduğunun ve nasıl oluştuğunun anlaşılması ve doğru biçimde ölçülmesi** gerekmektedir. Bu tez, bu öncelikli gerekliliğin yerine getirilebilmesi yönünde bir çabadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

Problem sunumu bölümünde; tüketici doyumunu “**algılanan performansın, tüketim öncesi bir standartla karşılaştırılması**” sonucu ulaşılan bir yargı olarak değerlendiren “geleneksel paradigmanın”; geleneksel paradigmanın önde gelen temsilcisi olarak, “ $f$  (tüketim öncesi beklentiler, algılanan performans, doğrulama/ma)” yaklaşımını benimseyen BDM’nin ve geleneksel paradigmadan hareket eden diğer doyum modellerinin ön kabullerinin geçerliliği sorgulanmıştır. Bu sorgulamaya konu edilerek eleştirilen varsayımlar aşağıda özetlenmiştir:

1. Beklentilerin “niteliklerin performansına ilişkin öngörüler” olduğu varsayımı.
2. Tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri (veya kabul edilen diğer herhangi bir standardı) “aynen” hatırlayabilecekleri varsayımı.
3. Tüketim öncesi beklentilerin (veya kabul edilen diğer herhangi bir standardın) “statik” (durağan) olduğu varsayımı.
4. Performans algılarını “değerlendirme standardının” sadece tüketim öncesi beklentiler (veya farklı modellerin önerdiği diğer tüketim öncesi standartlar) olduğu varsayımı.
5. Araştırmacının belirlediği tüketim öncesi standardın gerçekten de tüketicinin değerlendirmelerine temel olan standart olduğu (araştırmacının kabul ettiği ile tüketicinin dikkate aldığı standardın örtüştüğü) varsayımı.
6. Tüketicilerin dikkate aldığı karşılaştırma standardının süreç içinde aynı kaldığı varsayımı.

7. Doymaya ulaşmak için; tüketim öncesi beklentilerin (veya dikkate alınan diğer standardın) doğrulanmasının (karşılanmasının) “gerekli/yeterli” olduğu varsayımı.
8. Algılamaların, sadece niteliklerin “performansı” ile ilişkili olduğunu varsayımı.
9. Doyum oluşum sürecinde tüketicinin “pasif” olduğu varsayımı.

Problem sunumu bölümünde; geleneksel paradigma varsayımlarına ilişkin olarak yapılan sorgulamanın yanı sıra, geleneksel ölçme ve değerlendirme varsayımlarının geçerliliğine ilişkin de bir dizi sorgulama yapılmıştır. Bu sorgulamaya konu edilerek eleştirilen ölçme ve değerlendirme varsayımları aşağıda özet halinde sunulmaktadır:

10. Beklentilerin “tüketim öncesinde” veya “tüketim sırasında” veya “tüketim sonrasında” ölçülmesinin daha uygun olacağına ilişkin varsayımlar.
11. Ölçekte belirtilen her bir niteliğin performansı ile doyum arasında “mutlaka” bir ilişki olduğu (yani; her başarılı performansın doymaya, her başarısız performansın doymsuzluğa neden olduğu) varsayımı.
12. Tüketicinin doymaya tamamen “rasyonel” bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığı (yani, hizmetin/ürünün X niteliğinin performansı iyiye doyum/kötüyse doymsuzluk yaratacağı) varsayımı.
13. İstatistik analizlerin, hizmet/ürün niteliklerinin performans düzeylerinin bütünsel doyum üzerindeki “görelî önemini” doğru biçimde açıklamaya yeterli olduğu varsayımı

Yaygın kaniya göre BDM’ne ilişkin problem; kavramsal değil, operasyoneldir (örn: Prakash, 1984, 63). Ancak problem sunumu bölümünde, başta

BDM'den ve diğer alternatif modellerden hareketle yapılan tartışmalar göstermektedir ki geleneksel paradigma; hem doyumun nedensellerini ve süreci açıklama açısından, hem de olguyu operasyonelleştirme açısından kısıtlılıklar taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle; olgunun operasyonel tanımındaki sorunların bir nedeni, kavramsallaştırmaya yön veren "geleneksel paradigmanın kendisi" olabilir. Problem sunumu bölümünde yapılan tartışmalar, olgunun hem kavramsal anlamda yeniden "keşfedilmesinin" gerekliliğini hem de "operasyonelleştirme" açısından yeniden incelenmesinin gereğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu saptamalardan hareketle, bu araştırmanın amacı, soruları ve temel varsayımları aşağıda aktarılmaktadır. Bu bölüm, sıralanan amaçlara ulaşmayı sağlayacak uygun araştırma yönteminin tanıtımı ve araştırma tasarımına ilişkin detayların sunumuyla devam etmektedir.

## **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma iki temel amaç doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Birinci temel amaç; "tüketici doyumunu" olgusunu geleneksel paradigmanın kısıtlılıklarını göstermeyecek (yeni/alternatif) bir bakış açısıyla kavramsallaştırmaktır. Birinci temel amaçla bağlantılı diğer amaç; başta BDM olmak üzere, literatürdeki doyum modellerinin değerlendirilmesinden hareketle geleneksel paradigmaya yönelik getirilen eleştirilerin, dolayısıyla BDM ve diğer alternatif modellerin ve dolayısıyla geleneksel paradigmanın geçerliliğini/yeterliliğini değerlendirmektir.

İkinci temel amaç; önerilen yeni tüketici doyum yaklaşımından hareketle, yöneticilere etkin kullanabilecekleri bir "ölçek ifade yapısı" önermektir.

Bu amaçlar dikkate alındığında bu tezin "genel amacı"; daha geçerli ve bütünsel (holistic) bir doyum teorisi önererek, hem tüketici doyum literatürüne (sonraki araştırmalara yeni bir açılım sağlayabilecek alternatif bir paradigma ortaya koyarak), hem de pazarlama yöneticilerine (hangi niteliklerin tüketici doyum

açısından önemli olduğu halde yetersiz olduğunu anlayabilecekleri alternatif bir ölçek ifade yapısı önererek) katkıda bulunmaktadır.

## 2.2. Araştırma Soruları

Bu çalışma; yukarıda sıralanan tüm araştırma amaçlarına ulaşmayı sağlayabilecek iki temel araştırma sorusu tarafından yönlendirilmektedir:

1. Tüketici doyumu/doyumsuzluğu nedir ?
2. Doyum/doyumsuzluk nasıl oluşur ve nedenleri nelerdir?

Bu iki soru; hem araştırmaya konu olguyu anlamak (keşfetmek), hem olguya ilişkin olarak yeni keşfedilenlerden hareketle geçmişten (ilgili literatürden) gelen yaklaşımları değerlendirmek, hem de olgunun keşfedilen oluşum sürecinden ve nedenlerinden hareketle nasıl bir ifade yapısıyla ölçülebileceğine ilişkin öneriler getirmeyi sağlayacak bulgulara ulaşmak amacıyla tasarlanmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Temel Varsayımları

“Problem sunumu” bölümünde geleneksel doyum paradigması; genelde bu paradigmanın temsilcisi olan modellerin ortak varsayımlarından hareketle ve özelde de BDM'nin varsayımlarından hareketle eleştirilmiştir. Her ne kadar bu çalışma; diğer tüm doyum modellerinin varsayımlarından bağımsız ve tarafsız olarak, doyumun ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu tüketicinin bakış açısıyla keşfetmeye çalışıyor olsa da, tüm araştırmalar gibi bazı temel varsayımların doğruluğunun kabulünden hareketle kurgulanmaktadır. Bu araştırmanın dayandığı temel varsayımlar aşağıda belirtilmektedir:

1. Doyum / doyumumsuzluk olarak adlandırılan bir “olgu” vardır.
2. Doyum; tamlık (*fulfillment*) durumuna işaret eder.
3. Her tüketim süreci farklı düzeylerde doyum/doyumsuzluğa neden olur.
4. Doyum, çift kutuplu (*bipolar*) bir yapıdır. Dolayısıyla;

5. Eğer doyumsumz olmayı gerektiren bir neden yoksa; doyumya ulaşmamak için de bir neden yok demektir. Yani; eğer bir tüketici belirli bir deneyimden/karşılaşmadan/'an'dan “doyumsumz” değilse, (farklı düzeylerde) “doyum” sağlamış demektir.
6. Tüketicilerden edinilen verilerle, tüketici doyumunu keşfedilebilir.

Takip eden bölümde; yukarıda yer alan araştırma sorularına cevap bulmak ve tüketici doyumunu modellerine ve geleneksel paradigmaya yöneltlen eleştirilerin doğruluğunu değerlendirmek için en uygun araştırma yönteminin ne olduğu yönünde tartışmalar yer almakta, ayrıca araştırma tasarımı ve süreci hakkında bilgiler sunulmaktadır.

#### **2.4. Araştırmanın Yöntemi: Gömülü Teori**

Problem sunumu bölümünde yapılan tartışmalar; literatürdeki çok sayıda araştırmaya rağmen, “doyum(suzluk)” olgusuna ilişkin hâlâ pek çok açıklamaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu ihtiyaca karşılık verme çabasıyla hareket eden bu araştırma, (araştırma sorularında da belirtildiği gibi) “doyumun gerçekte ne olduğunu ve nasıl oluştuğunu” sorgulamaktadır. Hipotez test etmek yerine, hipotez önermeyi amaçlayan bu tip açık uçlu ve keşifsel sorular, nitel araştırma yöntemlerine işaret etmektedir (Bruck, 2005). Nitel yöntemler; halihazırda bilinen olguların ardında yatanları anlamak ve olguya yönelik yeni bir bakış kazanmak için kullanılırlar (Strauss ve Corbin, 1990). “Hipotez test etme araştırması” olarak nitelenen nicel araştırmalar, bulgularını belirli bir evrene genellemeyi amaçlayıp “*Bu çalışıyor mu?*” tarzı sorulara konsantre olarak, deneysel doğrulama (*experimental verification*) yaklaşımı gösterirken; “hipotez geliştirme araştırması” olarak nitelenen nitel araştırmalar, teori geliştirmeyi amaçlar ve “*Bu nasıl çalışıyor?*” tarzı sorulara konsantre olarak keşfe odaklanırlar (Bruck, 2005, s.239). Bu saptamalar ışığında; bu araştırmanın amaçlarının ve sorularının, nitel yöntemlere işaret ettiği görülmektedir. Bu araştırmada; nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde “gömülü teori” yönteminin kullanımı uygun görülmüştür.

Gömülü teori (Grounded theory); eğitim, sosyoloji, psikoloji gibi alanlarda yaygın kullanımı olan (Smith-Sebasto ve Walker, 2005); teori geliştirmeye yönelik bir yöntemdir (Corbin ve Holt, 2004). Teori; bir dizi ilişki ifadeler yoluyla birbirine entegre edilen kavramlar bütünüdür (Hage'den (1972) aktaran, Corbin and Holt, 2004). Daha spesifik ifadesiyle; gömülü teori, bir olguyu açıklamaya yardımcı olacak biçimde birbiriyle ilişkilendirilmiş hipotezler dizisinden oluşur (Stern'den (1980) aktaran, Mehmetoğlu ve Altınay, 2006). Gömülü teori yaklaşımı; fikirleri ve veride “gömülü” teoriyi yapılandırma amacı taşıyan araştırmacılara yardımcı olur (Bruck, 2005). Bu yaklaşım; bir olguya ilişkin gömülü teorinin tümevarım yoluyla oluşturulması için bir dizi sistematik prosedürü kullanarak (Strauss ve Corbin, 1990) insanların ve toplum veya örgütlerin gerçekleşen olayları nasıl deneyimlediklerine ve nasıl tepki verdiklerine ilişkin anlayış sağlar (Corbin ve Holt, 2004).

Tüketici doyumuna ilişkin mevcut anlayışın yetersizliği iddiasından hareket eden bu tezde; tüketici doyumunun (doyumsuzluğunun) gerçekten ne olduğu ve nasıl oluştuğunun anlaşılması için gömülü teori yönteminin kullanımının uygun olduğu değerlendirilmiştir. Aşağıda devam eden bölümlerde; öncelikle gömülü teori yönteminin kronolojisi hakkında kısa bir bilgi sunulmakta ve gömülü teori yönteminin süreci tanıtılmaktadır. Ardından gömülü teorinin bu araştırma için uygunluğu detaylı biçimde tartışılmaktadır. Son olarak araştırmanın süreci aktarılmakta ve kullanılan veri toplama teknikleri anlatılmaktadır.

#### **2.4.1. Gömülü Teorinin Genel Kronolojisi**

1967 yılında Glaser ve Strauss “Gömülü Teorinin Keşfi” (*The Discovery of Grounded Theory*) kitabını ilk bastıklarında, kitapta anlatılan fikirler devrim niteliğindedir (Corbin ve Holt, 2004). Kitap; araştırma yapmaya yönelik o zamanlar çok popüler olan pozitivist yaklaşıma ve alışlageldik masa başı teori üretmeye (*armchair theorizing*) karşı bir tartışmaydı (Corbin and Holt, 2004). Kitap bu alışlageldik yaklaşımların yerine; araştırmacıları sahaya çıkmaya ve teorilerini gerçek verilerden hareketle yapılandırmaya teşvik ediyordu (Corbin and Holt, 2004). Her ne kadar gömülü teori yöntemi Glaser ve Strauss tarafından geliştirilmişse de,

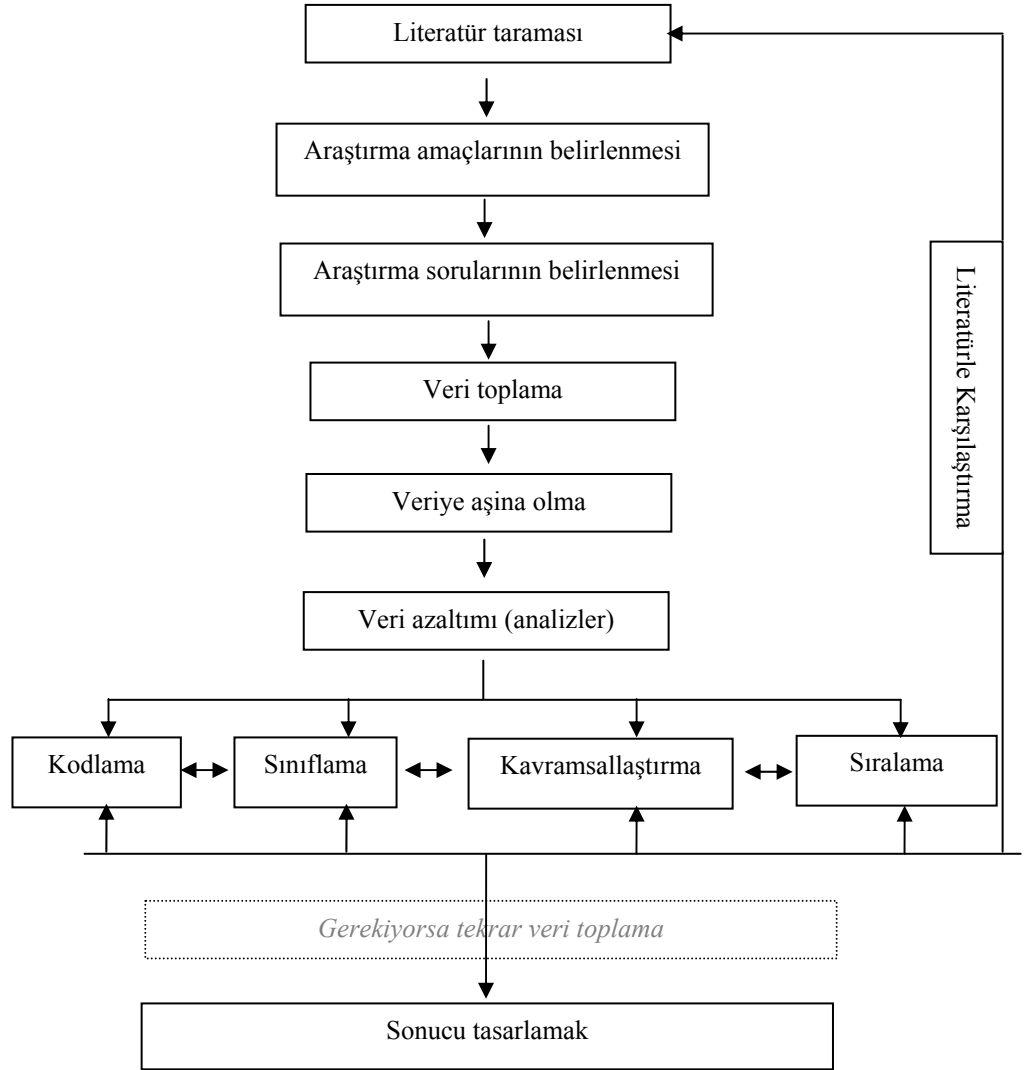
daha sonra Strauss ve Corbin (1990) gömülü teorinin orijinal prensiplerini tahrif etmekle itham edilmiş ve bu nedenle gömülü teori “Glaser Versiyonu” ve “Strauss Versiyonu” gömülü teori olarak iki tipe ayrılmıştır (Mehmetoglu and Altınay, 2006, s.15,16). Strauss ve Corbin’in versiyonu daha anlaşılır ve belirgin olarak nitelenirken, Glaser’in gömülü teori versiyonu daha açık olarak yorumlanmaktadır (McCallin, 2003). Bu teze, daha yaygın atıf aldığı gözlenen Strauss ve Corbin’in (1990) önermeleri kılavuzluk etmektedir.

#### **2.4.2. Gömülü Teori Araştırmalarının Süreci**

Gömülü teori araştırmaları araştırmacının araştırma problemini keşfetmesini ve araştırmanın amacını ve araştırma sorularını tanımlamasını sağlayan bir literatür taramasıyla başlar. Verilerin toplanması süresince; katılımcılara dönülerek, literatür taramasına ve yeni katılımcılara ulaşmak için teorik örnekleme devam edilerek analizler kontrol edilir, karşılaştırılır ve revize edilir (Williams, Coyle ve Healy, 1998). Veri toplanması, analizler ve teori birbirleriyle karşılıklı ilişki içerisindedirler (Strauss and Corbin, 1990).

Aktaş’ın (2006, s.180) çalışmasından esinlenilerek hazırlanmış olan aşağıdaki şekil, gömülü teori uygulamasının genel sürecini göstermektedir.

Şekil 5. Gömülü Teori Araştırmalarının Süreci



Şekilde belirtilen veri toplama ve analiz (değerlendirme ve yorumlama) süreçlerine ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

#### 2.4.2.1. Verinin Toplanması

Gömülü teori verinin nasıl analiz edilmesi gerektiği konusunu belirlemesine rağmen nasıl toplanması gerektiği konusunda kısıtlamalar getirmemektedir (Smith-Sebasto ve Walker, 2005). Kavramlara; mülakat, gözlem, dokümanlar, biyografiler, video kayıtları, fotoğraflar veya bunların kombinasyonundan oluşan birden fazla nitel kaynak kullanımıyla ulaşılabilir (Corbin and Holt, 2004). Veri toplama süreci



boyunca araştırmacı, teorinin gelişimine göre veriyi kategorilerine göre tasnif eder (Smith-Sebasto ve Walker, 2005). Veriler yazıya dökülüp analiz edildikçe, daha detaylı değerlendirme gerektiren bazı önemli konular belirginleşir. Araştırmacı buna göre veri toplama sürecini veya tekniğini değiştirerek analiz boyunca beliren ilave sorulara cevaplar arar ve kavrayışını geliştirir. Gömülü teori süreci; araştırmacı geliştirdiği teorinin doyuma ulaştığına emin oluncaya kadar devam eden döngüsel bir süreçtir (veri toplama – veri analizi – karşılaştırma – tekrar veri toplama – veri analizi ve devam eder).

#### 2.4.2.2. Verinin Analizi

Gömülü teorinin analitik stratejisi birbiriyle eş güdümlü  aşamayı veya aktiviteyi içerir: “aşına olma, sınıflama, kodlama, kavramsallaştırma” ve “sıralama” ve “literatürle karşılaştırma” (Mehmetoglu ve Altınay, 2006). Aşına olma; farkına varma ve ilginç Şeylerin ayırımına varmayı sağlayan ilk düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlar (Mehmetoglu and Altınay, 2006). Kavramlar teorinin yapısını Şekillendirdiği için, gömülü teorinin ilk adımı “kavram belirleme” dir (Corbin and Holt, 2004). “*Kavramlar; kısa yol işlevi taşıyan kullanışlı araçlardır, ortak bir noktası olduğunu gördüğümüz, tüm bir karakteristik yapı, davranış ve tutum setinin soyut zetidirler*” (DeVaus’den (1986) aktaran, Williams, Coyle ve Healy, 1998). Veri azaltımı, verinin anlamlı bir kayba uğramasını engelleyecek biçimde azaltılması anlamına gelir ve kavramların belirlenmesine yardımcı olur (Miles ve Huberman’den (1994) aktaran, Mehmetoğlu ve Altınay, 2006). Veri azaltımı sayesinde; veri seti daha yönetilebilir sayıda ve fakat daha soyut ilgili (*relevant*) kategori (kavram) tarafından temsil edilir hale gelir (Corbin and Holt, 2004). Veri azaltımı kodlama ve hatırlatmaların yazımı (*memoing*) yoluyla yapılır (Mehmetoglu ve Altınay, 2006). Hatırlatmalar tüm analiz süreci boyunca; analiz sürecinin daha açık olmasını sağlamaya ve kendini yansıtacak bir duruşu oluşturabilmeye yardımcı olacak biçimde, kategorileri ilişkilendirerek, ayırarak veya birleştirerek beliren teorik göstergeleri kaydetmek için, yaratıcı açılımları belirginleştirecek biçimde araştırmacı tarafından yazılır (Burck, 2005). Üç tip kodlama yapılabilir: açık kodlama (*open coding*), eksensel kodlama (*axial coding*) ve seçici kodlama (*selective coding*).

Açık kodlama verinin detaylı biçimde keşfedilmesi, verideki sürecin belirlenmesi ve nihayetinde kavramsallaştırılmasıdır (Park, Cho ve Seo, 2006). Eksensel kodlama; durumları, olguları, kapsamı, etkileşimli yapıları ve bunların sonuçlarını içeren kategorilerin paradigmlar aracılığıyla birleştirilmesi çabasıdır ve teorik ifadeler arasındaki ilişkilerin veya hipotezlerin keşfedilmesine yardımcı olan bir yöntemdir (Park, Cho ve Seo, 2006). Diğer bir ifadeyle; veriyi kavram grupları çevresinde bir araya toplamaya, eksensel kodlama adı verilir (Corbin ve Holt, 2004). Her ne kadar açık kodlama ve eksensel kodlama arasında bir ayırım yapılıyor olsa da; analizi yapan için verinin diğer veri ve kavramlarla ilişkisini fark etmeksizin ayrıştırılması imkansız olduğundan, bu iki kodlama neredeyse eş zamanlı olarak gerçekleşir (Corbin ve Holt, 2004). Açık kodlama, eksensel kodlama ve hatırlatmaların oluşturulması ve yazılması süreci; belirginleşmiş ve nihayete ermiş bir grup kategoriye ulaşmayı sağlar (Mehmetoglu ve Altınay, 2006). Seçici kodlama; eksensel kategorilerin nihai bir teorik çatı oluşturacak biçimde entegrasyonunu içerir (Mehmetoglu ve Altınay, 2006). Veri analiz süreci; bir grup tema, kavram ve ilişkinin literatürle karşılaştırılması yoluyla benzerliklerin ve farklılıkların tespit edilmesini ve farklılıkların nedenlerinin sorgulanmasını içerir (Mehmetoglu ve Altınay, 2006). Bazı nitel çalışmalar için bitiş noktası anlamına gelen kavramsal sıralama (*conceptual ordering*), teorileştirmenin habercisidir (*precursor for theorizing*) (Corbin ve Holt, 2004). Teori geliştirmenin kalbinde; tümevarım (örn. kavramların belirlenmesi) ve tümdengelim (örn. kavramlar arasındaki ilişkilerin hipotezleştirilmesi) karşılıklı etkileşimi yer alır ve fikirlerin mantıksal, sistematik ve açıklayıcı bir şema halinde formüle edilmesini içerir (Corbin ve Holt, 2004).

## **2.5. Bu Araştırmada Gömülü Teoriyi Kullanmanın Uygunluğunun Tartışılması**

Bu tez, tüketici doyumu (doyumsuzluğu) olgusunun anlamını ve doyum/doyumsuzluk değerlendirmelerinin neden ve nasıl oluştuğunu keşfetmeyi amaçlamaktadır ve gömülü teori bu tezin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak en uygun araştırma yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte gömülü teori yönteminin bu araştırma için gerçekleştiren uygun olduğu konusunda şüpheler olabilir ve bu bölüm bu şüphelere cevap üretmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu bölümde bu araştırma için gömülü teoriyi kullanmanın uygunluğu; sırasıyla, “araştırma probleminin” gömülü teoriye uygunluğu, “araştırma amaçlarının” gömülü teoriye uygunluğu, “araştırma sorularının” gömülü teoriye uygunluğu ve “araştırmacının” gömülü teoriyi uygulamaya uygunluğu başlıkları altında değerlendirilmiştir.

### **2.5.1. “Araştırma Probleminin” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi**

Strauss and Corbin (1990, s. 34, 35) gömülü teoriyle araştırılabilir olan problemlerin kaynaklarını tanımlarken; (1) vurgulanan ve önerilen araştırma problemlerinden, (2) teknik literatürden ve (3) bireysel ve profesyonel deneyimlerden, bahsetmektedir. Bu araştırmanın problemi, tanımlanan bu kaynakların üçünden de belirlemektedir.

Araştırmacının doyum olgusuna ilişkin okumalarında her ne kadar üzerinde çok çalışılmış olsa da, olguya ilişkin mevcut yaklaşımda belirgin bazı problemler olduğu ve yeni bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunun vurgulandığı (örn. Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Yuksel ve Yuksel, 2001a; Yi, 1990) görülmüştür.

Strauss ve Corbin (1990, s.35); “*bir an gelip de birileri, “peki ya eğer” (but what if) sorusunu soruyor ve cevap bulamıyorsa, bir problem alanı var demektir*” yorumunu yapmaktadır. Problem sunumu bölümünde detaylı biçimde tartışıldığı gibi, araştırmacının geleneksel paradigma, BDM ve alternatif modellere ilişkin okumaları pek çok “peki ya eğer” sorusunu beraberinde getirmektedir.

Örneğin:

- Peki ya eğer; tüketicinin aynı ürüne yönelik geçmiş tüketim deneyimi yoksa ve/veya tüketim öncesi bir beklenti geliştirmiyse?

- Peki ya eğer; ürünün özgün özelliği tüketicinin tüketim sürecinde neyle karşılaşacağını öngöremiyor olmasıysa?
- Peki ya eğer; tüketicinin beklentileri tüketim süreci içerisinde değişir ve başlangıçtaki beklentiler anlamını/önemini yitirirse?
- Peki ya eğer; araştırmacının doyumunu belirlemek için dikkate aldığı karşılaştırma standardı (örn. satın alma öncesi beklenti) tüketicininkiyle aynı değilse?
- Peki ya eğer; tüketici belirli bir hizmet niteliğinin performans düzeyini düşük olarak yorumladığı halde, bunun doyumunu üzerinde bir etkisi/önemi yoksa?
- Peki ya eğer; tüketim deneyimi hiç beklenmeyen/öngörülmemiş bir sonla nihayetlendiği halde, tüketici yine de doyuma ulaşırsa?
- Peki ya eğer; tüketici mevcut yaklaşımın öngördüğü biçimde rasyonel düşünmüyorsa?
- Peki ya eğer; tüketici doyumsuzluğu engellemek ve doyuma ulaşmak için doyum oluşum sürecinde pasif değil, aktif davranıyorsa?

Bu tezin yazarının; literatürdeki mevcut yaklaşımları, kendi kişisel deneyimlerinden hareketle değerlendirmesi, pek çok “peki ya eğer” sorusu sormasına neden olmuştur. Tüm bunlar dikkate alındığında, pek çok “peki ya eğer” sorusu barındıran bu araştırmanın probleminin çözümü için gömülü teorisinin uygun bir tercih olduğu değerlendirilmektedir.

### **2.5.2. “Araştırma Amaçlarının” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi**

Bu tezin amaçlarından biri, tüketici doyumunu olgusunu mevcut modellerin kısıtlarını göstermeyecek biçimde kavramsallaştırmaktır ve bu amaç yeni bir teori geliştirme sürecini gerektirmektedir. Gömülü teori yaklaşımı; araştırmacıya, teori geliştirmek için gereken süreçler ve sosyal dünyaya ilişkin kavramsal analizler yapma konusunda yardımcı olur (Burck, 2005). Bu tezin diğer bir amacı, tüketici doyumunun(doyumsuzluğunun) nasıl oluştuğunu keşfetmektir. Gömülü teori; gerçek

hayatta neler olması gerektiği yerine, gerçekten neler olup bittiğini açıklar (McCallin, 2003).

Yukarıdaki bu mantıksal gerekçelendirmeye ilave olarak; bu araştırmacı, gömülü teorinin bu araştırmanın amaçlarına uygunluğunu değerlendirmeleri ricasıyla, gömülü teori konusunda uzman 3 araştırmacıya danışmıştır. Görüşlerine başvuru alan tüm uzman araştırmacılar, bu araştırmanın amaçlarının gömülü teori kullanımını için uygun olduğu belirtmişlerdir.

### **2.5.3. “Araştırma Sorularının” Gömülü Teoriye Uygunluğunun Değerlendirilmesi**

İyi bir araştırma sorusu açık bir gerekçeyle destekleniyor olmalıdır ve sistematik bir düşünür için önemli görülen bakış açılarını hariç tutması bir gerekliliktir (Bruck, 2005, s. 240). Bu araştırmanın soruları (“tüketici doyumu/doyumsuzluğu nedir” ve “doyum/doyumsuzluk nasıl oluşur ve nedenleri nelerdir”); problem sunumu bölümünde sıralanan tartışmalardan destek almakta ve belirli bir bakış açısını yansıtmamaktadır. Bir gömülü teori çalışmasının iyi tasarlanmış araştırma sorusu ifadesi; çalışılacak olguyu belirleyen ve araştırmacının özellikle odaklandığı ve bu konuda bilmek istediğinin ne olduğunu açıklayan bir yapıda olmalıdır (Strauss and Corbin, 1990, s.38). Ayrıca soru, amaca uygun biçimde açık ve araştırmacının veri içerisindeki ilişkili kavramları keşfetmesine olanak tanıyacak biçimde geniş olmalıdır (Corbin and Holt, 2004). Bu araştırmanın soruları; araştırılan olguya ilişkin değişkenlere yönelik hiçbir sınırlama (yönlendirme) getirmemekte fakat olguya ilişkili değişkenlerin keşfedilmesine olanak tanıyacak biçimde geniş bir alan bırakmaktadır. Gömülü teorinin verinin kendi doğal akışının izlenmesini gerektiren bir yöntem olduğu, dolayısıyla teorinin veriden hareketle yapılandığı fakat veriye bir etkide bulunulmaması gerektiği (Corbin ve Holt, 2004) bilincinden hareketle; bu araştırmanın sorularının, verinin, önceden tasarlanmış bir sonuca ulaşmayı sağlayacak biçimde yorumlanmasını engelleyecek biçimde tasarlanmasına özen gösterilmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmanın nihayetinde ulaşılabilecek kararı işaret etmeyen fakat çalışma alanını ve sınırlarını belirleyen soruları,

teoriyi geliştirebilmek için açık bir alan bırakmaktadır (Mehmetoglu ve Altınay, 2006).

#### 2.5.4. “Araştırmacının” Gömülü Teoriyi Uygulamaya Uygunluğunun Değerlendirilmesi

“**Teorik hassasiyet**” (*theoretical sensitivity*); gömülü teoriyle sıklıkla ilişkilendirilen ve veride neyin önemli olduğunu fark edebilme ve veride gömülü anlamı anlamlandırabilme becerisini ifade eden “araştırmacının bireysel kalitesi” anlamında kullanılmaktadır. Bir araştırmacı; geçmiş okumalarına ve ilgili alandaki deneyimlerine bağlı olarak farklı düzeylerde hassasiyetle araştırmaya girişebilir (Strauss ve Corbin, 1990, s.41) ve veriyi anlamlandırma becerisi teorik hassasiyetinden etkilenebilir. Teori geliştirmek isteyen bir araştırmacının araştırdığı olguya ilişkin gerçeği gizleyen uygun veriye ulaşması ve veride gömülü anlamı fark edebilmesi “şansa” bağlı olabilir ancak; şans, sadece hazırlıklı bir beynin yüzüne güler (*chance favors only the prepared mind*) (Pasteur). Dolayısıyla araştırmacının karşılaşabileceklerine hazırlıklılık durumu, teoriyi geliştirebilmesi için önemli olabilir ve hazırlıklılığı sağlayan en önemli girdilerden biri, “**teorik hassasiyet**” olarak gözükmektedir.

Teorik hassasiyetin bir kaynağı; ilgili literatürdür (Strauss ve Corbin, 1990, s.42). Bu tezin yazarı veri toplamak için sahaya çıkmadan önce; doyum konusunda hakemli dergilerde yayınlanmış çok sayıda makale okumuş, alanın saygın yazarları tarafından hazırlanmış çok sayıda kitabı taramış ve Proquest veri tabanında yer alan konuyla ilgili çok sayıda tezi incelemiştir. Bu okuma miktarı; 15.000’in üzerinde hakem denetiminden geçerek yayınlanmış makale, binlerce saygın kitap ve sayısız tez barındıran tüketici doyumunu literatürünün hacmi dikkate alındığında oldukça yetersiz görülebilir, ancak; yeni bir teori geliştirme çabasının önemli girdilerinden biri araştırmacının yaratıcılığıdır ve “*literatürün içine haddinden fazla gömülüp bilgilerimiz nedeniyle, yaratıcı çabalarımız bakımından sınırlanmak ve hatta boğulmak istemeyiz*” (Strauss ve Corbin, 1990, s.50). Bu sınırlı okumalar, yazarın literatürdeki mevcut doyum(suzluk) yaklaşımları ve konu üstünde yapılan tartişmalar

hakkında fikir sahibi olmasını sağlamış ve teorik hassasiyetini olguya ilişkin daha kapsamlı bir bakış geliştirebilecek biçimde artırmıştır.

Kavramlar; önemlerini araştırmacıya göstermek için kırmızı bayrak dalgalandırmazlar (Corbin ve Holt, 2004) ve bu nedenle; teorik hassasiyetin diğer bir kaynağı olan “**profesyonel deneyim**”, teori geliştirebilmek için önemlidir (Strauss ve Corbin, 1990, s.42). Saha deneyimi, ilgilenilen alanda neyin, nasıl, neden olduğu hakkında anlayış kazandırır. Bu anlayış, araştırmacının durumları ve tepkileri anlamlandırabilmesine yardımcı olur. Bu tezin yazarı; araştırılan olgu ile ilgili sahada 20 yılı aşkın bir süredir “tüketici” olarak bulunmaktadır ve sayısız tüketim deneyimi yaşamış ve dolayısıyla kişisel anlamda sayısız doyum/doyumsuzluk değerlendirmesinde bulunmuştur. Özellikle tez üzerinde çalıştığı son 18 ay boyunca, kendi tüketimlerinden hareketle ulaştığı doyum doyumsuzluk durumunun nedenlerini, nasıl oluştuğunu anlayabilmek/anlamlandırabilmek için bilinçli bir çaba sarf etmiştir. Bu tezin yazarı ayrıca, farklı hizmet sektörlerinin (sigortacılık, otelcilik, gemi ve seyahat acenteciliği, yiyecek içecek hizmetleri) pazarlama departmanlarında, farklı pozisyonlarda 10 yıl süreyle çalışmış ve temsil ettiği firma tarafından hizmet sunulan sayısız tüketicinin doyum ve doyumsuzluk durumlarına tanık olmuştur. Tüm bu deneyimler, bu tezin yazarının teorik hassasiyetine ve dolayısıyla bireysel kalitesine katkıda bulunmaktadır.

Bu tezin yazarı ayrıca gömülü teori yöntemini kullanan araştırmaları detaylı biçimde incelemiş ve yine yöntem bilgisini artırabilmek için tez süresi içerisinde “nitel araştırma yöntemleri” seminerine katılmıştır. Yazar ayrıca tezi için sürdürdüğü gömülü teori geliştirme süreci boyunca; tereddüt yaşadığı her durumda; yöntem konusunda deneyimli 3 araştırmacı tarafından desteklenmiş ve yönlendirilmiştir.

Tezin yazarı, tezin hazırlanma süreci boyunca araştırma görevlisi olarak çalıştığından; araştırmak ve tezini yazmak dışında hiçbir devamlı iş sorumluluğu taşımak durumunda kalmamış, dolayısıyla araştırılan konuya yönelik yoğun bir konsantrasyon geliştirebilmiştir. Tüm bu koşullar ve çabalar, sürecin gerektiği gibi

işlemesine katkıda bulunarak, teorik hassasiyetin oluşmasının diğer bir kaynağı olmuştur.

## 2.6. Güvenirlik ve Geçerlilik Kriterlerinin Karşılanması

Gömülü teorinin uygulanabilmesi için; araştırma probleminin, araştırma amaçlarının ve araştırma sorularının, yöntemin doğasına uygun olması bir gerekliliktir ve dahası araştırmacının teorik hassasiyete sahip olması da gömülü teori çalışmalarının başarıya ulaşmasının bir gerekliliğidir. Tüm bunlar bir önceki kısımda tartışılmıştır ve araştırmanın ve dolayısıyla bulguların geçerlilik argümanını destekleyen unsurların bir bölümünü oluşturmaktadır. Gömülü teori çalışmasının başarılı biçimde gerçekleşmesi için üzerinde durulması gereken diğer iki konu; örneklem tekniği ve üçlemenin yapılmasında gösterilen hassasiyettir. Bu iki konu, bulguların güvenirliliği ve geçerliliği argümanlarına destek sağlayan diğer unsurlardır.

Kavramların belirlenmesi (teoriyi yapılandıran kavramlar olduğu için) gömülü teorinin geliştirilmesinin ilk adımıdır ve kavramlar yapılandıkça, toplanacak sonraki veriler için temel oluştururlar (Corbin ve Holt, 2004). Diğer bir ifadeyle; gömülü teori çalışmalarında örneklenen, “araştırma katılımcıları” değil, daha kapsamlı bir anlayış ve tanımlamaya olanak sağlayarak kavramların yapılanmasına temel teşkil eden “olaylar”dır (*incidents*) ve yapılandırılan teoriyle alakalı olduğu ispatlanan kavramların belirlenmesi doğrultusunda yapılan örnekleme, “**teorik örnekleme**” (*theoretical sampling*) olarak adlandırılır (Strauss ve Corbin, 1990). Yani gömülü teori çalışmalarında evren örnekleme (*population sampling*) değil olayların örnekleme (teorik örnekleme) yapılmaktadır. Her ne kadar ilave özellikler ve boyutlar bulunmaya devam etse de, genel bir kural olarak, araştırmacı verinin kendini tekrarlar hale geldiğini düşündüğü noktaya ulaştığında, doyuma (*saturation*) ulaşıldığı düşünülür (Corbin ve Holt, 2004). Bu çalışmada da veri toplama işlemi; farklı tekniklerle elde edilen verilerin tümü dikkate alınarak yapılan değerlendirmede, verilerin artık kendini tekrarladığının hissedildiği noktaya kadar devam etmiştir.



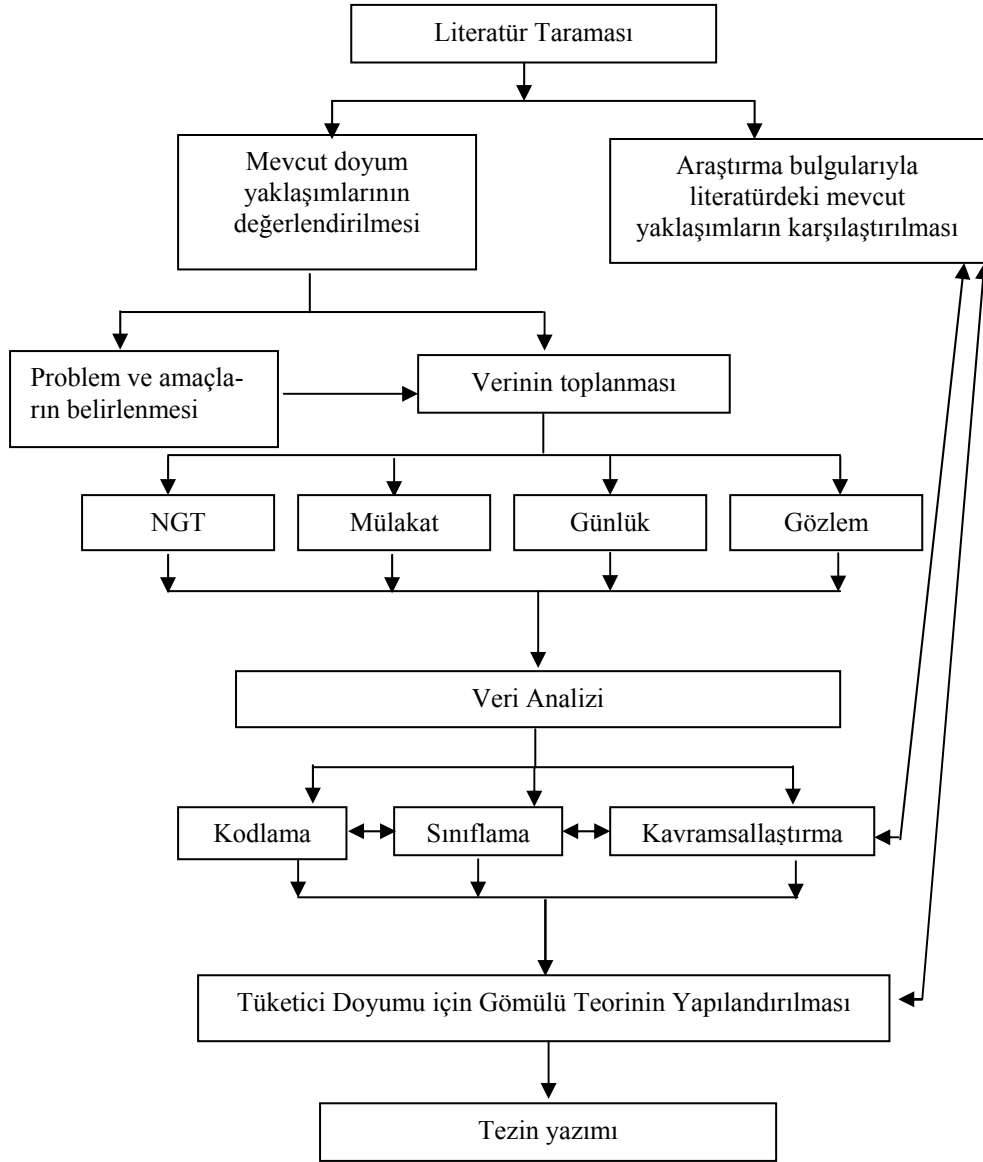
Araştırmanın geçerliğini sağlamanın bir yolu; aynı konu hakkında çeşitli araçlar kullanılarak üçleme (*triangulation*) yoluyla veri elde etmedir (Corbin and Holt, 2004). Birden çok ufuk çizgisi kullanımına (*the use of multiple lines of sight*) “**üçleme**” adı verilmektedir (Berg, 2004). Üçlemeyi sağlamak için; “veri doğrulaması”, “araştırmacıların doğrulaması”, “teorilerin doğrulaması” ve “tekniklerin doğrulaması” yapılabilir (Denzin’den (1978) aktaran, Berg, 2004, s.5). Bu çalışmada, dört farklı teknikte veriler toplanmış, verilerde gömülü anlamların keşfedilmesi yönünde analizler yapılmış, farklı tekniklerle elde edilen veriler birbirleriyle karşılaştırılmış, ayrıca, analizler sonucu elde edilen bulgular literatürdeki teorilerle karşılaştırılmıştır. Yani bu çalışmada; tekniklerin doğrulaması, verinin doğrulaması ve teorilerin doğrulaması yapılmıştır. Doktora çalışmasının doğası gereği; birden fazla araştırmacının tüm analizleri birbirinden bağımsız biçimde yaparak bulgularını birbirleriyle karşılaştırması mümkün olmadığı için araştırmacı doğrulaması tam anlamıyla yapılamamış olsa da, bu eksikliği nispeten giderecek biçimde; saha çalışmalarının biri olan NGT iki farklı araştırmacı tarafından uygulanmış ve veri toplama süreci ve verilerin analiz süreci, Yüksel ve Yüksel’in (2004, s. 65) önerdiği biçimde, tez izleme komitesi tarafından takip edilmiştir.

Takip eden kısımda bu tez kapsamında yürütülen araştırma süreci anlatılmaktadır. Araştırma sürecine ilişkin olarak anlatılanlar, teorik örneklemenin ve üçlemenin nasıl yapıldığı konusunda detaylı bilgi sağlamaktadır. Takip eden kısımda anlatılanlar ayrıca; araştırmanın geçerliğinin sağlanması çabası doğrultusunda, araştırmacı yanlılığının (*researcher bias*) önlenmesi ve katılımcı doğrulamasının (*respondent validation*) yapılması konusunda gösterilen hassasiyete yönelik fikir vermektedir.

## **2.7. Araştırmanın Tasarımı**

Bu tez kapsamında yapılmış olan araştırmada izlenen süreç Şekil 6’da görselleştirilmiştir.

Şekil 6: Tezde İzlenen Araştırma Süreci



Araştırma süreci, araştırma probleminin ve amaçlarının belirlenmesini sağlayan literatür taramasıyla başlamıştır. Literatürdeki kısıtlardan hareketle belirlenen probleme çözüm üretmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için çeşitli tekniklerle veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasına ilişkin detaylar bu bölümde takip eden kısımlarda açıklanmaktadır.

Her ne kadar veri analiz süreci Şekil 6'da doğrusal bir yapıda şematize edilmiş olsa da, toplanan veriye aşinalık paralelinde sürdürülen kodlama, sınıflama,

kavramsallaştırma ve literatürle karşılaştırma işlemleri (gömülü teori yönteminin önerdiği biçimde); mevcut veriler çoğaldıkça, öncekilerle birlikte tüm verilerin işaret ettiği yapıyı (diğer bir ifadeyle, verinin olguya ilişkin gösterdiği resmin bütünü) gözeterek eş zamanlı ve döngüsel olarak yapılmıştır. Bu sürece ilişkin detaylar, tezin üçüncü bölümünde aktarılmaktadır.

## **2.8. Verilerin Toplanması**

Veriler; gömülü teori yönteminin önermelerinden ve araştırma probleminin ve amaçlarının gereklerinden hareketle belirlenen tekniklerle toplanmıştır. Her veri toplama tekniği, sağladığı verilerin açıkta bıraktığı ve işaret ettiği boşlukları doldurarak araştırma sorularını aydınlatacak yeterli cevapların bulunmasını sağlayacak biçimde, kendinden sonraki tekniğin seçiminde yol gösterici olmuştur. Veri toplama tekniklerinin seçiminde ayrıca, her bir tekniğin zayıf yönlerinin bir başka tekniğin üstün yönleri tarafından telafi edilmesine özen gösterilmiştir. Tüm bu belirleyiciler ışığında veriler; (1)NGT (nominal grup tekniği), (2)mülakat, (3)günlük ve (4)gözlem teknikleriyle toplanmıştır.

Gömülü teorinin “teorik örnekleme” yaklaşımında getirdiği önermelere uygun biçimde; nicel çalışmalarda olduğu gibi, evreni temsil yeteneği gözetilen bir örneklem yapısı ve büyüklüğü belirlemek yerine, veri kendini tekrarlar hale gelene kadar, yani örneklenen olayların olguyu nitelemek açısından yeterli olduğu hissedilen noktaya kadar, veri toplama işlemine devam edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, örneklenecek olayların ve dolayısıyla bunları deneyimleyen katılımcıların sayısının ve niteliğinin yeterliliğinin belirleyicisi, teorinin yapılandırılmasındaki gelişimin düzeyi olmuştur.

Veri toplama aşamalarına ve belirlenen tekniklerin uygulanışına ilişkin detaylar aşağıda aktarılmaktadır.

### 2.8.1. Birinci Aşama: Nominal Grup Tekniği

Veri toplama sürecinin ilk aşaması olarak Nominal Grup Tekniği (NGT) tercih edilmiştir. NGT; problemlerin belirlenmesi ve yaratıcı çözümlerin geliştirilmesi, karar alma, çelişki çözümlenme, gidişatın değerlendirilmesi gibi amaçlarla kullanılabilir (Roe ve McDonald'dan (1984) aktaran, Hogan, 2003: s.271). "Nominal" grup tekniği olarak adlandırılmasının nedeni, uygulanan ekiplerin, doğası gereği genellikle geçici olan özel gruplar olması ve sosyal anlamda formel bir grup olabilmek için gereken yapılanma sürecini sürdürmüyor olmasıdır (Rose, 2005; s.138).

NGT, bir grup insandan fikirler ve düşünceler ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir süreçtir (Hogan, 2003: 271). Bu açıdan değerlendirildiğinde, doyum olgusunun tanımlanmasını ve nedenlerinin belirlenmesini amaçlayan bu araştırmanın başlangıç adımı olarak NGT'nin seçilmesi uygun görülmüştür. Dahası, NGT yapılandırılmış beyin fırtınası olarak anılmaktadır ve beyin fırtınası; yüksek düzeyde yaratıcılık sağlayan ve etkinlikle belirlenen hiçbir fikrin eleştirilmediği ve hatta hiçbir fikrin dikkate alınmak için fazla sıra dışı olarak yargılanmadığı bir tekniktir (Rose, 2005, s.143). Mevcut literatürün "yönlendirmelerinden arınık" bir gözle, olgunun yapısının ve anlamının keşfedilmesini amaçlayan bu çalışmada, ilk adım olarak araştırma sahalarının belirlenmesinin sağlanması önemlidir ve yapılandırılmış beyin fırtınası olarak nitelenen bu teknik, literatürden bağımsız olarak, doğrudan katılımcıların görüşlerinden hareketle, araştırmanın devamı hakkında yol gösterici olacak ilk ipuçlarını ortaya koyabilir. NGT'de katılımcılar fikirlerini kendi kendilerine belirledikleri için başkalarının etkisinde ve yönlendirmesinde kalmazlar (Rose, 2005: 138). NGT'nin bu avantajına ilave olarak; takip eden aşamalarda diğer grup üyelerinin fikirlerini dinleyen NGT katılımcıların, kendi görüşlerini tekrar gözden geçirme ve diğerlerinin görüşleri hakkında fikir belirtme şansları da vardır ve bu haliyle NGT'nin, odak grup (focus group) çalışmalarının yapısını kapsayan bir yapıda olduğu şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Odak grup tekniği, farklı olgulara ilişkin keşifsel çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir (örn. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985) ve dolayısıyla odak grup tekniğinin yapısal özelliklerini de

barındıran ve fakat daha kapsamlı yapısı nedeniyle bazı üstünlükler sağlayabileceği değerlendirilen NGT, veri toplama aşamasının ilk adımına uygun bir teknik olarak belirlenmiştir.

NGT uygulama sürecine ilişkin detaylar aşağıda aktarılmaktadır. Aşağıdaki aktarımlarda, uygulama süreci boyunca beliren NGT avantaj ve dezavantajlarına da değinilmekte ve sonraki veri toplama tekniğinin belirlenmesinde yol gösterici olan ipuçları sunulmaktadır.

### **NGT Uygulaması (Tarih: 19.12.2006):**

NGT katılımcıları 13 yüksek lisans ve 4 doktora öğrencisinden (toplam 17 kişi) oluşmaktadır. Bu katılımcıların seçilme nedeni; eğitim seviyeleri itibarıyla, araştırılan olguya ilişkin çeşitli fikirler geliştirmelerini sağlayacak “düşünsel becerilerinin”, ve geliştirdikleri fikirleri ve kendi deneyimlerini detaylı ve açık biçimde aktarabilmeleri için gereken “sözel ve yazılı ifade becerilerinin”, gelişmiş düzeyde olduğu öngörüsüdür. Bu niteliklerinin dışında elbette katılımcıların kendileri de yıllardır “tüketici” oldukları için, kendi tüketimleri sonucu ulaştıkları doyum/doyumsuzluk hakkında fikir beyan etmeye uygun kişilerdir.

Tekniğin uygulanması açısından en uygun katılımcı sayısı 6-15 kişidir (Hogan, 2003: s.271). Bu çalışmada NGT, biri 9 diğeri 8 katılımcıdan oluşan 2 grupta uygulanmıştır. Gruplardan birinin kolaylaştırıcısı\* (*facilitator*) tezin yazarı, diğeri kolaylaştırıcısı doktora tez aşamasındaki bir araştırma görevlisidir (Oğuz Türkay). Tezin yazarı, doğal olarak NGT'nin uygulandığı aşamaya kadar detaylı bir literatür taraması yapmış ve konuya ilişkin bir takım fikirler üretmiştir. Bu nedenle; grupların birinin kolaylaştırıcılığını yapan tez yazarının; tekniğin uygulaması boyunca (grup içi tartışmalar ve boyutların belirlenmesi), her ne kadar tarafsız konumunu korumaya özen göstermiş olsa da, kendi düşünceleri ve literatür bilgisi

---

\* Kolaylaştırıcı, grup içindeki tartışmalarda yönlendirme yapmaz, fikir beyan etmez, dolayısıyla bulgulara yansıtacak bir etkide bulunmaz. Sadece konudan istenmeyen sapmalar olduğunda konuşmacıyı konuya çekmek konusunda hatırlatmalar yapar, gerektiğinde katılımcının biraz daha açıklama yapıp fikrini netleştirilmesi konusunda ricada bulunur, yardımcı olur, tekniğin uygulanışında gereklerin yerine getirilmesi konusunda gözetmenlik yapar.

nedeniyle grup içi tartışmaları istemeden yönlendirmiş olma ihtimali söz konusu olabilir. Diğer bir ifadeyle; kolaylaştırıcısı tez yazarının kendisi olan gruptan elde edilen bulgularda, araştırmacı yanlılığının tamamen engellendiği iddia edilemeyebilir. Araştırmacı yanlılığını engellemek için; NGT'nin uygulandığı ikinci grubun kolaylaştırıcısının, araştırılan olguya ilişkin akademik ilgisi olmayan biri olmasına özen gösterilmiştir. Nitekim ikinci grubun kolaylaştırıcısı olan Oğuz Türkay; tekniğin uygulandığı güne kadar tüketici doyumu olgusuyla ilgilenmemiş bir akademisyendir ve dahası, temel ilgi alanı “Pazarlama” değil, “Yönetim Organizasyon”dur. Ancak bununla birlikte Oğuz Türkay; kendi tezinin gereklerini yerine getirmek için son 6 ayda 100’ün üzerinde yüz yüze mülakat gerçekleştirdiğinden deneyimli bir görüşmecidir ve dahası, otelcilik sektöründeki profesyonel geçmişi, iletişim becerilerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. NGT gruplarından birinin kolaylaştırıcısının araştırılan olguya aşina olmayan bir araştırmacı olması, “araştırmacı yanlılığını” engellerken, üçlemenin bir yolu olan “araştırmacı doğrulaması”nın sağlanmasına katkıda bulunmuştur ve bu durum tekniğin önemli bir avantajı olarak değerlendirilmektedir.

NGT'nin doğası gereği; elde edilen bulgular, katılımcıların onayına sunulduğu için, üçlemenin bir yolu olan “katılımcı doğrulaması”, grup içi değerlendirmeler yoluyla sağlanmaktadır. Dahası; teknik 2 ayrı grupla uygulandığı için, her bir grubun belirlediği boyutların, diğerinin belirlediği boyutlarla karşılaştırılması imkanına kavuşulmuş ve böylece gruplar arasında da “katılımcı doğrulamasının” sağlanması mümkün olmuştur. Her bir gruptan elde edilen verilerin diğer gruptan elde edilen verilerle karşılaştırılarak geçerlemesinin yapılması (bir grup diğerinin kontrol grubu niteliği taşıyor) ve nihayetinde birleştirilerek son halini alan bulguların (bu araştırma açısından doyum/doyumsuzluğun nedenleri) tüm katılımcılar tarafından ortak doğrulamasının sağlanması, tekniğin diğer bir önemli avantajı olarak değerlendirilmektedir.

NGT; Dwyer'in (2002: 386) önerilerine paralel biçimde 6 aşamada, fakat araştırmanın gerektirdiği küçük değişikliklerle uygulanmıştır.

## **NGT uygulaması: 1. aşama**

17 katılımcının tümü bir aradayken, araştırmanın amacı, katılımcıların araştırmadaki rolleri ve araştırma süreci açıklanmıştır. Katılımcılara, kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlarda doğru veya yanlış ayırımının yapılmayacağı belirtilmiş, olabildiğince detaylı ve içten biçimde yanıt vermelerinin ve tartışmalardaki katılımlarının araştırmanın başarısı açısından çok değerli olduğu vurgulanmıştır. Bu aşamada grupların kolaylaştırıcıları tanıtılmış, katılımcılardan gelen sorulara yanıt verilmiş ve vurgulanması gereken tüm detayların açıklığa kavuştuğuna emin olunduktan sonra, araştırmanın 2. aşaması için katılımcılar bilgisayar laboratuvarına davet edilmiştir.

## **NGT uygulaması: 2. aşama**

Bilgisayara laboratuvarına girişte araştırmacılara yazdıklarını kaydetmeleri için disketler dağıtılmış ve önceden projeksiyonla ekrana yansıtılmış olan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Ekranda her seferinde tek bir soru belirtilmiş, tüm katılımcıların belirtilen soruyu yanıtladıklarından emin olunduktan sonra takip eden soruya geçilmiştir. NGT'nin bu aşaması genellikle el yazısıyla yapılmakta, ardından raporörler tarafından bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. Ancak bu aşamada zaman tasarrufu sağlamak için katılımcıların cevaplarını doğrudan bilgisayarda yazmaları istenmiştir. Tekniğin uygulamasına geçmeden önce tüm katılımcıların aktif bilgisayar kullanıcı olduklarından ve bilgisayarda hızlı yazı yazabildiklerinden emin olunmuştur.

Katılımcılardan, sorulara cevap verirken birbirleriyle tartışmamaları ve tüm cevapları kendi tüketim deneyimlerinde hissettikleri duyguları ve düşüncelerini yansıtacak biçimde olabildiğince detaylı biçimde yazmaları istenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen 1. soru:

*“Kişisel deneyimlerinizden hareketle tüketici doyumunu veya doyumsuzluğunu tanımlayın.”*

Bu soruyla amaçlanan; katılımcıların tüketici doyumunu/doyumsuzluğunu tanımlayıp tanımlayamadıklarını belirlemek, tanımlayabiliyorlarsa doyum mu, doyumsuzluğu mu tanımlamayı tercih ettiklerini görmek ve tanımlayabiliyorlarsa, tanımları belirleyebilmektir.

Katılımcılara yöneltilen 2. soru:

*“Kendi tüketiminiz için satın aldığınız (hediye amaçlı olmayacak) bir mal veya hizmeti hatırlayın ve ne olduğunu yazın.”*

Bu soruyla amaçlanan; tartışmalarda farklı tüketimlere ilişkin değerlendirmeleri bir araya getirebilmek ve farklı ürünlerin tüketimden kaynaklanan doyum/doyumsuzluk nedenlerini ortak paydalarda gruplayabilmektir. Daha yenilikçi kararları desteklemenin bir yolu, farklı perspektiflere ve bilgilere sahip grupları bir araya getirmektir (Paulus, 2003: s.104). Bu amaçla bu soruda herhangi bir ürün sınırlaması getirilmemiş, böylece çok çeşitli tüketimlerden sağlanan doyum/doyumsuzluk durumlarının değerlendirilmesine yönelik farklı bakış açılarının yakalanabilmesine çalışılmıştır.

Katılımcılardan özellikle “kendi kullanımları için” satın aldıkları bir mal/hizmeti hatırlamaları istenmiş, böylece tüketimin neden olduğu doyum/doyumsuzluk durumuyla ilgili kapsamlı yorumlar alabilmek amaçlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen 3. soru:

*“Önceki soruda belirttiğiniz mal veya hizmetin tüketimine yönelik bütünsel bir değerlendirme yaptığınızda, memnun kaldığınızı söyleyebilirmisiniz? ‘Evet – Hayır’ şeklinde cevap vermeniz yeterlidir.”*

Bu sorunun amacı, katılımcılara sonraki soruda yöneltilecek olan doyum/doyumsuzluk nedenlerinin, doyum veya doyumsuzluk durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.



Katılımcılara yöneltilen 4. soru:

*“Belirttiğiniz mal/hizmetten memnun kalma ve/veya memnun kalmama nedenlerinizi detaylarıyla açıklarmısınız?”*

Bu sorunun amacı, doyum ve doyumsuzluk nedenlerini belirlemektir. Dikkate alınacak belirli bir tüketim deneyimi olmadan doyum ve doyumsuzluk nedenleri hakkında yorum yapmak zor olabilir. Bu nedenle katılımcılardan önceki bir satın alımlarından edindikleri tüketim deneyimini referans alarak yorum yapmaları istenmiştir.

Katılımcıların yukarıdaki soruları yanıtlamaları bitince, örnekledikleri tüketimin adını dosya adı yaparak, kendilerine daha önce dağıtılan disketlere kaydetmeleri istenmiştir. Disketler katılımcılardan rasgele toplanmış, ardından rastlantısal olmayan biçimde, birer birer seçilerek (*random selection, one by one*) 2 raportöre (8 disket 1. raportöre, 9 disket 2. raportöre) verilmiştir. NGT'nin bu aşaması yaklaşık 20 dakika sürmüştür. NGT'nin 2. aşamasına ilişkin fotoğraf aşağıdadır.

Fotoğraf 1. NGT'nin 2. aşaması ve katılımcılar



Bu aşamadan sonra katılımcılar kahve molasına davet edilmiş, bu arada kazanılan zamanda, raportörlerin ellerindeki disketleri önceden hazırlanmış olan iki ayrı salondaki bilgisayarlara yükleyerek, projeksiyona yansıtılmaları işlemleri tamamlanmıştır. Projeksiyona yansıyan görüntüde, her bir cevap setinin üstünde, örneklenen ürünün adı yer almaktadır.

### **NGT uygulaması: 3. aşama**

Kahve molasının ardından katılımcılardan projeksiyonda kendi örnekleedikleri ürünün adı yer alan salonda yerlerini almaları istenmiştir. Böylece katılımcılar; diğer grup arkadaşlarının kim olacağını bilmeden, kendi yazdıklarının yer aldığı salonda yerlerini almıştır. Her iki grup, bu aşamayı (3. aşama) ve takip eden aşamayı (4. aşama), uygulamanın sürdüğü iki ayrı salonda, iki ayrı kolaylaştırıcı ve iki ayrı raportör eşliğinde, eş zamanlı olarak gerçekleştirmiştir. NGT'nin 3. ve 4. aşamaları süresince, uygulamanın yapıldığı her iki salonda video kaydı yapılmıştır.

Tüm katılımcılar; doğru salonda, dikdörtgen masa düzeninde birbirlerini görecektir şekilde yerlerini aldıktan sonra, projeksiyonda yazanlar, ilgili grubun kolaylaştırıcısı tarafından "sesli olarak" okunmuştur. Böylece tüm katılımcıların, diğer katılımcıların örnekleedikleri ürünlerden, ürünün tüketiminden memnun kalmayıp kalmadığından ve doyum ve/veya doyumsuzluk nedenlerinden haberdar olmaları sağlanmıştır\*.

Kolaylaştırıcının tüm yazanları okuması tamamlandıktan sonra, her bir katılımcıdan sırayla, diğer katılımcıların da görüşleri ışığında, kendi görüşlerine ilave etmek veya daha detaylı açıklamak istedikleri konuları anlatması istenmiştir. İlave edilen görüşler, raportör tarafından eş zamanlı olarak bilgisayarda yazılmış ve ekrana yansımıştır. Böylece her bir katılımcının anlattıklarının diğer tüm katılımcılar ve kolaylaştırıcı tarafından aynı anlamda anlaşılması sağlanmıştır. Bu aşamada kolaylaştırıcı, kendi deneyiminden hareketle yaptığı doyum/doyumsuzluk nedenlerini

---

\* Araştırmanın bu aşamasında doğrudan bir doyum/doyumsuzluk tanımı belirlemek gibi bir amaç söz konusu olmadığı için, katılımcıların doyum/doyumsuzluk konusunda yaptıkları tanımlar ekrana yansıtılmamıştır.

detaylandıran ve netleştiren katılımcıdan, her bir nedeni “kısa başlık” halinde ifade etmesini (örn: beklentilerimin gerçekleşmesi, arkadaşlarımın olumlu yorumları, şikayetlerime yetersiz karşılık bulmak vb.) istemiştir. Bu başlıklar ayrı bir dosya halinde derlenmiş ve yine ekrana yansıtılmıştır. Kolaylaştırıcının bu aşamadaki rolü; gereken durumlarda örnekler vererek katılımcıların görüşlerini detaylandırmalarını ve netleştirmelerini sağlamak, bu aşamanın gereklerinin yerine gelmesini sağlamak (örn. bu aşamada katılımcıların birbirlerinin görüşleri hakkında yorum yapması ve birbirlerinin sözünü kesmesi engellenmektedir), detaylandırılan doyum/doyumsuzluk nedenlerinden hareketle yapılan t mdengelimlere (anlatılanlardan hareketle doyum/doyumsuzluk nedenlerinin kısa başlıklar halinde ifade edilmesi) yardımcı olmaktır.

Nominal grupların 3. ve 4. aşamayı gerçekleştirirken çekilmiş olan fotoğrafları aşağıdadır.

Fotoğraf 2. Birinci Nominal Grup katılımcılarının tartışma salonundaki fotoğrafı



Fotoğraf 3. İkinci Nominal Grup katılımcılarının tartışma salonundaki fotoğrafı



#### **NGT uygulaması: 4. aşama**

Tüm doyum ve doyumсуzлuk nedenleri başlık formatında yazıldıktan sonra (3. aşamanın sonu), 4. aşamada katılımcılardan bu nedenler üstünde tartışmaları, nedenleri analiz etmeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir. Bu tartışmalar sonunda benzer başlıklar, katılımcıların ortak görüşleri doğrultusunda birleştirilmiş; ayrıca, araştırmanın amacının doyum ve doyumсуzлuğun tüm olası nedenlerinin belirlenmesi olduğu hatırlatılarak, diğer tüketim deneyimlerinden hareketle ilave etmek isteyebilecekleri diğer nedenleri de aktarmaları istenmiştir. Bu aşama; tüm ifadeler analiz edilinceye ve doyum ve doyumсуzлuğa ilişkin tüm nedenlere (boyutlar) ilişkin nihai tablo elde edilinceye kadar sürdürülmüştür.

Orijinal NGT prosedüründen farklı olarak, tündengelim (3. aşama) ve tümevarım (4. aşama) süreçlerinden oluşan içerik analizi, Yüksel, Hançer ve Yüksel'in çalışmalarına (2006) benzer biçimde, katılımcılar tarafından gerçekleştirilmiştir.

NGT'nin 3. ve 4. aşamasının uygulaması toplamda yaklaşık 50 dakika sürmüştür (her iki grup, 3. ve 4. aşamalar için yaklaşık 50 dakikalık süreyi eş zamanlı olarak kullanmıştır).

#### **NGT uygulaması: 5. aşama**

NGT'nin 4. aşamasının tamamlanmasının ardından katılımcılara kısa bir dinlenme süresi tanınmıştır. Bu aşamada her iki grubun kolaylaştırıcıları; kendi gruplarının oluşturdukları doyum ve doyumsuzluk nedenlerini belirten listeleri karşılaştırmış, benzeşen ve farklı olan ifadeleri (başlıkları) belirlemiş, aynı anlamdaki ifadeleri tek bir ifade haline getirdikten sonra, doyum ve doyumsuzluk nedenlerini içeren iki ayrı listeye nihai halini vererek, katılımcıların buldukları salonda projeksiyona yansıtılmışlardır. Ardından her iki grubun katılımcıları salona davet edilmiştir.

#### **NGT uygulaması: 6. aşama**

17 katılımcı bir arada salona alındıklarında, projeksiyondan ekrana yansıyan görüntüde, doyum (ve sonrasında doyumsuzluk) nedenlerini gösteren ifadeler ve her ifadenin yanında (önceden hazırlanmış olan) “çok önemli”, “biraz önemli”, “ne önemli, ne önemsiz”, “pek önemli sayılmaz” ve “hiç önemli değil” tepki kategorilerini yansıtan tablo yer almaktadır. NGT katılımcılarından, ekranda yansıyan her bir nedenin (boyutun) “*tüketimden memnun kalma açısından önemlilik düzeyine ilişkin görüşlerini belirtmeleri*” istenmiştir. Her bir neden araştırmacı tarafından sesli olarak okunmuş, katılımcılar okunan her bir tepki kategorisine katılma durumlarına göre el kaldırarak değerlendirme yapmışlardır (örn. *Beklentilerimin karşılanmış olması memnuniyete ulaşma açısından ..... “çok önemlidir”, “biraz önemlidir”, “ne önemlidir, ne de önemsizdir”, “pek önemli sayılmaz”, “hiç önemli değildir” veya Benim için önemli olan diğer insanların, ürüne yönelik olumsuz yorumları, doyumsuzluk nedeni olarak ..... “çok önemlidir”, “biraz önemlidir”, “ne önemlidir, ne de önemsizdir”, “pek önemli sayılmaz”, “hiç önemli değildir”*). Katılımcıların önem düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri eş

zamanlı olarak sayılmış ve ilgili kutucuğun içine yazılmıştır. Aynı süreç; doyumsuzluk nedenlerinin belirtildiği tablo için de uygulanmıştır.

NGT; belirlenen boyutların (*örn. bir soruna yönelik çözüm alternatifleri olabilir*), grup katılımcılarının ortak görüşüyle öncelik sırasına dizilmesini sağlamak doğrultusunda geliştirilmiş bir araçtır ve bu doğrultuda katılımcılar, tercihlerini genellikle en kabul edilebilir olandan en kabul edilemez olana doğru sıralarlar (Rose, 2005, s.138) (*italik yazılanlar bana ait*). Bu araştırmanın amacı; doyum doyumsuzluk nedenlerini sıraya dizmek değil fakat, hangi nedenlerin doyum/doyumsuzluk oluşumunda etkili olduğunu belirlemek olduğundan, önem düzeylerine göre yapılmış bir tablonun kullanımı uygun görülmüştür. Bu süreçte kullanılan form aşağıdaki tabloda belirtilen biçimde tasarlanmıştır.

Tablo 1: Doyum nedenlerinin önem düzeyleri belirleme tablosu

	<b>Doyum nedenleri (NGT uygulaması sonucu gruplar tarafından belirlenen nedenler)</b>	<b>Çok Önemli</b>	<b>Biraz Önemli</b>	<b>Ne Önemli Ne Önemsiz</b>	<b>Pek önemli Sayılmaz</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
1.	////////////////////					
2.	////////////////////					
3.	////////////////////					
4.	////////////////////					

Tablo 2: Doyumsuzluk nedenlerinin önem düzeyleri belirleme tablosu.

	<b>Doyumsuzluk nedenleri (NGT uygulaması sonucu gruplar tarafından belirlenen nedenler)</b>	<b>Çok Önemli</b>	<b>Biraz Önemli</b>	<b>Ne Önemli Ne Önemsiz</b>	<b>Pek önemli Sayılmaz</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>
1.	////////////////////					
2.	////////////////////					
3.	////////////////////					
4.	////////////////////					

## Sonraki saha çalışmaları için saptamalar ve çıkarımlar

Uygulama sonunda genel itibariyle değerlendirildiğinde NGT'nin bu araştırmanın başlangıç adımı olarak uygun bir teknik olduğu görülmüştür. Veri analizinin araştırmacı tarafından değil, bizzat katılımcılar tarafından yapılıyor olmasının, analizlerde araştırmacı yanlılığını engellediği düşünülmektedir. Bu haliyle tekniğin çok pratik biçimde uygulanıp sonuca ulaşılabildiği belirtilmelidir. NGT katılımcıları birbirinden çok farklı 16 ürünü örnekleyerek doyum/doyumsuzluk durumunu değerlendirmişlerdir. NGT katılımcılarınca örneklenen ürünler; (1)saç düzleştirici, (2)kazak, (3)cep telefonu (2 katılımcı tarafından örneklenmiştir), (4)araba, (5)motosiklet, (6)diz üstü bilgisayar, (7)uçak bileti, (8)elektronik sözlük, (9)cep telefonu servis hizmeti (10)fotoğraf makinesi, (11)çizme, (12)giysi, (13)gitar, (14)parfüm, (15)uçak bileti ve (16)tatildir. Farklı ürün tüketimlerinden kaynaklı doyum/doyumsuzluk durumlarının nedenlerinin, ortak başlıklar altında genellenebildiğinin görülmesi, tüketim doyumuna ilişkin genel geçerliğe sahip bir teori geliştirme çabasının yerinde bir çaba olduğunu desteklemektedir ve bu saptama araştırmanın başlangıç aşamasında umut vericidir. Üstelik NGT sonucu belirlenen doyum/doyumsuzluk nedenlerinde, literatürde mevcut tüm yaklaşımların yanı sıra, literatürde bahsedilmeyen boyutlar da saptanmıştır. Yani NGT ile belirlenen doyum/doyumsuzluk nedenleri, literatürü desteklerken, farklı açılımlar sağlayabilecek yeni yönler de göstermiştir. Bununla birlikte; ele gelmez (*intangible*) ve müşterinin yüksek katılımını gerektiren ürünlerin (*high involvement products*) tüketiminden kaynaklı doyum/doyumsuzluğun, ele gelir (*tangible*) ve müşterinin düşük katılımını gerektiren ürünlerin (*low involvement products*) tüketiminden kaynaklı doyum/doyumsuzluğa kıyasla daha karmaşık ve kompleks yapıda olduğu gözlenmiştir. Dahası; ele gelmez ürünlerin tüketiminden kaynaklı doyum/doyumsuzluk nedenleri, genel itibariyle ele gelir ürünlerin tüketiminden kaynaklı doyum/doyumsuzluk nedenlerini de kapsamaktadır. Buradan hareketle sonraki veri toplama aşamalarında ele gelmez ve müşterinin yüksek katılımını gerektiren ürünlerin tüketiminin örneklenmesinin, olgunun anlaşılması açısından daha kapsamlı veri sağlayacağı değerlendirilmektedir.

NGT uygulaması sonucu, katılımcıların, doyumsuzluk durumunu nitelemek için kullandıkları ifadelerin, doyum durumunu nitelemek için kullandıkları ifadelerle kıyasla daha çeşitli olduğu gözlenmiştir. Bu durumun diğer tekniklerle toplanacak verilerde de geçerli olup olmadığı ve eğer geçerliyse nedenleri incelenmelidir. Araştırılan olgu hakkında zengin ve detaylı bilgi sağlamak, bir veri kaynağını diğerine karşı test etmek ve alternatif açıklamaları derinlemesine incelemek için farklı veri toplama tekniklerinin kullanımı gerekmektedir (Mehmetoglu and Altınay, 2006). Dolayısıyla NGT sonucu elde edilen doyum/doyumsuzluk nedenleri, farklı tekniklerle toplanacak verilerden belirlenen nedenlerle karşılaştırılarak doğrulanmalıdır.

NGT' uygulaması sonucunda; geçmişte yaptıkları bir tüketimi “hatırlayarak” (*recall*) aktarmaları ve değerlendirmeleri (*retrospective evaluation*) istenen araştırma katılımcılarının anlatılarından, sürecin tümünü izlemenin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca NGT uygulaması sonucu görülmüştür ki; konuya bilinçle kafa yoran araştırmacılar açısından bile, “ele gelmez, kavranması güç konular” (*elusive issue*) olarak nitelenen bu tip konuların (olguların), katılımcılar tarafından (ne kadar araştırılan olguyu bizzat deneyimliyor olsalar da ve gelişmiş düşünme, değerlendirme ve ifade becerilerine sahip olsalar da) anlaşılacağını ve dahası tanımlanabileceğini ummak, yanılgı olabilir. Bu şartlar altında anlaşılmıştır ki, “doyum nedir” sorusunu doğrudan katılımcılara sormak, bu kadar yüksek düzeyde soyutlama gerektiren bir olgunun kavramsallaştırılması için uygun yaklaşım değildir. Gömülü teori yönteminin temel mantığında olduğu gibi, tüketim deneyimlerine ilişkin duygu ve değerlendirmelerini anlatan katılımcıların anlatılarının altında gömülü olan anlamları belirleyerek, sınıflayarak ve kavramsallaştırarak bulguları ortaya koymak daha geçerli bir yol olarak belirmektedir. Bu saptamalar; gömülü teori yaklaşımının, araştırma amaçları açısından uygunluğunu teyit ederken, sonraki araştırma tekniğinin seçimi açısından yol gösterici olmuştur. Sonraki tekniklerde; “doyum nedir” sorusunun yöneltmesinden kaçınılması gerektiği, doyumun ne olduğunun anlaşılabilmesi için tüketim sürecinin izlenmesinin gerektiği ve gömülü anlamları keşfedebilmek için tüketim süresince olabildiğince “anlılık” ve duygu ve düşüncelere ilişkin olabildiğince “detaylı” ifadeler içeren veri toplanmasının



gerektiği anlaşılmıştır. Tüm bu saptamalardan hareketle sonraki veri toplama tekniklerin; tüketim öncesi yapıyı belirlemeyi sağlayacağı düşünülen “mülakat” ve tüketim sürecindeki yapıyı izlemeyi sağlayacağı düşünülen “günlük” olmasına karar verilmiştir.

### 2.8.2. İkinci Aşama: Mülakat

Veri toplama sürecinin sonraki aşamaları, önceki aşamaların açıkta bıraktığı boşlukları tamamlamak ve araştırılan olgunun anlaşılması için işaret ettiği diğer gereklilikleri yerine getirebilmek amacıyla tasarlanmıştır. NGT'nin açıkta bıraktığı ve sonraki veri toplama tekniklerinde gözetilmesi gereken konular, önceki kısmın sonunda özetlenmiş ve yapılan saptamalardan hareketle mülakat ve günlük \* tekniklerinin uygun olduğu değerlendirmesi yapılmıştı. Ayrıca; tüketicinin yüksek katılımı gerektiren, ele gelmez ürünlerin örneklenmesinin yerinde olacağı saptamasında bulunulmuştu.

Doym olgusunun anlaşılabilmesi için “turizm ürünü” uygun bir örnek olabilir. Turizm ürünü, oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Ele gelir ve ele gelmez mal ve hizmetlerin bir kombinasyonundan oluşmaktadır, hizmet üretim sürecine tüketici dahildir, hizmet tüketimi pek çok farklı etkileşime açıktır ve tüketicilerin çok farklı algılayabilecekleri (Usta, 2002) bir yapıdadır. Turizm ürününün bu özellikleri, araştırılan olgunun oluşumunda etkili olan dinamikleri saptayabilmek için çok kapsamlı bir ereve sunmaktadır. Elbette başka pek çok mal veya hizmet, turizm ürünü kadar kompleks bir yapıda olmayabilir. Ancak doym olgusunun kompleks bir yapıdan hareketle anlaşılmaya çalışılması, daha yalın süreçler içeren farklı tüketimlerden kaynaklı doymun daha kolay anlaşılabilmesine yardımcı olabilir. Benzer bir yaklaşımda bulunan Fournier ve Mick (1999); doym olgusunun detaylarını kavrayabilmek için, kompleks ve tüketicinin dahlinin yüksek olduğu teknoloji ürünlerini kullananlar üzerinde araştırma yapmayı tercih etmişlerdir. Ayrıca teknoloji ürünlerinin tüketiminin kültürel değerlerdeki farklılıkları yansıtabileceğini

---

\* Mülakat katılımcıları aynı zamanda günlük tekniğinde de katılımcı oldukları ve tüketimi örneklenen ürün her iki teknikte de aynı olduğu için, bu bölümdeki bazı açıklamalar her iki tekniği de nitelemektedir.

belirtmektedirler ve bu niteliklerde bir ürünün tüketiminden kaynaklı doyum araştırmasının, süreçleri ve etkileşen unsurları daha detaylı kavramaya destek olacağını vurgulamaktadır (Fournier ve Mick, 1999). Turizm ürününün de en az teknoloji ürünleri kadar ve belki de daha fazla kompleks bir yapıda olduğu değerlendirilmektedir. Dahası; turizm ürünün tüketim süresi genellikle, baştan sona izlenebilecek uzunlukta bir süreci kapsamaktadır. Özellikle “otel kalışı” gibi bir tüketim, birkaç günle sınırlıdır ve bu sınırlı süre, etkileşimlerin takip edilmesi ve hem sürecin hem de sonucun (tüketimin sonlanması) gözlenmesi için uygundur. Bu nedenle otel tüketicilerini örnekleyerek yapılacak bir araştırmanın, olguya ilişkin pek çok boyutu ortaya çıkaracağı gibi, tüketim öncesi, tüketim ve tüketimin sonlanışına kadar, tüketimi içeren tüm süreci değerlendirmeyi sağlayabileceği düşünülmektedir. Nitekim NGT'nin sonunda yapılan değerlendirmede tüm tüketim sürecinin izlenmesinin önemli olduğu saptamasında bulunulmuştu. Bu kapsamda mülakatlar tüketim öncesi durumu, günlükler ise tüketim sürecini açıklamak için fayda sağlayabilir ve iki teknik ardı ardına dikkate alındığındaysa, öncesinden sonlanışına kadar, tüketim sürecinin tümünün değerlendirilmesi mümkün olabilir. Böylece doyum/doyumsuzluk sürecinin baştan sona nasıl geliştiği, süreçte nelerin nasıl değiştiği, bu değişimlere neden olan unsurların neler olduğu ve etkileşimlerin yapısı anlaşılabilir. Bu saptamadan hareketle, sürecin tümünü ve süreçteki değişimleri izleyebilmek amacıyla mülakat ve günlük katılımcılarının aynı katılımcılar olmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir.

NGT, yaşları 22-26 arasında değişen katılımcılarla gerçekleştirilmişti. Mülakat ve günlük katılımcılarının daha üst yaş grubundan olmaları tercih edilmiş; böylece, farklı tekniklerle örneklenen farklı yaş gruplarından katılımcıların doyum/doyumsuzluk nedenlerinde farklılıklar olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır. Bu yaklaşım; her tüketim için, her tüketici grubu açısından geçerli olabilecek bir teori geliştirme çabasını desteklemektedir.

Mülakat ve günlük katılımcısı olabilecek 75 aday, kartopu örneklem (*snowball sampling*) tekniğiyle belirlenmiştir. Belirlenen adaylar grup halinde bir otelde konaklamayı planlayan sınıf arkadaşları, eşleri, bazı akrabaları ve çocuklarıdır.

Adaylarla telefon bağlantısı kurulmuş ve 70 aday, araştırmaya katılmaya gönüllü olmuştur. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan 70 adayın, araştırmacı ile aynı şehirde ikamet eden 30'u ile mülakat yapılabilmektedir. Farklı şehirlerde ikamet eden diğer 40 adayla, maddi kısıtlar ve zaman kısıtları nedeniyle mülakat yapılamamıştır. Bu 40 adaydan; mülakata katılan diğer 30 adayla birlikte, tatilleri süresince günlük doldurma sözü alınmıştır. Mülakat tekniğinin uygulanmasına ilişkin detaylar aşağıda aktarılmaktadır.

### **Mülakat Tekniği Uygulaması (Tarih: 24.12.2006 – 28.12.2006):**

Nitel araştırma yapanlar; araştırma katılımcılarından daha anlamlı sonuçlar elde etmelerine yardımcı olacak ve incelemek istedikleri belirli alanları kapsayan fakat aynı zamanda özel durumlardan kaynaklanabilecek geribildirimleri de dikkate alabilecek bir yapıyı sağlayabilmek için mülakat tekniğini kullanma eğilimindedirler ve dolayısıyla “yarı-yapılandırılmış” terimini de kendilerine rehber olarak almaktadırlar (Bruck, 2005, s.240). Bu saha çalışmasında aynı gerekleri sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tasarımından yararlanılmıştır.

Tüketim öncesinde yapılan mülakatlar, otel müşterilerinden oluşan katılımcıların beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Mülakatlara tüketimin (otel kalışının) başlamasından 1 hafta önce başlanmış ve 5 gün boyunca sürdürülmüştür. Katılımcılarla görüşmeden önce her birinden telefonla randevu alınmış, bu telefon görüşmesinde araştırmanın amacı ve katkılarının önemi anlatılmış, kendilerinden destek talep edilmiştir. NGT'nin sonunda yapılan saptamaya paralel olarak; katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanırken araştırılan olgu açıklanmamış, sadece doktora tez gereklerini yerine getirebilmek için; otel müşterilerinin beklentilerine ve tatil öncesinde neler hissettiklerine yönelik sorular sorulacağından bahsedilmiştir. 2 katılımcı hariç diğer tüm katılımcılar ilk telefon görüşmesinde randevu vermeyi kabul etmişlerdir. İlk görüşmede randevu alınamayan iki katılımcı katkı sağlamayı düşünmek için süre talep etmişler, daha sonra görüşmeyi kabul etmişlerdir.

Mülakat yapılan kişiler genellikle eşler oldukları için, her iki katılımcıdan tek seferde randevu alınabilmiş ve her iki katılımcıyla belirlenen aynı saat aralığında görüşülebilmıştır, bu da araştırmacı açısından zaman tasarrufu sağlamıştır. Bununla birlikte araştırmacı; eşlerden biriyle görüşürken, araştırmacının bu yönde bir talebi olmamasına rağmen, diğer eş genellikle konuşulanları dinlemeyip başka şeylerle ilgilenmeyi tercih etmiştir. Katılımcıların bu tutumları, eşlerin her biriyle bağımsız görüşme yapılmasına olanak tanımıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat için, görüşme öncesinde hazırlanmış sorular aşağıda belirtilmektedir:

1. Daha önce böyle bir tatil yapmış mıydınız, böyle bir otelde kalmış mıydınız?
2. Beklentileriniz neler, anlatırmısınız?
3. Bu tatile çıkma nedeninizi anlatabilirmisiniz?
4. Oteldeki bir gününüzü hayal ettiğinizde, neler olacağını düşünüyorsunuz?
5. Kalacağınız otelle ilgili araştırma yaptınız mı?
6. Otel tercihi nasıl yapıldı? Sizce bu otel doğru bir seçim mi?
7. Tatile yönelik herhangi bir kaygınız var mı?
8. Sizce otelle ilgili bir sıkıntı yaşama ihtimali olabilir mi? Bir sıkıntı yaşanırsa organize eden arkadaşınıza yönelik düşünceniz ne olur?
9. Sizce katılımcılar arasında bir sıkıntı yaşanma ihtimali olabilir mi?
10. Tatille ilgili ne sıklıkta hayal kuruyorsunuz?
11. Tatille ilgili şu andaki duygu ve düşüncelerinizi bir tek kelimeyle ifade etmenizi istesem, ne derdiniz?
12. Dönüşte kendinizi nasıl hissedeceğinizi düşünüyorsunuz?

Bu sorular araştırmacı açısından görüşmenin kapsamını belirleyen bir yönlendirici niteliğindedir ve mülakatlar sırasında konuşmaların gelişimine göre bazı sorular diğerleri ile birleştirilerek veya bazı soruların sıraları değiştirilerek yöneltilmiştir.

Mülakat katılımcılarının 28'i 55-60 yaş arasındadır ve 2'si 30 yaşındadır. Katılımcıların 15'i kadın, 15'i erkektir. Katılımcılardan alınan randevular doğrultusunda mülakatların 24'ünün, katılımcıların evlerinde, 5'inin çeşitli

kafeteryalarda ve 1'inin katılımcının ofisinde, yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ancak; biri araştırmacıdan diğer ikisi katılımcılardan kaynaklanan nedenlerle, planlanmış olan yüz yüze görüşmeler 3 katılımcıyla gerçekleştirilememiş, yarı yapılandırılmış mülakat için önceden belirlenmiş olan aynı sorular, katılımcılara telefonla yöneltmiştir. Telefonla yapılan mülakatlardan sağlanan verimin, yüz yüze yapılan mülakatlardan sağlanan kadar iyi olmadığı belirtilmelidir. Telefonla yapılan mülakatlarda katılımcılardan elde edilen veriler, yüz yüze mülakatlardan elde edilen verilere kıyasla daha az ifade içermektedir. Bunun nedeni yüz yüze görüşmelerde, araştırmacı – katılımcı etkileşimi içerisinde, katılımcıların konuşmaya daha istekli olması ve/veya katılımcıyı konuşmaya teşvik eden sıcak iletişimin telefonda kurulamaması olabilir. Nitekim yüz yüze yapılan mülakatlarda her bir katılımcıyla konuya ilişkin yaklaşık konuşma süresi 30 dakika iken, telefonla yapılan mülakatlarda bu süre yaklaşık 10 dakika olmuştur. Araştırmacının bir çiftle mülakat için toplam 1 saat gibi bir süre kullanmasının ötesinde, her seferinde bu katılımcılarla birlikte geçirilen toplam süre 2 saate yakın olmuştur. Araştırılan konu dışında yapılan sohbetlerin, katılımcıların araştırmaya katkı açısından istekliliğini artırdığı gözlenmiştir. Katılımcılarla yüz yüze görüşmede katkılarının önemi ve araştırmacının teşekkürleri detaylı biçimde vurgulanmış, mülakat öncesinde ve sırasında katılımcıların araştırmacıya güven ve sempati duymasına özenle çaba gösterilmiştir. Katılımcıların üçü hariç, kalan tamamıyla ilk kez tanışılıyor olmasına rağmen görüşmenin ilerleyen aşamalarında tercih edilen gayri-resmi hitapların samimiyete katkı sağladığı gözlenmiştir.

İlk 3 mülakatta konuşmaları kaydetmek için ses kaydı yapılması denenmiştir. Ancak her üçünde de, ses kaydı nedeniyle katılımcıların tedirgin olduğu ve ifadelerini daha özenli seçme çabasının görüşmenin akıcılığını sekteye uğrattığı tespit edilmiştir. Bu saptama nedeniyle, ses kaydı yerine katılımcı ifadelerinin konuşmalarla eş zamanlı olarak araştırmacı tarafından not edilmesinin daha uygun bir tercih olduğu fark edilmiştir. Nitekim bu şekilde yapılan not alma işleminin daha verimli sonuçlar sağladığı gözlenmiştir.

Mülakatların sonlarına doğru araştırmacı; katılımcılara kendileriyle tanışmaktan mutluluk duyduğunu ve bir hatıra fotoğrafı çektirmek istediğini, ayrıca bu çok keyifli sohbeti kendileri tatilden döndükten sonra tekrar yapmayı umduğunu belirtmiş, bu talep katılımcıların tümü tarafından memnuniyetle kabul edilmiştir. Bazı katılımcılar ev kıyafetleri içinde yeterince iyi grnmediklerini düşündükleri için fotoğraf ektirme talebini reddetmiştir. Bu nedenle yüz yüze görüşülen 27 katılımcının sadece 16'sıyla fotoğraf ektirilebilmiştir. Fotoğraflar aşağıda yer almaktadır.

Fotoğraf 4. Mülakat katılımcılarından bazıları



Mülakatların sonunda; araştırmanın bunu takip eden aşamasının bir günlük tutma sürecini gerektirdiği ve kendilerinden tatilleri boyunca günlük tutmalarının talep edildiği, günlüğün araştırmacı tarafından katılımcılara ‘‘zel’’ olarak hazırlandığı ve gereken yönlendirme sorularını içerdiği açıklanmıştır. Araştırmanın günlük tutmayı gerektiren bölümünün amacı açıklanırken, yine NGT sonunda yapılan saptamalara paralel olarak, katılımcılara araştırılan olgudan bahsedilmemiş; amaç, ‘‘müşterilerin otel kalışı süresince neler hissettiğinin ve neden böyle

hissettiklerinin belirlenmesi” olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla gün boyunca yaşadıkları olayları, neler hissettiklerini ve böyle hissetme nedenlerini olabildiğince detaylı biçimde yazmalarının yeterli olacağı belirtilmiştir. Kendilerinden bu turlarda da destek rica edildiği, ancak veremeseler bile yine de müteşekkiri kalınacağı, fakat eğer destek verirlerse; bilimsel anlamda da önemli bir katkı sağlayacak olan bu doktora tezinin onların desteği sayesinde “var olacağı” ve “değer kazanacağı” anlatılmıştır. Katılımcıların tümü (biri hariç) sonraki aşamada da destek olmayı kabul etmişlerdir. Hatta bazı katılımcılar, grubun kalanını da günlükleri doldurma konusunda motive edeceklerini ve arkadaşlarına her gün günlüklerini doldurmalarını hatırlatacaklarını belirtmişlerdir. Bu aşamada katılımcılara çok kesin biçimde uygulanacak gizlilik prensibinden bahsedilmiş, bunu sağlamak için günlüklerin kendilerinden kapalı zarflarla alınacağı ve görüşlerinin asla kendileriyle ilişkilendirilerek anılmayacağı ve raporlanmayacağı vurgulanmıştır. Yüz yüze görüşülemeyen günlük katılımcısı adaylara da telefon görüşmelerinde aynı açıklamalar yapılmıştır.

### **2.8.3. Üçüncü Aşama: Günlük**

Günlük tekniği; belirli faaliyetlerin veya olayların zaman içinde değişmesi beklenen ve bir olayı takip eden veya yönlendiren koşullar gibi durumsal bilgilerin önemli addedildiği durumlarda kullanılır (Wiseman, Conteh ve Matovu, 2005). Doyum; bir değerlendirme aşaması değil, tüketim sürecinin tümüne yönelik bir değerlendirmedir ve bu nedenle satın almanın ardından yaşanan tüketici-ürün etkileşimlerinin takip edilmesi önemlidir (Tse, Nicosia ve Wilton, 1990). Pazarlama alanı; tüketici doyumunu paradigmasında ve ona dayanan modellerde, günlük yaşantının uygun ve kapsamlı biçimde karakterize edilip edilemediğini henüz yeterince değerlendirmemiştir (Fournier ve Mick, 1999). Geleneksel doyum paradigmasının günlük yaşantıdaki gerçekliği yansıtıp yansıtamadığını belirlemek için farklı teknikler izlenebilecek olmasına rağmen (örn. uzamsal mülakatlar), tüketicilerin bizzat kendilerinin tuttıkları günlüklerin en kapsamlı veriyi sağlayacağı düşünülmektedir. Günlük; katılımcıların gündelik faaliyetlerine, deneyimlerine, olaylara, gözlemlerine ve düşüncelerine ilişkin düzenli kayıt yapmasını gerektiren bir

araştırma tekniğidir (Bowling'den (2002) aktaran, Wiseman et all, 2005; Patterson, 2005). Dolayısıyla otel müşterilerinden oluşan katılımcıların tuttıkları günlükler; katılımcıların güne ilişkin beklentilerine, algılamalarına, duygularına, bunların oluşuma ve değişimine etki eden unsurlara ve unsurlar arası etkileşimlere ilişkin detaylı bir resim sağlayabilir. Patterson; pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında kullanılan nitel günlük araştırmalarının; süreçler, ilişkiler, ortamlar, ürünler ve müşteriler hakkında çok zengin anlayış sağlamak için yenilikçi bir yöntem olduğunu belirtmekte ve pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında gerçek günlükler kullanmanın heyecan verici bir alternatif olduğunu vurgulamaktadır (2005). Psikoloji, eğitim ve feminist çalışmalar; tüketici günlüklerine ilgi gösterirken, pazarlama ve tüketici davranışı alanında günlük tekniğine dayalı yaklaşımların avantajlarından yararlanan sadece birkaç çalışma vardır (Patterson, 2005). Dahası; katılımcıların gerçek deneyimlerinin tanımlanması, teori geliştirmek için oldukça zengin veri sağladığı için (Flint ve Woodruff, 2001); gömülü teori geliştirilirken, bizzat katılımcılar tarafından tutulan ve kendilerince önemli olan gerçek deneyimleri, duyguları, düşünceleri yansıtması beklenen günlüklerden faydalanmanın, çok yerinde bir tercih olduğu değerlendirilmektedir.

Geçmişe dönük hatırlamaları (*retrospective study design*) ve geleceğe dönük tahminleri (*prospective study design*) yansıtan araştırma tasarımlarının sınırlılıklarının üstesinden gelebilmek için gerçek zamana yakın çalışmalar (*near real time studies*) daha sık uygulanmaktadır ve her gün tutulan günlük tekniği, gerçek zamana yakın çalışmalardan biridir (McKay, Franklin, Patapis ve Lynch, 2006). Problem sunumu bölümünde; doyumun bir belirleyicisi olduğu varsayılan “tüketim öncesi beklentilerin”, tüketimden sonra hafızadan çağrılarak (hatırlanarak) belirlenmesi yaklaşımını (*retrospective approach*) benimseyen BDM'nin kısıtlılıklarından bahsedilmişti. SERVQUAL ölçeğindeki veri toplama tasarımını benimseyerek geleceğe dönük beklentileri tüketimden önce belirlemeyi tercih eden alternatif yaklaşımların da (*prospective approach*) farklı kısıtlılıklar taşıdığı vurgulanmıştı. Oysa günlük kullanımına dayanan araştırma, iç-gözlemsel araştırmaların (*introspective research*) bir çeşidi olarak; olay kendi doğal akışı içerisinde oluştuktan hemen sonra gerçekleştiği için geçmişe dönük hatırlamayı (*veya*



*geleceğe dönük tahminlerde bulunmayı*) gerektirmemektedir (Patterson, 2005), dolayısıyla problem sunumu bölümünde açıklanan yaklaşımların eleştiri getirilen kısıtlılıklarını göstermeyecektir (Patterson atındaki *italik* yazılar bana ait). Bu saptamalar saha çalışmasının bu aşamasında günlük tekniğinin tercihinin uygunluğuna destek vermektedir.

Anlatılan bu avantajlarının yanında; günlük tekniğinin de tüm diğer veri toplama teknikleri gibi bazı sınırlılıkları vardır. Katılımcıların günlük tutarken bazı olayları seçip diğerlerini atlayıp aktarmaması riski vardır (Waddington, 2005). Ancak bu sınırlılık bu araştırma açısından çok önemli değildir, çünkü eğer katılımcılar bir olayı anlatmayıp atlıyorsa, bunun nedeni o olayın kendileri için önemli olmaması olabilir ve eğer o olay önemli değilse doyum/doyumsuzluk açısından etkisiz olduğu anlamında yorumlanabilir. Günlük tekniğinin bir diğer sınırlılığı; kayıp verinin (*missing data*) az rastlanır bir durum olmamasıdır ve dahası, araştırmacının kayıp verinin niteliği hakkında bir fikri olmayabilir (Waddington, 2005). Elbette kayıp veri; olası tüm gerçekleştirmeleri örneklemeyi hedefleyen teori geliştirme çalışması açısından önemli bir kısıtlılık yaratabilir, ancak bu sorunu aşmanın da yolları olabilir. Örneğin bu tezde uygulanacak günlük tekniği kapsamında değerlendirildiğinde, günlük dolduranların tümü; aynı zaman aralığında, aynı mekanda bulunan bir grup oldukları için, birlikte hareket etme eğiliminde olan (bu eğilim, günlükleri de dolduracak olan ve daha önce mülakat yapılmış olan katılımcıların ifadelerden açıkça anlaşılmaktadır), dolayısıyla aynı olayları birlikte deneyimlemesi beklenen tüketicilerdir. Dolayısıyla aynı olaylara ilişkin farklı katılımcıların, kendi öznel değerlendirmelerini içeren anlatılara ulaşmak mümkün olabilecektir ve bir katılımcının anlatmayı atladığı veya çeşitli nedenlerle anlatmaktan kaçındığı bir olay, olaya yönelik farklı bir algılamaya sahip diğer bir katılımcı tarafından anlatılabilecektir. Günlüklerin kendi içlerinde yapılacak karşılaştırması, hem yaşanan sürecin bütününe ilişkin fikir elde etmeyi, hem de aynı olaya ilişkin algılamaların neden ve nasıl değişebildiğini kavramayı sağlayabilecektir. 70 günlük katılımcısı adayının, 4 gece 5 gün boyunca tutacağı günlüklerin; bu karşılaştırmalara imkan verecek genişlikte bir veri seti sağlayacağı öngörülmektedir (nitekim uygulamanın sonunda 64 adet kullanılabilir günlük elde edilmiş ve tüm bu öngörülerin

gerçekleşmesini sağlayacak kapsamda veriye ulaşılmıştır). Dahası; günlük tekniği, tez kapsamında yapılan saha araştırmalarında kullanılan teknikler bütününe sadece bir üyesidir (parçasıdır), dolayısıyla bu teknikle elde edilen verilerin diğer tekniklerden elde edilen verilerden hareketle doğrulanması ve/veya araştırılan olguya ilişkin kapsamlı bir kavrayış sağlama açısından farklı durumlar söz konusuysa, diğer tekniklerden elde edilen verilerin bunlara işaret etmesi beklenmektedir. Özetle; bu tezde yapılan araştırma tasarımının bütünü içinde değerlendirildiğinde, günlük tekniğinin sınırlılıklarının önemli bir sorun yaratmayacağı değerlendirilmektedir.

### **Günlük Tekniği Uygulaması (30.12.2006 – 03.01.2007):**

Günlük katılımcı adaylarına telefonda ve yüz yüze mülakatlar sırasında, araştırmanın günlük aşamasından bahsedilmiş ve katılımları teşvik edilmiştir. Katılımcılara doyum/doyumsuzluk olgusu üzerine keşifsel bir araştırma yürütüldüğünün belirtilmesinden özellikle kaçınılmış ve araştırmanın amacı; “müşterilerin otel kalışı süresince yaşadıkları olayları, neler hissettiklerini ve neden böyle hissettiklerini belirlemek” olarak açıklanmıştır. Kendilerinden beklenenin; “tatil boyunca yaşadıklarını, düşündüklerini, değerlendirmelerini ve duygularını olabildiğince detaylı biçimde yazmaları” olduğu açıklanmıştır. 30’u yüz yüze yapılan toplam 75 görüşmenin ardından, adaylardan 70’i; 4 yıldızlı bir otelde, 4 gece 5 gün boyunca, her şey dahil pansiyon sisteminde yapacakları tatilleri süresince (otele giriş tarihi: 30.12.2006, otelden ayrılış tarihi: 03.01.2007) günlükleri doldurarak araştırmaya destek vermeyi kabul etmişlerdi.

Günlük katılımcılarının otelde kalacakları süre, yeni yıl ve aynı zamanda kurban bayramı kutlamalarını kapsamaktadır. Katılımcılar için özel anlamlar ifade eden bu iki olay, sadece 65 yılda bir aynı periyoda denk gelmektedir. Katılımcı adaylarının büyük bir bölümü, birbirlerini yaklaşık 30 yıldır tanıyan okul arkadaşlarından (29 kişi) ve yine birbirlerini uzun zamandır tanıyan eşlerinden (30 kişi) oluşmaktadır. Katılımcı adaylarının kalanı (11 kişi), diğer katılımcıların akrabalarından (6 kişi) ve çocuklarından (5 kişi) oluşmaktadır. Katılımcıların %50 kadarı erkek, %50 kadarı kadındır. Adaylardan 65’i 55-60 yaş aralığında, 5’i 25-35

yaş aralığındadır. Aday katılımcı grubunun 59 kişilik bölümünü oluşturan okul arkadaşları ve eşleri, senede ortalama 2 defa farklı vesilelerle bir araya gelmektedirler.

Tatilleri boyunca günlük tutmayı kabul eden katılımcıların; hem otel performansına yönelik; hem de, grup içinde ve aile içinde yaşananlara ve etkileşimlere yönelik değerlendirmeler yapmaları beklenmektedir ve bu değerlendirmelerin; doyum/doyumsuzluk oluşum sürecinin, boyutlarının ve nihayetinde anlamının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma için daha kapsamlı ve bütüncül bir resim ortaya koyabileceği değerlendirilmektedir. Dahası, kalınan 600 yataklı Tanyeli Otel (Side, <http://www.tanyelihotels.com>) katılımcıların konakladığı periyotta tamamen doludur ve bu durum, katılımcıların diğer grup üyeleri ve aile fertleri dışında, otelde konaklayan diğer müşterilerle de etkileşimini doğuracağından, doyum/doyumsuzluk oluşum sürecindeki çoklu etkileşimlerin ve bunların etkilerinin izlenmesi mümkün olabilecektir.

Bu araştırma için özel olarak tasarlanıp bastırılan günlüklerin farklı renklerdeki kapak sayfasına; katılımcılarda sempati yaratacağı ve günlüğü sahiplenmeyi sağlayacağı düşüncesiyle, büyük puntolarla “*Tatil Günlüğüm*” ibaresi bastırılmıştır\*. Bu ibarenin altında çerçeve içinde, daha önce yüz yüze mülakat yapılmış olan katılımcıların ad ve soyadları yer almaktadır. Böylece hem mülakat yapılan ve hem de günlük dolduran aynı katılımcıların, tatil (tüketim) öncesi ve tatil (tüketim) sırasında değişen, şekillenen söylemlerinin süreç içindeki takibini yapmak mümkün olabilecektir. Araştırmanın yüz yüze mülakat aşamasına katılmamış olan fakat sadece günlük safhasında yer alan katılımcıların isimleri ise belirtilmemiş, günlük, kapak sayfasındaki isim çerçevesi boş kalacak şekilde bastırılmıştır. Böylece, günlük dolduran kişi, adını belirtip belirtmeme serbestisine kavuşmuştur. Bu yaklaşımın; her ne kadar gizlilik prensibi vurgulanmış olsa da, yazdıklarının isimleriyle ilişkilendirilmesinden çekinen katılımcıların katılımını teşvik edebileceği düşünülmüştür. 70 aday katılımcı için; dağıtım sırasında kayıplar olması olasılığına karşı, toplam 80 günlük bastırılmıştır. Günlüğün kapak sayfasının ardında yer alan

---

\* Sonradan yapılan görüşmelerde, günlük tasarımının katılımcıların çok hoşuna gittiği ve katılımı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

ilk sayfada, araştırmacının katılımcılara hitabı yer almaktadır. Bu hitapta; katılımcılarla daha önceki görüşmelerde yapılan açıklamalara paralel biçimde, araştırmanın amacı, önemi, katılımlarının değeri, günlüğün doldurulma sistematığı, teşekkür ve araştırmacının ismi ve imzası yer almaktadır. Gerçek veri toplama süreci başlamadan önce 3 farklı kişiyle günlük tutma konusunda yapılan ön testlerde, çok yorgun veya alkol alınmış olunması nedeniyle her günün gecesinde düzenli günlük tutmakta zorlanılabileceği tespit edilmiştir. Bu saptamadan hareketle hitap sayfasında; katılımcıların günlüğü düzenli tutmalarının öneminden bahsedilirken, farklı nedenlerle ilgili günün akşamı günlüğünü yazamayan katılımcıların, ertesi günün sabahında, kahvaltı için odalarından ayrılmadan önce günlüklerini tamamlayabilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların kendi otel odalarının özelinde günlüğü nasıl tamamladıklarının bir garantisi yoktur (Wiseman et al., 2005) ve bazı katılımcıların; birkaç güne ilişkin olayları, günlüklerine tek seferde kaydetme eğilimi gösterebildiklerine ilişkin emareler vardır (McKay et al., 2006). Bu doğrultuda, hitap sayfasında araştırmacı, günlüklerin “günlük” tutulmasının önemini vurgulamış ve birkaç güne ilişkin yazını tek seferde yapmamaları konusunda katılımcıları nezaketle uyarmıştır.

Günlükler yapılandırılmış veya yapılandırılmamış olarak tasarlanabilir (Patterson, 2005). Ön testler, yapılandırılmamış günlüklerde katılımcıların ne yazacakları konusunda tereddüt yaşadıklarını göstermiştir. Bu nedenle yapılandırılmış günlük tasarımı tercih edilmiştir. Günlük katılımcılarına yardımcı olmak amacıyla, günlüğün her sayfasına ilgili günün tarihi basılmış ve ilk dört gün için ayrılan her sayfada aşağıda belirtilen sorulara yer verilmiştir:

- *Gününüz nasıl geçti?Bugünle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerinizi ve duygularınızı ve bunların nedenlerini anlatırmısınız.*
- *Yarımdan neler beklediğinizi anlatırmısınız?*
- *Bugünü düşündüğünüzde, duygularınızı bir tek kelimeyle ifade etmeniz gerekse;*  
*ne derdiniz?.....Belirttiğiniz bu kelimeyi tanımlarmısınız?*

Günlükte her güne yazılan sorular, katılımcıların otel hizmetlerine, yaşadıkları olaylara ve kişisel etkileşimlerine ilişkin duygu, düşünce ve değerlendirmelerini olabildiğince detaylı biçimde tespit etmeye yardımcı olacak biçimde tasarlanmıştır. Her günün sonunda sorulan “*Bugünü düşündüğünüzde, duygularınızı bir tek kelimeyle ifade etmeniz gerekse; ne derdiniz?*” ve “*Belirttiğiniz bu kelimeyi tanımlarmısınız?*” sorularıyla, tüketimin yarattığı duyguları tüketicinin (katılımcının) bakışından hareketle keşfetmek ve hatta mümkün olursa tüketicinin bakışından hareketle kavramsallaştırmak amaçlanmaktadır. Soruların her gün tekrarlanması, sürecin takibini yapabilmek amacıyla kaynaklanmaktadır. Tatilin ilk 4 günü boyunca her gün için günlüğe basılan yukarıdaki soruların her birinin altına gereken kadar boşluk bırakılmıştır. Günlükte her gün için, iki sayfalık yazı alanı ayrılmıştır. Tatilin son günü olan 5. gün için günlüğe aşağıdaki sorular yazılmıştır:

- *Tekrar başa dönseniz, yine bu tatile gelirmiydiniz?.....*  
*Cevabınızın gerekçelerini açıklarmısınız?*
- *Böyle bir tatili yakınlarınıza tavsiye edermisiniz?.....Cevabınızın gerekçelerini açıklarmısınız?*
- *Bu dört günü değerlendirdiğinizde neler hissediyorsunuz, anlatırmısınız?*
- *Bu tatilin bütünü düşündüğünüzde, duygularınızı bir tek kelimeyle ifade etmeniz gerekse; ne derdiniz?.....Belirttiğiniz bu kelimeyi tanımlarmısınız?*

Son gün için sorulan soruların amacı, katılımcıların bütünsel değerlendirmelerini alabilmek ve bu değerlendirmenin süreç içindeki yapıyla ilişkisini inceleyebilmektir.

Tüm nitel pazarlama araştırmaları açısından geçerli olduğu gibi, nitel günlük araştırmalarında da katılımcıları düzenli olarak günlük tutmaya motive etmek güçtür (Patterson, 2005) ve özellikle tatil gibi tüm sorumluluklardan olabildiğince uzak olunmak istenen bir süreçte katılımcıları günlük tutmaya motive etmek zor olabilir. Katılımcıları günlük tutmaya motive etmek için parasal ve parasal olmayan çeşitli teşvik yöntemleri kullanılabilir. Katılımcıların tamamına yakınının orta yaş üstü (55-65 yaş arası) olmaları ve isteklerini, gereksindikleri biçimde karşılayabilecek gelir

düzeyinde olmaları nedeniyle (böyle bir tatil paketini satın alabilecek güçte olmaları, gelir düzeylerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir), katılımlarını teşvik edebilecek maddi bir katkının önerilmesi uygun görülmemiştir. Bunun yerine katılımcıları günlük tutmaya teşvik edebilmek için, bir araştırmacıya doktora tezini hazırlamasında yapacakları katkının “değeri ve önemi” vurgulanmış; dahası, bu çalışmanın yapacağı umulan bilimsel katkının onların desteği sayesinde gerçekleşebileceği anlatılmıştır. Nitekim kendilerinde sempati yaratan bir araştırmacıya yardımcı olma ve bilimsel bir çalışmanın bir parçası olma düşüncesinin katılımcıların istekliliğini artırdığı gözlenmiştir. Wiseman vd.; katılımcıların istekliliğinin, günlüğü tutanla araştırmacı arasındaki güvenin düzeyine bağlı olduğunu belirtmektedir (2005) ve katılımcılarla yapılan görüşmelerde güven duygusunun yaratılmasına özellikle çaba gösterilmiştir. Bunların dışında; orta yaş grubundaki Türk katılımcıların özgün kültürel yapıları, araştırmanın bir parçası olma ve araştırmacıya destek olma konusundaki eğilimi desteklemiş olabilir.

Görüşmelerde ve hitap sayfasında belirtilen; günlüklerde yazılanların kesinlikle ve tamamen gizli kalacağı vurgusunu pekiştirmek için, günlüklerin yapıştırılarak kapatılabilen standart zarflara konularak araştırmacıya iade edilmesi istenmiş ve bunların dönüş yolunda tur otobüsü şehre vardığında aynı anda toplanarak bir araya getirileceği belirtilmiş, böylece günlüklerin hangisinin hangi katılımcıya ait olduğunun ayırt edilmesinin mümkün olamayacağı vurgulanmıştır. Bu yaklaşımın nedeni katılımcıların uzun yıllardır birbirlerini tanıyan arkadaşlar ve hatta eşler (karı-koca) olmaları ve kişisel ilişkilerinin olumsuz etkilenmesi veya sosyal kabul edilirlilik kaygılarıyla açık davranmaktan kaçınabilecekleri ihtimalidir. Katılımcıların bireysel olarak doldurdukları günlüklerden elde edilen veriler, gizlilik ilkesine uyulacağı taahhüdü de kabul gördüğü takdirde; pek çok diğer veri toplama tekniğiyle elde edilen verilerin geçerliğini tehdit edebilen sosyal kabul edilirlilik kaygısını günlük tutana yaşatmayacağından, daha geçerli sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Bunun dışında araştırmacının veri toplama sürecine müdahalesi olmadığından, günlük tekniği, verilerin geçerliğini tehdit eden araştırmacı yanlılığı eleştirilerinin bertaraf edilmesi açısından da uygun bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Nitekim daha önce açıklanan nedenlerle katılımcıların araştırılan

olgudan haberdar edilmemeleri yönünde alınmış kararı destekler biçimde; bu çalışmada, katılımcıların yaşadıkları günlük olayları ve bunlara ilişkin duygu ve düşüncelerini derlemelerine yardımcı olmak amacıyla sunulan açık uçlu sorularda “memnuniyet ve memnuniyetsizlik” ifadelerinin kullanılmamasına özellikle özen gösterilmiş, böylece katılımcıların tüketim sürecinin kendilerinde yarattığı duyguları tamamen özgür biçimde betimlemelerinin sağlanmasına çalışılmıştır. Üstelik araştırmacının veri toplama sürecinde fiziksel varlığı dahi söz konusu değildir. Dolayısıyla günlüklerden elde edilen verilerin araştırmacı yönlendirmesinden tamamen arınık olduğu iddia edilebilir. Böylece; problem sunumu bölümünde “*Doyumu Belirleyen Tüketicimidir, Yoksa Araştırmacıdır*” başlığı altında yapılan tartışmalarda geleneksel doyum araştırmalarının eleştiri getirilen yaklaşımları gösterilmemektedir. Bu saha araştırmasında doyum (doyumsuzluğu) belirleyenin kesinlikle “**tüketici**” olduğu iddia edilebilir. Gerçekten de bu çalışmada, araştırmacının tüm ön kabullerinden ve yönlendirmelerinden bağımsız olarak; doyum/doyumsuzluk nedenlerini ve bunların etki düzeylerini belirleyen, pek çok etkileşimi içeren tüketim sürecini kendi algılamaları doğrultusunda resmeden ve ifadelerinde gömülü anlamlarla doyum/doyumsuzluğun ne olduğu konusunda ipuçları sunan, doğrudan tüketicinin kendisidir.

Basılmış olan günlükler, otele girişlerinden önce, birer adet kalem ve günlüğün sığabileceği ebatta, kapağı yapışabilir birer adet zarfla birlikte katılımcılara teslim edilmiş ve otelden ayrılış aşamasında toplanmıştır. Bu işlem için katılımcılardan biri araştırmacıya yardımcı olmuştur. Tasarlanan günlük ve katılımcıların tatillerini geçirdikleri otelin havuz başında çekilmiş olan fotoğrafları aşağıdadır .

Fotoğraf 5. Günlük





Fotoğraf 6. Günlük Tutan Katılımcılar



### **Sonraki saha çalışması için saptamalar ve çıkarımlar**

NGT'nin ardından yapılan saptamalar doğrultusunda, sonraki saha çalışmalarında “mülakat” ve “günlük” tekniklerinin kullanımı ve veri toplanacak katılımcıların da otel müşterilerinden örneklenmesi uygun görülmüştü. Nihayetinde otel müşterilerinden oluşan katılımcılarla 30 mülakat gerçekleştirilmiş ve 64 adet kullanılabilir günlük elde edilmiştir.

Mülakat ve günlük tekniklerinin uygulanmasıyla sağlanan veriler, araştırmacının öngördüğü niteliktedir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde; gerçekten de tüketim sürecinin bütününün gözlenmesi imkanı elde edilmiş, süreç içindeki etkileşimler, beklentiler ve algılamalardaki değişimler ve tüm bunların doyum/doyumsuzluğa etkileri gözlenebilmiştir. NGT'den elde edilen verilerle, mülakat ve günlük tekniklerinden elde edilen veriler karşılaştırıldığında; veri setlerinin birbirlerini doğruladığı ve son iki teknik birlikte değerlendirildiğinde, NGT'den çok daha kapsamlı bulgular sağlandığı belirtilmelidir. Bu durum, araştırma amaçlarına ulaşabilmek için seçilen tekniklerin ve turizm tüketimini örneklemenin yerinde bir tercih olduğunu desteklemektedir.

Bu aşamaya kadar toplanan verilerin analiz sonuçları değerlendirildiğine; mevcut doyum yaklaşımlarına yönelik olarak üretilen “*peki ya eğer; .....*” (bkz. Bölüm. 1.2., 1.2.1., 1.2.2., 1.2.3., 1.2.4., 1.2.5., 1.2.6. ve Bölüm. 2.6.1.) sorularından, cevabı bulunamamış olanın kalmadığı söylenebilir. Yapılan saha çalışmalarının işaret ettiği bulgular sonucu; problem sunumu bölümünde mevcut literatüre yöneltilen eleştirilerin geçerliliğine destek bulunduğu ve olguyu gerçekten niteleyebilecek bir teoriyi geliştirebilmek için ihtiyaç duyulanların büyük ölçüde karşılandığı, araştırmacının şüphe duyduğu bir alanın neredeyse kalmadığı ve resmin bütününe anlamlı bir biçimde belirmeye başladığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte; teori geliştirmek için ana veri setini oluşturan mülakat ve günlük katılımcıları, birbirilerini iyi tanıyan ve yakın ilişki içinde bulunan katılımcılardan oluşmaktadır ve neredeyse tamamını bu tüketime güdüleyen ana unsurlar (eğlenmek, dinlenmek, birlikte olmak, değişiklik vb.) aynıdır. “Bu durumlar elde edilen verinin niteliğini etkilemiş olabilir mi?” şüphesini yok etmek ve araştırmacının verinin altında gömülü anlamları, katılımcıların demek istediği şekilde yorumladığından emin olmak için, yeni bir saha çalışmasıyla, ulaşılan bulguların ve yapılan değerlendirmelerin yeterliliğinin ve geçerliliğinin sınanmasının yerinde olacağına karar verilmiştir. Eğer yeni yapılacak saha çalışmasının bulguları da öncekileri doğrularsa ve yeni bir boyut belirmezse, teori geliştirme için toplanan verilerin (teorik örneklemenin) doyum noktasına ulaştığı konusunda şüphe duymayı gerektirecek bir neden kalmamış olacaktır.

Sonraki saha çalışmasını yönlendiren saptamalar ve sorular aşağıda belirtilmektedir:

- Mevcut verilerin analizi sonucu; katılımcıların asıl beklentilerinin, kendilerini tüketime güdüleyen unsurların (eğlenmek, dinlenmek, birlikte olmak, değişiklik vb.) karşılanması olduğu ve bunlar karşılandığı sürece doyuma ulaşabildikleri görüldü. Yani doyum oluşumunda belirleyici olan “beklentilerin”; “hizmet niteliklerine ilişkin öngörüler” olmadığı ve doyuma hizmet niteliklerine ilişkin öngörülerin gerçekleşmesinden (veya gerçekleşmemesinden) bağımsız olarak ulaşılabilirdiği tespit edildi (detaylar

analiz bölümünde aktarılmaktadır). Acaba bu tespit “tatil” tüketiminin doğasından kaynaklanıyor olabilir mi? Farklı bir tüketim örneklense bulgular değişir mi?

- Örneklenen katılımcıların tatil tüketiminden bekledikleri önemli faydalardan biri, “birlikte olabilmelerini” sağlamasıydı. Otelde pek çok aksaklık olmasına rağmen sonuçta birlikte olabildikleri için doyuma ulaşabildikleri görüldü (detaylar analiz bölümünde aktarılmaktadır). Bu tatil süresince “birliktelik beklentilerinin” karşılanmış olması, hizmet performansındaki aksaklıkları önemsememelerine neden olmuş olabilir mi? Hizmet sağlayıcının performansının başarısının (başarısızlığının) doyum/doyumsuzluk üzerindeki etkisini (etkisizliğini) belirleyen nedir? Katılımcılar birbirleriyle yakın ve iyi ilişkiler içinde olan insanlardan oluşmuyor olsaydı, neler değişirdi?
- Bu aşamaya kadar yapılan saha çalışmalarında doyumu (doyumsuzluğu) değerlendirenin araştırmacı değil, tüketici olmasına çalışılmıştı. Bu çabanın başarıya ulaşması, araştırmacının verileri tüketicinin gözünden, tüketicinin algılamalarını ve değerlendirmelerini yansıtacak biçimde yorumlayabilmesine bağlıdır. Araştırmacı şu ana kadar toplanan verileri yorumlarken, olayları gerçekten katılımcıların gözüyle değerlendirmeyi başarabildi mi ve katılımcıların algılayışlarını kavrayabildi mi?

Mülakat ve günlük uygulamalarının katılımcıları olarak “turistik ürün tüketicilerinin” örneklenmesinin nedenlerinden önceki bölümlerde bahsedilmiş ve toplanan verilerin incelenmesi sonrasında “tatil amaçlı otel kalışı” gerçekleştiren tüketicileri örnekleme doğru bir tercih olduğu saptanmış bulunulmuştu. Gerçekten de “otel kalışı” pek çok farklı tipte tüketimi bünyesinden barındıran kompleks yapısı nedeniyle çok kapsamlı veri elde edilmesini sağlamıştır. Bu nedenle sonraki saha araştırmasında da örneklemin yine otelde kalan müşterilerden seçilmesine karar verilmiştir. Ancak bu defa (önceki saha çalışmalarında emin olunamayan diğer konulara açıklık getirebilmek için) seçilecek örneklemin önceki saha çalışmalarında örneklenen otel müşterilerinden farklı niteliklerde olmasına karar

verilmiştir. Bu uygulama için seçilecek katılımcıların; farklı bir amaçla, farklı bir otelde konaklayan, farklı nitelikler taşıyan bir örneklemeden oluşması uygun görülmüştür. Bir seminere katılmak amacıyla otelde konaklayan müşteriler, 4. saha çalışmasının örnekleme olarak seçilmiştir. Bu saha çalışmasında araştırmacının kendisi de otel müşterilerinden biri olmalıdır. Bu sayede araştırmacı diğer katılımcılarla eş zamanlı olarak aynı süreci yaşamış olacağından, gerçekleştirmeleri onların gözüyle değerlendirebilme becerisi ve katılımcıların algılarını sonuçlara yansıtabilme düzeyi artırılabilir.

Bu saha araştırması için “gözlem” tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Gözlem tekniğine ve uygulanmasına ilişkin detaylar takip eden bölümde açıklanmaktadır.

#### **2.8.4. Dördüncü Aşama: Gözlem**

Bu tezin problem sunumu bölümünde yapılan tartışmaların tümünün altında yatan ve bu tezin hareket noktası olan temel iddia şu şekilde özetlenebilir:

“Doyum araştırmalarında; tüketicilerin doyum (doyumsuzluk) nedenlerine yönelik algılayışları ve bunlara yönelik değerlendirmeleri, onlar gibi algılanıp değerlendirilmemektedir.

Tüketicilerin doyum (doyumsuzluk) durumunu değerlendiren araştırmacılar, kendi ön kabullerinden hareket etmektedirler ve bu ön kabuller, gerçekte olanla her zaman uyuşmayabilmektedir”

Bu tezin yukarıda özetlenen temel iddiasından hareketle; araştırma tasarımı, araştırılan olguyu, tüketicilerin gözünden kavramayı sağlayabilecek şekilde yapılmıştır. Bu nedenle tez kapsamında şu ana kadar sürdürülen veri toplama süreçlerinin tümünde, araştırmacı kendini olabildiğince dışarıda tutmayı tercih etmiştir ve dışarıda kalmak bilinçli bir seçimdir. Nitekim; şu ana kadar uygulanan NGT, mülakat ve günlük tekniklerinin seçiminde, bu tekniklerin tümünün, araştırmacının dışarıda kalabilmesine olanak tanıyıcı olması önemli bir belirleyici

olmuştur. Böylece tüketicilerin algılamalarını ve değerlendirmelerini doğrudan kendilerinden almak mümkün olabilmiştir. Araştırmacıya düşen ise, tüketicilerin algılamalarını ve değerlendirmelerini doğru ve anlaşılır biçimde derleyip uygun bir sistematik içinde sunabilmektir.

NGT, mülakat ve günlüğü takip eden bu saha çalışmasında; araştırmacının, süreci yaşayanlardan, yani içeridekilerden biri olması, diğer katılımcılarla birlikte aynı süreci deneyimlemesi, araştırılan olguya ilişkin kavrayışını geliştirebilir. Böylece; yapılacak son analizlerde, toplanan nitel veriye daha çok yönlü bir bakışla yaklaşılabılır. Dahası, araştırmacının örneklenen grubun içinde yer alması, tüketicilerin doyum/doyumsuzluk nedenlerini algılayışlarını ve bunlara yönelik değerlendirmelerini; veri kaynağı olan diğer katılımcılarla aynı paralelde algılamasına ve değerlendirmesine katkı sağlayabilir. Çünkü olayın bizzat içinde olup yaşayanlarla, dışarıda bulunanların bakış açıları arasında önemli farklılıklar söz konusu olabilir. Dolayısıyla saha çalışmalarının bu aşamasında araştırmacının dışarıda kalmayıp, içeridekilerden biri olması tercih edilmiştir.

Olayın bizzat içinde olup yaşayanlarla, dışarıda bulunanların bakış açıları arasında önemli farklılıklar söz konusuysa ve araştırma, insanların ifadelerindeki anlamları ve etkileşimleri, içeridekilerin bakış açısıyla incelemeyi gerektiriyorsa, “**gözlem**” uygun bir teknik olarak belirmektedir (Cole, 2005: 64). Araştırmanın bu aşamasındaki amaçlar dikkate alındığında, gözlem tekniğinin kullanımının yerinde bir tercih olacağı değerlendirilmektedir.

Gözlem tekniğinin en sübjektif veri toplama tekniği olduğu (Liukkonen and Astedt-Kurki, 1994) yönündeki eleştirilerin gerçekliğine şüphe yoktur ve elbette bu durum araştırmanın geçerliliğini sekteye uğratabilir. Bu nedenle gözlem sürecinin diğer bir bağımsız araştırmacı tarafından izlenmesi önerilmektedir (de Laine, 2000: 40). Ancak bu çalışmada gözlem tekniği; uygulanan farklı teknikler bütününe bir parçasıdır ve araştırma bulguları, sadece gözlem çalışmasından hareketle yapılan sübjektif değerlendirmelere dayanmamaktadır. Dahası, gözlem tekniğinin kendisi, daha önce toplanan verileri doğrulama gibi bir amacı da içermektedir. Dolayısıyla;

diğer tekniklerle elde edilen veriler de, bir bakıma gözlemlerle elde edilen verileri doğrulama işlevi taşımaktadır. Özetle; bu araştırmanın bütününde 4 farklı teknikte veri toplandığı ve toplanan veriler birbiriyle karşılaştırılarak doğrulandığı için gözlem süresince ayrı bir araştırmacı doğrulamasına gerek duyulmamıştır.

Gözlem tekniği tüketici doyumunun belirlenmesine durumsal bir vurgu yaptığından, tüketim öncesi mülakatlarla desteklenmesi önerilmektedir (Bowen, 2001). Bu öneri; sadece durumsal gerçeşlemeleri gözlemleninin yetersiz görölmesinden ve sürecin bütünü hakkında fikir sahibi olmanın gerekliliğinden kaynaklanıyor olabilir. Bu araştırmanın önceki aşamalarındaki saha çalışmaları gerçeşletirilmiş olan mülakatlar, bu gerekliliğin yerine getirilmesini sağlamıştır.

Uygulanacak gözlem tekniğinde; gözlenenler gözlemlenilerinden ve yapılan araştırmadan haberdar olmayacakları, bu nedenle araştırmacının çalışmaya yönelik soruları doğrudan sormasının mümkün olmayabileceği değerlendirildiğinde, araştırmacının sahadaki rolüne yönelik becerisi önemli bir hale gelmektedir. Araştırmacıların sahadaki rollerini yerine getirmek için sahip olmaları gereken kişisel kalite özellikleri; güçlü yaradılış, esneklik, iyi dinleyicilik ve yüksek kavrayış becerisidir (Behar'dan (1996) aktaran, de Laine, 2000). Bu özelliklere sahip olmak, gözlem tekniğinin başarıya ulaşması için de bir gerekliliktir. Gözlem tekniği için sahaya çıkacak olan araştırmacı; önceki profesyonel yaşantısında, pazarlama ve satış departmanlarında farklı pozisyonlarda çalıştığı için, bir ürünü satmak veya müşterilerin şikayetlerini dinlemek ve problemlerini çözmek amacıyla çok sayıda görüşme ve gözlem yapmıştır. Ayrıca bu saha çalışması, bir dizi önceki saha çalışmasının ardından gerçeşletirildiği için, araştırmacı önceki uygulamalardan saha çalışmasına yönelik çeşitli deneyimler edinmiştir. Bunların dışında ve belki de daha önemli olan, araştırmacının bu saha çalışmasındaki rolü ve amaçları, kendisi açısından belirgindir. Yani, daha önce toplanmış olan veriler bu teknik açısından yol gösterici olduğu için, gözlem yaparken hangi konulara dikkatle yaklaşması, hangi durumlara odaklanması gerektiği oldukça belirginleşmiştir. Tüm bunların gözlem tekniğinin başarıyla uygulanmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Gözlem tekniğinin uygulaması takip eden kısımda anlatılmaktadır.

### **Gözlem Tekniği Uygulaması (31.01.2006 – 04.02.2007):**

Akademisyenlerin araştırma yöntemleri alanındaki bilgi birikimlerine katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmiş bir seminerin katılımcıları gözlem grubunu oluşturmaktadır. Seminer iki ayrı konu başlığı altında iki ayrı salonda eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Her katılımcı kendi tercihi doğrultusunda iki farklı konuyu içeren seminerlerden sadece birine katılmıştır. Seminer katılımı gönüllük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Seminer 5 yıldızlı Meryan Otel’de (Alanya, <http://www.meryan.com>) her şey dahil pansiyon sisteminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ödedikleri ücret, otel kalışını ve seminer bedelini içermektedir. Araştırmacı da seminerlerden birine katılmış ve seminer süresince aynı otelde konaklamış ve diğer katılımcılarla aynı bedelleri benzer şartlarda ödemiştir. Dolayısıyla her bakımdan diğer katılımcılardan farksız bir katılım durumu söz konusudur.

Seminer için otelde kalınan süre 4 gece 5 gündür. Seminer programı, alınan eğitimlerin yanı sıra otelin çeşitli aktivitelerinden faydalanmaya ve diğer müşterilerle etkileşime girebilmeye rahatlıkla olanak tanıyan bir yapıda hazırlanmıştır. Seminer programı aşağıda tablo halinde sunulmaktadır.

Tablo 3: Seminar Programı

<b>SEMİNER PROGRAMI</b>					
Saatler	31.01.2007	01.02.2007	02.02.2007	03.02.2007	04.02.2007
07.30 - 09.00	Otele giriş	<b>Kahvaltı</b>			
09.00 - 10.00	"	Ders 1	Ders 6	Ders 9	Otelden ayrılış
10.00 - 11.00	"	Ders 2	Ders 7	Ders 10	Otelden ayrılış
11.00 - 12.00	"	Ders 3	Ders 8	Ders 11	Otelden ayrılış
12.00 - 14.00	<b>Öğle yemeği</b>				
14.00 - 15.00	"	Ders 4	<b>Serbest Zaman</b>	Ders 12	
15.00 - 16.00	"	Ders 5	<b>Serbest Zaman</b>	Ders 13	
16.00 - 17.00	"	<b>Serbest Zaman</b>	<b>Serbest Zaman</b>	Ders 14	
17.30 - 18.30	<b>Hoş geldiniz Kokteyli</b>	<b>Serbest Zaman</b>	<b>Serbest Zaman</b>	<b>Serbest Zaman</b>	
19.00 - 22.00	<b>Akşam Yemeği</b>				
22.00 -	<b>Serbest Zaman</b>				

(<http://www.anatoliajournal.com/seminer/konular.html>)

Tablodan da görüldüğü gibi otelde kalınan süre boyunca seminere ayrılan sürelerin dışında katılımcılara oldukça geniş boş zaman ayrılmıştır. Dolayısıyla bu tüketimden kaynaklı doyum/doyumsuzluk, çok çeşitli unsurlardan etkilenebilir (örn. semineri veren eğitmenlerin tutumlarından, seminer organizatörlerinin tutumlarından, seminerden sağlanan faydadan, otelin performansından, diğer otel müşterilerinden, diğer seminer katılımcılarından, vs.) ve tüm bunların gözlenmesi ve değerlendirilmesi, doyum/doyumsuzluk oluşum sürecinde neyin, neden, ne kadar, nasıl etkili olduğuna yönelik olarak araştırmacının çok yönlü değerlendirme becerisini geliştirebilir, çıkarımlara destek sağlayabilir.

Gözlem tekniğinde araştırmacı; tam katılımcı (*complete participant*) veya katılımlı gözlemci (*observer as participant*) veya tam gözlemci (*complete observer*)



olarak çeşitlenen farklı roller üstlenebilmektedir (Cole, 2005: 64). Tam katılımcı olarak araştırmacının rolü gizlidir, grubun içinde yer alır ve grubun bir üyesi gibi davranır (Cole, 2005: 65). Katılımlı gözlemci rolünde ise, araştırmacı grubun içinde yer almasına rağmen grubun bir üyesi değildir (Cole, 2005: 65). Tam gözlemci rolündeki araştırmacı ise, grubun içinde yer almaz, varlığının farkına varılmaz, grubu dışarıdan gözlemler (Cole, 2005: 65). Bu saha çalışmasında araştırmacı bu rollerin tümünü üstlenmiştir. Seminer gruplarının birinin katılımcısı olduğu, diğer katılımcılarla birlikte aynı deneyimi paylaştığı ve grubun açık bir üyesi konumunda bulunduğu için “tam katılımcı” rolündedir. Kahve molalarında ve serbest zamanlarda, katılmadığı diğer seminer grubunun katılımcılarıyla yaptığı sohbetlerde katılımlı gözlemci rolündedir. Yani diğer grubun bir üyesi olmadığı halde aynı ortamda bulunmuş ve sohbetler yapmıştır. Bazı koşullarda kenardan sessizce diğer katılımcıların kendi aralarındaki sohbetlerini dinler ve davranışlarını izlerken de tam gözlemci rolünü üstlenmiştir.

Tez yazımı sırasında verilmesi gereken detaylar nedeniyle kimlikleri gizli tutulamayacak olan organizatörlere etik nedenlerle araştırmadan bahsedilmiş ve onayları alınmıştır. Diğer seminer katılımcıları ise seminer boyunca gözlem tekniği kullanılarak araştırma yapıldığından haberdar edilmemiştir. Araştırma yapıldığını gizlemek, katılımcıların uyumlu tutum gösterme eğilimlerini (*conformist responses*) engeller (Cole, 2005). Ayrıca araştırmacının diğer katılımcılarla sohbetlerinde onların söylemlerini şekillendirecek ifadeler kullanmasından ve araştırmaya yönelik soruların doğrudan sorulmasından kaçınılmıştır. Bununla birlikte seminerden, otelden, hizmetten sohbet konuları açarak gereken durumlarda konuşmaları yönlendirmiştir.

Araştırmacı, seminerdeki tüm serbest zamanlar boyunca, diğer katılımcılarla birlikte olmaya özen göstermiştir. Katılımcıların seminer aralarındaki kahve molalarında derse geri dönme yönündeki istekliliklerini takip etmiş, iki grubun üyeleri arasındaki algılama ve değerlendirme farklarının sebeplerini tespit etmeye çalışmış ve katılımcıların konuşmalarını dinlemiştir. Katılımcıların konuşmalarında daha çok memnuniyetlerinden mi, memnuniyetsizliklerinden mi bahsettiklerini tespit

etmeye çalışmıştır. Ders arası dışındaki serbest zamanlarda, katılımcıların bu zamanları nasıl değerlendirdiğini takip etmiş, katılımcıların sohbetlerinin daha çok otel üzerinde mi, seminer üzerinde mi yoğunlaştığını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmacı; katılımcılardan bazılarıyla sürekli diyalogunu sürdürerek, ruh halleri ve değerlendirmelerindeki değişiklikleri ve bunların nedenlerini takip etmeye çalışmıştır. Araştırmacı; katılımcıların diğer katılımcılarla, semineri veren eğitmenlerle, seminer organizatörleriyle, diğer müşterilerle ve otel personeliyle iletişimlerini takip etmiş, karşılıklı tutumlarını ve bunların nedenlerini ve doyum/doyumsuzluk üstündeki etkilerini anlamaya çalışmıştır.

Bunların dışında araştırmacı; katılımcılardan biri olarak, kendi iç gözlemini yapmıştır. Kendi duygularını, düşüncelerini, tepkilerini, değerlendirmelerini, bunların nedenlerini ve sonuçlarını, süreç içinde duygu ve düşüncelerinin değişimini ve değişimin nedenlerini anlamlandırmaya çalışmıştır.

Araştırmacı her fırsat bulduğunda ve genellikle de geceleri odasına döndükten sonra, gözlemlerine ilişkin hatırlatma notları tutmuştur. Bu notlar sonraki analizler için veri kaynağını oluşturmaktadır. Seminerde çekilen bazı fotoğraf aşağıda yer almaktadır:

Fotoğraf 7: Seminer katılımcıları kahve molasında



Fotoğraf 8: Araştırmacının dahil olduğu seminer grubu



Fotoğraf 9: Araştırmacının dışardan gözlemlediği seminer grubu



Gözlemden elde edilen veriler analiz edildiğinde; önceki bulguları doğruladığı ve artık yeni bir boyut belirmediği, diğer bir ifadeyle; teori geliştirme için toplanan verilerin (teorik örneklemenin) doyum noktasına ulaştığı değerlendirilmektedir. Araştırmacının bu aşamaya kadar yaptığı saha çalışmalarının

analizlerinden yapılan çıkarımların, tüketimden kaynaklı doyum/doyumsuzluk durumunu niteleme yeterliliğine sahip olduğu sezinlendiği için, bu tez kapsamında yürütülen veri toplama süreci bu aşamada sonlandırılmıştır.

Takip eden bölümde verilerin değerlendirilmesi yapılmakta ve bulgular yorumlanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Teori geliştirme; kavramsal anlamlar atfedilen veriler arasındaki ilişkilerin açıklanmasıyla şekillenen açıklayıcı bir teorik yapı oluşturmaya dayanır (Corbin and Holt, 2004). Tüm veri setinin bire bir okuyuculara aktarılması mümkün olmadığından; genel bir kural olarak sadece ihtiyaç duyulan kadar veri sunulur ve tez izleme komitesi aksine bir görüş belirtmediği sürece, verinin ne kadarının sunulacağına araştırmacı karar verir (Strauss and Corbin, 1990, p.30-31). Analizler için veri seti tekrar tekrar incelenmiş, katılımcıların ifadelerinde gömülü anlamı örnekleyen bölümler seçilerek okurlara sunulmuştur. Veriler iki temel amaç doğrultusunda değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır:

Birinci amaç; “tüketici doyumu” olgusunu, geleneksel paradigmanın kısıtlılıklarını göstermeyecek (yeni/alternatif) bir bakış açısıyla kavramsallaştırmaktır.

Birinci amaçla bağlantılı diğer amaç; geleneksel paradigmaya yönelik getirilen eleştirilerin, dolayısıyla geleneksel paradigmanın geçerliliğini elde edilen verilerden hareketle değerlendirmektir.

Birinci amaç ve bağlantılı diğer amaç kapsamında, “*Gömülü Teorinin Yapılandırılması*” ve “*Alternatif Paradigmanın Sunumu ve Doyumun Yeniden Tanımlanması*” kısımları yazılmıştır.

İkinci amaç; önerilen yeni tüketici doyumu yaklaşımından hareketle, yöneticilere etkin kullanabilecekleri bir “ölçek ifade yapısı” önermektir.

İkinci amaç kapsamında, “*Alternatif Paradigmayı Yansıtan Ölçek İfade Yapısının Tasarımı*” başlıklı kısım yazılmıştır.

### **3.1. Gömülü Teorinin Yapılandırılması**

Bu bölümde; araştırmanın birinci amacını (tüketici doyumunu olgusunu geleneksel paradigmanın kısıtlılıklarını göstermeyecek, -yeni/alternatif- bir bakış açısıyla kavramsallaştırmak) gerçekleştirmek için; olgu, nedenselleri ve oluşum süreci bakımından incelenmekte ve ilişkili kavramlar süreç paralelinde belirlenmektedir. İlişkili kavramlar ve ilişkinin yapısı, ilgili değerlendirme ve yorumlama safhasının ardından sunulan “önerme” yoluyla özetlenmektedir. İlişkili kavramlardan elde edilen örüntü; gömülü teoriyi yapılandırmaktadır.

Birinci amaçla bağlantılı diğer amaç; problem sunumu bölümünde geleneksel paradigmaya yönelik yapılan eleştirilerin, dolayısıyla geleneksel paradigmanın, geçerliliğini değerlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için; sunulan her önermenin ardından, bu önermeye dayanak sağlayan verilerden hareketle, geleneksel paradigmaya yönelik yapılan ilgili eleştirinin, dolayısıyla geleneksel paradigmanın, geçerliliği tartışılmaktadır. Bu süreçte gömülü teorinin geleneksel paradigmayla örtüştüğü veya farklılaştığı noktalar belirtilmektedir. Ayrıca gömülü teori, literatürde mevcut diğer doyum yaklaşımlardan hareketle de değerlendirilmektedir. Böylece, “daha bütünsel (holistic) bir doyum yaklaşımı önerme” amacına ulaşma çabası gösterilmekte ve okuyuculara bu amaca ulaşma düzeyini yargılama imkanı tanınmaktadır.

Bu araştırmanın bütünü için; “NGT”, “mülakatlar”, “günlükler” ve “gözlem” yoluyla veri toplanmıştır. Her bir veri toplama tekniği; doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren tüketim sürecinin, farklı aşamalarını aydınlatmaktadır. Mülakatlar, tüketim öncesi durumu belirlemektedir. Günlükler ve gözlem, tüketim sürecini yansıtmaktadır. Mülakat ve günlükler; ardı ardına, aynı katılımcıların tüketim öncesi ve sırasındaki bilişsel ve duyuşsal “değişimlerini” aydınlatmaktadır. NGT ise tüketicilerin daha önce ve/veya halen kullandıkları ürünlere ilişkin

yorumlarını örneklemektedir. Yani NGT katılımcıları büyük ölçüde, tüketim sürecini ve sonucunu hafızalarından çağırarak (*retrospective*) aktarmışlardır. Farklı tekniklerle toplanan verilerin tümü; araştırmacının, katılımcıların anlatılarını (*narratives*) anlamlandırabilme becerisini ve olguya ilişkin kavrayışını geliştirmiş ve resmin bütününe görebilmesi açısından farklı perspektifler sağlamış olmakla birlikte, içerik zenginlikleri ve işlevsellikleri açısından farklılıklar taşımaktadırlar.

Tüketici doyumunu olgusunun anlaşılması ve kavramsallaştırılması yüksek seviyede soyutlamayı (*high level of abstraction*) ve tüketim sürecinin (dolayısıyla doyum oluşum sürecinin) izlenebilmesini gerektirmektedir. NGT’de, doğrudan yöneltilen “doyum nedir” sorusuna cevap veren katılımcılar yeterli soyutlamayı yapamamışlardır. Ayrıca NGT verilerinden, tüketim sürecindeki etkileşimler ve değişimler hakkında yeterli görüşe ulaşılabileceğini iddia etmek mümkün değildir. Tüm bunların yanı sıra, NGT’den elde edilen verilerin, katılımcıların sosyal kabul edilirlilik kaygısından ve özellikle tez yazarının kolaylaştırıcılığını üstlendiği grubun araştırmacının yönlendirmesinden tamamen arınık olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Bununla birlikte NGT, katılımcıların örneklediği ürünlere yönelik kısıtlama getirilmediği için, farklı tüketimlerden kaynaklı doyum/doyumsuzluğun ortak nedensellerinin genel itibarıyla tespit edilmesine olanak sağlamıştır. NGT verileri ayrıca, araştırmada uygulanan diğer tekniklerle elde edilen verilerin “doğrulamasının” yapılmasına ve farklı bir yapı olup olmadığının “denetlenmesine” katkı sağlamıştır.

Günlüklerde yer alan yazılı ifadeler; içerik zenginlikleri nedeniyle, gömülü (*embedded*) anlamların keşfedilmesine ve soyutlamanın yapılmasına daha elverişli veri sağlamıştır. Dahası günlüklerden elde edilen veriler (öncesinde mülakat tekniğiyle toplanan verilerle de desteklenerek); süreçteki etkileşimleri ve değişimleri saptamaya olanak tanımaktadır. Günlükler doldurulurken katılımcıların tamamen serbest biçimde “etkileşimlerini, bakış açılarını ve duygularını içeren günlük yaşantılarını” anlattıkları, dolayısıyla etkileşimlerin, algılamaların ve duygulardaki değişimlerin daha gerçek zamanlı saptanabildiği; günlüklerde yazanlardan diğer katılımcıların haberdar olmaması nedeniyle “sosyal kabul edilirlilik” kaygısının en aza

indirgendiği; araştırmacının veri toplama sürecine dahil olmaması nedeniyle, istemli yada istemsiz gerçekleşebilen “araştırmacı yönlendirilmesinin” engellenebildiği ve dahası yönlendirmenin engellenmesi için katılımcıların araştırılan olgudan dahi haberdar edilmedikleri vurgulanmalıdır.

Gözlem tekniğinde ise; her ne kadar süreç takip ediliyor olsa da, yöntemin doğası gereği önemli bir “rastlantısallık” söz konusudur. Diğer bir ifadeyle; duruma göre “tam katılımcı” veya “katılımlı gözlemci” veya “tam gözlemci” olan tek bir araştırmacının, değişimleri ve etkileşimleri içeren süreci yeterince gözlemleyebilmesi için “doğru zamanda - doğru yerde” olabilmesi “şansa” bağlıdır. Araştırmacının kendisi de katılımcılardan biri olduğu yani “tam katılımcı” olduğu için, süreci doğrudan kendi kişisel deneyimlerinden hareketle de değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu teknikte elde edilen verilerin bir bölümüne yönelik olarak, “araştırmacının yanlı bakışı”, eleştiri konusu olabilir. Ancak araştırma sonuçlarının dayandırıldığı tek veri kaynağı gözlem olmadığı için, gözlem tekniğinin eleştirilebilir bu zafiyetinin verinin niteliğini olumsuz etkilemeyeceği değerlendirilmektedir. Üstelik araştırmacının süreci bizzat yaşayarak, kendi duygularını ve değerlendirmelerini bilinçle değerlendirip raporlamasının, araştırmaya zenginlik kattığı değerlendirmesinde de bulunulabilir. Dahası; bu teknik araştırmacının, diğer katılımcıların olaylara yönelik algılayışlarını ve değerlendirmelerini onlar gibi algılayıp değerlendirebilme becerisine katkı sağlamıştır. Diğer yandan gözlenen katılımcıların, gözlendiklerinden haberdar olmamaları nedeniyle, söylemlerinin sosyal kabul edilirlilik kaygısından etkilenmediği varsayılabilir. Bununla birlikte gözlem tekniğinden sağlanan veriler de, diğer tekniklerle elde edilen verilerin doğrulamasının yapılmasına ve farklı bir yapı olup olmadığının denetlenmesi amacına hizmet etmiştir.

Araştırmada kullanılan tüm tekniklerin farklı üstünlükleri ve zafiyetleri olduğu açıktır. Bununla birlikte farklı tekniklerle elde edilen detaylı veriler, olgunun bütünsel olarak kavranabilmesine önemli katkı sağlamıştır. Ayrıca farklı tekniklerle toplanan verilerin karşılaştırılması; araştırmacının “verilerin olguyu açıklama



yeterliliği açısından doyum noktasına (*saturation point*) ulaştığı” konusundaki kişisel yargısına dayanak hazırlamıştır.

Gömülü teori yapılandırılırken; doyum oluşum sürecini kavramaya ve gereken düzeyde soyutlamaya en çok imkan tanıyan “günlükler”, değerlendirmelerin baskın odağındaki veri setidir. Mülakat, NGT ve gözlemden elde edilen verilerden de, yapılan sorgulamalara ve değerlendirmelere girdi sağlayabildikleri ölçüde, karşılaştırmalı biçimde bahsedilebilmektedir. Her bir değerlendirme ve yorumlama aşamasının ardından yapılan çıkarımlara (önermelere) temel teşkil eden “katılımcı ifadeleri”; anlatımı ve anlaşılabilirliği desteklemek için metin içinde örneklenmektedir. Örneklenen katılımcı ifadelerinin hangi teknikle elde edildiği, her alıntının başında belirtilmiştir. Katılımcı ifadeleri örneklenirken, söylemde bulunan katılımcının kimliğinin deşifre edilmesinden kaçınılmıştır. Aynı yaklaşım, “gözlem” verileri örneklenirken, araştırmacının “kendine ait görüşleri” ayrıştırmaması yönünde de benimsenmiştir. Gömülü teorinin nihayetinde yapılandırılabilmesi; olguyla ilişkili kavramların ve bunların ilişkilerinin anlaşılır/açıklayıcı bir örüntü oluşturacak şekilde kurgulanmasını gerektirdiğinden, farklı tekniklerle elde edilen veriler raporlanırken ve örnek ifadeler sunulurken standart bir sıra takip etme kaygısı gözetilmemiş, bunun yerine, kurgunun akıcılığının sağlanması ön planda tutulmuştur.

Bu bölümdeki her alt başlık; hem okurun kavrayışını kolaylaştırmak, hem de araştırmacının gömülü teoriyi yapılandırırken izlediği “mantıksal süreci” aktarabilmek amacıyla tasarlanmıştır. Böylece; bu araştırmada ulaşılan bulguların geçerliliğini, daha sonra farklı verilerle sınamak isteyebilecek araştırmacıların aynı analitik mantığı izleyebilmeleri için bir yol haritası (düşünsel harita) sunulmuş olmaktadır.

### **3.1.1. Tüketiciler Ne Bekler?**

Mülakat katılımcılarıyla tatile çıkmalarından önce yapılan görüşme sonuçları göstermektedir ki, beklentiler sorulduğunda alınan cevaplar büyük çoğunlukla, katılımcıların günlük hayatlarında yoksunluğunu hissettikleri şeylerin giderilmesine

yöneliktir. Yani beklentileri sorulduğunda katılımcılar (tüketiciler); kendilerini bu tatili satın almaya güdüleyen\* yoksunluklarının giderilmesi yönündeki beklentilerini dikkate alarak cevap vermekte, otel niteliklerini ise bu yoksunlukların giderilmesinde aracı olarak değerlendirmektedirler. Katılımcıların ifadelerden derlenen beklentiler Tablo 4’de listelenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların tüketim öncesi beklentileri

Birliktelik (arkadaşlarla, eşleriyle, çocuklarıyla, torunlarıyla)
Paylaşım
Sıkıntıları düşünmemek/ sıkıntılardan uzaklaşmak
Üzüntüleri unutmak
Dinlenmek
Rahatlamak
Beynini boşaltmak
Değişiklik
Yeni insanlar tanımak
Yeni yerler görmek
Farklı deneyimler ('ilk'ler) yaşamak
Farklı heyecanlar yaşamak
Güzel anılar biriktirmek
Tatilden mutlu ve huzurlu dönmek
Gündelik hayatın sorumluluklarından kurtulmak

Mülakat katılımcılarının tatilden beklentilere ilişkin anlatılarını özetleyen Tablo 4’de yer alan unsurlar; Kotler vd.’nin, Hawes (1995), Crompton (1974), Mathieson ve Wall (1982)’dan derleyerek sundukları “*Talebin Psikolojik*

\* ‘Güdü’ vücut enerjisini harekete geçiren ve bu enerjiyi amaçlar doğrultusunda yönlendiren içsel bir süreçtir ve tüketici davranışları güdüler tarafından uyarılır ve yönlendirilir (Loudon ve Della Bitta, 1988: 369).

*Belirleyicileri”* tablosundaki (2003, s. 729) boyutlarla örtüşmektedir. Bireysel düzeyde talep incelenirken, insanların herhangi bir mal yada hizmeti satın alma kararında öncelikle onun faydasını değerlendirdiği ve insanları bu faydaları sağlama güdüsünün yönlendirdiği kabul edilir (İçöz, 2002). Buradan hareketle tüketimden “beklenenin”, satın almayla elde edilmesi düşünülen “faydaların” sağlanması olduğu düşünülebilir. Nitekim Tablo 4’deki boyutlar; mülakat katılımcılarının otel tatili alımından bekledikleri “faydalara”, dolayısıyla da “beklentilerine” işaret etmektedir. Katılımcıların ifadeleri derinlemesine incelendiğinde; otel tatilinden bekledikleri faydaların, günlük hayatta “eksikliğini/yoksunluğunu” hissettikleri şeylerin giderilmesine ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 6 ve 41 numaralı katılımcılar, günlük hayatın rutinliğinden sıkıntı duyuyor ve değişiklik istiyor.

6 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Ben bu tatile o zamanı farklı yaşamak için gidiyorum. FARKLI (kelimeyi vurgular). .....Bazen hayatta sıkıcı şeyler oluyor. Böyle tatiller özgürlük hissettiriyor, yani değişiklik.*

41 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Monotonluktan kurtulacağız. Belki evde daha mutlu zaman geçirirdik. Belki de evdeki yatağım daha rahat, evdeki yemekler daha güzel de olabilir. Ama oraya evde bulduğumuz mutluluğu bulmak için gitmiyoruz. Arkadaşlarla olmak değişiklik, bu farklı bir huzur ve mutluluk verecek. .... Çünkü oradaki mutluluğun sebebi değişiklik. ..... Bizi mutlu edecek olan değişiklik. Belki de evdeki yatağımı arayacağım ama önemli olan değişik olması. Dönüşte bizim için değişik konuşma mevzuları çıkacak. 10 sene sonra bile “şu tatilde ne güzel eğlenmiştik” diyeceğiz. Konuşacak mevzu çıkacak. Yoksa ben eşime bakayım, o bana baksın; ne konuşacağız? (Katılımcı emekli ve artık çalışmıyor, zamanının büyük bölümünü evde geçiriyor) Mevzu mu var konuşacak? Bu tatil bizim için anlatılacak anılar çıkaracak.*

Yukarıdaki örneklerde katılımcılar, hoş-değişik bir şeyler yaşayamıyor olmaktan kaynaklanan bir yoksunluk hissi içindeler. Bu durumda tüketimden beklenen (fayda) değişiklik-farklılık yaşamak, daha da derine inilirse, rutinin yarattığı yoksunluğun giderilmesi.

Aşağıdaki ifadeleri kullanan katılımcı, çocukluğundaki kalabalık kutlanan bayramlara özlem duyuyor, yani eski günlerde yaşadığı bayram keyfinin yoksunluğunu hissediyor.

60 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

(Bu tatil dini bayrama denk geliyor) Bayrama yalnız girmek hoş değil. Ben çocukken hep ailece kalabalık kutlardık bayramları. Yani bu çocukluk alışkanlığı. Zaten bu bizim kültürümüzde var. Ben de bayramda yalnız olmayı sevmiyorum. ....O yüzden bu bayram orada olmak iyi olacak. Orada herkesle kucaklaşıp bayramlaşacağım. Yani paylaşım bu. O yüzden mutluyum. Böylece bu bayramda eski günlerdeki gibi kalabalık olacağız.

Aşağıdaki katılımcı sürekli ev işi yapmaktan sıkıntı duyuyor ve bunları yapmak zorunda olmamanın yoksunluğunu hissediyor.

32 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

Bütün gün evde yemek, ev işi. Çok yoruluyorum. Dinleneceğim, kendim için bir şeyler yapmış olacağım. Ne yediğim hiç sorun değil, önemli olan yemeğin hazır gelecek olması.

Aşağıdaki katılımcı günlük hayatında yaşadığı sıkıntılar nedeniyle yorgun ve gergin, bu nedenle sıkıntılardan uzak dingin bir kafanın yoksunluğunu hissediyor.

16 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

Sadece kafamı dinlemek istiyorum. Çok yorgunum. Dinlenmek, kafamı boşaltmak... Arkadaşlarla olmak. Grup olarak gitmek daha cazip. Tek başına kafamı dağıtmak zor.

Yukarıdaki saptamalar BDM'nin yaklaşımından önemli bir farklılık göstermiştir. BDM'de beklentiler, hizmet niteliklerine ilişkin öngörüler olarak değerlendiriliyordu. Oysa araştırma verileri; beklentilerin, ürünün sağlanması öngörülen  faydaya  ilişkin (hizmet niteliklerine ilişkin değil) olduğunu,  temel faydanın da tüketicinin mevcut durumunda hissettiği yoksunluğun giderilmesi  olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, pazarlama alanında yapılan ürün tanımının ortaya koyduğu mantıkla örtüşmektedir. Ürün, "bir istek veya gereksinimi karşılamak için piyasaya sürülen şey" (Kotler, vd., 2003: 302) olduğuna göre; tüketicilerin ürüne yönelik temel beklentisinin, istek/gereksinimini karşılaması, yani yoksunluğunun giderilmesi olması akılcı gözükmektedir.

Bununla birlikte mülakat katılımcıları; BDM'de varsayıldığı biçimde, doğrudan otel  niteliklerine  ilişkin öngörüler anlamındaki beklentilerinden de

bahsetmektedir. Katılımcıların otel niteliklerine ilişkin beklentileri Tablo 5’de derlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların otel niteliklerine ilişkin beklentileri

Güzel yemekler
Sauna
Hamam
Havuz
Güzel çay servisi
Spor salonu
Oyun (kağıt, okey vb.) salonu

Mülakat katılımcılarının ifadeleri derinlemesine incelendiğinde; otel niteliklerine yönelik beklentilerinden bahsederken, bu nitelikler sayesinde, kendilerini o hizmeti satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderileceği beklentisinden hareket ettikleri görülmektedir. Örneğin 23 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Tatilde yemek yapma, temizlik, misafir ağırlama derdi yok. Evden uzakta değişik bir ortamda olacağım. Hoşça vakit geçireceğim. İnşallah yemekler de güzeldir de, daha mutlu oluruz. Ama tabi yüzmek, spor yapmak da keyifli olacak. Ben İzmir’de spor yapma fırsatı bulamıyorum. Sabah erkenden kalkıp arkadaşlarla spor yapacağım. Ayrıca dinleneceğim, eğleneceğim. Asıl gitme sebepimiz bayramda yılbaşında arkadaşlarla güzel vakit geçirmek.*

Katılımcı günlük telaşlardan uzak biçimde, arkadaşlarıyla birlikte güzel vakit geçiremiyor olmaktan dolayı yoksunluk duymaktadır. Ayrıca günlük hayatta spor yapamamanın yoksunluğunu hissetmektedir. Dolayısıyla oteldeki yemekler-spor tesisleri gibi hizmet nitelikleri aslında yoksunlukların giderilmesi amacıyla hitap edecektir. Örneğin, yukarıdaki alıntıda görülen spor yapma beklentisi, ancak otelin uygun spor tesisi sunumuyla sağlanabilir. Buna rağmen odak noktası otelin spor tesisleri açısından niteliği değil, bu tesislerin ne sağlayacağıdır. 62 numaralı mülakat katılımcısının aşağıdaki ifadeleri de bu saptamaları desteklemektedir:

*Bu tip otellerdeki sosyal tesisler birlikteliği sağlıyor. Özellikle sauna.... En güzeli sevdiğin arkadaşlarla birlikte olmak. Bizim Ankara grubu taaa Ankara'dan kalkıp geliyorlar. Yani uzun zamandır göremediğimiz arkadaşlarımızı da göreceğiz. Birlikte oyun oynayacağız, yemek yiyeceğiz, içki içeceğiz, spor yapacağız.*

Yukarıdaki katılımcı Ankara'da yaşayan arkadaşlarıyla birlikte olamamanın yoksunluğunu hissediyor. Otelin sunduğu hizmetlerin (oyun salonu, bar, spor tesisleri) arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmesini sağlayacağını, yani arkadaşlarla hoş vakit geçirme konusunda hissettiği yoksunluğunun giderilmesine yardımcı olacağını düşünüyor. Aşağıda örneklenen ifadelerde de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir.

32 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Arkadaşlarla olmak çok güzel. İçim hop hop ediyor..... Bir de benim için çay çok önemli. Sohbetleri güzelleştiren çaydır. O nedenle güzel bir çay ikramı olmalı.*

52 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Benim amacım dinlenmek, sosyal aktivitelere katılmak, değişik bir yer görmek, hoş vakit geçirmek. Sauna, havuz, hamam... Bunların olması olumlu. Hoş vakit geçirmeyi sağlayacak.*

48 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yarın yeni bir yıla gireceğiz. Çok güzel yemekler ve kaliteli bir müzik beklentimiz var. Dostlarımızla yeni yıla girmenin heyecanını yaşamak istiyoruz. Umarım her şey iyi olur.*

1 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

*Tatilde arkadaşlarla olmaktan mutluluk duyuyorum, eski anılarımı tazeliyorum. Beden ve ruh sağlığıma katkısı oluyor. Spor yapıyorum, bedenim ve kafam dinleniyor. ..... Sabah kahvaltı, öğleden önce ve sonra spor yapacağım. Yüzme, yürüyüş... Yani bedenen ve ruhen tazelenmek istiyorum. ....Gezip görmek, dostlarla beraber olmak, ruhen ve bedenen dinlenmek; tatil bu demek zaten...*

Yukarıda mülakat katılımcılarının ifadelerinden yapılan alıntılardan görüldüğü gibi; otelin sunduğu hizmetler ve aktiviteler; asıl amaç olan birliktelik, paylaşım, rahatlamak, günlük rutinden ve sorumluluklardan uzaklaşmak gibi beklentileri (ürünün sağlaması öngörülen asıl faydalar) sağlamak için araç niteliğindedir. NGT ve gözlem teknikleriyle toplanan verilerde de, yukarıdaki saptamayı destekleyen bulgular mevcuttur.

1 numaralı NGT katılımcısı; aldığı saç düzleştiriciden bahsederken, yukarıdaki saptamalara paralel yorumlar yapmıştır. Katılımcı; dalgalı saçlarına istediği gibi şekil verememenin sıkıntısı içerisinde ve kolayca şekillenen düz saçlara sahip olmadığı için yoksunluk hissetmektedir. Yani aldığı üründen asıl beklediği; düz saçlara sahip olmamaktan kaynaklanan yoksunluğu gidermesidir ve bunu pratik biçimde ve saçları yıpratmadan yapacak olması (ürünün performansına ilişkin nitelikler), bu yoksunluğun etkin biçimde giderilmesini sağlayacaktır.

Gözlem tekniğiyle elde edilen veriler de yukarıdaki saptamaları desteklemektedir. Gözlem süresinin ilk gününde araştırmacının konuştuğu farklı seminer katılımcılarının tümü, bu seminere katılarak “araştırma yöntemleri” alanındaki “yetersizliklerini” gidermeyi amaçladıklarından bahsetmişlerdir. Yani katılımcılar yeterli araştırma yöntemleri bilgisine sahip olmamaktan dolayı bir yoksunluk hissetmektedirler. Katılımcılarının beklentisi; bu semineri tamamladıklarında, araştırmalarında şu ana kadar karşılaştıkları sıkıntıların azalması/ortadan kalkmasıdır (yoksunluklarının giderilmesi). Gözlem tekniği uygulanırken kulak misafiri olunan katılımcı sohbetlerinde otelden çok az bahsedildiği fark edilmiştir. Katılımcıların; bu seminere katılmak için ödedikleri ücret dışında, 5 yıldızlı bu otelde her şey dahil pansiyon sistemiyle konaklamak için önemli bir para ödemiş oldukları ve seminer dışında otel aktivitelerinden yararlanmak için geniş boş vakitleri kaldığı dikkate alındığında, bu durum biraz şaşırtıcı gözükmektedir. Bunun nedeni; katılımcıların temel beklentisinin, “araştırma yöntemleri bilgisi konusunda hissettikleri yoksunluklarının giderilmesi” olabilir. Sonuç olarak yukarıda örneklenen katılımcı ifadeleri, katılımcıların asıl beklediklerinin tüketim öncesi yoksunluklarının giderilmesi olduğunu düşündürmektedir. Hizmet nitelikleri bu yoksunlukları gidermede araç olarak gözükmektedir.

Tüketici davranışını açıklama çabalarına ilkin ekonomik sistemi anlama çabasındaki ekonomistler tarafından girilmiştir. Geleneksel mikro ekonomik modeller tüketicilerin kendi öznel tercihleri doğrultusunda tamamen “mantıksal” davrandıklarını varsaymaktadır. Ancak bu varsayım, satın alma sürecindeki

tüketicinin tamamen mantıksal süreçler doğrultusunda davranmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1988: 37,38). Nitekim tüketici davranışı, “mantıksal güdü”nün (*rational motives*) yanı sıra “duygusal güdü”den de (*emotioal motives*) etkilenmektedir. Mantıksal güdü; ekonomik teoriden gelen, faydanın en büyüklenmesiyle (*utility maximization*) ilişkilendirmekte ve insanların en yüksek fayda elde edebilmek için mantıksal değerlendirmeler yaptıklarını önermektedir. Bu önerme özellikle “ele gelir” ürünlerin tüketimi dikkate alındığında daha açıklayıcı gözükmetedir ve BDM’ne temel teşkil eden, beklentilerin karşılanmasının ve/veya aşılmasının doyum sağlayacağı yaklaşımıyla örtüşmektedir. Mantıksal güdüler açıklanırken, tüketicilerin beklentilerini nesnel kriterlere (büyüklük, ağırlık, fiyat) göre belirledikleri vurgulanırken (ürünün “niteliklerini” dikkate alan doyum modellerindeki gibi), duygusal güdülere göre şekillenen beklentiler kişisel veya diğer deyişle öznel kriterlere (kibir, statü, endişe, eğilim) dayandırılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1987: 71). Bu bakış açısıyla duygusal güdülerin daha çok “ele gelmez” ürünlerin (turizm gibi) tüketimini açıklamaya yardımcı olabileceği düşünülebilir. Ancak bazı ürünler ele gelir olmasına rağmen (araba gibi) yine de; hem mantıksal (motor hacmi, benzin sarfiyatı vb.), hem de duygusal (tercih edilen araba modelinin sağlayacağı düşünülen prestij) gereksinimlerden kaynaklanan yoksunlukları karşılamaları beklenmektedir. Dolayısıyla; tüketicilerin asıl beklentilerinin, “kendilerini o hizmeti satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderilmesi” olduğu yaklaşımının her tip tüketimi niteleme açısından (bireyi ilgili ürünü satın almaya yönlendiren güdünün mantıksal ve/veya duygusal olması fark yaratmamaktadır), daha bütünleyici bir yapı ortaya koyduğu değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki saptamalardan hareketle, aşağıdaki önerme üretilmiştir:

**Önerme 1:** Tüketicilerin tüketim öncesinde asıl bekledikleri, kendilerini almaya güdüleyen “yoksunluklarının giderilmesi”dir.



Yukarıdaki değerlendirmelerin işaret ettiği biçimiyle “**yoksunluk**”; bireyin (tüketicinin); önemsemediği ve istediği halde, içinde bulunamadığı bir “durum” ve/veya olamadığı bir “hal”e işaret etmektedir. Yukarıdaki tanımdaki “**durum**” ifadesi, bireyin çevresindeki sosyal ortamda konumlanması ile ilgilidir. Örneğin; çocuk sahibi olmak, iyi bir eğitim almak, iyi bir işi yapmak, güzel bir arabaya sahip olmak, iyi bir semtte güzel bir evde yaşamak, düz saçlı/alımlı olmak, arkadaş ortamında olmak, tatilde kendisine prestij sağlayacak Hawaii’de olmak vb. Yukarıdaki tanımdaki “**hal**” ifadesi, bireyin kendi psikolojik durumu ile ilgilidir. Örneğin; huzurlu olmak (hissetmek), kaygısız olmak (hissetmek), mutlu olmak (hissetmek), sıkıntılardan arınık olmak, hoşgörülü/anlayışlı olmak, kendine güvenli olmak, kararlı olmak, farklı olmak (hissetmek), kendini gerçekleştirebilmiş olmak vb.

Yukarıdaki değerlendirmelerin ve tanımlamanın işaret ettiği biçimiyle “**yoksunluğun giderilmesi**”; içinde bulunulmak istenen “durum”a ulaşmayı ve/veya olunmak istenen “hal”de olmayı (yani tüketimin sağlaması beklenen temel faydaların gerçekleşmesini) anlatır. Örneğin; tatile giden bir tüketici; otelin sunduğu imkanlar sayesinde, ailesiyle/arkadaşlarıyla birlikte (bulunulmak istenen durum) kaygısızca, eğlenecek, dinlenecek, mutlu olacak, rahatlayacak (olunmak istenen hal)... Bu çerçevede değerlendirildiğinde; hizmetin nitelikleri, içinde bulunulmak istenen “durum ve hal”e ulaşmayı sağlayan/kolaylaştıran araçlardır.

BDM, beklentilerin “**hizmet niteliklerine ilişkin öngörüler**” olduğunu varsayıyordu. Problem sunumu bölümünde; “Tüketicilerin Tüketim Öncesi Beklentileri Hizmet Performansına İlişkin Öngörüler midir?” bölümünde (bkz. Bölüm 1.2.1.) bu yaklaşıma ilişkin eleştiriler sunulmuştu. Daha üst düzeyde bir soyutlamaya imkan tanıyan bu araştırmanın verileri, tüketim öncesindeki asıl beklentilerin “satın alma eylemini güdüleyen yoksunlukların giderilmesi” olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle; gömülü teorinin BDM’den ayrıldığı ilk temel nokta; “beklentilerin tanımlanmasındaki” farklılıktır. Gömülü teoriye göre; “tüketim öncesindeki asıl beklenti, o hizmeti satın alma eylemini güdüleyen yoksunlukların giderilmesidir”.

### 3.1.2.Yoksunluklar Durağan mıdır – Değişken mi?

BDM'nin ve bu modelden hareketle geliştirilen ölçeklerin eleştirildiği konulardan biri, tüketim öncesi beklentileri karşılaştırma standardı olarak almaları yani “statik” ölçüm yapmaları, diğer bir ifadeyle beklentilerde olabilecek değişimleri dikkate almamalarıdır. Geleneksel paradigma içerisinde yer alan diğer modeller de, benimsedikleri tüketim öncesi standart ne olursa olsun, benzer bir kısıt taşımakta, yani karşılaştırmalarda referans aldıkları standardın değişimini sonuçlara yansıtamamaktadırlar. Oysa bir “süreç” olan tüketim boyunca tüketiciler, farklı deneyimler yaşayabilirler ve farklı deneyimler bazı değişikliklere neden olabilir.

Araştırma verileri; tüketicilerin yaşadıkları yeni deneyimlerin, yoksunluk algılarını değiştirebildiğini göstermektedir. Yeni deneyimler ve durumlar, katılımcıların (tüketicilerin) öncekinden farklı bir “durum ve/veya hal”de olmak istemesine ve eğer olamıyorlarsa yeni/farklı yoksunluklar hissetmelerine neden olmaktadır. Aşağıda; yaşadıkları deneyimlerin sonucunda algılamaları ve yoksunlukları değişen günlük katılımcılarının ifadelerinden örnekler sunulmaktadır.

4 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Sabah kahvaltı edebilmek için erkenden kalktık. Tatilde 7.30'da kahvaltı mı başlar ve saat 10.00'da nasıl bitebilir? İnsan onu 11.00 – 11.30 yapar. (Katılımcı ertesi gün için beklentisini açıklamaktadır) Daha geç kahvaltı... (Katılımcının ertesi gün yazdıkları) Tamam, tatil yerinde kahvaltı erken başlayabilir. Ama yılbaşı sabahı da yani...5'de yatmış biri 9'da kalkar mı yaa? Dolayısıyla günüm uykusuz ve yorgun geçti.....Akşam diskoda çılgınlar gibi eğlendik. Canımız çıktı. (Katılımcı takip eden gün için beklentisini açıklamaktadır) .....Hani en başta tatilden eğlence bekliyorum demiştim ya, vazgeçtim. Ben yarın dinlenmek istiyorum.*

Yukarıdaki katılımcı kahvaltının kendince uygun bir saatte olmaması ve buna rağmen bu kahvaltı saatine uymak zorunda kalması nedeniyle uykusuz ve yorgun bir duruma düştü. Üstüne diskoda yoruldu. Katılımcının beklentisi/yoksunluğu “eğlenmek” iken, içinde bulunduğu durum nedeniyle (artık yorgun ve zaten eğlendi) yoksunluğu/beklentisi artık “dinlenmek” haline geldi. Aşağıdaki katılımcı da hoşuna giden bir ortamda (deniz manzaralı bir restoran)

bulunurken, kendisine güzel duygular hissettiren bu durumları çocuklarıyla paylaşamamanın yoksunluğunu hissetti.

31 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Kahvaltımızı deniz manzaralı restoranda yaparken yine içim sevinç doluydu...  
Ancak, çocuklarımız yanımızda değildi, onların da burada olmasını isterdim.*

Aşağıdaki katılımcılar, self-servis izdihamı onları rahatsız edince, rahatça oturarak garsonların hizmet yaptığı bir durumda olabilmenin yoksunluğunu hissettiler. Self-serviste sıkıntılar yaşanmamış olsaydı, tüketiciler böyle bir yoksunluğu belki de hissetmeyeceklerdi.

35 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Açık büfe yerine masamızda otursak ve garsonlar servis yapsa, ..... kuyrukta beklemek hoş değil.*

2 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Mümkün olsa self servis olmasa da elemanlar hizmet etse.*

Aşağıdaki katılımcı, ocak ayında beklenmedik mükemmel bir hava ve denizle karşılaşınca (beklenmedik durum) denize girmek istiyor. Ancak hastalanma kaygısı (olumsuz hal) duyuyor. Yani başlangıçtakinden farklı yeni bir yoksunluk oluşuyor. Sonraki katılımcı için de benzer bir durum söz konusu.

28 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*(31 Aralık 2006) Öğleden sonra deniz kenarına indik pırıl pırıl bir hava, sakin bir deniz, sahili baştanbaşa yürüdük. İnsanın denize giresi geliyor ama cesaret edemiyorum. Ya üşütürsem.*

23 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Diskoda o kadar çok oynadık, terledik ki. İnşallah yarın hasta olmayız.*

6 numaralı günlük yazarı “Sauna ve hamamda saat yoktu. Saunada zevk almak isterken, saatin kaç olduğunu düşündüm” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Normalde saunada saat olsaydı, katılımcı saatin varlığının farkında bile olmayacaktı. Ama saat olmayınca; zevk almak için girdiği saunada, gereken kadar kalmak konusundaki takibatı

yapamaz duruma düştüğü için, başlangıçta hiç bilincinde olmadığı, farklı yeni bir yoksunluk hissetmeye başladı.

Günlüklerin çoğundaki anlatımlar göstermektedir ki, oteldeki hizmet niteliklerindeki yetersizlikler nedeniyle pek çok olumsuzluk yaşanmaktadır. Bu durumda, bir katılımcının tatilinin 3. gününe yönelik beklentisi aşağıdaki şekildedir:

61 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yarımdan beklediğim.....neşemizi bozacak aksaklığın olmaması.*

Gözlem ve NGT'den elde edilen veriler de yukarıdaki günlük alıntılarının işaret ettiği durumu desteklemektedir. Gözlem tekniği uygulanırken sohbet edilen bir katılımcı; bu seminere araştırma yöntemlerinde kafasına takılan bazı sorulara cevap bulmak için katıldığını ancak seminer süresince semineri veren hocanın, merak ettiği ve anlamlandırmakta güçlük çektiği konulara değinmemesi nedeniyle, bunlara ilişkin sorular sormak durumunda kaldığını söylemiştir. Ancak hocanın sorular karşısındaki tutumu beklediğinden çok farklı olmuş ve hoca; onun sorularının, gerçekten anlamadığı konuları anlamlandırma çabasımdan kaynaklandığını düşünmek yerine, hocayı sıkıştırmak amaçlı olduğunu düşünmüştür. Hocanın bu yönlü düşüncesi katılımcıyı çok olumsuz bir durumda bırakmış ve üzmüştür. Yoksunluğunu hissettiği durum kafasındaki soruların cevaplarını bilmemekten kaynaklanıyorken, şimdi bir de yanlış anlaşılabilir bir duruma düşmüş olmaktan kaynaklı sıkıntı yaşamaya başlamıştır. Seminerin devam eden aşamalarında da hocanın yaklaşımında bir değışiklik olmayınca, daha çok yanlış anlaşılabilir ve tepki çekmek kaygısıyla, katılımcı artık konuşamaz hale geldiğini anlatmaktadır. Kendisine haksız biçimde yaklaşıldığını düşündüğünü, üzgün olduğunu söylemektedir. Anlaşılabilir olmanın, kaygısız ve huzurlu olmanın yoksunluğunu çekmeye başlamıştır. Yani başlangıçtaki yoksunluğunun yanına yeni/farklı bir yoksunluk eklenmiştir.

3 numaralı NGT katılımcısı, aldığı cep telefonunun arızasının giderilmesi talebiyle başvurduğu yetkili servisin; telefonu eskisi gibi çalışır duruma getirememesinin dışında bir de ilgisiz ve saygısız tavırlar sergilediğini anlatmıştır.

Bu durumda telefonun çalışmamasından kaynaklanan sıkıntıya, bir de servisin tavırlarından, tüketiciye gereken ilgiyi gereken biçimde göstermemesinden kaynaklanan kızgınlık ve sıkıntılar eklenmiştir.

Görüldüğü gibi yaşananlar (deneyimler), bazı yeni yoksunlukların oluşmasına ve/veya önceki bazı yoksunluklarınsa önemini yitirmesine neden olabilmektedirler. Bireylerin yoksunluk algısı, sürecin kendilerini getirdiği noktadaki deneyim ve durumlara göre (*the end state of a psychological process*) şekillenmektedir.

**Önerme 2:** Tüketim sürecinde karşılaşılan durumlar; önceki bazı yoksunlukların önemini yitirmesine ve/veya bazı yeni yoksunlukların hissedilmesine, neden olabilir. Yani, tüketim süreci içinde yoksunluklar değişebilir.

Problem sunumu bölümünde; “Hizmet Performansı, Sadece ‘Tüketim Öncesi Standartlarla’ Karşılaştırılarak mı Değerlendirilir” başlığı altında yapılan tartışmalarda (bkz. Bölüm 1.2.3.); tüketim öncesi standartların “**statik**” olduğu varsayımı ve hizmet performansının “**sadece**” tüketim öncesi standartlardan hareketle değerlendirilmesi eleştirilmişti. Yukarıdaki önermeden de görüldüğü gibi, bu araştırmanın verileri; tüketim süreci içinde yoksunlukların değişebildiğini, hizmet tüketim süreci boyunca karşılaşılan bazı yeni durumların önceki bazı yoksunlukların önemini yitirmesine ve/veya bazı yeni yoksunlukların oluşmasına neden olabileceğini göstermektedir. Eğer yoksunluklar süreç içinde değişmiyor olsalardı; tüketicilerin yoksunluklarını gidereceğini düşündükleri/öngördükleri niteliklere ilişkin tüketim öncesi beklentileri (tabii eğer beklentilerini somutlaştırabiliyorsa), doyum değerlendirmelerinin sabit karşılaştırma standardı olarak alınabilirlerdi. Oysa; tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tercih kriterleri aynı değildir (Whipple and Thach, 1988). Özellikle çoklu etkileşimler içeren hizmet deneyimlerinde, farklı hizmet niteliklerinin önemi değişebilir ve dolayısıyla satın alma sonrası karşılaştırma standardı değişebilir (Yuksel and Yuksel, 2001a). Tüketicilerin deneyimleri yeni beklentiler yaratabilir (Weber, 1997) ve doyum

yargılamalarında kullanılan muhtemelen farklılaşmış olan beklenti düzeyleridir (Oliver, 1997, 88). Elbette “tüketicilerin tüketim öncesindeki asıl beklendikleri, kendilerini tatil satın almaya güdüleyen “**yoksunluklarının**” giderilmesidir” (Önerme 1). Ancak buna ilave olarak; tüketiciler, tüketim süreci içerisinde değişen veya yeni oluşan yoksunlukların giderilmesini de beklemektedirler. Çünkü; tüketicilerin tüketim öncesi beklentileri “yoksunlukların giderilmesi” iken, tüketim süreci içerisinde “yeni yoksunluklar” hissedilmesi durumunda doyuma ulaşmak mümkün olamaz. Bu durumda tüketiciler; başlangıçtakinden farklı veya ilave olarak, bu yeni oluşan yoksunlukların giderilmesini bekleyeceklerdir (yetersiz bir nitelik nedeniyle şikayette bulunan bir tüketicinin çözüm beklemesi gibi veya tüketicinin kendiyile ilgili bir problem nedeniyle ricada bulunarak otelden yardım beklemesi gibi). Bu tartışmalar ve saptamalar aşağıdaki önermeyi doğurmuştur.

<p><b>Önerme 3</b> Tüketim süreci içinde hissedilen yeni yoksunluklar, “yeni beklentiler” oluşmasına ve/veya beklentilerin değişmesine neden olur.</p>
--

Dolayısıyla tüketicilerin doyum değerlendirmesinde dikkate aldıkları, “**sadece**” tüketim öncesi beklentilerin (veya araştırmacının belirlediği farklı bir standardın) karşılanması değildir, çünkü tüketim öncesi beklentiler “**statik**” (durağan) değildir, çünkü “etkileşimli bir süreç” olan hizmet tüketiminde, yoksunluklar değişebildiği için beklentiler de değişebilmektedir. Fournier ve Mick’in (1999) teknoloji ürünlerinin kullanımını örnekledikleri çalışmalarında da benzer bulgular mevcuttur. Esasen; hizmetler gibi “ele gelmez” ürünlerin dışında, teknoloji ürünleri gibi “ele gelir” malların tüketimi de bir süreç içinde gerçekleşmektedir ve bu süreçte insanların gereksinimleri ve algılamaları değişebildiğinden, doyum/doyumsuzluk, öngörülen beklentilerinin gerçekleşme(me)sinden bağımsız olarak oluşabilmektedir. Tüm bu tartışmalar; performansa ilişkin algılamaların karşılaştırma standardı olarak sadece tüketim öncesi standartları dikkate alınması, olguyu açıklamak açısından yetersiz olacağı argümanını (Bölüm. 1.2.3) desteklemektedir.

Doyum psikolojik bir sürecin son aşaması olduğuna göre (Oliver, 1997, s.12), tüketicilerin öngörülerini (*foresight*) değil, nihai kavrayışlarını (*hindsight*) dikkate almak daha geçerli sonuçlar verebilir. Üstelik nihai kavrayışları dikkate almak; hafıza yanlıgılarından (*memory bias*) kaynaklanabilecek sapmaları yok ederken, sürecin dinamik yapısını da sonuçlara yansıtabilir. Tüketim sürecinin dinamik yapısını ve beklentilerin değişimini bütünsel doyum değerlendirmelerine yansıtılabilmek için, değerlendirme anındaki standartlar kullanılabilir (Yüksel ve Yüksel, 2001a). Nihai kavrayışla yapılan değerlendirme anında kullanılacak standartların neler olabileceği takip eden kısımlarda tartışılacaktır.

### **3.1.3. Doyum ve Doyumsuzluk Nedenleri Nelerdir?**

Geleneksel paradigma, tüketicilerin tüketim öncesi beklentilerinin karşılanması durumunda doyum, karşılanmaması durumunda ise doyumsuzluk oluştuğunu kabul etmektedir. Oysa araştırma verilerinden hareketle derlenen doyum ve doyumsuzluk nedenleri bazı farklı bulgular ortaya koymaktadır. Konu aşağıda tartışılmaktadır.

#### **3.1.3.1. Doyum Nedenleri Nelerdir?**

Günlük verilerinden hareketle, katılımcıların doyumlarına neden olarak değerlendirilen olumlu gerçekleştirmeler Tablo 6'da derlenmiştir.

Tablo 6: Günlük katılımcılarının doyumlarına neden olan olumlu gerçekleştirmeler

Başlangıçtaki yoksunlukların giderilmesinden kaynaklanan	Otelden kaynaklanan
Birliktelik	Beklenmeyen hoşluklar (havai fişek gösterisi)
Paylaşım	Yemekler güzel ve çeşitli , odalar temiz, personel candan-hassas-güler yüzlü
Sıkıntıları düşünmemek/uzaklaşmak	Yeni insanlar tanımak
Üzüntüleri unutmak	Çevreden kaynaklanan
Dinlenmek	Güzel çevre
Rahatlamak	Güzel deniz
Beynini boşaltmak	Güzel hava
Değişiklik	Yeni yerler görmek
Yeni insanlar tanımak	Yeni insanlar tanımak
Yeni yerler görmek	Yerel halkla olumlu etkileşim
Farklı deneyimler ('ilk'ler) yaşamak	Alışveriş
Farklı heyecanlar yaşamak	Orijinal, doğal ve mimari doku
Güzel anılar biriktirmek	Beraberindekilerden kaynaklanan
Gündelik hayatın sorumluluklarından kurtulmak	Beraberindekilerin olumlu görüşler belirtmesi
Diğer	Beklenmeyen hoşluklardan kaynaklanan (Bunların kaynağı dış etkenler)
Anıları tazelemek	Beklenmeyen deneyimler ('ilk'ler) yaşamak
	Beklenmeyen heyecanlar yaşamak
	Gerçekten neyi önemseydiğini kavramak (kendini keşfetmek)

Görüldüğü gibi günlük katılımcıları; doyumlarına neden olan olumlu olayları açıklarken, otel niteliklerinin performansından çok az bahsetmektedirler. Doyumun asıl nedeni, katılımcıları otel tatili satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderilmesidir. Hatta günlüklerin içerik analizi göstermektedir ki; otel ve çevresinin niteliğinden kaynaklı olarak doyumunu pekiştiren unsurlar da aslında, yoksunlukların giderilmesine katkı sağlayarak etki yaratmaktadır. Bu saptama; “tüketicilerin asıl



beklentilerinin hizmet niteliklerinin performansına ilişkin öngörülerinin gerçekleşmesi” değil, “yoksunluklarının giderilmesi” olduğu argümanına da destek sağlamaktadır. Aşağıda; katılımcıların baştan beri var olan ve/veya süreç içinde yeni oluşan veya yeni fark ettikleri yoksunluklarının giderilmesinin doyum oluşumunu nasıl olumlu etkilediği ve hizmet niteliklerinin bu sonucun oluşumunu sağlayan bir araç olduğunu yansıtan günlük ifadelerinden örnekler sunulmaktadır.

Günlüğüne aşağıdaki ifadeleri yazan 50 numaralı katılımcı; kendisiyle tüketim öncesinde yapılan mülakatta, daha önce hiç böyle bir tatil deneyimi olmadığı için hiçbir beklentisi olmadığını söylemişti. Oysa şimdi, yaşadığı bu deneyimin ardından, önceki ve şu an içinde bulunduğu durumu daha iyi anlamlandırıyor ve içinde bulunduğu durumdan çok hoşnut olduğu görülüyor:

50 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Sakin bir yerde olmak ne kadar da güzelmiş meğer. Büyük şehirlerin stresi buralarda hiç yok..... Toplulukla yiyip, içip, sohbetler bir hayli güzel oluyormuş, insan bütün sıkıntı ve üzüntülerinin çoğunu unutupmuş.....Bizlerin ara sıra böyle tatillere ihtiyacı var. Çünkü hayatımızda, düşüncelerimizde olumlu değişiklikler söz konusu olabiliyor. Hayata daha farklı bakıp, karamsarlıktan bir an olsun uzaklaşıyoruz.*

50 numaralı katılımcı gibi; aşağıda günlüğünden bir alıntı yer alan 8 numaralı katılımcı da, tüketimin kendini ulaştırdığı durum ve ruh halinden hareketle doyumunun nedenlerini açıklıyor. Görüldüğü gibi, doğrudan hizmet niteliklerine bir atıf yok.

8 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*İnsanın her şeyi istediği zaman yapması, sorumluluğun, kısa sürede de olsa ortadan kalkması çok keyifli.....(Katılımcının son günlük yorumları)  
Dinlendim. Eğlendim. Değişik ortam insanı kendine getirir. Ruhumu doyurdum. Özgürdüm. Kendimdim ve böyle şeylerin beni mutlu ettiğini öğrendim.*

Aşağıdaki 39 ve 13 numaralı günlüklerden yapılan alıntılarda da katılımcıların otel hizmetinin doğasından kaynaklı niteliği sayesinde yoksunluklarından nasıl uzaklaştıkları görülmektedir.

39 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Tüm ailemle beraberdim. Yemek yapmadım. Evdeki olabilecek stresleri yaşamadım. Dostlarımı, arkadaşlarımla hasret giderdim. Ruhumla dinlendim.*

13 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Güzel bir kahvaltı. Genelde kahvaltı yapamıyoruz. Hele hele kalabalık bir aileyle hiç. Hep beraber masada olmak bana huzur ve mutluluk veriyor. .... Günün telaşı yok, geçim kavgasından uzakta, yapmak zorunda olduğun zorunluluklar olmadan bir günü geçirmek, yarının da öyle olduğunu bilmek ve yaşamak, dinlenmek.*

Aşağıdaki katılımcının ifadeleri; hizmetin, tüketicinin yoksunluklarının giderilmesindeki aracılık rolünü vurgulamaktadır. Doyumun kaynağının yoksunlukların giderilmesi olduğu görülmektedir. Tatil tüketimini güdüleyen yoksunluk; “sıkıntılardan uzaklaşma, hiçbir sorun düşünmemek” idi, müzik ve eğlence ortamı ise bu yoksunlukların giderilmesini sağlamış:

40 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yemek sonrası, orkestra ve solistinden gelen ılık müzik nağmeleri bizi mutluluğa ve neşeye sürükledi. Oyun havalarında hep birlikte coştuk. Herkes yeteneklerini sergiledi. Kısacası odamıza ulaştığımızda yeni yılın ilk gününü mutlu noktalamıştık. (Bugünü nitelemek için kullandığı kelime) .....mükemmel.....(Kelimenin tanımı) Beklentilerimizin tam anlamıyla karşılandığı bir gün.(Katılımcının son gün yazdıkları) Tatil; rahatlama, sıkıntılardan uzaklaşma, hiçbir sorun düşünmeden yaşamak anlamına geldiğine göre, biz bu dört günde bu saydıklarımızı yapabildik sayılır.*

Yukarıda yer alan katılımcı ifadelerden hareketle anlaşılmaktadır ki; doyumun temel nedeni; doğrudan hizmet niteliklerinin performansı değil, fakat (başlangıçtan beri süregelen ve/veya sonradan keşfedilen/hissedilen) yoksunlukların giderilmiş olmasıdır. Bu saptamalar aşağıdaki önermeyi doğurmaktadır:

**Önerme 4:** Tüketici doyumunun temel nedeni, “yoksunluklarının giderilmiş olması”dır. Hizmet performansı, yoksunlukları gidererek doyum oluşumunu etkiler

Bu saptama “Değer – Algılama Farkına Dayanan Model” (bkz. Bölüm. 1.1.2.2.) önermeleriyle bir ölçüde paralellik göstermektedir. “Değer – Algılama Farkına Dayanan Model; doyum durumunu açıklayanın öngörülen beklentiler değil,

tüketicilerin “gereksinimleri, istekleri, arzuları” olduğuna dikkat çekiyordu. Yoksunluklar bir ölçüde; gereksinim, istek ve arzularla ilişkilidir (gereksinildiği, istendiği ve arzu edildiği halde içinde bulunulamayan durum olunamayan hal) ve bunların karşılanması doyum oluşumunda açıklayıcıdır.

Günlüklerdeki ifadelerin işaret ettiği; doyumun nedeninin, tüketimin başından beri süregelen veya sonradan hissedilen “yoksunlukların giderilmiş olması/artık hissedilmiyor olması” olduğu; NGT’den elde edilen verilerce de büyük ölçüde desteklenmektedir.

2 ayrı grupta yapılan NGT sonucu, katılımcıların ifadelerinden derlenen doyum nedenleri aşağıda belirtilmektedir:

### **NGT Katılımcılarının İfadelerinden Derlenen Doyum Nedenleri**

1. Satın alma öncesi kaygıların gerçekleşmemesi
2. Beklenenden daha iyi performansla karşılanması
3. Satın alma öncesi ve sonrası hizmetlerin yeterliliği
4. Başkalarının beğeni belirtmeleri
5. Paranın karşılığını almak
6. Beklentilerin karşılanması

NGT katılımcılarının derlediği doyum nedenleri, hem geleneksel paradigma içerisinde yer alan bazı alternatif modellerle (beklentilerin doğrulanmasına dayanan model, adillik algısına dayanan model), hem de günlüklerden elde edilen bazı farklı bulgularla (başkalarının beğeni belirtmeleri) örtüşmektedir. Ancak NGT verilerinin işaret ettiği ilginç bir bulgu dikkat çekicidir. NGT katılımcılarının doyum (ve aynı zamanda doyumsuzluk) nedenlerine ilişkin olarak belirttikleri “beklentilerin karşılanması” boyutu BDM’nin önermelerini desteklerken; “satın alma öncesi kaygıların gerçekleşmemesi” boyutu, BDM ile tam ters bir yapı ortaya koymaktadır. BDM’nin beklentiler gerçekleştiğinde doyum oluşur mantığına ters olan ve (olumsuz) beklentiler gerçekleşmediği zaman doyum oluştuğuna işaret eden bu yapı, aynı

biçimde Fournier ve Mick'in çalışmalarında da (1999, s.8,10) belirlemiştir. Bu durumda, tüketim öncesi olumsuz beklentilerin negatif doğrulanmasından (*negative disconfirmation of predictive expectations about product disbenefits*) dolayı da doyum oluştuğu söylenebilir. Bu saptama, BDM'nin yaklaşımının her koşulda geçerli olmadığını göstergelerinden biridir.

Günlüklerde yer alan detaylı ifadeler, yüksek düzeyde bir soyutlamaya izin vermiş, bu sayede, tüketicilerin asıl beklentisinin, yoksunlukların giderilmesi olduğu saptamasında bulunulabilmişti. Yine günlüklerden hareketle derlenen doyum nedenleri, bu saptamayı destekler biçimde; doyumunun temel nedeninin, "yoksunluklarının giderilmiş olması" olduğunu göstermişti. NGT katılımcılarından elde edilen verilerin, soyutlama yapmaya yeterince (günlükler kadar) elverişli olmadığı daha önce belirtilmişti. Bununla birlikte NGT katılımcılarının yaptıkları sözlü tartışmalardan hareketle, doyumun nedenlerine ilişkin sınırlı düzeyde bir soyutlama yapabilmek mümkün olabilir. Örneğin 15 numaralı NGT katılımcısı, aldığı parfümden dolayı doyuma ulaşmasının nedeni olarak "arkadaşlarının kokuya çok iltifat etmesi"ni göstermektedir. Parfümü "kendi beğenisinden hareketle" almıştır. Hatta başkalarının beğeni belirtmesi gibi bir durumun "başlangıçta hiç aklından geçmediğini" söylemektedir. Ama beğeni ifadeleri onu çok mutlu etmiş ve parfümü kullanmak ona daha çok keyif vermiştir. Belki de kullandığı ürün, bu katılımcının daha önce farkında olmadığı bir yoksunluğun giderilmesini sağlamış olabilir. Çünkü; bu katılımcı, bundan sonra da aynı parfümü kullanmaya devam edeceğini söylemektedir. Aksi takdirde, başkalarının beğeni belirtmeleri durumunun yarattığı hoşluktan (başkalarının beğeni belirtmelerinin kendisini mutlu ettiğini artık biliyor) yoksun kalabilir. Yani doyum, yine yoksunluk hissini "yokluğu" ile ilişki gözükmektedir.

BDM; doyumun nedeninin, hizmet performansının tüketim öncesi beklentileri karşılması veya aşması (*positive disconfirmation*) olduğunu varsayıyordu. Nitekim diğer doyum modelleri de; karşılaştırma standardını farklı önermekle birlikte, aynı varsayımdan hareket ediyordu. Tüm doyum modellerinin ortak kabul ettiği bu varsayımın, geleneksel paradigmanın temel ön kabullerinden biri olduğu

vurgulanmıştı. Gömülü teorinin getirdiği bakış açısının geleneksel paradigmadan ayrıldığı temel noktalardan biri; doyumunu algılanan performansla (mal/hizmet niteliklerine yönelik tüketici algılamalarıyla) değil, doğrudan yoksunluklarının giderilmesiyle ilişkilendirmesidir. Üstelik; günlükler ve NGT'den elde edilen araştırma verilerinin de birbirlerini destekleyerek gösterdikleri gibi; doyuma ulaşmayı sağlayan tüketim öncesi bir standardı karşılayan hizmet performansının dışında/ötesinde, beraberindekiler, çevre vb. de olabilir.

Yoksunluk hissinin sonlanmasını (veya devamını) sağlayarak doyuma (doyumsuzluğa) neden olan diğer tüm unsurlar, aşağıda yer alan doyumsuzluğun nedenlerinin analiz edildiği bölümün sonunda daha belirgin biçimde örneklenecektir.

### **3.1.3.2. Doyumsuzluk Nedenleri Nelerdir?**

Günlük verilerinden hareketle, katılımcıların doyumsuzluklarına neden olarak değerlendirilen olumsuz gerçekleşmeler Tablo 7'de derlenmiştir.

Tablo 7: Günlük katılımcıların doyumsuzluklarına neden olan olumsuz gerçekleştirmeler

<b>Otelden kaynaklanan olumsuzluklar</b>	<b>Oteldeki diğer tüketicilerden kaynaklanan olumsuzluklar</b>
Otelin taahhütlerini yerine getirmemesi	Diğer tüketicilerin yarattığı rahatsızlık (farklı görgü düzeyleri/saygısızlık)
Personelin niteliksel yetersizliği (eğitim eksikliği)	Diğer tüketicilerle aşırıya varan tartışmalar
Otel personelinin tüketici taleplerine yeterli karşılık vermemesi	Çok fazla çocuk olması
Otel personelinin tüketici taleplerine zamanında karşılık vermemesi	<b>Beraberindekilerden beslenen olumsuzluklar</b>
Yönetimin sorunlara duyarsızlığı/şikayetlere yeterli karşılık vermemesi	Beraberindekilerin olumsuz düşüncelerini belirtmeleri
Otel içinde uygunsuz iklimlendirme	Beraberindekilerin isteklerine/planlarına bağımlı kalmak
Otelin kapasitesinin üzerinde tüketici kabul etmesi (aşırı yoğunluk/kalabalık)	<b>Tüketicinin içsel dünyasından beslenen olumsuzluklar</b> (bunların kaynağı diğer olumsuzluklar)
Oturacak yer bulma sorunu	Hasta olma endişesi (oteldeki yetersiz iklimlendirmeden kaynaklı)
Uzun yemek kuyrukları	Bir şeylerin eksik kaldığı hissi (yoksunlukların giderilememesinden kaynaklı)
Kapalı mekanlarda sigara içilmesi	Can ve mal güvenliğinin tehlikede olduğu hissi (otelde yaşanan güvenlik sorunundan kaynaklı)
C/in de çıkan aksaklıklar	Sıkılmak (otelin kalınan her gün için farklı seçenekler sunamamasından, günlerin rutinleşmesinden kaynaklı)
İçeceklerin niteliksizliği	Evini ve alışkanlıklarını özlemek (otelin yeni heyecanlar yaşanacak ortamı sunamamasından kaynaklı)
Yemeklerin lezzetsizliği	<b>Tüketicinin önceki tecrübelerinden ve beklentilerinden hareketle değerlendirdiği olumsuzluklar</b>
Yemek çeşitlerinin yetersizliği	Tüketicinin önceki deneyimlerine kıyasla yetersiz hizmet
Kahvaltı servisinin erken kapanması	Tüketicinin öngördüğünün altında hizmet
Günlerin rutinleşmesi	"Farklı bir tercih daha iyi olurdu..." düşüncesi
<b>Dış kaynaklı olumsuzluklar</b>	Tüketim öncesi kaygıların gerçekleşmesi
Yolculukta çıkan sorunlar	<b>Diğer</b>
Otel çevresinde farklı bir doğal dokunun olmaması ve çevre kirliliği	Önceden yapılmış tatil programına bağımlı kalmak

Katılımcıların günlüklerdeki ifadelerinden hareketle derlenen Tablo 7'den görüldüğü gibi, doyumsuzluğun temel nedenini hizmet sağlayıcıdan (otelden)

kaynaklanan aksaklıklar oluşturmaktadır. Yani günlük katılımcılarının bakış açısıyla; hizmet performansındaki başarısızlık, doyumsuzluğun temel kaynağıdır.

**NOT:** Tablo 7’de dikkat çekici olan durum; otel tüketimini niteleyen günlük katılımcılarının “doyumsuzluk” durumunun nedenlerine yönelik açıklamalarında, yoksunlukların giderilememiş olması **yerine**, doğrudan hizmet performansındaki başarısızlıklara atıf yapmalarıdır. Oysa aynı katılımcılar; “doyum” durumunun nedenlerine yönelik açıklamalarında, hizmet performansının başarısına **değil**, yoksunluklarının giderilmesine atıf yapmışlardı (bkz. Tablo 6). Bu durumun nedenleri “Ölçümlerde Hangi İlişki Aranma(ma)lı” tartışmasının yapıldığı 3.3.1.2. numaralı kısımda irdeleneceği için, burada sadece duruma dikkat çekmekle yetinilmiştir. Doyumsuzluğun nedenleri konusunda yapılan tartışmaya aşağıda devam edilmektedir.

Günlüklerdeki ifadeler incelendiğinde, doyumsuzluğun temel nedeninin hizmet performansındaki başarısızlıklar olduğu görülmektedir. Aşağıda ifadeleri yer alan günlük katılımcıları, oteldeki aksaklıkların kendilerini rahatsız ettiğini açık biçimde belirtmektedirler:

#### 61 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Oyun salonu ufak ve havasız. Yemek salonu (eğlence salonu) düzensiz dışarı açılan örtülmüş kısım soğuk ve sahneyi görmüyor. En üst salon da sahneyi görmüyor. Oturma alanları kış şartlarında otel kapasitesi için yetersiz. Kapalı havuz ufak ve derin değil. Kaldığımız oda konforsuz, ısıtma sistemi gürültülü, malzemeler 3. sınıf.*

#### 57 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Yılbaşı sabahı kalktığımızda biraz hastaydım. Çünkü salondaki aksaklıklar yüzünden biraz üşümüştük ve hastalanmışım. 4 yıldızlı bir otelde bunların olmaması gerekiyor. Oturduğumuz yer buz gibiydi. Çoğu arkadaşımız hastalandı.....Şu 4 yıldızlı otele takıldım neden 4 yıldızlı. Çok eksik şeyler var çünkü.*

#### 59 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Otelin.....kapalı alanları yetersiz. Otelde hizmet yetersiz, hizmet eden personelin eğitimleri yetersiz, hiçbir planlama yok. İşler karga tulumba yürüyor. Dolayısıyla akşam yılbaşı kutlama yemeği ve düzeni yetersiz oldu.*

Yukarıda örneklenen günlük ifadelerinden görüldüğü gibi; söz konusu olan doyumsuzluk olduğunda, katılımcılar aksayan her bir otel niteliğini ayırıştırarak belirtebilmektedirler.

NGT verileri de; günlüklerden elde edilen verileri desteklemektedir. NGT katılımcıları da; günlük katılımcıları gibi, doyumсуzluk nedenlerini, büyük oranda hizmet/ürün performansındaki aksaklıklara atfetmişlerdir. 2 ayrı grupla yapılan NGT sonucu katılımcıların ifadelerinden derlenen doyumсуzluk nedenleri aşağıda belirtilmektedir.

### **NGT Katılımcılarının İfadelerinden Derlenen Doyumсуzluk Nedenleri**

1. Eksik ve yanlış bilgilendirilmiş olmak.
2. Ürünün kullanımını sırasında yaşanan tedirginlik ve şüphe
3. Satıcıya güvenin boş çıkması
4. Tüketicinin farklı firmalardan edindiği diğer deneyimler
5. Satın alma öncesi kaygıların gerçekleşmesi
6. Beklentinin karşılanmaması
7. Satış ncesi ve sonrası hizmetlerin yetersizliği. Beklenmeyen sorunlara firmanın yetersiz karşılık vermesi
8. Başkalarının ürünle ilgili olumsuz yorumları
9. Aynı ürünü alan başkasına imtiyazlı davranılması (Herkeseye aynı standartta hizmet verilmemesi)
10. Paranın karşılığını alamamak.
11. Beklenmeyen ilave parasal ve parasal olmayan bedeller.

Örneğin, 3 numaralı NGT katılımcısı, aldığı cep telefonundan doyuma ulaşamamasının nedenlerini aşağıdaki biçimde anlatmaktadır.

*rn satın aldığımda her şey yolunda gidiyordu ancak ürün ilk arızasını çıkardığında ve devamında, servis hizmeti veren kuruluş bu hizmeti tam anlamıyla bir çelişkiye düşürmeye başladı. Cihaz her seferinde servise girdiğinde sadece yazılımsal bir sorun olduğu söylenip geri iade ediliyordu. Sonuçta cep telefonu toplamda 8 kere servise girmiş olmasına rağmen ürüne ne bir değişim ne de bir onarım yapılmış oldu sorun hala devam etmekte ancak telefon artık kullanılamaz bir durumda.*

6 numaralı NGT katılımcısı; aldığı diz-üstü bilgisayarda, doyumсуzluđunun nedenini doğrudan firmaya atfetmektedir.



*Kendi hatamız sonucu olmayan trafik kazasında, korumalı çantasında ekran kırılmıştır. Garanti süresinde olmasına rağmen HP Türkiye konuyu anlamamakta direnmiş, USA ile yaptığımız görüşmeler de sonuç vermemiştir. Toplam değeri 2150 US doları olan alete 818 US dolar + KDV ile yeni ekran takılmış ve bakımı yapılmıştır. Bakım sonrası 6 ay ek garanti verilmiş fakat ürün bir daha eskisi gibi olmadığı gibi bir de işlemciyi iyi yerleştiremedikleri için geçen hafta yeni sorunlar sonucu kullanılamaz hale gelmiştir. HP, ürünü 1300 US dolara tamir edeceğini dalga geçer gibi söylemiştir.*

Doyumsuzluğun doğrudan hizmet sağlayıcıdan kaynaklanan aksaklıkların yanı sıra bazı başka nedenlerden de oluşabildiği gözlenmiştir. Örneğin NGT katılımcılarının belirttikleri; “ürünün kullanımı sırasında yaşanan tedirginlik ve şüphe”, “başkalarının ürünle ilgili olumsuz yorumları” boyutları, doğrudan mal/hizmet hatalarından kaynaklanmayan doyumsuzluk nedenleri olarak değerlendirilmektedir. Tablo 7’de sunulan; hizmet performansındaki başarısızlığın dışında doyumsuzluğun diğer nedenleri; “oteldeki diğer tüketicilerden” kaynaklanan, “tüketicilerin beraberindeki diğer kişilerin hizmete yönelik olumsuz düşünce ve yorumlarından” kaynaklanan, “otelin çevresindeki olumsuzluklardan” kaynaklanan, “tüketicinin önceki tecrübelerinden hareketle yetersiz olarak değerlendirdiği hizmet niteliklerinden” kaynaklanan ve oteldeki aksaklıkların neden olduğu “içsel kaygılardan” kaynaklanan nedenlerdir. Bununla birlikte günlüklerdeki ifadeler; katılımcıların, doyumsuzluğun diğer nedenlerini de, oteldeki aksamalarla (yani hizmet sağlayıcının başarısızlığıyla) ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle; doyumsuzluk, hizmetlerdeki yetersizliğe/aksamalara, hizmet sağlayıcının tutumuna **atfedilmektedir**. Örneğin aşağıda ifadeleri yer alan 35, 36, 40 ve 14 numaralı günlüklerin yazarları, otelin kapasitesinin üstünde tüketiciyi ağırlamaya çalışmasından kaynaklandığını düşündükleri hizmet aksamalarının kendilerine verdiği rahatsızlıktan bahsetmektedirler:

35 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri  
*Otel içinde yoğun hava kirliliği, yemek kuyruğu, gürültü kirliliği rahatsız edici boyuta otel kapasitesini aşmamış olsaydı bunlar yaşanmazdı.*

Yukarıdaki katılımcının doyumsuzluğuna neden “diğer tüketiciler” gibi gözükmesine rağmen, diğer tüketicilerin yarattığı rahatsızlık, kapasitesinin üstünde tüketici kabul eden otele atfedilmektedir (*locus of casualty*). Aşağıdaki ifadelerde de benzer bir yaklaşım gözlenmektedir.

### 36 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Otel odamızı aldığımızda biraz hayal kırıklığı yaşadık. Eksiklikler bizi üzdü..... Bir hata ederek Türk Hamamına girdik. Kirlilik ve görüntü olumsuzlukları bizi üzdü. Her yer tam bir karmaşaydı.....Otel, kapasitesinin üstünde kişiyi ağırlamak düşüncesiyle hareket ettiğinden her şey tam bir karmaşayla halledilmeye çalışılıyordu. Bu da bizi mutlu etmedi.*

### 40 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Her şey çok güzel denemez. .... otelin kapasitesinin çok üstünde tüketici kabul etmesi ve self servis izdihamı ve aynı şekilde lobide dört gözle bekleyen masa boşalsın ben kapayım derken başkasının kapması ve bir çok insanın ayakta gezinmesi masalarda bakan elemanlarının boş bardaklarının birikmesi gibi..... Lobide sigara içilmeyen bölümde sigara içilmesi de ayrı bir olumsuzluktu.*

### 14 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Akşam yemeği bana biraz eziyet gelmeye başladı. Çünkü salon çok dar. İnsanlar fazla. Sığıntı gibi bir masa kenarında yemek yemek bana göre bu tatilin en olumsuz. Bir de üstüme ve saçlarıma tüm yemeklerin kokusu sinince akşam yemekleri böyle yerlerde şölen olmaktan işkenceye dönüştü. Lobide ve yemek salonlarında havalandırıcı diye bir şey yok. Çok önemli bir eksiklik.*

Doyumсуzluğun sadece hizmet performansındaki aksamalardan kaynaklanmadığı yönündeki saptamaya rağmen;, hizmet sağlayıcının hatalı tutumunun önemli bir etken olduğu yönündeki bulgulardan hareketle, aşağıdaki önerme üretilmiştir:

**Önerme 5:** Hizmet niteliklerindeki aksamalar/yetersizlikler doyumсуzluğun nedeni olabilir.

Burada “**atıf teorisinin**” önermeleri doğrulanmaktadır (bkz. Bölüm. 1.1.3.3.). Tüketiciler doyumсуzluklarının nedenini, otel niteliklerindeki aksamalara atfetmektedirler. Devam eden bölümlerde de atıf teorisinin önermelerini destekleyen bulgular mevcuttur.

Araştırma verileri, tüketicilerin doyumсуzluk hissetmesinde, satın alma öncesi beklentilerinin gerçekleşmemesinin rolü olduğunu göstermektedir. Örneğin 28 numaralı günlük katılımcısı, otelin internet sitesinde gördüğü resimlerden hareketle oldukça büyük olarak algıladığı havuzda yüzme hayalleri kurmuştu. Ancak otelin yanıltıcı tanıtımı sonucu geliştirdiği “büyük bir havuzdan faydalanma beklentisi” karşılanmayınca, doyumсуzluk oluştu.

### 28 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*Otel tam bir hayal kırıklığıydı. Her sabah 500 m yüzmenin hayalini kurarken 5 metrelik havuzu bulmak, resimlerinde kocaman görünen otelin küçücük olması tam bir faciaydı.*

Yukarıdakine benzer bir durum 32 numaralı katılımcı için de geçerlidir. Bu katılımcı daha önce havuzun resimlerini görmemiş olmasına rağmen havuzla ilgili somut bir beklenti geliştirmiş ve beklentisi gerçekleşmeyince hayal kırıklığına uğramıştır.

### 32 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

*(Ön mülakatlarda katılımcı demişti ki) Dinleneceğim, kendim için bir şeyler yapmış olacağım..... 2 kilo fazlam vardı, 1 kilo verdim, orada da kalan 1 kiloyu vermek istiyorum..... Bütün hayalim havuza girmek ve sohbet etmek. (Günlükte yazdıkları) Oteli gezdik maalesef havuz bizi hayal kırıklığına uğrattı. Otel çok kalabalık ve havuz da çok küçük.*

Bu konuda gözlem verileri de günlük verilerini destekler niteliktedir. Seminerden memnun kalmadıklarını belirten katılımcılarla yapılan sohbetlerde, katılımcılar doyumsuzluk durumunun nedenini genellikle semineri veren hocaya atfetmişlerdir. Bununla birlikte birkaç katılımcı; “seminer organizatörlerinin eğitmen hoca seçiminde daha dikkatli olabileceklerini” belirtmekle birlikte, hocanın performansının aslında doğrudan “**kontrol edilebilir**” (*locus of control*) ve önceden denenebilir olmadığını da itiraf etmektedirler. Seminer süresince bazı katılımcıların, otel açık büfesindeki yemeklerin lezzetsizliğinden ve seminer salonlarının uygun ısıda tutulamamasının yarattığı rahatsızlıktan bahsettikleri gözlenmiştir. Bu seminer açısından değerlendirildiğinde; hem semineri veren hoca, hem seminer organizatörleri ve hem de otel, “hizmet sağlayıcı” olarak düşünülebilir. Ancak asıl doyumsuzluk nedeninin semineri veren hocayla ilişkilendirildiği gözlenmiştir. Bunun nedeni; katılımcıların tüketim öncesinde seminerden fayda sağlayacakları yönünde somut bir beklenti geliştirmiş olmaları veya eğitmen hocanın performansının doğrudan organizatörler tarafından kontrol edilebilmesinin mümkün olmadığı düşüncesi veya oteldeki aksaklıkların tüketicilerin tolerans sınırının altında kalması olabilir.

NGT katılımcılarının ifadeleri de yukarıdaki saptamaları desteklemektedir. Örneğin 9 numaralı NGT katılımcısı, memnun kalmadığını belirttiği elektronik İngilizce Türkçe sözlükle ilgili yorum yaparken; “*Büyük umutlarla almıştım, fakat kesinlikle*

*işime yaramadı istediğim hiç bir kelimeyi düzgün olarak tercüme etmiyordu. Bu nedenle kısa bir kullanım sonucu çöpe attım. Hayal kırıklığına uğradım.*” ifadelerini kullanmaktadır. Yani katılımcının doyumsuzluğunun nedeni, tüketim öncesi beklentisinin karşılanmamasıdır. Bu saptamalar; tüketicilerin “tüketim öncesindeki beklentilerinin gerçekleşmemesinin”, doyumsuzluk yarattığını iddia eden BDM’nin yaklaşımını desteklemektedir. Ancak bu saptamanın, tüketicinin asıl beklentisinin “kendisini satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderilmesi” olduğu önermesinin geçerliliğini sekteye uğratmadığı değerlendirilmektedir. Örneğin 9 numaralı NGT katılımcısının doyumsuzluğunun nedeni, sözlükten beklediği performansı bulamaması olmakla birlikte; daha geride –kökende– yatanın yine, bu sözlüğü almakla gidermeyi düşündüğü yoksunluğun (İngilizce kelimelerin Türkçe’lerine doğru ve hızlı bir biçimde ulaşabilme konusunda hissedilen yoksunluk) giderilememesi olduğu düşünülebilir. Gözlemde doyuma ulaşamadığı görülen katılımcının bu durumunun nedeni de araştırma yöntemleri konusundaki yetersizliği nedeniyle hissettiği yoksunluğun giderilememesi olabilir. Ancak burada dikkat çekici olan; tezde incelenen NGT, günlük ve gözlem katılımcılarının ifadeleri dikkate alındığında, BDM’nin tüketim öncesi beklentilerin karşılanma düzeyinin doyumu belirlediği şeklindeki yaklaşımının, ancak tüketim öncesinde “belirli bir niteliğe ilişkin açık/belirgin bir beklenti var olduğunda” ve bu beklentinin gerçekleşmesi, “doyuma ulaşmak için önemli” olduğunda, geçerli olduğudur. Bununla birlikte tüketilen ürününün ele gelirliği arttıkça, tüketicilerin tüketim öncesinde daha belirgin beklentiler geliştirebildiği, fakat ürün ele gelmez olunca, beklentilerin somutlaştırılmasının güçleştiği gözlenmektedir. Özellikle turizm gibi; hem ele gelmez, hem birbirinden farklı pek çok hizmeti bünyesinde barındıran ve hem de tüketicinin aktif katılımını (*high involvement*) gerektiren hizmet tüketiminde beklentilerin somutlaşmasının iyice zorlaştığı söylenebilir. Benzer durumlar sağlık ve sigorta gibi diğer hizmet sektörleri için de geçerli olabilir. Bu tip sektörlerde doyuma ulaşmada asıl belirleyici olan, yoksunlukların giderilmesi olabilir. Örneğin bir hastaneden sağlık hizmeti alan bir tüketicinin yoksun olduğu şey sağlıktır. Yani tüketiciyi sağlık hizmeti alımına güdüleyen yoksunluk, sağlıklı olmamasıdır. Dolayısıyla hastanedeki yemeklerin nefaseti, bekleme salonlarının rahatlığı, personelin güler yüzlü hizmeti gibi hizmet nitelikleri konusunda tüketim öncesinde

belirgin bir beklenti geliştirilmemiş olabilir. Çünkü böyle bir tüketimi güdüleyen yoksunluk; “sağlıklı olmamak” ve bu yoksunluktan hareketle asıl beklenen “doğru bir teşhis ve tedavi” olabilir. Sıralanan hizmet niteliklerinin tümü başarılı olsa bile, tüketici o hastaneden sağlıklı olarak ayrılamadığı, yani yoksunluğu giderilemediği sürece doyuma ulaşamayabilir. Benzer, biçimde arabasını kaza durumları için sigortalatan biri; başına bir kaza gelinceye kadar, sigorta şirketinden neler beklediğini netleştiremeyebilir. Ancak sigorta satın alımını güdüleyen, bir kaza durumunda ne yapacağını bilemez bir durumda kalmaktan, prosedürlerle tek başına uğraşmanın güçlüğünden ve hasarın yaratacağı maddi kayıplardan dolayı hissedilecek “yoksunluklardan” kurtulmak olabilir. Nihayetinde asıl vurgulanmak istenen; “tüketim öncesi beklentilerin” karşılanmamasının, doyumsuzluk oluşumunda belirleyici olduğu düşüncesinin, özellikle ele gelir ürünler açısından geçerli bir yaklaşım gibi gözükmeye rağmen, ele gelmez ürünler söz konusu olduğunda yetersiz kalabildiğidir. Ama yoksunluk temelli yaklaşım, hem ele gelir ve hem de ele gelmez ürünlerin tüketiminde ulaşılan doyum/doyumsuzluk durumunu açıklamak için daha geçerli gözükmektedir.

**Özetle;** hizmet niteliklerindeki aksamalar/yetersizlikler, doyumsuzluk durumunun nedenlerinden biri olarak belirlemektedir. Hizmet nitelikleri tüketim öncesindeki beklentileri karşılamaya yeterli olmadığında; doyumsuzluk oluşabilmektedir, ancak, bu yaklaşım tüm ürün gruplarının tüketiminde ve her koşulda geçerli olmayabilir. Hizmet niteliklerindeki yetersizliklerin, tüketicinin tüketim öncesinden beri süregelen ve/veya tüketim sırasında oluşan yoksunluklarının giderilmesini engelleyerek, dahası yeni yoksunluklar yaratarak doyumsuzluğa neden olabildiği yaklaşımı, tüketim öncesi beklentilerin karşılanmaması yaklaşımına kıyasla, daha kapsamlı bir geçerliliğe sahip olabilir. Ayrıca; doyum/doyumsuzluk nedenlerini açıklamak için sadece “hizmet niteliklerinin performansına ilişkin algıları” dikkate alınmanın da geçersiz olmamakla birlikte, yetersiz kaldığı söylenebilir.

Araştırma verilerinin içerik analizi göstermektedir ki; tüketicilerin yoksunluklarının giderilmesine veya devamına neden olan, hizmet niteliklerine

yönelik rasyonel değerlendirmelerin yanı sıra, hizmet niteliklerinin performansının algılanışını etkileyen farklı nedenler de olabilir. Bu nedenler takip eden bölümde tartışılmaktadır.

### 3.1.3.3. Doğrudan Hizmet Nitelikleriyle İlgili Olmayan Diğer Nedenler

Problem sunumu bölümünde; “Performans algıları sadece hizmet niteliklerinden hareketle mi şekillenir” başlığı altında yapılan tartışmalarda (bkz. Bölüm 1.2.4) doyum/doyumsuzluğu şekillendiren algılamaların “sadece” hizmet niteliklerinin performansına göre oluşuyor olamayacağı iddia edilmişti. Tablo 6 ve Tablo 7’de belirtilen farklı boyutlar göstermektedir ki; yoksunlukların giderilmesine veya yeni yoksunlukların hissedilmesine neden olarak bütünsel doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamalar, sadece hizmet niteliklerinden etkilenmemektedir. Doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren hizmet niteliklerinin (performans algılamaları) etkilerinin dışında; algılamaları etkileyen diğer boyutlara ilişkin saptamalar, aşağıda örneklerle açıklanmaktadır. Bu bölümdeki saptamalardan hareketle yapılan “Önerme 6” bölümünün sonunda yer almaktadır.

#### 3.1.3.3.1. Beraberindekilerin Tutum ve Yorumları

Günlüklerin analizi göstermektedir ki; hizmet niteliklerinin performansı ne olursa olsun, insanların beraberindekilerin tutum ve yorumları, tüketicilerin algılamalarını etkileyebilmektedir. Aşağıda günlüklerden derlenen örnek ifadeler belirtilmektedir. Altı çizilmiş olan ifadeler, katılımcının “beraberindekilerin” doyum/doyumsuzluğa etkisini göstermektedir:

35 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otelde pek çok aksaklık olmasına rağmen, bütün arkadaşların yüzündeki huzuru ve mutluluğu görmek beni rahatlattı.*

62 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*....birkaç arkadaş hamam ve havuz bölgesine indik, sodalarımızı yudumlayıp dün gecenin olumlu ve olumsuz yönlerini tartıştık. Mutluluğumuza karar verdik.*

20 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otelde ilk anda idari bir boşluk olduğunu hissettim. Personel iyi eğitilmiş değillerdi. Akşam yemeğinde bu olumsuzluk devam etti. Çünkü gelen misafire göre yemek salonu yetersiz idi. Ama biz yinede hep birlikte olduğumuz için bu olumsuzlukları sorun etmemeye karar verdik.*

22 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Deniz kenarında yürüdüm oğlum ve arkadaşlarımla. Herkes mutlu ve memnun. Ben niye olmuyayım. Ben de mutluyum.*

Örneklerde de görüldüğü gibi; beraberindekilerin olumlu tutum ve yorumları, katılımcıları da bu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte beraberindekilerin olumsuz yorumları da yine katılımcıları etkileyebilmektedir. 64 ve 39 numaralı günlük katılımcılarının aşağıdaki ifadeleri; katılımcılarının önemsedikleri diğer kişilerin, “bakış açıları” ve “psikolojik durumlarını” nasıl etkilendiğini örneklemektedir:

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Belki havuza girerim bugün, aklıma sokuksları temiz midir kuşkusunu yenebilirsem tabii ki? Bugüne kadar böyle bir endişem yoktu.*

39 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Sevgili eşim biliyorum iyi niyetli ama, herkese her şeye o kadar karışıyor ki, birde o kadar çok ve de (bilhassa dinlemeden karşı tarafı) her şeye maydanız oluyor, bu da beni kızdırıyor.*

Gözlemeden elde edilen bazı veriler de yukarıdaki argümana destek sağlamaktadır. Eğitimci hocanın seminerde anlattıklarını anlama konusunda güçlü çeken bir katılımcı, diğer bazı katılımcılardan da benzer yorumlar duyuncaya kadar, bu durumun nedeninden emin olamadığını, anlatılanları anlayamamasının kendi alt yapısının eksikliğinden kaynaklandığını düşündüğünü belirtmiştir. Diğer katılımcılar da başlangıçta aynı düşüncede olduklarını belirtmişlerdir. Duruma yönelik tartışmalarında, hepsi birden anlatılanları anlamakta güçlük çektiklerine göre, sorunun kendi alt yapılarının yetersizliğinde değil, hocanın anlatım dizisinde olduğuna karar verdiler (atıf teorisinde belirtilen “nedenin kaynağı”; birey kendi başına değerlendirme yaparken “içsel” iken, diğerleriyle yapılan konuşmalar sonunda “dışsal” hale geldi). Sohbetteki bir katılımcının görüşü şu yönde idi: “.....gerçekten bizim alt yapımız yetersiz olsa bile, anlayamayanlar çoğunlukta olduğuna göre, hoca katılımcıların önceki bilgi seviyesini yoklamalı ve anlatımlarını bu doğrultuda kurgulamalıydı”.

Diğer katılımcılar da bu görüşe katıldıklarını belirttiler. Bu örnekten hareketle; katılımcıların görüşlerinin birbirlerinden etkilendiği (ve atıf yapılan kaynağı değiştirmesine sebep olabildiği) değerlendirilmektedir.

NGT katılımcılarının ifadelerinden hareketle belirlenen doyum/doyumsuzluk boyutlarından biri de; diğer tekniklerle elde edilen verilerin gösterdiği biçimde, beraberindekilerin olumlu/olumsuz tutum ve yorumlarıdır.

Yukarıdaki alıntılar, bireylerin beraberindekilerin tutum ve yorumlarından etkilenebildiklerini göstermektedir. Bireyler beraberindekilerin yorumları nedeniyle bakış açılarını değiştirebilmekte ve/veya kesinlik olmayan durumlarda belirli bir hükme daha rahat ulaşabilmekte ve/veya önemsedikleri beraberindekilerden kaynaklı olarak farklı duygusal durumlar içerisine girebilmektedirler. Yani atıf teorisinin önermeleri geçerli olmakla birlikte, beraberindekilerin yorumları nedenin kaynağının farklı algılanabilmesine neden olabilmekte ve bu durum da hizmet sağlayıcının performansına yönelik algılayışı farklılaştırabilmektedir (gözlem katılımcılarının tartışmaları sonrasında, problemin kaynağının kendileri değil, hoca olduğunu düşünmeleri gibi). Bu durum doyum oluşum sürecinde hissedilenlerin algılamalar üstünde etkili olabildiğini düşündürmekte ve tüketicilerin hizmet niteliklerine yönelik algılarının tamamen “rasyonel” bir değerlendirme sonucu oluşmuyor olabileceği argümanına destek vermektedir. Her ne kadar tüketici doyumun hem bilişsel hem de duyuşsal olduğu belirtiliyor olsa da (örn. Oliver, 1997, s.177), doyumun kavramsallaştırılmasında ve mevcut doyum modellerinde duyuşsal boyutun rolünün yeterince yansıtılmadığı düşünülmektedir. Yani doyumun duygusal veya hislere ilişkin bir unsur içermeye ihtimaline rağmen; tüketici doyumunu konusundaki araştırmalar, genellikle beklentiler veya doğrulama/ma gibi bilişsel değişkenleri değerlendirmeye almaktadırlar (Yi, 1990, s.98) ve geleneksel paradigma kapsamında yer alan tüm modeller bilişsel değişkenler üstüne odaklıdır. Gerçi yapılan bazı araştırmalarda bilişsel değişkenlerin yanı sıra duyguların rolü de değerlendirmeye alınmaktadır (örn. Westbrook ve Oliver, 1991; Liljander ve Strandvik, 1996) ancak, geleneksel paradigma çerçevesinde önerilmiş olan modeller yapısal olarak duyuşsal durumların etkisini dikkate almamaktadırlar. Yukarıda



örneklenen ve açıklanan durum, doyumun bilişsel yanının dışında duyuşsal boyutu olduğunu göstermektedir.

### 3.1.3.3.2. Ödenen Bedelle Karşılaştırma

Araştırmada elde edilen veriler; tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaların, ödenen bedelden etkilendiğini göstermektedir. Ödenen bedeller, hizmet performansının algılanışını da etkileyebilmektedir. 50, 6 ve 11 numaralı günlük katılımcılarının aşağıda belirtilen ifadelerinde; elde ettiklerini ödedikleri bedelle kıyaslayarak değerlendirme yaptıkları görülmektedir:

50 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Müzik yönünden otel fazla aktif olamadı, eğlence orta halli oldu. Genelde iyi sayılır. Çünkü verdiğimiz paraya göre bundan daha iyisi olamaz zaten.*

6 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Rahatladım. Beynim biraz boşaldı. Midem doldu. Güzel sayılabilecek ( bu ücrete) bir dört gündü.*

11 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Verdiğimiz paraya göre süper bir tatildi.*

Ödenen bedelle karşılaştırma, doyumsuzluk durumuna da neden olabilmektedir. Örneğin 52 numaralı günlük yazarının aşağıdaki ifadelerinden, “ödediğinin karşılığını alamamış olmanın” sıkıntı yarattığı anlaşılmaktadır.

52 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yemekler ve diğer ikramlar (çay, kahve, meşrubat, içki vb.) süperdi. .... verdiğimiz karşılığını aldım.*

*(Yılbaşı gecesi).....Diğer günden farklı bir eğlence programı bekledim ancak hiçbir farklılık olmadı. Halbuki yılbaşı gecesi nedeniyle ekstra ücret ödemiştim.*

Yine fiyatlardan referansla geliştiği görülen alternatif bir değerlendirme 23 numaralı günlük katılımcısının ifadelerinde belirmektedir. Fiyatların düşüklüğü olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

23 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Fiyatlar düşük olduğundan her kesimden insanın gelmesi kaliteyi bozmuş.  
Dolayısıyla nezihlik yoktu.*

Tüketici doyum/doyumsuzluk düzeyinde; fiyatların şekillendirici rolü olduğu gözlem verileriyle de desteklenmektedir. Seminerden memnun kalmayan katılımcıların bazı söylemleri, seminer için ödedikleri bedelin doyumsuzluk durumunu pekiştirdiğini düşündürmektedir. Seminerden memnun kalmadığını belirten bir katılımcının “*Bu seminere katılabilmek için benim için önemli sayılabilecek bir para ödedim. Üstelik bir sürü de zaman harcamış oldum. Bu kadar paraya, konuyla ilgili gereken kitapları alır ve bu kadar zamanda da zaten okurdum.*” şeklinde yorum yaptığı görülmüştür. Bununla birlikte bu konuşmayı dinleyen diğer bir katılımcı; kendi katıldığı seminer bölümü için tam ters yönde bir yorum yapmıştır. Diğer katılımcıya göre, eğitmen hoca kendilerine yılların birikimini aktarmıştır ve aynı birikime ulaşabilmek yıllarca çaba ve okuma gerektireceği için, kendisi açısından şu an ulaşılmaz gözükmektedir. Üstelik ödediği para karşılığı semineri veren hocayı tanıma şansına ulaştığını düşünmektedir. Bu durumda; ödediği paranın karşılığı olarak, seminerden sağladığı faydanın dışında ve ötesinde, örnek bir hoca tanıma faydası sağladığını değerlendirmektedir.

Görüldüğü gibi; “ödenen bedellere göreli sağlanan fayda”, doyum düzeyini etkilemektedir. Dahası ödenen bedeller sadece parasal bedellerle sınırlı değildir. Tüketicilerin bir hizmet alımı veya kullanımı sırasında algıladığı diğer fedakarlık unsurları “parasal olmayan bedeller” olarak nitelenmekte ve bu bedeller; zaman maliyeti, araştırma maliyeti, uygunluk maliyeti ve zihinsel maliyetler olarak sıralanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996). Araştırma verilerinde, parasal olmayan bedellerin de katılımcılar açısından önemli olabildiği ve doyum düzeyini olumlu veya olumsuz etkileyebildiği görülmektedir. Günlüklerin bir çoğunda tüketiciler hasta olma kaygısı duyduklarından bahsetmektedirler. Bu kaygı “zihinsel” bir bedel niteliğindedir. Gözlem sırasında karşılaşılan bir katılımcı da, seminerin kendisi için “zaman” maliyetinden bahsetmişti. Özetle, doyum yargısı şekillenirken, ödenen parasal bedellerin yanı sıra parasal olmayan bedellerin de etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Yukarıdaki saptamalar; bireyin kendi girdi/çıkıtı oranlarını, muhatap olduğu hizmet sağlayıcının girdi/çıkıtı oranlarıyla karşılaştırdığını öneren “Adillik Algısına Dayanan Model”deki yaklaşımla örtüşmektedir.

### 3.1.3.3.3. Tüketicilerin Önceki Deneyimleri

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları önceki deneyimlerinden etkilenebilmektedir. Önceki deneyimler, hizmet performansının algılanışını da etkileyebilmektedir. Günlük katılımcılarının ifadeleri, tüketicilerin o anda tüketmekte oldukları hizmeti değerlendirirken önceki deneyimlerinden hareket ettiklerini göstermektedir. Aşağıda günlüklerden derlenen örnek ifadeler belirtilmektedir.

23 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Daha önce yani 7-8 ay önce gittiğimiz 5 yıldızlı bir otel keyfini yaşadığımızdan, 4 yıldızlı bir otelin küçüklüğü bizi şaşırttı.*

47 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Bugüne kadar bir çok otelde tatil geçirdim. Bunların arasında 4 yıldızlı olan 5 yıldızlı olan da vardı. Bu otele 4 yıldızlı diye geldik ama bana göre 1 yıldız fazla.*

9 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Daha önceki gittiğimiz oteller 5 yıldızlı ve şık olması bizi de mutlu etmişti. Burası oraya göre biraz kötü geldi.*

30 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otel daha önce gittiğimiz gibi olmasa da, fena değildi.*

Günlüklerden derlenen yukarıdaki ifadeler, katılımcıların mevcut tüketimi değerlendirirken önceki tüketimlerini referans alarak karşılaştırma yaptıklarını göstermektedir.

Gözlem yapılırken konuşulan seminer katılımcıları da benzer yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Aynı seminere geçen sene de katılmış olan bir katılımcı, bu seminerle ilgili yorum yaparken, geçen yılki deneyimlerine atıfla karşılaştırma yapmıştır. Bu karşılaştırma hem geçen seneki seminerin ücretinin bu seneki seminer

ücretiyle, hem de geçen seneki eğitimci hocadan sağlanan faydanın bu seneki eğitimci hocadan sağlanan faydayla kıyaslanması yoluyla yapılmıştır.

12 numaralı NGT katılımcısı, aldığı çizimle ilgili yorum yaparken, daha önceki benzer bir tüketiminden referansla açıklamalarda bulunmuştur. Dolayısıyla NGT, günlük ve gözlemden elde edilen veriler; tüketicilerin tükettikleri mevcut ürüne yönelik değerlendirmelerinde, önceki deneyimlerinin bir karşılaştırma parametresi oluşturduğunu desteklemektedir. Bu saptamalar; karşılaştırma düzeyi teorisinden hareketle uyarlanan “deneyimlere dayanan modelin” önermelerindeki karşılaştırma standartları yapısıyla paralellik göstermektedir.

#### **3.1.3.3.4. Hizmet Sağlayıcının Şikayetlere Yaklaşımı**

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları hizmet sağlayıcının tüketici şikayetlerine yaklaşımından etkilenebilmektedir. Bu durumu örneklemek için günlüklerden seçilen örnek ifadeler aşağıda belirtilmektedir.

4 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

.....battaniye ve havluları bugün de söyledik iki kere. Gelmeyince müdürle konuştuk öyle geldi. Ama hala sabun yok..... Oturduğumuz yer ..... çok soğuktu. Gece geç saatte, biz isteyince ısıtıcı geldi ama işe yaramadı.

23 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Bugünün olumsuzluğu yılbaşı gecesini soğuk bir ortamda geçirip yeni yılı üşüyerek karşılamamız oldu. Bunun nedeni de; biz 75 kişilik bir grubuz, hep birlikte oturmak istiyoruz, fakat otelimizde tüketici sayısı çok fazla, yemek salonu da bu kalabalığı karşılayamayacak kapasitede. Biz de kapatılmış bahçe gibi bir yerde oturup grupla beraber olmak istedik. Otelimizin müdürüne söyledik, o da ısıtıcılar koyarak oranın oturulur hale geleceğini söyledi, ama ne gezer. Biz burada titreyerek yılbaşını kutladık.

Yukarıdaki her iki katılımcı da, otelin bazı hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle şikayette bulunmuşlardır. 4 numaralı günlük yazarının yukarıda aktarılan alıntısının altında güne ilişkin duygularını tek kelimeyle özetlediği bölüme yazdığı ifade “hayal kırıklığı”dır. Benzer biçimde 23 numaralı günlük yazarı da yukarıdaki alıntısının ardından ertesi gün için beklentisinin “hasta olmamak” olduğunu

belirtmiştir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcının müşterilerin şikayetlerine yetersiz karşılık vermesinin doyumsuzluğa neden olduğu anlaşılmaktadır.

NGT verileri de benzer bulgular ortaya koymuştur. Örneğin 3 numaralı NGT katılımcısı, cep telefonu servis hizmeti veren firmanın şikayetlerine yetersiz karşılık vermesine ilişkin anlatılarının sonunda şu ifadeyi kullanmıştır: *“Bu durumda servis hizmeti veren firmanın üretici firmanın itibarını zedelediğini ve bir daha o markadan alış veriş yapmama kararı vermiş bulunmaktayım.”*

Bu saptamalar, hizmet sağlayıcının müşterilerin şikayetlerine yaklaşımının doyum/doyumsuzluk üzerinde etkili olduğu göstermektedir. Örneklenen araştırma verilerinde, katılımcıların, “sorunun kaynağı” olarak hizmet sağlayıcıyı gördükleri ve hizmet sağlayıcının sorunu çözmesini bekledikleri görülmektedir. Bu örneklerle yapılan saptamalar “atıf teorisinin” önermelerinden destek bulmaktadır. Nedenin kaynağı hizmet sağlayıcı olarak değerlendirildiğinde ve şikayetlere rağmen durum düzelmediğinde doyumsuzluk oluştuğu görülmektedir.

### **3.1.3.3.5. Aynı Bedeli Ödeyen Diğer Tüketicilerin Edindiklerini, Kendi Elde Ettikleriyle Karşılaştırma**

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları, aynı bedeli ödeyen diğer tüketicilerin edindiklerini kendi edindiklerinden az/fazla görmelerinden de etkilenmektedir. Aşağıda günlüklerden derlenen örnek ifadeler belirtilmektedir.

47 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yazdan kalma bir gün sanki. Çarşaf gibi deniz, pırıl pırıl güneş. Kumsalda yürüyüşe çıktık.....Cesur gençler denize girdikler. Keşke biraz daha genç olup biz de girseydik. Aklım kaldı denizde.*

Yukarıdaki katılımcı, gençler denize girebilirken kendisi girememektedir. Yaşanan anda kendisi de denize girmeyi istediği halde diğerleri gibi girememesi bir karşılaştırma yapmasına ve imrenmesine neden olmaktadır. Bu durumda araştırmacının hoş/olumlu duygular içinde olmadığı açıktır. Bireyin duyuşsal durumunun doyum üstündeki etkisini inceleyen araştırmalarda, duyuşun bilişsel

değerlendirmelerle doyum arasındaki ilişkide aracılık (mediator) etkisi yaptığı önerilmektedir (örn. Oliver, 1993; Oliver ve Westbrook, 1993). Araştırma verilerinde beliren bu durum; çeşitli nedenlerle oluşan olumsuz duyguların, tüketicinin bakış açısını/algılamasını etkileyerek doyum oluşum sürecine olumsuz etki yapabildiğini düşündürmektedir.

Yukarıdaki örnekte beliren; başkalarının edindikleriyle kendi edindiklerini karşılaştırma durumu; “adillik algısına dayanan” doyum modelinin önermelerini desteklemektedir. Aşağıdaki örnek ifade; yine adillik algısına dayanan değerlendirmeden kaynaklı farklı bir sonuca işaret etmektedir:

24 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Topluca lobideki grup bayramlaşmamız otelin diğer tüketicileri tarafından ilgi ile izlendi. Sanırım gıpta ettiler.*

Yukarıdaki ifade de katılımcının; grup olarak mutlu beraberlikleri sayesinde aynı bedeli ödeyen diğer tüketicilerden fazlasına sahip olduklarını düşündüğü anlaşılmaktadır. Aynı bedeli ödeyen diğerlerinden fazlasına sahip olduğu düşüncesi doyumunu desteklemektedir.

Gözlem verileri de yukarıdaki saptamaları desteklemektedir. Gözlem yapılan seminer iki ayrı salonda, iki farklı eğitmen hoca tarafından ve farklı konularda verilmiştir. Genel itibarıyla, bir grubun seminer katılımcıları, diğer seminer katılımcılarına kıyasla daha memnun olduklarını belirtmektedirler. Bu durumun; katıldıkları seminerden yeterli faydayı sağlayamadıklarını düşünen katılımcıların, çok fayda sağladıklarını belirten diğer seminer katılımcılarına kıyasla kendilerini daha şanssız hissetmelerine neden olduğu gözlenmiştir. Bir katılımcı, diğer grupla seminer alan bir arkadaşına; “Biz sizin kadar şanslı değiliz maalesef. Bizim seminer sizinki kadar aktif gitmiyor” yorumunda bulunmuştur. Buna cevaben karşısındaki katılımcı; “Bizimki süper gerçekten, çok şanslıyız!” şeklinde yorum yapmıştır. Bu durum, verilen kahve molalarının ardından farklı seminere devam eden katılımcıların, derslere dönme konusundaki isteklilikleri gözlemlendiğinde de fark edilmektedir. Bir grubun katılımcıları, kahve molalarını hızla sonlandırıp seminere dönmek için çok istekli

görünürken, diğer grubun katılımcılarının görece ağır davrandıkları, diğerleri kadar enerjik olmadıkları söylenebilir. Dolayısıyla insanlar kendi çıktı/girdi oranlarını, aynı bedeli ödeyen diğerlerinin çıktı/girdi oranlarıyla karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmadan kaynaklı düşünceleri/hisleri hem doyum hem de doyumsuzluk oluşum sürecinde şekillendirici olmaktadır. Yani “adillik algısına dayanan modelin” tüketicinin algıladığı adillik veya haksızlık durumunun doyum üzerinde belirleyici olabileceği yaklaşımı, araştırma verilerinde de saptanmıştır.

### **3.1.3.3.6. Beklenmeyen Olumlu Sürprizler**

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları beklemedikleri olumlu sürprizlerden de etkilenmektedir. Örneğin pek çok günlükte, yeni yıla girerken yapılan sürpriz havai fişek gösterisinin hoşluğundan bahsedilmektedir ve bu durumun müşteri doyumuna katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Gözlemlerde de benzer durumlarla karşılaşıldığından bahsedilebilir. Seminerin sonunda, seminer organizatörleri tüm katılımcılardan, seminerle ilgili fikirlerini bir kağıda yazmalarını rica etmişlerdir. Bu fikirlerin, sonraki seminerlerin daha verimli geçmesini sağlamak açısından organizatörlere yol gösterici olacağı belirtilmiştir. Organizatörlerin bu çabası, katılımcılar tarafından beklenmeyen ve olumlu algılanan bir durum olmuştur. Ayrıca bazı katılımcılar; söz konusu olan bir “eğitim semineri” olmasına rağmen, organizatörlerin bir “kongre ciddiyetinde” katılımcı çantaları hazırlamış olmalarından ve çantaların içinde yer alan kitaplar ve küçük hediyelerden çok memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Seminer için hazırlanmış olan çantalar ve içindeki hediyeler, katılımcıların beklemediği bir sürpriz olmuştur ve doyuma katkı sağlamıştır.

### 3.1.3.3.7. Diğer Tüketiciler

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları “diğer tüketicilerden” de etkilenmektedir. Diğer tüketiciler, hizmet niteliklerinin performansından bağımsız olarak doyum/doyumsuzluğu etkileyebilmektedir. Aşağıda günlüklerden derlenen örnek ifadeler belirtilmektedir.

48 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Sabahleyin güzel bir kahvaltı ümidi ile restorana gittik. Mönü güzeldi. Kahvaltılarımızı seçip oturduk. Yan tarafımızda kahvaltı eden genç karı koca ve bebekleri tüm kahvaltı keyfini mahvetti. 1-2 yaşındaki çocuklarına davranışlarının yanlışlığı ve itip kakmaları beni çok tedirgin etti. Moralim bozuk kahvaltuyu hızla sonlandırdım.*

Bu katılımcı; kahvaltı mөнüsünü beğenmesine rağmen, diğer tüketicilerin yarattığı sıkıntı nedeniyle kahvaltıdan keyif alamamıştır. Aşağıdaki tüketici ifadeleri de, diğer tüketicilerin yarattığı sıkıntıya vurgu yapmaktadır.

51 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Sabah yine kahvaltı. Artık koşmuyor, insanların çekilmesini boş saatleri bekleyip kalanlarla yetiniyoruz. İnsanların koşturması beni çok yordu.*

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Çok kalabalıktı ve insanlar çok saygısız davranıyorlardı, çarpıyorlar ve kendilerinden başka kimse yokmuş gibi yapıyorlardı, sigara içilmeyen bölümde sigara içiyorlardı..... İnsanlar yangından mal kaçıtır gibi yemeklere saldırıyorlar. Kadının birisi, (en basitinden bu anlatacağım özetliyor) elimi uzattığım çay tabağını benden önce kapınca çok mutlu oldu! Ki daha yüzlerce tabak vardı orada! Ama o bunu kendince kar sayarken ben şaşkın, kadına bakakaldım!*

Gözlem süresince sohbet edilen bir katılımcı; seminerin yapıldığı otelin saunasından faydalanan bazı tüketicilerin, girişteki sauna sonrası dinlenme amaçlı şezlongları kullanmadıkları sürede de, havlu bırakarak işgal ettikleri için saygısızlıkla ve düşüncesiz olmakla eleştirmektedir. Diğer bazı tüketicilerin bu tutumu nedeniyle sauna keyfi, sıkıntıya dönüşmektedir.

Günlüklerden ve gözlemden hareketle verilen yukarıda örneklerden görüldüğü gibi, aynı hizmeti eş zamanlı olarak tüketen diğer tüketiciler katılımcılara



rahatsızlık verebilmektedirler. Bazı durumlarda da çevredeki diğer tüketiciler, olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasına katkı sağlayabilir. Diğer tüketicilerin bulunulan atmosfere etkisi, duruma göre bireyin kendisini daha iyi hissetmesine neden olabilir. Aşağıdaki katılımcının yazdıkları bu düşünceyi desteklemektedir.

37 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Hepimiz, neredeyse bütün otelde kalanlar kalabalık gecede yeni yıla biraz sıkıntılı yemek yeseler de mutlu görünüyorlar. İyi ki geldik.*

Yukarıdaki ifade de görüldüğü gibi, bulunulan ortamdaki diğer insanlardan kaynaklı olarak olumlu duygular geliştirmek, doyumu olumlu etkilemektedir.

Doyum/doyumsuzluğu etkileyen bu boyut her tip tüketim için geçerli olmayabilir. Bu araştırmada böyle bir boyutun belirmesinin nedeni; muhtemelen, örneklenen turizm ürününün diğer tüketicilerle yoğun etkileşim gerektiren öznel yapısıdır. Ancak bu durum; daha pek çok çeşitli faktör gibi, bulunulan ortamdaki diğer müşterilerin, bireyin duygusal durumunu etkileyebildiğini ve duygusal durumların doyum/doyumsuzluk değerlendirmelerinde yönlendirici olabileceğini düşündürmektedir.

### **3.1.3.3.8 Çevresel Faktörler**

Tüketicilerin doyum/doyumsuzluk yargılarını şekillendiren algılamaları tüketim yapılan yerin çevresindeki faktörlerden de etkilenebilmektedir. Çevresel faktörler, tüketilen ürünün performansından bağımsız olarak, tüketiciyi satın almaya güdüleyen veya süreç içinde oluşan yoksunlukların giderilmesine katkı sağlayarak veya yeni yoksunluklar yaratarak doyumu/doyumsuzluğu etkileyebilmektedir. Çevresel faktörler; örneklenen otel tüketiminde, oteldeki hizmet yetersizlikleri nedeniyle giderilemeyen tüketici yoksunluklarının giderilmesine katkı sağlayabildiği gibi, aksi etkiler de yaratabilmektedir. Aşağıda belirtilen 61 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri, çevresel faktörlerin olumsuz etkisine örnek teşkil ederken, 40, 12, 14 ve 64 numaralı günlük katılımcılarının ifadeleri çevresel faktörlerin olumlu etkilerini örneklemektedir:

61 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otel çevresinin mezbeleliği bende olumsuzluklara sebebiyet verdi.*

40 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Manavgat da güneyin ve bu bölgenin şirin bir ilçesi. Temiz ve muntazam planlanmış ve güzel gelişmiş. Esnafı samimi ve ilgili.....Çok güzel bir gündü. Hoş vakit geçirdik.*

12 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Doğal güzellikler ve tarihi eserler ilgimi çektiği için günüm oldukça güzel geçti. Ama otelde kalsaydım eminim çok sıkılırdım*

14 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Güneşli güzel bir gündü. Havanın açık olması insana ayrı bir mutluluk veriyor.*

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Öğlen yemeğinden sonra dolmuşla Side'ye gittik! İyi ki de gitmişiz. Çok güzeldi. Antik kentin kalıntıları içinde dolaştık. Doğası denizi çok güzeldi. Gitmemiş olsaydık büyük kayıp olurmuş gerçekten! Üstelik dolmuş durağından kent merkezine özel traktörle gittik, bu da ilginç ve keyifli bir yolculuk oldu.*

Yukarıdaki ifadelerin tümünden, çevresel faktörlerin katılımcıların doyumunu etkilediği anlaşılmaktadır.

Gözlem verileri de yukarıdaki durumu desteklemektedir. Araştırmacının da içlerinde bulunduğu bir grup seminer katılımcısı, bir akşam üstü otelin bulunduğu sahilde uzun bir yürüyüş yapmıştır. Yürüyüş yapan tüm katılımcılar otele dönüşlerinde; havanın ve denizin güzelliğine hayran kaldıklarını, bu manzaranın ve sakinliğin yoğun seminerin ardından kendilerini çok rahatlattığını ve enerji verdiğini keyifle anlatmışlardır.

Çevresel faktörlerin doyum/doyumsuzluk üzerindeki etkisi her ürün grubu için geçerli olmayabilir. Çevresel faktörlerin etkisi, ancak tüketilen mal/hizmet üretilen yerde tüketiliyorsa geçerli olabilir. Örneğin, çevredeki ses ve görüntü kirliliği bir restoranda yemekten sağlanan doyumunu etkileyebilir. Veya hizmet alımı için bulunulmak zorunda olunan bir işletmenin olumsuz otopark koşulları doyumunu etkileyebilir. Veya aksine olumlu çevresel koşullar doyumunu artırabilir.

### **Sonuç olarak:**

Geleneksel paradigmaya göre, doyum/doyumsuzluk; tüketim öncesi standartla performans algılamaları arasındaki farktan (doğrulama) kaynaklanmaktadır; yani, doyumun belirleyicilerinden biri algılamalardır. Geleneksel paradigmadan hareket eden doyum modelleri; algılamaların, sadece hizmet niteliklerinin performansıyla ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Problem sunumu bölümünde; “Performans algılamaları sadece hizmet niteliklerinden hareketle mi şekillenir” başlığı altında yapılan tartışmalarda (bkz. Bölüm 1.2.4) doyum/doyumsuzluğu şekillendiren algılamaların “sadece” hizmet niteliklerinin performansına göre oluşuyor olamayacağı iddia edilmişti. Ayrıca tüketicilerin doyuma tamamen rasyonel bir performans değerlendirmesi sonucu ulaşılıyor olamayacağı (bkz. Bölüm 1.2.5) değerlendirilmesi yapılmıştı. Araştırma verilerinden hareketle yukarıda belirlenen boyutlar ve aktarılan örnekler, bu iddiaların doğruluğunu destekler niteliktedir çünkü belirlenen boyutlar, algılamaları şekillendirmektedir, dolayısıyla, algılamalar “sadece” hizmet niteliklerinin performansına yönelik rasyonel değerlendirmelerden hareketle şekillenmemektedir. Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki önerme üretilmiştir.

<p><b>Önerme 6:</b> Tüketici doyumunu/doyumsuzluğunu belirleyen algılamalar “sadece” hizmet niteliklerinin performansına yönelik rasyonel değerlendirmelerden hareketle şekillenmez.</p>
--

Tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmelerinden biri olan fonksiyonel (*utilitarian*) boyut; ürünün ne kadar faydalı veya kullanışlı olduğu ile ilgilidir (Batra ve Ahtola, 1991). Tüketici doyum modellerindeki hizmet niteliklerinin performansını yalın biçimde dikkate alan yaklaşım, büyük ölçüde ürünün fonksiyonel niteliklerine yönelik değerlendirme yapıldığını varsaymaktadır. Oysa; haz amaçlı tüketim paradigması, müşterilerin pek çok koşulda “zevk (*fun*), eğlence (*amusement*), hayal (*fantasy*), canlanma (*arousal*), duygusal uyarım (*sensory stimulation*), ve hoşluk (*enjoyment*)” arayışında olduğunu önermektedir (Holbrook

ve Hirschman, 1982). Hazsal (*hedonic*) tüketim yaklaşımında ürünler nesnel nitelikleri yerine özel sembollerine göre değerlendirilirler ve araştırmacılar ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiğiyle ilgilenirler (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93). Tıpkı oteldeki güzel bir çay ikramının “keyifli bir sohbeti” temsil etmesi veya diskonun “eğlenceyi” temsil etmesi, yada son model spor bir arabanın kişinin kendine yakıştırdığı “imajı” temsil etmesi gibi. Nitekim yapılan saha araştırmalarının bulguları; tüketicilerin performans değerlendirmesi yaparken, farklı niteliklerin ne kadar faydalı veya kullanışlı veya başarılı olduğu gibi nesnel değerlendirmeler dışında, kendi gereksinimlerinden kaynaklı haz arayışına ne kadar karşılık verebildiğinin de değerlendirdiğini göstermektedir.

Performans; fonksiyonel olarak nitelenen, rasyonel değerlendirmelerin ötesinde, hazsal olarak nitelenen özel unsurdan hareketle de değerlendiriliyorsa; performansa yönelik farklı değerlendirmelerin doyum/doyumsuzluk üzerindeki etkisinin aynı olması beklenemez. Analizlerin bu aşamasında beliren “farklı performanslara yönelik değerlendirmelerin, doyum/doyumsuzluğu farklı şekillerde ve düzeylerde etkiliyor olabileceği” düşüncesinden hareketle, takip eden bölümde farklılığın (gerçekten farklılık varsa) yapısının incelenmesine karar verilmiştir.

### **3.1.4. “Farklı” Hizmet Boyutlarının Performansının**

#### **Doyum/Doyumsuzluğa Etkisi, Neye Göre Farklılaşır?**

Gömülü teorinin işaret ettiği yeni paradigma, tüketici doyumunu/doyumsuzluğunu belirleyen algılamaların “sadece” hizmet niteliklerinin performansına yönelik rasyonel bir değerlendirmeden hareketle şekillenmediğini önermektedir. Her ne kadar tüketici doyumunu şekillendiren algılamalar sadece hizmet performansı ile ilişkili değilse de, hizmet performansı doyumun en önemli belirleyicilerden biridir çünkü hizmet nitelikleri yoksunluğu gideren araçlardır. Dahası, tüketici doyumunu artırabilmek ve doyumumsuzluğu engellemek isteyen yöneticilerin doğrudan kontrol edebilme imkanı olan boyut, hizmet sağlayıcı tarafından üretilen hizmetlerin performansıdır. Ancak hizmet performansının

algılanışı pek çok farklı unsurdan etkilenebiliyorsa, hangi hizmet performansının doyum düzeyinde nasıl bir etkisinin olduğunun keşfedilmesi önemlidir.

Katılımcıların otel tatilleri süresince tuttıkları günlükler; aksayan hizmetlerin doyum üzerindeki etki düzeyinin, aksayan hizmetin niteliğine göre değiştiğini göstermektedir. Burada öncelikle dikkat çekici olan, tüketicilerin birincil ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan hizmet niteliklerindeki aksamaların, doyum düzeyini çok büyük ölçüde olumsuz etkilediğidir. Hatta bu aksamaların etkisi o kadar büyük olabilmektedir ki; tüketici diğer tüm olumluluklara rağmen, tam doyumsuz bir duruma düşebilmektedir. 64 numaralı günlük yazarının ifadeleri bu duruma ışık tutmaktadır. Günlüğün yazarı; tatilinin 3. gününde güvenlik konusunda bir problem yaşayınca kadar, güvenliğin kendisi için öneminin farkında bile değildi. O ana kadar; oteldeki diğer tüm olumsuzluklara rağmen, memnun bir biçimde tatilini sürdürüyordu. Katılımcının günlüğünden alıntılanan aşağıdaki ifadeler, bu durumu açıklamaktadır:

#### 1. gün (30 Aralık 2006)

*Sonunda otele ulaştık. Bana ayrı bir oda veremeyeceklerini söylediklerinde biraz sinirlendim diyebilirim. Çünkü rezervasyon baştan bu şekilde yapılmıştı ve buna uymuyorlardı. Ama sonunda kabul etmek zorunda kaldılar ve odamı aldım. Gece de odamda battaniye olmadığını fark ettim. Telefonla temiz battaniyeleri olup olmadığını bilmediğini söyledi resepsiyondaki görevli. İşte o an (sadece kısa bir süre için) tepem attı. Ama 10 dakika sonra battaniye gönderdiler. Battaniye önemliydi çünkü odam hem kuzeye baktığı için, hem de daha önce kullanılmadığından buz gibiydi ve benim boğazım hastaydı, üstelik battaniyeyi fark etmeden önce duş da almıştım. Temiz olup olmadığı konusu da bir sıkıntı yarattı ama sonuçta üşütüp hasta olmak daha kötü olduğu için, mümkün olduğunca battaniyeye temas etmemeye çalışarak uyudum.*

#### 2. gün (31 Aralık 2006)

*Deniz kenarı o kadar güzeldi ki. Kumda çizmelerle çok rahat yürüyordum. Etrafta deniz kabukları doluydu ....., mimar olduğum için ilgimi çeken, ilkelimsi bir köprü vardı, dönüşte dalgaların sesi çok ilginçti. (sürekli uzayan hiç ara vermeyen bir ses, bunu İzmir'e dönünce sıkıntılı zamanlarda hatırlamak üzere beynime kaydettim) ve tabii ki Akdeniz'in uçsuz bucaksız devamsızlığının görünüşü, ufukta denizden başka bir şey görünmüyordu. Bütün bunlar çok huzurlu çok sakin figürler olarak kaldı aklımda. Tam da istediğim şeylerin bir kısmı, çünkü beni dinlendiriyor.*

### 3. gün (1 Ocak 2007)

*Günüm çok güzel geçti!..... Ve günün finali; süper bir disko gecesi! Çok kalabalık bir grup olarak oradaydık! Hiç oturmam! Çıktığımda dizlerimin ağrısından yürüyemiyordum! Yine de birlikte gittiğim herkes çıkmasa ben de kalırdım. O kadar keyifliydi yani! Dans benim için apayrı bir tutku! Hem çok sevdiğim şarkı söylemeyi de içeriyor. O yüzden bu gecenin finali benim için "süper ötesi"ydi !*

### 4. gün (2 Ocak 2007)

*Akşam yemeğine kadar iyi geçti sayılır. Akşam yemeğinden itibaren adeta bir kabus gibiydi.....Akşam yemeğinde hep birlikte oturalım denmiş, babamlar erken gidip masa ayarlayacaklardı. Ben biraz geç indiğim için olayı yaşamadım ama anlatılanlara göre adamın biri gelip sormadan babamın yanındaki sandalyeyi almış. Babam da bunu fark ettiği an kalkıp adamın elinden sandalyeyi geri almış. Sonra babam görmemiş ama adam bıçak çekmiş!!! Bu olay tabii ki tatili bitiren olay oldu benim için. Hiçbir can (ve mal) güvenliğimizin olmadığını fark ettim. Tatilde herseyden önce güvenlik geliyormuş, bu olayla farkına vardım! .....Bir an önce bu otelden kurtulup evime dönmek istiyorum! .....İlk 2 gün ne kadar güzel ve sakindi! Ama son 2 gün, ..... bir işkence halini aldı!..... yer seçimi büyük hata olmuş!*

Günlükteki ifadelerden de görüldüğü gibi; güvenlik tüketici açısından "olmazsa – olmaz" özellik taşıyan bir hizmet niteliğidir ve bu nitelikteki bir aksama, tüketicinin başlangıçta hiç düşünmediği bir "yoksunluk" (güvenlikten yoksunluk) yaratarak doyum düzeyini tamamen olumsuz etkilemiştir. Bu saptamalar aşağıdaki önermeyi doğurmaktadır.

**Önerme 7:** Tüketim süreci içerisinde aksayan "olmazsa-olmaz" hizmetler, yeni yoksunluklar yaratarak, doyumsuzluğa neden olur.

Yukarıdaki örnekte belirtilen yoksunluğun ürünün (bu örnekte tatil) satın alımını güdüleyen yoksunluklardan apayrı olduğu açıktır. Aynı katılımcıyla; tatilden 2 ay sonra, tekrar görüşülmüştür. Katılımcı, otelin kendilerini güvende tutmakla yükümlü olduğunu, bunu sağlamak için, güvenlik görevlilerinin veya içerideki diğer personelin (örn. servis personeli) belirli bir eğitim verilerek kullanılabileceğini belirtmektedir. Eğer bu sorun yaşanan ortamda, katılımcıların otelde birlikte buldukları diğer arkadaşları olaya müdahale etmemiş olsalardı, çok daha kötü sonuçlar doğabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle, yaşanan olayda oteli suçlu (kusurlu) görmese de, olayların yatıştırılması ve kontrol altına alınmasındaki

yetersizliğinden dolayı, sorumlu görmektedir. Bu nedenle otelle ilgili çok olumsuz düşünmektedir.

İkame (göz ardı) edilemez bir yoksunluk yaratan bu tip hizmet yetersizlikleri; doyuma etkileri bakımından, “1” “0” çarpanlar olarak düşünülebilir. Bu tip yoksunlukların hissedilmesine neden olabilecek hizmetlere yönelik bir yetersizlik hissedilmediği sürece, bu hizmetlerin performansının bütünsel doyum değerlendirmesi üzerindeki çarpan etkisi “1” sayısı gibidir. Yani doyum genel düzeyini artırıcı bir etkileri yoktur. Örneğin tüketici oteldeki aktivitelerden, personelin davranışlarından, yemeklerden vb. memnun kaldı ve 100 üzerinden yapılan bir değerlendirme ölçümünde oteldeki deneyimine 90 gibi olumlu bir puan verdi. Güvenlik konusunda tüketicinin bir kaygı yaşamadığı bu koşullarda, güvenlik hizmetinin doyum üzerindeki çarpan etkisi “1” dir. Yani:

$$90 \times 1 = 90$$

Görüldüğü gibi “güvenlik” konusunda bir yetersizlik algılanmadığı sürece, bu hizmetin doyum üzerinde etkisi yoktur. Tıpkı “adillığın” ancak bir “haksızlık” durumu algılandığında anlam kazanması gibi (Oliver, 1997, 209); güvenliğin önemi ancak bu konuda bir sıkıntı yaşandığında fark edilmektedir. Bunun nedeni; Levitt’in de belirttiği gibi; tüketicilerin bir hizmetten ne sağladıklarını, o hizmetten mahrum kalana kadar genellikle fark edememeleri (1981, 100) olabilir. Günlükteki örnekte de görüldüğü gibi, tüketici güvenlik konusunda bir yoksunluk hissetmeye başladığı andan itibaren her şey olumsuzla döndü ve tüketici için güvenlik hizmetinin değeri doyuma etki bakımından, matematiksel çarpan değeri olarak “0” sayısı gibi işlemeye başladı. Diğer bir ifadeyle; güvenlikte çıkan bir aksama bir anda toplam doyum skorunu tamamen etkiledi. Yani:

$$90 \times 0 = 0$$

Güvenlik sorunundan itibaren, doyum yaratan diğer unsurlar önemini tamamen yitirmiş ve tüketici tamamen doyumsuz olmuştur. Tüketicinin otelde hissettiği bu yoksunluğu gidermenin yolu; onun için artık bu otelden uzaklaşmak gibi gözükmektedir. Tıpkı, tatil öncesi yoksunluklarını gidermek için yaşadığı mekandan

uzaklaşmak istemesi gibi. Ama tabii güvenlik kaygısının yarattığı yoksunluk, tüketici açısından çok daha uyarıcıdır.

**Önerme 8:** “Olmazsa-olmaz” nitelikteki hizmetlerdeki aksamalar, tüketicileri tamamen doyumumsuz kılar.

Bazı başka hizmetlerdeki yetersizlikler ise, güvenlik yoksunluğu kadar temel bir yoksunluk yaratma etkisi göstermemekle birlikte, yine de önemli düzeyde tüketiciyi yoksun kılmaktadırlar. Bunlar aşağıdaki alıntılarla örneklenmektedir.

43 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otel beklentilerimi aşacak kadar kötü. Kalabalık inanılmaz ve tahmin ediyorum bir daha asla her şey dahil bir tura çıkmayacağım. Aç aslanları arasına düşmek gibi.*

46 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Akşam yemeğinde çok üşüdüm keyfim kaçtı uzun yıllardır ilk defa eğlencesiz bir yeni yıl geçiriyorum.*

6 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otelde sigara içilmesi beni hastalık derecesinde rahatsız etti.*

57 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Lobide otururken isterdik ki birileri bize hizmet versin, istediğimiz şeyleri getirsin, kıyafetleri ona göre olsun.....Mesela havuzda ve lobide bir saat yok. Etkiliyor tabii ki. Zaman açısından, yüzelim mi, çikalım mı?..... Yılbaşı sabah kalktığımızda biraz hastaydım. Çünkü salondaki aksaklıklar yüzünden biraz üşümüşük ve hastalanmıştım. 4 yıldızlı bir otelde bunların olmaması gerekiyor. Oturduğumuz yer buz gibiydi. Çoğu arkadaşımız hastalandı..... Oyun salonu mesela çok havasız ve küçük, sıra beklemek zorundasınız, yemek alırken bile sıra var. Olmaması gerekir.*

Yukarıdaki alıntılardan görüldüğü gibi bazı tip hizmetler; 1,0 çarpan etkisi gösteren nitelikler gibi, aksamaları durumunda mutlak bir doyumumsuzluk yaratmamakla birlikte (bu katılımcılar takip eden günlerde hala olumlu düşünceler geliştirebiliyorlar ve hiç biri bu tatilin geneli için tamamen olumsuz bir yorum yapmıyor), tüketicinin tolerans sınırının üstüne çıktıklarından doyumumsuzluk yaratıyorlar. Yani aksayan bir hizmet tüketicide yeni bir yoksunluk yarattığında doyumumsuzluk oluşuyor.



**Önerme 9:** Tüketicinin tolerans sınırını aşan hizmet aksaklıkları “doyumsuzluk” yaratır

**NOT:** Burada doğrudan örneklenememekle birlikte araştırmacının sezindiği diğer bir gerçeklik; olmazsa olmaz hizmet niteliklerinde aksamalar olması ve/veya oteldeki hizmet aksaklıklarının tüketicinin tolerans sınırının üstüne çıkması durumunda; daha önce tolerans gösterilebilen aksaklıklara da tolerans gösterilmemekte ve başlangıçtakinden daha olumsuz bir yargılama yapılmaktadır. Bu saptama zıtlık teorisinin önermeleriyle paraleldir. Ancak bu saptamayla ilgili bir önerme geliştirilmemiştir.

Bazı başka hizmet niteliklerindeki aksamalar ise, aynı yoksunluğu giderebilecek farklı bir hizmetle ikame edilebilmekte ve sonuçta yoksunluk ortadan kalktığı için, doyum düzeyinde azalmaya neden olmamaktadır. İkame edilebilir hizmet niteliklerinin, genelde hazzal fayda sağlayan niteliklerden oluştuğu gözlenmiştir. Günlüklerde bu tip durumları örnekleyen ifadelerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

42 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Oğlumuz ve iki arkadaşı denize girdiler bugün. Çok hoşuma gitti. Ben bile heveslendim. Ama yaşın verdiği cesaretsizlik beni vazgeçirdi. Ama öğle yemeğinden sonraki hamam sefası tüm olumsuzlukları aldı gitti.*

Yukarıdaki katılımcının denize girememekten kaynaklanan olumsuz duyguları, hamamda geçirilen zamanda hissedilen olumlu duygularla ikame edilmiştir.

32 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Oteli gezdik maalesef havuz bizi hayal kırıklığına uğrattı. Otel çok kalabalık ve havuz da çok küçük..... Otelin yemekleri çok güzel mutfak görevlilerini tebrik etmek lazım..... Yorulmadan sakin ve huzurlu bir bayram geçirdim. Yeni yıla değişik bir yerde girdim, bunların hepsi güzel şeyler..... Hoşuma gitti..... Eşimle güzel günler geçirdik, yeni arkadaşlar edindik. Dinlendik ve mutluyuz.*

Yukarıdaki katılımcının tüketim süreci içerisinde birbirinden bağımsız olumlu ve olumsuz deneyimler yaşadığı anlaşılıyor. Ancak nihayetinde mutlu olduğunu

belirttiğine göre, bazı olumsuzlukların etkisi başka olumluluklarla ikame edilmiş ve/veya olumlu gerçekleştirmeler olumsuzlukları hoş görmesini sağlamış olabilir.

48 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Çok iyi niyetliyiz. ....Ancak müzik ve yılbaşı programı berbat. Biz kendi kendimize eğlenmeye çalışıyoruz. Ama hem müzik, hem de düzenlemenin kötü oluşu bizim moralimizi bozdu. (katılımcının ertesi gün için ifadeleri)..... akşam yemeğinden sonra gece geç saatlere dek tüm grubumuzla diskoda eğlendik. Çok güzeldi.*

Yukarıdaki katılımcı çok kötü bir yılbaşı yaşamış olmasına rağmen, diskoda grup halinde çok eğlenmiş olmaları, moral bozukluğunu düzeltmiş ve hatta “çok güzeldi” yorumunu yapmasını sağlayabilmiştir.

Aşağıdaki 39, 34 ve 30 numaralı katılımcıların ifadeleri de, tüketim süresince yaşanan olumsuzlukların, başka olumlu gerçekleştirmeler sayesinde ikame edilebildiklerini ve olumsuzlukların nihai doyum değerlendirmesinde etkisinin azaldığını (belki de etkisinin ortadan kalktığını) göstermektedir.

39 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Spor yapamadım yüzemedim ama akşam diskoda dans edip (gömleğimi sıırılsıklam edecek kadar) ter attım. Bu da beni teselli etti.*

34 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Hasta kalktım. Yorgun ve uykusuzdum. Amacım dinlenmekti fakat yine olmadı. İstediklerimi yapamadım ama yine de mutluyum. Hasta, yorgun, uykusuz ve mutlu. Nasıl oluyor anlamadım? Herhalde ailem ve dostlar etkiliyor. Sonuçta işten çokta farklı ortamda eski günler gibi, bunlar sanırım diğer olumsuzlukları unutturuyor.*

30 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Olumlu olumsuz yönleriyle güzel tatil yaptık. Olumlu düşüncelerimiz ağır bastığından olumsuzlukları saymadık güzel eğlendik. Dinlendik, eğlendik, gezdik başka ne isterim...*

Aşağıdaki 64 numaralı katılımcı, beğenmediği alkollü içeceklerin doyum üzerindeki olumsuz etkisini; bilinçli bir zihinsel süreç işleterek etkisiz hale getirmektedir ve hatta kendi algılamasını yöneterek, alkollü içeceklerin “başarısızlığını” neredeyse olumlu bir durummuş gibi değerlendirmektedir.

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Bugünün bir başka olumlu tarafı da akşam hiç alkol almamam. Çünkü alkollü içkiler berbat! Hiç alkol içermiyor galiba, o yüzden onun yerine sodayı tercih ediyorum. Üstelik daha sağlıklı.*

Aşağıdaki katılımcıların günler içinde değişen söylemlerinden, çeşitli zihinsel süreçler işleterek olumlu gerçeklemelere olumsuzluklara kıyasla daha çok önem atfettikleri, yani yine “zihinsel ikame” yaptıkları görülmektedir.

28 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otel tam bir hayal kırıklığıydı. Her sabah 500 m yüzmenin hayalini kurarken 5 metrelik havuzu bulmak resimlerinde kocaman görünen otelin küçücük olması tam bir faciaydı. Akşam o kadar üşüdüm ve sinirlendim ki bu durum bütün günümü oluşturdu!*

*(Katılımcının son günlük yorumları) Çok sıkıcı bir ortamda çok kötü bir otelde olabildiğince eğlendim. Arkadaşlarımı çok özlemiştim. Bol muhabbet ve gültüşme bana iyi geldi. Ayrıca bütün aile fertlerimin bir arada olması çok güzeldi. Onları görmek ve beraber olmak benim için bu tatilin anlamıydı. (Tekrar başa dönseniz, bu tatile yine gelirmiydiniz?) Evet, çünkü, bu tatilde benim için en önemli şey arkadaşlarımı görmektir. Onlar burada olduğuna göre bende burada olurdum.*

2 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*(1. gün yazdıkları) Otelde yeteri kadar ve yeterli büyüklükte salon yok. Otel misafirlerinin çoğu ayakta kaldı. Isınma (odalarda) kifayetsiz. Personel sayısı az. (3. gün yazdıkları) Salonlarda temizlik ve bakım daha güzel. Belki otel idaresi gerekli ilgiyi göstermeye başladı. Eleman sayısı da düne nazaran arttı. Bizler her zamanki gibi güzel kahvaltımızı yaptıktan sonra dostlarımızla Alanya'ya hareket ettik. Geçtiğimiz yerler nizamlı, bakımlı ve güzel. Alanya bir harika. Alanya kalesinden bakış muhteşem. Şehir tam turistik. Müesseselerde belli bir itina ve çalışan elemanlarında saygı var. Tatilimin güzel olduğuna, beni rahatlatmışına inanmaya başladım.(Çıkış günü bütünsel değerlendirme için yorumları) İlk gün belki sıcaklığı kavrayamadım. Pek sık tatile çıkmadığımdan tatilin bir ihtiyacı olduğunu bilmiyordum. Tek kelime ile mutlu oldum.*

27 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*.....oteldeki karmaşa beni rahatsız etti. Umduğumu bulamadım diyebilirim. Arkadaşlarla deniz kıyısında yürüyüş yaptık. O beni öyle dinlendirdi ki anlatamam bir an içinde bulunan bu karamsarlık o dalgalarla gitti diyebilirim. Bana büyük moral oldu. Kendimi çok iyi hissediyorum.(Katılımcının son günlük değerlendirmesi) Temizlik güzeldi fakat 500 kişi yer kapmaca masa kapmaca oynadık buna rağmen tekrar başa dönsen yine gelirim.*

Yukarıda örneklenen günlük alıntılarında da anlaşıldığı gibi; belirli bir hizmetin başarısız olduğu koşulda, bu hizmet başarılı görülen bir diğer hizmetle ikame edilebilmekte ve sonuçta yoksunluğun giderilmesini sağlayabilmektedir. Geleneksel doyum paradigması ve ölçüm yaklaşımlarında yapıldığı gibi; tüketicinin

ölçekte belirtilen niteliğin performansına yönelik belirlediği skorla, doyum düzeyi için belirttiği skor arasında ilişki aramak ve belirlenen Beta katsayısını da ilgili hizmetin doyuma etki düzeyi olarak varsaymak (bkz. Bölüm 1.2.6.), yanıltıcı olabilir. Örneğin 8 numaralı katılımcı, otel niteliklerinin çok yeterli olmadığını düşünmesine rağmen, yine de çok huzurlu olduğunu belirtmektedir.

8 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otelde çok fazla aktivite olmasa da; hiç de sıkıcı bir gün değildi. Uzun zamandır özlediğim tatlar deniz, sahil, huzur..... Çok iyiyim. İnanılmaz huzurluyum.*

Aşağıda aktarılan ve bizzat araştırmacının yaşadığı bir tatil deneyimi, durumu bütüncül bir biçimde açıklamaktadır:

*Geçen tatilimizde eşim ve kızım ile birlikte bir tatil köyüne gitmiştik. Çok yoğun bir sene geçirmiştik. Beklentimiz, dinlenmek ve sessiz bir ortamda huzur bulmaktı. Kendimizi hep deniz kenarında uzanıp dalgaların sesini dinlerken ve kızımızı yakın biçimde kumlarla oynarken hayal ediyorduk. Otele ulaştığımızda çok büyük bir hayal kırıklığı yaşadık. Sahilde hiç boş şezlong yoktu. Dahası; denizin rengi hiç iç açıcı değildi ve üstelik plaj kumluk değil taşlıktı. Çaresiz ne yapacağımızı düşünürken, ağaçların arasında otelin havuzunu gördük. Farklı su kaydırakları olan bu havuz, çocukların çok ilgisini çektiğinden inanılmaz gürültülüydü. Ama oturabilecek şezlong bulabildiğimiz tek yer bu havuz kenarı olduğundan mecburen oturduk. Ama inanılmaz bir şey oldu. Ailece su kaydıraklarında inanılmaz keyifli zaman geçirdik. Dinlenmenin aksine yorulduk, ama kafamız tamamen boşaldı. Kızımızla çok güzel zaman geçirdik. Çocukları olan başka ailelerle dostluklar kurduk. Tatilin sonunda, güzel bir tatil geçirdiğimizi düşünüyorduk. Asıl ihtiyacımız olanı keşfettik. Beklediğimizin üstünde fayda sağladık. Öyle mutluyduk ki, yemeklerin çok kötü olmasını bile, “bu sayede kilo almamış olduk” diye düşünerek olumlu gördük.....Bir daha otel seçerken, havuzunun niteliği önemli bir belirleyici olacak, hatta uygun olursa aynı tatil köyüne yine gelebiliriz.*

Yukarıdaki örnekte, tüketici için deniz ve plaj önemliydi ve beklenmekteydi. Ancak deniz ve plaj çok kötü olmasına rağmen, havuz onun yerini o kadar aktif doldurdu ki, diğerlerindeki olumsuzluklar önemini tamamen yitirdi. Örneklenen durumda, denize ve plaja yönelik olumsuz değerlendirmeye doyum(suzluk) düzeyi arasında belirlenecek bir katsayı, doğru sonucu verir mi? Yemeklerin kötülüğü, gerçekten memnuniyetsizlik mi yarattı? Eğer ölçekte sorulmuş olsaydı, hem yemeklere, hem de plaja Likert tipi ölçekte “1” (beklediğimden çok daha kötü) verirdim. Her iki nitelik için belirttiğim 1’in; doyum(suzluk) üzerindeki etkisi aynı mı olurdu? Her ne kadar bu tezdeki araştırma tasarımı gereği eldeki veriden hareketle bu sorunun cevabının nicel ispatla verilmesi mümkün olmasa da, nitel açıdan

her hizmet performansına yönelik aynı derecelemenin doyum üzerinde aslında aynı etkiyi yapmadığı görülmektedir.

**Özetle;** aynı veya benzer yoksunlukların giderilmesinde etkili olabilecek benzer niteliklere atfedilen önem düzeylerinin zihinsel olarak farklılaştırılması yaklaşımı “zihinsel ikame” olarak adlandırılmıştır. Yani tüketici, “eğlenmek için iyi bir animasyon şart değil, disko da aynı işi görüyor, hem eğlenceli hem de bedenen daha yoğun aktivite sağlayarak kilo kontrolüne de katkı sağlıyor” şeklinde düşünerek animasyonu “daha önemsiz” gibi yorumlayıp, diskoyu “daha önemli” gibi nitelerken, “zihinsel ikame” yapmaktadır. Bu saptamalardan hareketle aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

**Önerme 10:** Tüketici açısından “**zihinsel ikamesi**” yapılabilen hizmetlerdeki aksaklıklar “doyumsuzluk” nedeni olmayabilir veya görece etkileri daha düşük olabilir.

Bölüm 1.2.6.’da yapılan sorgulamada belirtildiği gibi; geleneksel paradigma ve ölçme yaklaşımları, “ayırım yapmaksızın tüm başarılı hizmet performansların doyuma, tüm başarısız hizmet performanslarının doyumsuzluğa neden olduğunu”, “tüketicilerin doyuma tamamen rasyonel bir performans değerlendirmesi sonucu ulaştığını” ve “farklı hizmetlerin doyum düzeyini ne kadar etkilediğinin Beta katsayılarından hareketle yorumlanabileceğini” varsaymaktadır. Yukarıda anlatılan örneklerden görüldüğü ve önerme 7-8-9-10’da belirtildiği gibi; farklı hizmet boyutlarındaki başarılı/başarısız performansın doyum/doyumsuzluk düzeyine olan etkisi, hizmetin niteliğine (olmazsa-olmaz hizmetler, tolerans sınırının içerisinde kalan veya tolerans sınırını aşan olumsuz hizmetler) ve zihinsel ikamesinin mümkün olup olmamasına bağlıdır. İkame edilebilen, dolayısıyla başarısız olduğu halde doyum düzeyini düşürmeyen hizmet performanslarının etkisini (etkisizliğini), geleneksel paradigmanın varsayımlarından hareketle geliştirilen ölçme yaklaşımları doğru belirleyemeyebilir. Benzer biçimde başarılı hizmetler de doyumunu her zaman artırmayabilir.

Burada vurgulanmak istenen önemli nokta, hizmetlerin doyum üzerindeki etkisini şekillendirenin “yoksunluk durumunun varlığı veya yokluğu” olduğudur. Eğer aksayan hizmet yeni bir yoksunluk yaratıyorsa, veya başlangıçtaki yoksunluğun giderilmesini engelliyorsa, doyumsuzluk yaratmaktadır. Ancak birbirini ikame edebilen hizmetlerin bazıları aksasa bile, aksamayanlar yoksunluğu gidermeye yetiyorsa, tüketici doyuma ulaşabilmektedir ve dolayısıyla aksayan hizmetin doyumsuzluk yaratma gibi bir durumu söz konusu olmayabilmektedir. Dahası, bir hizmet başarılı bile olsa, hissedilen yoksunluğu giderme yönünden bir etkisi yoksa, yine doyumunu etkilemeyebilir.

Bu bulgular göstermektedir ki, geleneksel paradigmadan hareket eden alternatif modellerde yapıldığı gibi; araştırmanın hareket noktası araştırmacının belirli “ön kabulleri” olduğu sürece, ve katılımcılar bu ön kabullerden hareketle dereceleme yapmaya mecbur olduğu ve veri değerlendirmesi de aynı ön kabullerin doğruluğundan hareketle yapıldığı sürece; araştırılanın (tüketicinin) gerçek yargılarının/değerlendirmelerinin sonuçlara yansıtılması mümkün olmayabilir. Bu tartışmalarda yapılan saptamaların, daha geçerli bir doyum ölççeği geliştirebilmek için nasıl uyarlanabileceği takip eden kısımlarda tartışılacaktır.

Yukarıdaki saptamalar; gömülü teorinin işaret ettiği yoksunluğun varlığını veya yokluğunu temel alan yaklaşımın, tüketim öncesi standartların karşılanıp karşılanmamasını dikkate alan doyum modellerine kıyasla, her koşulu açıklayabilme açısından daha geçerli olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca; tüketicinin tüketim süresince zihinsel ikame yaptığına ilişkin yukarıdaki saptamalar, geleneksel paradigmada varsayıldığı gibi, doyum oluşum süresince tüketicinin “pasif” olmayabileceğini; aksine “aktif” rol üstlenebildiğini düşündürmektedir. Bu düşüncenin sorgulanması takip eden bölümde yapılmaktadır.

### 3.1.5. Hizmet Sağlayıcı Her Zaman Doyumu “Sağlayan”; Tüketici de, “Sağlanandan Hareketle” Doyuma Ulaşan mıdır?

Önceki bölümde yapılan çıkarımlardan hatırlanacağı gibi; tüketicilerin asıl beklentisi yoksunluklarının giderilmesiydi ve tüketim sürecinde, yeni yoksunluklar hissedilmesine neden olabilecek “olmazsa-olmaz” hizmetlerde bir aksama olmadığı, olumsuz hizmetler tolerans sınırının içerisinde kaldığı, ve aksayan hizmetlerin başka olumlu hizmetlerle zihinsel ikamesi yapılabildiği sürece tüketici olumsuzlukları önemsemeyip, olumlu gerçekleştirmelere odaklanarak, doyum oluşum sürecinde aktif rol almaktaydı. Bu durum araştırmacının, tüketicinin sadece kendisine sunulan nesnel değerlendirmelerle yargılayarak bir yargıya ulaşmak yerine, kendi doyumunu sağlayabilme çabasıyla düşünsel bir süreç işlettiğini düşünmesine neden olmuştur. Bu düşüncenin dayanağını oluşturan günlük alıntıları aşağıda örneklenmektedir:

6 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yıllarca görmediğim arkadaşlarımı görmek, oteldeki organizasyon bozukluğunu görmezden gelmemi sağladı.*

40 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*İnsanın tatil ortamında oluşabilecek ufak tefek olumsuzlukları zihninde yok etmesinin, huzurunun pekişmesi için ön şart olacağını da kabul etmek gerekir.*

16 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Dünkü yapmak istediklerimi yapamadım. Ama yapabildiklerimden memnunum. Onun için beklenti düşüncesinden de vazgeçtim. Yarın ki yaşamı doğal seyrine bıraktım.(ertesini gün akşam yazdıkları) Hayatı akışına bırakmak iyi hissettirdi.*

31 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*.....otobüsün gelişi 1,5 saatlik bir gecikmeyle gerçekleşse de, sevinç ve mutluluğumuzu gölgeleyememişti...Böylece ayakta; sanki kokteyldeymişçesine, sohbet etme imkanı bulmuştuk.*

35 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Yemek boyu üşüdük, eğlence programı “kötü” denecek kadar sıradandı. Tek teselli arkadaşlarımızla olan birliktelik, ve buna değerdi...*

51 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Kalınan mekan olumlu da olsa, olumsuzda olsa içinde Polyannacılık varsa mutlu olursun.*

39 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Otelin kalabalıklığı ve mekanın darlığı olumsuz olmasına rağmen ben çok mutluyum. Sevdiklerimle hep beraber ve sağlıklı olmak, bundan daha güzel ne olabilir?*

60 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Rezalet bir organizasyon, büyük bir izdihamla başladık yeni yıla (oteldeki yılbaşı organizasyonunu kastediyor). Sıradan bir geceydi ama ben mutluydum. Ailemle yeni yıla girmek önemliydi.

61 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Akşama doğru devre arkadaşlarımızla bir araya gelmemiz hoşnut olmadığım şeyleri yok etti.....Her zaman yaptığım gibi, her türlü olumsuz şartlarda bile hayattan zevk alacaksın prensibini uyguladım.....eğlenmenin yollarını aradım.

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Örneğin kahvaltıda sinirlerim tam anlamıyla zıpladı.....Yiyecekler iyi değildi (beklediğim kadar) ve bir kısmı tükenmişti.....İnsanlar bazı şeylere sanki bitecekmiş gibi saldırdıkları için o yiyeceklere ya da kuyruğuna da ben yaklaşmadım. Sonuçta aşırı sinirlenmenin bana bir faydası olmadığını düşünerek yaklaşık 2-3 saat sonra da bir öğlen yemeği yiyebileceğimi düşünerek sinirimi yatıştırdım.

4 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Otel beklediğimi vermedi ama olsun. Yatacak yerim var, karnım da tok, kanım da alkollü...Yeter işte. Her şeyden önce sevdiğimle buluştum.....Aksaklık çoktu ama beraberlik onları kapattı.

5 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Sonuçta mekânlar insanlarla güzeldir. Bizim de tatil ekibimiz o kadar güzeldi ki tüm olumsuzluklara rağmen eğlendik, dinlendik ve güzel bir 4 gün geçirdik. Tekrar başa dönsen yine gelirim.

13 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Otele ilgili bir sıkıntı yaşıyoruz. Kapasitesinden fazla insan ağırladığı için tüketicilerine iyi hizmet sunamıyor ..... Akşam yılbaşı yemeği yenirken donduk. Ama düşündüğümde bu da o kadar büyük problem olmadı. Dediğim gibi dostlar arasında olmak, iş stresinden uzakta, tatil yapmak huzurlu. Ne kadar koşturmaca içerisinde olsak da kafamızın içi dinleniyor. Bunu uzun zamandır hissedememiştim.

23 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Biz burada titreyerek yılbaşını kutladık. 2007 yılının değişik bir anısı oldu.

43 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Madem buradayız mutlu olmaya çalışalım. İşe de yarıyor gibi. Yeni yıl gecesi organizasyon fantastikti, gerçek olamayacak kadar kötü ama bu gerçek dışılık bir şekilde eğlenceli.(tüketim sonrası mülakatlarda katılımcıya bu durumu neden eğlenceli olarak nitelediği sorulduğunda alınan cevap) O kadar ilginçti ki, yani sıra dışı. Hayatımda bir ilk ve son yaşadığımı fark ettim. Bir daha böyle bir deneyim yaşamayacağımı düşününce de eğlenceli geldi.

Benzer bir yaklaşım gözlem süresince konuşulan bazı seminer katılımcıları tarafından da sergilenmiştir. Başlangıçta; katıldıkları seminer sayesinde nitel araştırma yöntemini öğrenecekleri beklentisinde olan ve sonrasında bu yöntemle tasarlanmış araştırmalar yapmayı planlayan katılımcılardan bazıları, sürecin sonunda



seminerin kendileri için faydalı olmadığını itiraf ederken, biraz da espirili bir biçimde “en azından nitel araştırma yöntemini kullanarak araştırma yapmamamız gerektiğini öğrenmiş olduk(!)” yorumunu yapmışlardır. Katılımcıların bu ifadesinden; aslında seminerden fayda sağlayamamış olmaktan kaynaklı durumun olumsuz etkisini azaltabilmek için zihinsel bir süreç işlettikleri ve bu olumsuz gerçekleşme durumunda dahi kendilerince (doyumsuzluğu azaltacak/engelleyecek) bir fayda yaratmaya çalıştıkları çıkarımı yapılabilir.

Bu tez için veri toplama sürecinin başında uygulanan NGT’de katılımcılardan biri, o an için araştırmacının anlamlandıramadığı bir ifade yazmıştır. Tatil ürününü örnekleyen 17 numaralı NGT katılımcısının uygulamanın laboratuvar aşamasında yazdığı ifade aynen aşağıdaki gibidir:

17 numaralı NGT katılımcısının ifadesi:

*Şikayet edip tatilimi rezil etmektense yaşadığım zamanın tadını çıkarmayı yeğlerim.*

NGT uygulamasının sonraki tartışma aşamasında, grubun kolaylaştırıcısı olan araştırmacının tüm çabasına rağmen, bu ifade doyum doyumsuzluk nedenleri arasında yer alabilecek bir formata büründürülememiş ve doğrusu araştırmacı tarafından da (üstelik uygulamadan önce yazılmış olan “problem sunumu” bölümünde bu ifadeye açıklık getirebilecek bir argüman olmasına rağmen; bkz. Bölüm 1.2.5) o aşamada anlamlandırılmamıştır. Araştırmacı; katılımcının ifadesini anlamlandırabilmek için farklı/başka tüketimleri örneklemesini istenmiş, fakat katılımcı, örnekleyeceği tüketim her ne olursa olsun, altına aynı ifadeyi yazabileceğini söylemiş ve “kendi memnuniyetimi ben belirlerim” şeklinde bir söylemde bulunmuştur. Sonrasında; günlüklerde bulunan ifadeler ve gözlemde dinlenen bazı katılımcıların ifadeleri “yaşanan bağlam” içinde değerlendirilince, NGT katılımcısının ifadesi, anlamlandırılabilmiştir. Tüketicinin kendi bakış açısı doyum oluşturma sürecinde aktif rol oynamaktadır. Tüm bu saptamalardan hareketle aşağıdaki önerme üretilmiştir.

**Önerme 11:** “Doyum” oluşum sürecinde tüketici bakış açısının “**aktif**” rolü vardır.

Tüketicinin değerlendirme odağında, yoksunlukların giderilmesi olduğu için, bu yoksunluklarının giderildiğini düşündüğü sürece, olaylara olumlu bir gözle bakma eğilimi göstermektedir (olmazsa olmaz niteliklerde bir aksama olmadığı ve tolerans sınırı aşılmadığı sürece). Diğer bir ifadeyle, ürünün performansındaki yetersizliklerden kaynaklanan yoksunluklar, o ürünün tüketimiyle giderilen yoksunluklara kıyasla daha önemsiz olduğu sürece, tüketici olumlu bakışını sürdürerek, doyum hissini korumaya (doyuma ulaşmaya) çalışmaktadır.

Literatürde mevcut doyum yaklaşımlarının hiçbirinde önerilmeyen; tüketicinin doyum oluşum sürecini kendi bakış açısıyla “aktif” biçimde şekillendirdiği çıkarımı; olasılık teorisinin (*Prospect theory*) önermelerinden hareketle desteklenebilir.

Olasılık teorisi, değer fonksiyonunun kazanımlar için genellikle içbükey, kayıplar içinse ekseriyetle dışbükey (“*value function is generally concave for gains and commonly convex for losses*”) olduğu bulgusundan hareketle; kayıpların, kazançlara kıyasla (olduğundan) daha büyük algılandığını (“*losses loom larger than gains*”) önermektedir (Kahneman ve Tversky, 1976). Çok genel bir örnekle açıklanırsa; bir insanın cebinden 10 YTL düşürdüğünde hissedeceği üzüntü, yolda 10 YTL bulduğunda hissedeceği sevinçten daha büyüktür. Yani parasal anlamda bir değişiklik olmamasına rağmen; kaybedilen 10 YTL’ye atfedilen değer, kazanılan 10 YTL’ye atfedilen değerden daha büyüktür. Bu durum insanların kayıplarını engelleme yönünde gösterecekleri çabanın, kazançlarını gerçekleştirmek için gösterecekleri çabadan daha büyük/güçlü olabileceğini düşündürmektedir (çünkü kayıp, kazançtan daha değerli).

Kahneman ve Tversky; olasılık teorisinin maddi sonuçlar için geliştirildiğini belirtmekle birlikte, bireysel anlamda sonuçlara dahil olunan durumlara da uyarlanabileceğini vurgulamaktadır (*prospect theory was developed for simple prospects with monetary outcomes and stated probabilities, but it can be extended to more involved choices*) (1976: 274). Araştırmada örneklenen tatil ürününün üretim ve tüketim sürecine, “tüketici” bireysel olarak dahildir. Dahası önerme 11’i yapılandıran saptamalar göstermektedir

ki; tüketici, doyum oluşum sürecinde de aktif bir biçimde yer almaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin tatilden memnun kalmayarak (doyumsuz olarak), “kayba” uğrama olasılığını azaltma yönündeki bilinçli veya bilinç dışı çabası olabilir. Bir tatil tüketiminden memnuniyetsiz kalmak (doyumsuz olmak) demek tüketici için; o tatil için kurduğu hayalleri kaybetmek, dinlenme ve rahatlama şansını kaybetmek, tatil tercihlerinde doğru karar verdiğine ilişkin öz güvenini kaybetmek gibi anlamlar taşıyabileceği gibi; en önemlisi o tatile ayırdığı zamanı kaybetmek anlamına gelecektir. O tatil için tüketicinin ödediği parayı geri alması mümkün olsa bile, kaybedilen zamanın telafisi söz konusu değildir. Dolayısıyla, tatilden memnuniyetsiz kalmak demek, o tüketime ilişkin telafisi mümkün olmayan bir kaybı kabullenmek demektir. Bu durumu engelleme çabasındaki tüketici belirli bir eşiğe kadar (olmazsa-olmaz hizmetler aksamadığı ve tolesans sınırı aşılmadığı sürece), doyumsuzluğu engelleme çabasını bilinçli veya bilinç dışı biçimde sürdürmektedir. Veriler göstermektedir ki tüketiciler; kaybı azaltmak için, aksamayan hizmet niteliklerini, aksayanlardan daha önemliymiş gibi yorumlama eğilimi gösterebilmekte veya beklentilerini değiştirebilmektedirler. Çünkü, kayıplar ve kazançlar karar vericinin beklentilerinden etkilenebilir (*.....gains or losses, can be affected .....by the expectations of decision maker*) (Kahneman and Tversky, 1976: 274). Günlüklerde yazılanlardan; tüketicilerin doyuma ulaşmak için çabalamaktan önce, doyumsuzluğu engelleme yönünde tutum gösterdikleri anlaşılmaktadır (tıpkı yolda 10 YTL bulmaya çabalamaktan önce, cebinden 10 YTL düşürmemek için dikkatli olmak gibi). Doyumsuzluğu engellemenin bir yolu, aksamayan hizmetlerin aksayanlardan daha önemli olduğunu düşünerek (zihinsel ikame), kendi doyumunu sağlamak olabilir.

Gerek günlüklerdeki bazı ifadeler, gerekse bazı katılımcılarla tatil dönüşü yapılan 2. mülakatlar\* göstermektedir ki; katılımcılar, kaldıkları otelin şikayetlerine yeterli/gerekli karşılığı vererek aksaklıkları düzeltemeyeceği yönünde bir hüküm geliştirmiştir. Yani; normalde bir şikayette bulunan tüketici şikayetinin giderileceği

---

\* Günlüklerde yazdıkları bazı ifadelere açıklık getirmek ve bazı olayları daha detaylı anlatmalarını istemek için 6 katılımcıyla tatil dönüşü tekrar mülakat yapılmıştır. Ancak bu mülakatlar, sadece araştırmacının, ifadeleri doğru yorumladığı ve olayları doğru anladığından şüphe duyduğu katılımcılarla yapıldığı için ayrı bir saha çalışması olarak raporlanmamış, araştırmacı açısından bir nevi katılımcı doğrulması (*respondent validation*) olarak kullanılmıştır.

düşüncesiyle hareket ederken, yine aslında kaybını azaltma çabası içerisindedir (doyumsuzluğu engelleme). Ancak incelenen olayda katılımcılar, şikayetin bir sonuç getirmeyeceğini düşündüklerinden, kaybı engellemek için kendi zihinsel kurgularını kullanmaktadır. Bu durum; kara kutunun (*black box*) kavranamayan işleyişinin ilginç bir örneğidir. Elbette tüketicilerin bu tutumları, araştırma örneklemini oluşturan bireylerin kültürel veya demografik yapılarından kaynaklanmış olabilir ve farklı bir kültürel yapıdan seçilen örnekleme aynı tutum gözlenmeyebilir. Ayrıca tüketicilerin gösterdikleri bu davranış; örneklenen hizmetin, tüketicilerin parasal bedellerin yanı sıra “zamanı” harcadığı otel konaklaması olmasından kaynaklanabiliyor olabilir ve farklı bir mal/hizmet örneğinde tüketicilerin tutumları farklılık gösterebilir. Ancak buna rağmen, tüketicinin doyumunu sağlama yönünde aktif rol alabildiği ve şikayetler yoluyla aksamaların giderilmesini sağlamak kadar, zihinsel kurguların da bunun için bir araç olabileceği dikkate alınmalıdır.

Geleneksel doyum tanımı ve ölçüm yaklaşımları, tüketicilerin doyum oluşum sürecindeki “aktif” rolünü göz ardı etmekte, tüketicinin tamamen rasyonel değerlendirme yaptığını varsaymaktadır (Bölüm 1.2.5. ve 1.2.6.’da sorgulanmıştır). Oysa; gömülü teorinin, yoksunluk hissinin varlığını veya yokluğunu temel alan yaklaşımı, doyum değerlendirmesini “araştırmacının” ön kabullerinden (Bölüm 1.2.6.’da sorgulanmıştır) arındırıp (araştırmacının varsayımları: olumsuz değerlendirilen hizmetler doyumsuzluk; olumlu değerlendirilen hizmetler doyum yaratır; tüketiciler değerlendirmelerinde rasyoneldir), değerlendirmeyi doğrudan tüketicinin kendisine bıraktığı için (yoksunluk hissetmeyen tüketici, hizmetin olumsuz performansından etkilenmemiş demektir) tüketicinin süreçteki “aktif” rolünü (tüketicinin bakış açısını) daha çok yansıtarak daha doğru/geçerli sonuçlar sağlayabilir.

Verilerin değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanması bölümünün bu aşamasında, **doyum oluşum sürecinin** yapısal özelliğine ilişkin olarak geleneksel yaklaşımlardan bambaşka bir resim ortaya çıktığına dikkat çekilmelidir. Doyum oluşum sürecindeki farklı girdilerin niteliklerini ve doyuma etkilerini açıklayan önerme 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10 ve 11’de yapılan saptamalar, sürecin doğrusal bir neden-

sonuç yaklaşımıyla sistematize edilmesinin mümkün olmadığını düşündürmektedir. Bu süreç öyle bir yapıdadır ki; süreç içinde rol alan tüm girdiler, bir bakıma başka girdilerin çıktısı niteliğindedir (diğer girdilerle etkileşim içerisinde). Tüketicilerin tüketim süreci içinde kendi yoksunluklarına ilişkin düşünceleri değişebilmekte, dolayısıyla beklentileri değişebilmektedir. Bir önceki adımda beklentileri karşılamadığı için olumsuz olarak algılanabilecek bir performans düzeyi, sonraki aşamada (yoksunluklar dolayısıyla beklentiler değişebildiği için) doyuma etki bakımından önemini yitirebilmekte, bu nedenle de performans düzeyinin anlamı değişebilmektedir. Farklı niteliklerin başarılı veya başarısız performansları, doyum düzeyine bambaşka etkiler yapabilmekte veya bazen de etkisiz olabilmektedir. Üstelik açıkça anlaşılmaktadır ki, tüketici doyum oluşum sürecinde aktiftir ve kendi değerlendirmelerini, bakış açısını değiştirerek yönetilmektedir. Kendi zihinsel kurgularını yönlendirebilen/yönetebilen tüketiciler, hem beklentilerini değiştirebilmekte, hem de performansın düzeyine atfettikleri önemi değiştirebilmektedirler. Doyum oluşum sürecinde rol alan her neden öngörülen sonucu doğurmamakta (örn. tüketim öncesi standartlar karşılanmadığı halde tüketim doyumla sonlanabilir) her sonuç da öngörülen nedenden kaynaklanmamaktadır (tüketicinin doyumsuz olma nedeni tüketim öncesi standartların karşılanmamış olması olmayabilir). Çünkü tüketiciler değerlendirmelerinde rasyonel değildir. Yani tüketicilerin zihinsel süreçleri, araştırmacıların kabul ettiği doğrusal neden-sonuç ilişkilerine paralel işlememektedir. Üstelik araştırmacıların da tüm nedenleri ve bunlar arasındaki etkileşimi öngörmesi ve sürece ilişkin belirli bir yapı betimlemesi mümkün gözükmemektedir. Bu haliyle sürecin doğrusal neden-sonuç ilişkileri içeren bir sistematiği olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Araştırma verilerinde açıkça örneklendiği gibi, doyum oluşum sürecinde duruma göre, tüketicinin kendi yaklaşımı/tutumu hizmet sağlayanın tutumunu, hizmet sağlayanın tutumu da tüketicinin tutumunu etkileyebilmektedir. Yani etkileşimli/dinamik dolayısıyla doğrusal olmayan bir yapı söz konusudur. Doğrusal olmayan (*nonlinear*) bu yapı Gleick'in sürtünme ve hız etkileşimi örneğine benzemektedir (1995, s.16). Sürtünme olmasaydı bir hokey topuna ivme kazandırmak için gerek duyulan enerji miktarı basit bir lineer denklemle ifade edilebilirdi. Sürtünme için girince bu ilişki karmaşık hale gelir, çünkü enerji miktarı topun halen kazanmış olduğu hıza

bağlı olarak değişir. Sürtünmeye sabit bir değer yüklenemez çünkü sürtünmenin değeri hıza bağlıdır. Buna karşılık hız da sürtünmeye bağlıdır (Gleick, 1996, s.16). Tıpkı hizmet tüketiminde; kişinin kendi davranışlarının diğerlerinin tepkilerini ve bunun da yine kendi davranışlarını değiştirebildiği (Arnould and Price, 1993) saptamasında olduğu gibi...

Tüketim süresince farklı etkileşimlerle doyumu şekillendiren ve sayıları 3'ün üstünde olan pek çok girdi olduğu anlaşılmaktadır (örn. tüketicinin duyguları, hizmet sağlayıcının yaklaşımı, önemsenen başkalarının yorumları, diğer tüketicilerin edindikleri, fayda ve bedel orantısının adilliği, deneyimlerin yoksunlukları yeniden şekillendirmesi, tüketicinin zihinsel kurguları vb.). Tüm bu girdiler değişkendir çünkü karşılıklı etkileşimler nedeniyle, bahse konu girdiler de esasen önceki süreçlerde yaşanan etkileşimlerin şekillendirdiği çıktılardır. Tüketim öncesi bir(kaç) standardı, nihai çıktının (doyum) statik girdisi olarak kabul eden geleneksel modeller, tüketici doyumu değerlendirmelerinde, doğrusallığın geçerli olduğunu varsaymaktadırlar. Araştırma bulguları, tüketicilerin performans algılamalarında ve nihai doyum değerlendirmelerinde doğrusal bir yapının olmadığını; aksine, doyum yargısının süreçte rol alan pek çok girdinin çok çeşitli etkileşimiyle değişerek tekrar tekrar şekillendiğini göstermektedir. Doğrusal olmayan ve girdiden hareketle çıktının kestirimi yapılamayan sistemler “kaos” olarak nitelenmektedir (Gleick, 1995). Bu saptamalardan hareketle aşağıdaki önerme üretilmiştir.

**Önerme 12:** Doyumu şekillendiren süreçte rol alan girdiler, “kaos benzeri” davranış özellikleri gösterirler.

Kaotik yapıların iki temel özelliği/göstergesi; “başlangıç durumuna hassas bağlılık” ve “doğrusal olmayan ilişkisel yapı”dır (Gleick, 1995). Doyum oluşum sürecinde rol alan girdilerin “kaos benzeri” davranış özellikleri gösterdikleri iddiasında; “başlangıç duruma hassas bağlılık” önermesinin geçerli olduğuna dair bir sav bulunmamaktadır. Sürecin kaosa benzetilme nedeni, girdilerin doğrusal olmayan, etkileşimli davranış özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de

süreçte rol alan girdilerin açık bir “kaotik yapı” gösterdiği iddiasında bulunulmamış, sadece “kaos benzeri” bir yapı taşıdıkları belirtilmiştir. Kaos benzeri yapısal özelliklere sahip doyum oluşum sürecinde tüketicilerin doyum hissine “neye göre” ulaştıkları takip eden kısımda tartışılmaktadır.

### 3.1.6. Tüketici, Doyum Hissine “Neye Göre” Ulaşır?

Günlüklerdeki anlatımlar göstermektedir ki; tüketici süreç içerisinde yoksunluklarını gidere(meye)bilir, farklı yeni yoksunluklar hissedebilir, yoksunluklara atfettiği önem değişebilir. Tüketici kendi algısalında, hangi yoksunluğunun ve giderilmesinin daha önemli olduğu yönünde değerlendirmeleri tüm süreç boyunca ve sürecin sonunda yapmaktadır. Dolayısıyla doyum hem anlar/karşılaşmalar (*encounter satisfaction*) bazında, hem de bütünsel bazda (*overall satisfaction*) oluşabilmektedir. Araştırma bulgularına göre; hem anlar bazında doyumun, hem de bütünsel doyumun karşılaştırma kriteri, yoksunlukların giderilmiş olmasıdır. Yani tüketici, ilgili her sürecin/deneyimin sonunda (hem anların sonunda, hem de anlardan oluşan tüketimin sonunda), o aşamada ulaştığı nihai kavrayışla değerlendirme yapmakta (*hindsight evaluation*), ve ulaştığı noktada “yoksunluk” hissi yaşamıyorsa, doyum hissetmektedir. Tüketicinin “nihai kavrayışında”, hem yoksunluklarını algılayışı, hem de hizmet/ürün niteliklerini algılayışı, geçmişe göre farklılaşmış olabilir. Örneğin; ön mülakatlarda, çok yoğun bir iş dönemi geçirdiğinden dolayı, tek isteğinin “dinlenmek” olduğundan bahseden (64 numaralı) katılımcının; tatilinin 3. gününde yaşadıklarına ilişkin kendi içsel değerlendirmesini aktardığı günlük bölümü, bu argümanı netleştirmektedir:

64 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

*Ve günün finali; süper bir disko gecesi!.....Süper ötesi...Beklediğimden de öte güzel bir gün oldu! Tahminlerimi aştı diyebilirim. Ama ben buraya dinlenmeye gelmişken; diskoda canım çıksa da, şimdiye kadarki en güzel gün nasıl bugün olabiliyor? Bundan dolayı birazda şaşkınım aslında. Demek ki dinlenmeyi isterken belki de uzun zamandır yapmadığım şeyleri özlediğimi fark etmemişim... Yani ben belki de burada, her zaman yada her gün yaptıklarımın yada yaşadıklarımın çok farklı şeyler yapmak veya yaşamak istiyormuşum... Dinlenmek bunun sadece görünen yüzüymüş (buzdağı misali).*

Yukarıdaki ifadelerden katılımcının tüketim süreci boyunca algılamalarının nasıl değiştiği anlaşılmaktadır. Katılımcı süreç içinde tükettiği ürünü deneyimledikçe ürünle birlikte kendini keşfetmekte, dolayısıyla hem niteliklerin performansına hem de kendi yoksunluklarına ilişkin algılayışı değişmekte yeniden şekillenmektedir (bu saptamalar aynı zamanda, algılamaları şekillendiren sürecin doğrusal olmadığı argümanını desteklemektedir). Diğer bir ifadeyle katılımcı, nihai değerlendirmesini (bulduğu andaki değerlendirmesini) o anda ulaştığı nihai kavrayıştan hareketle yapmaktadır. Doyum / doyumsuzluk da bir sürece ilişkin olarak yapılan nihai değerlendirme olduğuna göre, bulunulan anda ulaşılan nihai kavrayıştan hareketle yapılan bir değerlendirmedir.

Doyum / doyumsuzluğun, o anda ulaşılan nihai kavrayıştan hareketle değerlendirildiği argümanını destekleyen farklı ifadelerden örneklere aşağıda yer verilmiştir:

4 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

(Katılımcının 2. günün akşamı, 3. gün için günlüğüne yazdığı beklentileri) *Hani en başta tatilden eğlence bekliyorum demiştim ya, vazgeçtim. Ben yarın dinlenmek istiyorum. Sabah sahile inip ayaklarımı kuma gömmek, biraz havuzda yüzüp sonrasında masaj yaptırmak istiyorum.* (Katılımcının 3. günde yaşadıklarına ilişkin anlatımı) *Hani dün bugün için planlar yapmışım ya; hepsi yalan oldu. Kahvaltıdan sonra Alanya'ya gittik. Ama daha iyi oldu, Alanya'yı görmemişim ben hiç. Sevdiklerimle huzurlu bir gün geçirdim.....Hamama ve havuza Ankara'da da girerim. Ama ayaklarımı kuma sokamadım, o kötü oldu.....Planladığımı yapamadım. Ama planladığımdan daha huzurlu, daha eğlenceli, daha güzel bir gün geçirdim.*

Yukarıda örneklenen günlük, doyum/doyumsuzluk durumunun başlangıçtaki beklentilerin gerçekleşmesi ile açıklanamayacağını, tüketim sürecinde yaşananların tüketicinin beklentilerini ve ürünün performansına yönelik algılarını değiştirebildiğini (kaos benzeri yapı), doyum/doyumsuzluk değerlendirmelerinin nihai kavrayışa göre şekillendiğini göstermektedir.

Günlüklerden hareketle yapılan saptamalar, gözlem katılımcılarının ifadeleriyle de desteklenmektedir. Gözlem yapılan seminerin bitiminde konuşulan 5 ayrı katılımcının birbirine paralel ifadeleri, yukarıdaki saptamaya ilginç bir biçimde destek vermektedir. Bu katılımcılar; seminerin başında, bu semineri bitirdiklerinde



yapacakları nicel araştırmalarda kullanacakları ölçekleri geliştirebilecek hale geleceklerini ummaktaydılar. Ancak seminerin sonunda kavradıkları en önemli Şey, kısa vadede ölçek geliştiremeyecekleriydi! Çünkü; ölçek geliştirmenin ne kadar zor bir iş olduğunu, ne kadar detay iğerdiğini, dikkate alınması gereken pek çok ayrıntı olduğunu anlamışlardı. Bununla birlikte; başlangıçtaki yoksunlukları telafi edilemediği (yani tüketim öncesi beklentileri karşılanmadığı) halde “çok memnun kaldıklarını-seminerin çok yararlı olduğunu” söylüyorlardı çünkü artık kendi eski çalışmalarındaki ve başkalarının çalışmalarındaki ölçeklerdeki hataları görebiliyorlardı. Dahası, hepsi seneye aynı seminere tekrar katılmak istediklerini söylüyorlardı. Yani katılımcılar başlangıçtaki yoksunlukları giderilmemiş olmasına rağmen, seminer katılımının (tüketim olarak düşünülebilir) kendilerini ulaştırdığı farklı kavrayış düzeyinde, kendilerini doyuma ulaşmış hissediyorlardı.

Yukarıdaki örneklerden hareketle yapılan saptamalar göstermektedir ki; tüketim süreci boyunca yaşadığı deneyimler, tüketicinin hizmet performansını ve kendi yoksunluklarını algılayışını değiştirmekte ve hem yoksunluklarını hem de hizmetin hangi niteliklerinin bu yoksunlukları gidererek kendisini “tamlık” (*fulfillment*) hissine ulaştırdığını keşfetmektedir. Yani tüketici tamlık/eksiklik (*under/fulfillment*) hissine diğer bir ifadeyle doyuma/doyumsuzluğa, ilgili her sürecin/deneyimin sonunda, ulaştığı nihai kavrayışla karar vermektedir. Bu saptamalardan hareketle aşağıdaki önerme üretilmiştir:

**Önerme 13:** Tüketici doyum değerlendirmesini, ilgili her sürecin/deneyimin sonunda, ulaştığı nihai kavrayışla yapar.

Şu ana kadar anlatılanlar; tüketicilerin, içinde bulunmak gereksinimi hissettikleri bir “durum” ve/veya olmak gereksinimi hissettikleri “hal” de olamamaları nedeniyle “yoksunluk” hissettiklerini ve tüketimin doyumla sonlanması için, yoksunluk hissini giderilmesi (olmaması) gerektiğini göstermektedir. Bu saptamalar ilginç bir Şekilde literatürdeki bazı söylemlerin altında da gömülür. Örneğin McNeal (1973), bir Şeyin eksikliği hissediliyorsa, “gereksinim” vardır ( *a lack of something = need*) demektedir. Gereksinim, insanın hissettiği bir “yoksunluk”

durumundan kaynaklanır (Kotler, Bowen, Makens, 2003, s.13). Nitekim, klasik gereksinim-doyum modelinde gereksinimler yoksunluk olarak tanımlanmaktadır (*needs=deprivation*) (Oliver, 1997, 141). Gereksinim ortadan kalktığında (*a need is removed*) doyum oluşmaktadır (McNeal, 1973, p.27). O halde literatürdeki söylemleri takip ederek yapılan bu çıkarımlardan hareketle denebilir ki; “yoksunluk” hissi yok olduğunda, yani gereksinim ortadan kalktığında, doyum oluşur. Doyum “tamlik” anlamına geldiğine göre; tamlik, yoksunluk hissini yokludur. Tümünden gelip, ardından yine tüme varan bu mantık zinciri aşağıda özetlenmektedir:

Doyum = Tamlik

(*satisfaction = fullfilment*)

ise,

Doyumsuzluk = Tam Olmamak = Eksiklik

(*dissatisfaction = un(der)fullfilment = lack of something*)

Eksiklik = Gereksinim = Yoksunluk

(*lack of something = need = deprivation*)

ise,

Doyumsuzluk = Yoksunluk

(*dissatisfaction = deprivation*)

Doyum, doyumsuzluğun diğer kutbu

(*satisfaction X dissatisfaction*)

olduğuna göre;

Doyum = Yoksunluğun olmaması

(*satisfaction = absence of deprivation*)

Yukarıdaki mantık zinciri, aşağıdaki önermeyi doğrulamaktadır:

**Önerme 14 :** Doyum “tamlik” hissidir ve tamlik, yoksunluk (eksiklik) hissini olmamasıdır.

Verilerin değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanması bölümünün başından Şu ana kadar yapılan tartişmalar, saptamalar ve önermeler doğrultusunda, geleneksel paradigma içindeki modellerin kabullerinden farklı olarak beliren bulgular en genel haliyle aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Tüketicilerin asıl beklentisi yoksunluklarının giderilmesidir.
- Yoksunluklar; gereksinildiği, istendiği ve arzulandığı halde içinde bulunulamayan bir durum ve/veya hâle işaret eder.
- Tüketim süreci dinamiktir yani beklentiler/yoksunluklar süreç içinde değişebilir.
- Tüketiciler değerlendirmelerinde her zaman rasyonel değildir.
- Doyum ulaşma süreci; kişisel bakış açısından hareketle yönlendirilebilir, yani doyum oluşum sürecinde tüketici aktiftir.
- Yoksunlukların devamına veya sonlanmasına neden olan performans düzeyinin “anlamı” öznel dir (nesneye anlam yükleyen öznenin kendisidir). Yani bir niteliğin performansının iyi olarak değerlendirilmesi, doyumun, kötü olarak değerlendirilmesi doyumsuzluğun nedeni olmayabilir.
- Doyum oluşum sürecinde doğrusal neden-sonuç ilişkilerinden bahsetmek her zaman mümkün değildir; yani, doyum oluşum süreci “kaos benzeri” bir yapıdadır.

Araştırma sonuçlarına göre geleneksel paradigma içindeki modellerin kabullerinden farklı olarak beliren yukarıdaki bulguların yanı sıra; modellerde mevcut bazı önermelere paralel bulgular da elde edilmiştir. Bu bulgular; geliştirilen gömülü teorinin, atıf teorisini ve literatürde mevcut tüm modellerin (beklentilerin doğrulanmasına dayanan model, değer – algılama farkına dayanan model, deneyimlere dayanan model, adillik algısına dayanan model) bazı önermelerini kapsadığının göstergesidir. Literatürdeki mevcut söylemlerle benzer olarak nitelenebilecek araştırma bulguları göstermektedir ki; tüketiciler yoksunluklarının giderildiği/giderilmediği değerlendirmesini yaparken:

- niteliklerin performansını beklentileriyle karşılaştırabilmektedir (fakat sadece tüketim öncesindekilerle değil, süreç içinde değişen/yeni oluşan “yoksunlukların giderilmesi” anlamındaki beklentileriyle),
- diğer müşterilerin edindiklerini kendi edindikleriyle karşılaştırabilmektedir,
- ödediği bedelleri sağladığı faydayla karşılaştırabilmektedir,
- mevcut tüketim deneyimini önceki deneyimleriyle karşılaştırabilmektedir,
- olumlu ve olumsuz gerçekleştirmelerin kaynağını araştırabilmekte ve kaynağa yönelik farklı atıflarda bulunarak doyum durumunu şekillendirebilmektedir.

Gömülü teori yapılandırma sürecinde, geleneksel tüketici doyum modellerinin bazı önermeleri veri setinde aynen belirmiş, mevcut modellerin bazı önermelerini geçersiz kılan örneklerle karşılaşmış ve mevcut modellerde daha önce önerilmemiş oluşumlar/etkileşimler fark edilmiştir. Sonuçta gömülü teori; tamlık durumunu nitelerken geleneksel modellerden farklı ön kabullere dayanmaktadır. Esasen; gömülü teori mevcut tüketici doyum modellerinin dayandığı paradigmanın kabulleriyle uyuşmamakta ve yeni bir paradigmaya işaret etmektedir. Gömülü teorinin işaret ettiği yeni paradigmaya takip eden bölümde açıklık getirilmektedir.

### **3.2. Alternatif Paradigmanın Sunumu ve Doyumun Yeniden Tanımlanması**

Bu tez kapsamında yapılan saha araştırmalarının verileri, tüketici doyum konusunda bugüne kadar önerilmiş modellerdeki tüm parametrelerin (örn. beklentiler, istekler, gereksinimler, değerler, önceki deneyimler, nedenin kaynağına yönelik yapılan atıflar, tüketimin bulunduğu aşama, tüketilen ürünün niteliği, performansın düzeyi vb.) gerçekten de algılamaları ve değerlendirmeleri etkileyerek doyum oluşumunda şekillendirici olabildiğini göstermektedir. Araştırma bulguları ayrıca, daha önceki modellerde önerilmemiş olan ve doyum oluşumunu etkilediği anlaşılan bazı başka parametrelerin (girdilerin) varlığına da işaret etmektedir. Bununla birlikte bu tez kapsamında sürdürülen çalışma, doyum etkilemesi olası daha başka parametrelerin ve bunların etkileşimlerinin de söz konusu olabileceğini düşündürmektedir. Bu düşünce, Halstead’in (1999) doyum yargılarında dikkate

alınan karşılaştırma standardının tüketicinin bulunduğu “durumsal faktörlere” göre değişebildiği, ayrıca değerlendirme yapılan “tüketim aşamasına” göre farklı standartların dikkate alınabildiği, hatta tüketicinin belirlediği “standardın düzeyinin” duruma göre değişebilme ihtimalinin yanı sıra, dikkate alınan “standardın” da değişebileceği saptamalarıyla da desteklemektedir. Tüm bunlar; bireyi nihai kavrayışa götüren tüketim sürecinin, öngörülmesi mümkün olamayacak kadar çok girdinin etkileşimini barındırdığına işaret etmektedir.

Geleneksel paradigmanın göz ardı ettiği anlaşılan önemli nokta; doyum oluşumunda etkili olduğu önerilen tüm bu parametrelerin (ve öngörülemediği olan diğer başka parametrelerin) nihai çıktı olan doyum olduğu kadar, süreç içinde birbirlerini de etkilediği, dönüştürdüğü, değiştirdiğidir. Bu haliyle, diğerlerini göz ardı ederek belirli bir(kaç) parametreyi sistemin girdisi olarak alan modeller, nihai çıktıyı açıklamakta doğal olarak yetersiz kalırlar. Çünkü bir sistemin girdilerinden bazıları göz ardı edildiğinde; saptanamayan, sadece göz ardı girdilerin çıktıya olan olası etkileri değil, aynı zamanda göz ardı edilen girdilerin dikkate alınan diğer girdiler üstündeki olası değiştirici/dönüştürücü etkileridir. Yani sistemin bazı girdilerinin göz ardı edilmesinin, dikkate alınan diğer girdilerin gerçekte birey tarafından bir bütün içinde algılanan durumunun doğru biçimde saptanmasını olanaksız kıldığı değerlendirilmektedir. Örneğin; birinin eşinin doğum gününü hatırlamaması, evlilikten doyum için olumsuz bir girdi olarak değerlendirilebilir. Ancak aynı kişinin, eşinin sık sık farklı sürprizler yapıyor olması, doğum günlerinin ayrıcalıklı olarak hatırlanmıyor olmasını tamamen önemsiz hale getirebilir. Bu durumda evlilik doyumunu araştıran biri, modeli doğum günlerinin hatırlanmasını dikkate alarak ve fakat diğer zamanlarda yapılan sürprizleri dışarıda bırakarak kurarsa; doğum günlerinin hatırlanmama durumunun evlilik doyumuna üzerindeki olumsuz varsayılan etkisinin düzeyini doğru açıklayamayabilir.

Muhtemelen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilecektir ki, doyum oluşum sürecinin bütün girdilerini öngörmek ve etkileşimleriyle birlikte modele dahil etmek, insanın düşünsel becerisinin ve kapsamı ne olursa olsun bir araştırmanın sınırları dışındadır. Araştırmacılar da doğal olarak, sistemin bütününe değil, özellikle

ilgilendikleri, seçilmiş bazı girdilerin çıktıya etkisini incelerler ve diğerlerini göz ardı ederler (*ceteris paribus*). Ancak yukarıda da belirtildiği gibi bu yaklaşımda gözden kaçan, bir sistemin girdilerinden bazıları göz ardı edildiğinde; saptanamayanın sadece bu girdilerin çıktıya olan olası etkileri değil, aynı zamanda diğer girdiler üstündeki olası değiştirici/dönüştürücü etkileridir. Nitekim bu araştırmanın verileri; doyum oluşum sürecinin **kaos benzeri** bir sistem olduğunu, böyle bir sistemde **“neden-sonuç” ilişkilerinin doğrusal olmadığını**, tüketicinin değerlendirme sistematığının de her zaman **rasyonel olmadığını** göstermiştir. Bu saptamalar; doyum araştırmalarındaki geleneksel **tümevarımcı/analitik doğrusal neden-sonuç yaklaşımıyla** \* girdilerle-çıktılar arasındaki ilişkilerin gerçekçi biçimde saptanamayacağını düşündürmektedir. Benzer sebeplerle aracı (mediator) ve dönüştürücü (moderatör) değişkenlerin de diğer değişkenlere ve çıktıya yönelik etkilerinin gerçekçi biçimde saptanması mümkün gözükmemektedir çünkü, başka pek çok değişken de onları dönüştürmekte ve değiştirmektedir. Bu durumda olgunun (doyumun) olduğu bütün içinde, öngörülemez sayıdaki değişkenin öngörülemez sayıdaki etkileşimini göz ardı ederek, önerilen sınırlı sayıdaki girdiyle, çıktının (doyumun) ilişkisini incelemenin ve bundan hareketle çıktıyı (doyum) şekillendirenin ne olduğu hakkında yapılan değerlendirmelerin geçerliliği şüpheli hale gelmektedir.

Başlangıçtaki yani tüketim öncesindeki standartlar (beklentiler, gereksinimler, değerler, istekler vb.) süreç içinde değişme potansiyeline sahip olduğuna göre; bu standartların nihai kavrayışla yapılan değerlendirmelere dolaylı olarak etkisi olsa bile, doğrudan bir etkisinden söz edilemez. Geleneksel paradigmadan hareketle yapılan doyum araştırmalarında tüketim sürecindeki gerçekleştirmelere yönelik tüm algıların, **tüketim öncesindeki zamansal kesitteki durumun referansına göre** (pergel yaklaşımındaki sabit uç) şekillendiği varsayıldığı için, süreç içinde değişen durumların (farklılaşan, artan, azalan, yok olan, sonuçta bambaşkalaşan standartlar/girdiler) sonuçlara yansıtılması olanaksızlaşmaktadır. Oysa tüketim

---

\* Parçadan tüme varan analitik yaklaşım. Bu yaklaşımda; farklı hizmet niteliklerinin performansının birbirini etkilemesi (çıkıya etki eden farklı bağımsız girdilerin birbirini etkilemesi), ve bu etkileşimlerin sonraki süreçleri farklı biçimlerde değiştirmesi (*kelebek etkisi*) gibi olasılıkları (*kaotik yapı*) bütünsel olarak modele yansıtma mümkün değildir.

öncesi standartların (sistemin girdisi - *input*) var olduğu zamansal kesitten, doyum yargısının (sistemin çıktısı – *output*) belirginleştiği zamansal kesite kadar geçen süreçte pek çok değişim olduğu gözlenmektedir. Nitekim literatürde de; tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tercih kriterlerinin aynı olmadığı (Whipple ve Thach, 1988), özellikle çoklu etkileşimler içeren hizmet deneyimlerinde, farklı hizmet niteliklerinin önemini değiştirdiği ve dolayısıyla satın alma sonrası karşılaştırma standardının değişebildiği (Yuksel ve Yuksel, 2001a), tüketicilerin deneyimlerinin yeni beklentiler yaratabildiği (Weber, 1997) ve doyum yargılamalarında kullanılan muhtemelen farklılaşmış olan beklenti düzeyleri olduğu (Oliver, 1997, 88) belirtilmektedir. Ancak tüm bu saptamalara rağmen, tüketim öncesi standartlar, doyum doğrudan şekillendiren girdiler olarak kabul edilmektedir. Oysa; önceki belirli bir zamansal kesite ait olan ve sistemin sabit / durağan girdisi olduğu varsayılan tüketim öncesi standartların, çıktının belirleyicisi olduğunu varsaymak, sürecin, süreçteki gerçekleştirmelerin etkisini göz ardı etmek / yok saymak anlamına gelecektir. Süreçteki gerçekleştirmeleri ve değişimleri yansıtan “performans algıları” olduğu iddia edilebilir. Ancak geleneksel paradigma, algılamaların da tüketim öncesi standartlara göreli oluştuğunu varsaymakta, yani algılamaların şekillenişinde belirleyici olanın yine başlangıçtaki zaman kesitindeki durum olduğunu kabul etmektedir. Oysa doyum, “**bulunulan an**”daki yargı olmakla birlikte, doğası gereği bir “**sürece ilişkin**”dir. Dolayısıyla tüketicinin sonunda ulaşılan “bütünsel doyum/doyumsuzluk”, durumsal bir niteliğin ötesinde, (araştırma verilerinin de işaret ettiği biçimde) sürecin bir genellemesidir. Süreç ise dinamiktir. Dolayısıyla başlangıç durumuna (yani sistemin girdisine = tüketim öncesi standartlar) “doğrudan” bir bağlılık söz konusu değildir. **Yani doyum** (sistemin çıktısı), **tüketim öncesi standartların** (sistemin girdisi) **karşılıklı karşılanmamasından bağımsız olarak oluşabilmektedir** (*Dis/satisfaction may occur free from +,- disconfirmation of pre-consumption standards*). Bu durumda tüketim öncesi standartlara ve bunların doğrulanmasına dayanan paradigma geçerliliğini yitirmektedir.

Bu saptamalar ışığında, işletmecilerin sundukları ürünün ilgilendikleri niteliklerinin doyum üstündeki etkisini gerçekçi biçimde belirlemeyi sağlayabilecek alternatif bir paradigmaya ihtiyaç olduğunu açıktır. Yukarıdaki tartışmalar

doğrultusunda alternatif paradigmanın sakınması ve gözetmesi gereken nitelikler aşağıdaki gibi özetlenebilir: Alternatif paradigma;

- önceki zaman kesitlerindeki anlık/durağan durumları (sistemin statik girdisi) sonucun belirleyicisi olarak almamalı,
- doyum oluşum sürecinin dinamik yapısını göz ardı etmemeli,
- öngörülemez kadar çok değişkenin, öngörülemez kadar çok etkileşimlerle doyumunu şekillendirdiğini dikkate almalı,
- çıktıdaki (doyum) değişimleri açıklamak için, doğrusal neden-sonuç ilişkilerinin sonuçlarına (örn. “performans iyiyse doyum oluşur”, “tüketim öncesi beklentiler gerçekleşmezse doyumsuzluk oluşur” ) dayanmamalı.
- Tüketicinin ifade ettiği performans düzeyinin, doyuma etki bakımından anlamının “öznel” olduğunu gözetmeli ve performansın aynı düzeyinin doyuma yaptığı farklı etkileri ayrıştırabilmeli.

Tümevarımcı geleneksel paradigmanın yukarıda sıralanan kısıtlarını dikkate alan bu tezin önerdiği alternatif yaklaşım; **tümdengelim**dir. Bu yaklaşımda alt olguların durumundan (girdiden) hareketle sonucu (çıktıyı) yordamak (*predict*) yerine, sonuçtan hareketle alt olguların durumunun değerlendirilmesi önerilmektedir. Alternatif paradigmanın önerdiği tümdengelim yaklaşımında, doyumunu şekillendiren alt olguların birbiriyle etkileşimini saptamak yine olası değildir. Ancak bu yaklaşımda araştırmacının alt olguların birbiriyle etkileşimini saptama çabasına girmesi gerekli de değildir. Bu yaklaşımla, “tamlık” durumuna ulaşmaya etkileri bakımından belirli hizmet/ürün niteliklerinin performans düzeylerine tüketicinin yüklediği “nihai” öznel anlam, tüketicinin kendi gözünden daha gerçekçi biçimde saptanabilir. Sistemin çıktısının doyum/doyumsuzluk olduğu düşünülürse, tüketici bu çıktının oluşumuna etki eden girdileri, çıktıdan hareketle yorumlayabilir. Girdinin sonuçtan hareketle yorumlanması, süreç içinde oluşan girdiler arası etkileşimin



neden olduğu değişim ve dönüşümlerin ulaştığı son durumda yapıyor olacağından, doyum oluşumuna etkisi bakımından her bir girdiye atfedilen nihai/gerçek anlamın belirlenmesini sağlayabilir. Yani; girdilerin, çıktıyı şekillendirme açısından gerçek durumu; sürecin dinamik yapısını ve girdiler arası etkileşimlerin dönüştürücü etkisini göz ardı etmeden, doğrusal bir nedensellik gözetmeksizin saptanabilir. Buradaki yaklaşımın farkı ve altında yatan mantık şöyle genel bir örnekle açıklanabilir: Hızla koşan çocuğunu gören bir anne, “koşma, düşersin” şeklinde bir uyarıda bulunabilir. Anne kendince kurduğu neden-sonuç ilişkisi içerisinde, sonucu öngörmekte ve çocuğunu uyarmaktadır. Nihayetinde çocuk hızlı koştuğu durumların bazılarında düşer, bazılarındaysa düşmez. Yani, “neden” (koşma) her zaman öngörülen “sonucu” (düşme) doğurmaz veya sonucu yaratan, her zaman öngörülen neden olmayabilir. Özetle, nedenle sonuç arasında varolduğu varsayılan doğrusal ilişki (nedenden-sonuca, alt olgulardan-tüme varan analitik yaklaşım) her zaman öngörüye paralel gerçekleşmeyebilir. Ancak çocuk gerçekten de düştüğünde, yani çıktı somut olarak gerçekleştiğinde, bunun nedenine yönelik değerlendirme (tumdengelim) daha gerçekçi sonuç verebilir. Düşmenin nedeni; çocuğun koşması ve/veya ayakkabılarının iyi bağlanmamış olması ve/veya yerde bir engel olması ve/veya çocuğun dikkatsiz davranması veya annenin öngöremediği bambaşka bir şey olabilir. Sonuçta düşmüş olan çocuk, bu sonuçtan hareketle nedeni incelediğinde, sonucun kaynağını yani “nedeni”, **kendisi için daha gerçekçi** biçimde belirleyebilir. Sonuçtan hareketle değerlendirilen nedenin, sonucu yaratan gerçek girdi olduğundan bahsedilebilir. Burada önemli olan diğer bir konu; sonucun nedenle (çıktının girdiyle) ilişkisinin gerçek niteliğini bilen/yorumlayanın anne değil, süreci deneyimleyen çocuğun kendisi olduğudur. Yani araştırmanın asıl amacı, düşme nedenini “çocuk açısından” belirlemek (doyumun nedenini tüketicinin bakış açısından belirlemek gibi), “çocuğun algıladığı gerçek nedeni” ortaya çıkarmaktır. Sonuçtan hareketle değerlendirme yapan çocuk, düşme nedeninin “ayakkabılarının bağlarının açık olması” olduğunu düşünebilir. Elbette çocuk koşmasa, ayakkabı bağı açık olduğu halde düşmeyebilirdi. Yani anne, koşmanın düşme nedeni olduğunda ısrarcı olabilir. Dahası, gerçek düşme nedeni çocuğun ve annenin düşündüğünün de ötesinde, ayakkabı bağlarının açık olması ve çocuğun hızlı koşuyor olmasının dışında veya bunların yanı sıra; bu süreçte çocuğun dikkat düzeyinin düşüklüğü, kaslarının denge

kontrolünü sağlamaya yeter düzeyde gelişmemiş olması vb. de olabilir. Yani birkaç neden etkileşim içerisinde düşme sonucunu doğurmuş olabilir. Ama burada önemli olan, “çocuğun anlamlandırıdığı” düşme nedenidir. Doyum araştırmalarında da benzer biçimde asıl ilgilenilen, tüketicinin doyum/doyumsuzluk durumunun nedeni olarak kabul ettiği girdiyi bulmaktır ve bunun için en geçerli yaklaşımın, tündengelim olduğu değerlendirilmektedir. Tündengelim yaklaşımı, kaos benzeri doyum oluşum sürecinin yapısını çözümlmeyi sağlamaz. Ancak sonuçtan hareketle, sonucu yaratan nedenlere yönelik yapılan değerlendirme, o sonucu yaratan belirli değişkenlerin etkisini, tüketicinin (yani, süreci gerçekten yaşayanın) kendi gözünden, kendi anlamlandırıdığı haliyle tespit etmeye yardımcı olabilir.

Tüm bu tartışmalar ışığında; geleneksel paradigmanın eleştiri konusu edilen kısıtlarından sakınan, gömülü teoriyi oluşturan önermelerin tümünü bünyesinde barındırabilecek ve tündengelimci paradigmayı yansıtabilecek bir doyum(suzluk) tanımı aşağıdaki gibi önerilebilir:

**DOYUMSUZLUK/DOYUM:**  
Doyuma Konu Edilen Mefhumun "YETER\*" liğinden Şüphe Duyma/ma,  
Nihai Kavrayışta "EKSİKLİK / YOKSUNLUK" Hissetme/me durumu.

---

\* “Yeterlilik” değil, “yeter”lik.

Yeterlilik “mefhumun kendinden kaynaklı” niteliğiyle ilgi rasyonel bir değerlendirmeyi anlatır. Yani rasyonel bir bakışla yapılan değerlendirme sonucu “KİFAYETLİ” olarak değerlendirilen.

Oysa yeter’lik “kişinin kendi gereksinimlerinden kaynaklı” bir bakış açısını (kişisel bakış açısı, tüketicinin rasyonel olmayan, öznel değerlendirmesi) anlatır. Yani; kişisel ihtiyacı karşılamaya yeter görülen, “KAFİ”.

Örneğin; toplumun genel gelir düzeyine göre alt gelir grubunda sayılabilecek bir insanın geliri rasyonel açıdan “yeterli” olarak değerlendirilmeyebilir (kifayetsiz), ama bu gelir o kişiye yetiyor olabilir, yani “kafi” gelebilir. Veya aksine, toplumun çoğundan daha fazla kazanan birinin geliri rasyonel açıdan “yeterli/kifayetli” olmasına rağmen, yine de o kişiye yetmeyebilir/kafi gelmeyebilir.

Yukarıdaki tanım, tüketicinin ulaştığı nihai andaki biliş ve duyuş düzeyinde, kendisini bu aşamaya getiren süreci sorguladığını ve bu sürecin sonunda bulunduğu “nihai an”da eksiklik/yoksunluk hissi yaşamadığı koşulda doyuma ulaştığını, aksine nihai biliş ve duyuş düzeyinde eksiklik/yoksunluk hissi varsa doyumsuz olduğunu anlatmaktadır. Eksiklik/yoksunluk hissini nedeni, süreç içinde bir şeylerin tüketici için “yeter” seviyede gerçekleşmemiş olmasıdır. Yeter’lik yargısının dikkate alınması, tüketicinin değerlendirmelerinde rasyonel olması veya olmaması ikilemini ortadan kaldırır. Araştırmacı için yeter gözüken neden, tüketici için doyuma ulaşmayı sağlamaya yeter olanla aynı olmayabilir (tıpkı koşmanın düşmeye yeter neden olmaması veya sonuçta çocuk için düşme nedeninin tüm diğer olası nedenler değil fakat, “açık olan ayakkabı bağları” olması gibi). Elbette “yeter”lik durumu kişinin algısına, önemseydiği unsurlara göre (örneğin başka bir ürünle karşılaştırma yapıyor olabilir), tükettiği hizmetin/ürünün “yeterliliği”ne yönelik bir değerlendirmeyi de içeriyor olabilir. Dolayısıyla “yeter”lik yargısından hareket eden bir doyum yaklaşımı, çok daha kapsamlı olmakla birlikte, kapsamı doğrudan tüketici tarafından belirlenen bir çerçeve ortaya koymaktadır. Bu tanımdaki yaklaşımda; araştırmacının incelediği mefhumun (hizmet/ürün niteliklerinin performans düzeyi olabilir) doyuma etki bakımından yeter’lik durumunun gerçek niteliğini yargılayan tüketicinin kendisidir. Nihai durumda eksiklik hissi yoksa ve tüketici sonuçta bir şeylerin yeter’liğinden şüphe duymuyorsa doyumdan bahsedilebilir. Aksine bir niteliğin raporlanan performans düzeyi iyi bile olsa, tüketim öncesi beklentilerin tümü karşılanmış bile olsa, sonuçta yoksunluk hissi varsa, tüketim süreci doyumla sonlanmamış demektir ve tüketici için yeter olmayan / kâfi görülmeyen girdi, doyumsuzluğun nedenidir. Yeter’lik yargısında bulunun tüketici; süreç içinde kendi zihinsel süreçlerini işletmiş, belki bir niteliği diğeriyle ikame etmiş, farklı/yeni yoksunluklar hissetmiş, yeni beklentiler geliştirmiş, karşılaştıklarına ve kendi gereksinimlerine bakış açısı farklılaşmış ve dolayısıyla algılamaları değişmiş olabilir. Sonuçta tüketici yeter’lik yargısına süreç içindeki pek çok girdinin pek çok etkileşimiyle ulaşıldığı için, bu tanımda neden-sonuç ilişkilerinin doğrusal olduğu varsayımı yoktur.

Doyumu tanımlama çabalarında en sık beliren soru; doyumun bilişsel bir sürecin nihai çıktısı mı (performans değerlendirmesi ve performansın beklentilerle karşılaştırılması) yoksa bilişsel değerlendirmelerin yönlendirdiği duygusal bir durum mu olduğudur (Oh, 1997; s. 16). Bu tez boyunca incelenen veriler, doyum oluşum sürecinde bilişsel ve duygusal durumlarının karşılıklı etkileşim içerisinde olduklarını göstermiştir. Katılımcıların duygusal durumları olayları algılayışlarını etkileyebilmekte, bununla birlikte karşılaştıkları çok çeşitli olaylar da duygusal durumlarını etkileyebilmektedir. Nitekim duygulara yönelik farklı teorik yaklaşımlarda; duyguların davranışları uyarabildiği ve yönlendirebildiği kadar, kişinin içinde bulunduğu ortama ilişkin algı ve değerlendirmelerinin de bazı duygusal tepkileri şekillendirebildiği iddia edilmektedir (Morris, 2002; s.447, 433). Tezde yapılan araştırmaların verileri; tüketicilerin duygularının davranışlarını etkileyebildiğini, tüketicinin davranışlarının kendisine hizmeti sunanın veya tüketim sürecinde birlikte olduğu diğerlerinin de duygularını ve davranışlarını farklı biçimlerde uyararak şekillendirebildiğini ve tüm bunların da tüketici olan bireyin sonraki duygu, davranış ve algılarını farklı biçimlerde etkileyebildiğini göstermektedir (kaos benzeri yapı). Yani doyum oluşum sürecinde biliş ve duyuş etkileşim içerisinde. Bu nedenle yukarıda yapılan tanım, özellikle, sadece bilişsel veya sadece duyusal bir yapıya atıf yapmayan, ancak her ikisini de bünyesinde barındıran bir şekilde tasarlanmıştır.

Doyum tanımlarının değerlendirmesinde dikkat çeken diğer bir ayrım, tanımın “sürece” veya “sonuca” vurgu yapmasıdır (Yi, 1990, s.69). Gömülü teoriden hareketle önerilen yukarıdaki tanım, hem süreci hem de sonucu dikkate almaktadır. Gömülü teori önermelerinde açıkça vurgulandığı gibi; doyum, sürecin bireyi ulaştırdığı nihai kavrayış düzeyine göre tanımlanmaktadır ve nihai kavrayış bir sonuç durumuna işaret etmekle birlikte, süreç tarafından şekillendirilmektedir. Doyum ulaşılan/içinde bulunulan nihai andaki yargıdır ve bu yargı sürecin bütününe ilişkin değerlendirmeyi anlatır. Bulunulan nihai anda doyuma (tamlik hissi) ulaşmış olmak, yani eksiklik hissetmiyor olmak, süreçte bir şeylerin yetersiz olarak değerlendirilmediğine işaret etmektedir. Yani bu tanımda; tüketicinin, süreci, “nihai kavrayış düzeyine göre” yargıladığı vurgulanmaktadır. Kişi eksiklik hissetmiyorsa

yani doyuma ulaşmışsa, süreç kişinin yoksunluklarını telafi edecek ve yeni yoksunluklar hissetmesine neden olmayacak biçimde sonlanmış demektir. Bu tümden gelen yaklaşımda, nedenlerin sonuca etkisi, diğer bir ifadeyle, girdilerin çıktıyla ilişkisi sorgulanmamaktadır (tüketim öncesi standartların karşılanmış veya karşılanmamış olması gibi). Çıktıdan hareketle girdinin durumu (doyumu şekillendiren unsurların ‘yeter’liği) değerlendirilmektedir. Yani alt olguların durumundan hareketle sonucu yordamak (*predict*) yerine, sonuçtan hareketle alt olguların durumu değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, belirli bir hizmet/ürün niteliğinin performans düzeyine yüklenen nihai öznel anlamı, tüketicinin kendi gözünden gerçekçi biçimde saptamayı sağlayabilir. Sonuçta belirli bir hizmet/ürün niteliğinin performansı düşük bile olsa, tüketici nihai kavrayışta eksiklik hissetmiyorsa (yani doyumluysa), bu nitelikteki düşük performans doyumsuzluk nedeni değildir ve gömülü teorinin işaret ettiği yeni paradigmaya göre yapılan doyum tanımı, bu yaklaşımı yansıtmaktadır. Ayrıca bu tanımda, tüketicinin doyum yargısında şekillendirici olan “karşılaştırma standardı”na ilişkin bir “öngörüle” bulunulmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmacıyla tüketicinin karşılaştırma standardına ilişkin kabullerinin uyuşmaması veya öngörülen standartların süreç içinde değişmesi olasılıklarının doğurduğu riskler (bu risklerin bulguların geçerliliğini tehdit ettiğinden bahsedilmişti) bertaraf edilmiş olmaktadır.

Tüketici doyumu tanımları belirttikleri “özelliğin düzeyine” göre farklılaşabilmektedir ve farklı doyum tanımlarında belirtilen özellikler; “üründen” doyum, “tüketim deneyiminden” doyum, “tüketim öncesi deneyimlerden” hareketle doyum ve “tüketim tercihinden” doyum olarak sıralanmaktadır (Yi, 1990, s. 70). Araştırma verilerinde, belirtilen doyum özelliklerinin tümünü örnekleyen ifadelere rastlanmıştır. Bu saptama ışığında yukarıdaki tanım, belirli bir özelliğe vurgu yapmayan ancak olası tüm özellikleri kapsayabilecek bir yapıda tasarlanmıştır.

## ÖZETLE...

Doyum, “tamlik durumu”na işaret eden bir olgudur. Literatürde genel anlatımla “tamlik tepkisi” (*fulfillment response*) olarak anılmakta ve “psikolojik bir sürecin son aşaması” (*the end state of a psychological process*) olduğu vurgulanmaktadır (Oliver, 1997). Tez kapsamında yapılandırılan gömülü teorinin mevcut literatürden farkı; bahse konu “tamlik durumu”na, geleneksel paradigmadan farklı bir bakış açısıyla yaklaşması ve farklı ön-kabuller sunmasıdır.

Geleneksel tüketici doyum paradigmasına göre; tüketiciler tüketim öncesinde ürüne yönelik standartlara sahiptirler, tüketim süresince ürünün performansını gözlemlerler, ürünün performansını standartlarıyla karşılaştırırlar, karşılaştırma sonucu ürün performansının standartlarını karşıladığı/karşılamadığı (confirmation/disconfirmation) yönünde bir algı geliştirirler, bu algılarını standartların düzeyiyle birleştirirler ve ardından nihai doyum yargılarını şekillendirirler (Oliver, 1989, s.2). Tüketici doyum araştırmacılarının yaklaşımları arasındaki temel fark, tüketim öncesi standardın “ne olduğu” yönündeki farklı kabullerinden kaynaklanmaktadır. Farklı araştırmacıların alternatif yaklaşımlarına göre performansın düzeyini değerlendirmek (karşılaştırmak) için dikkate alınan tüketim öncesi standart; “performans düzeyine yönelik öngörülse beklentiler” (*predictive expectations*) (Boulding vd., 1993; Oliver, 1996, Tse ve Wilton, 1988) olabilir. Veya; dikkate alınan tüketim öncesi standart, “istekler” (*desires*) (Westbrook ve Reily, 1983) olabilir. Veya; dikkate alınan tüketim öncesi standart, “adillik beklentisi” (*equity expectations*) (Oliver ve Swan, 1989) olabilir. Veya; dikkate alınan tüketim öncesi standart, “deneyime dayalı normlar” (*experience-based norms*) (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987) olabilir. Bazı araştırmacılar, “birden fazla standardın eş zamanlı olarak kullanılmasının” daha yerinde olacağı yönünde görüş belirtmektedirler (Iacobucci, Grayson ve Ostrom, 1994). Kabul edilen standart her ne olursa olsun, tüm alternatif doyum modelleri, karşılaştırma için “tüketim öncesi” bir standardı dikkate almakta ve tüketicinin doyum yargısını oluştururken niteliklerin performansını bu standartla karşılaştırarak algıladığı “farktan” hareketle değerlendirme yaptığını varsaymaktadır. Yani tüm modeller

aynı paradigmadan hareket etmektedirler. Problem sunumu bölümünde geleneksel paradigmanın temel ön-kabullerine yönelik eleştiriler detaylı biçimde aktarılmıştır. BDM geleneksel paradigmanın en yaygın kabul gören temsilcisidir. Dolayısıyla geleneksel paradigmayı temsil eden BDM'nin yaklaşımıyla gömülü teorinin yaklaşımını belirleyen önermelerin karşılaştırılması, yaklaşımlar arasındaki farkın anlaşılmasına yardımcı olabilir ve paradigma değişimi hakkında fikir verebilir. Aşağıda karşılaştırma sunulmaktadır.

BDM'ne göre doyum (tamlik); beklentiler, doğrulamama ve algılanan performansın fonksiyonudur.

$$D = f(b, d, p)$$

**D**= Doyum (*satisfaction*)

: Tamlik durumu

\***b**= Beklentiler (*expectations*)

: Niteliklerin performans düzeyine ilişkin tüketim öncesindeki öngörüler

**d**= Doğrulamama (*Disconfirmation*)

: Beklentilerle algılanan performansın karşılaştırılması

**p**= Algılanan performans (*perceived performance*)

: Niteliklerin performansının algılanan düzeyi

Geleneksel paradigmaya göre

: Niteliklerin performansı, tüketim öncesi beklentilerle karşılaştırıldığında; algılanan performans beklenen kadar veya daha iyiyse, doyum (tamlik) oluşur.

---

\* Karşılaştırma standardı; beklentiler yerine, diğer modellerin kabul ettiği diğer farklı standartlardan biri (birkaçı) de olabilirdi.

## Gömülü Teori Önermeleri:

- Önerme 1:** Tüketicilerin tüketim öncesindeki asıl beledikleri, kendilerini satın almaya güdüleyen “**yoksunluklarının giderilmesi**”dir.
- Önerme 2:** Kişisel deneyim ve durumlar; önceki bazı yoksunlukların önemini yitirmesine ve/veya bazı yeni yoksunlukların oluşmasına, neden olabilir. Yani, tüketim süreci içinde **yoksunluklar değişebilir**.
- Önerme 3:** Tüketim süreci içinde hissedilen yeni yoksunluklar, “**yeni beklentiler**” oluşmasına ve/veya “**beklentilerin değişmesine**” neden olur.
- Önerme 4:** Tüketici doyumunun temel nedeni, “**yoksunluklarının giderilmiş olması**”dır. Niteliklerin performansı yoksunlukları gidererek doyum oluşumunu etkiler.
- Önerme 5:** Niteliklerindeki aksamalar/yetersizlikler doyumsuzluk nedeni olabilir.
- Önerme 6:** Tüketici doyumunu/doyumsuzluğunu belirleyen algılamalar “sadece” niteliklerinin performansına yönelik **rasyonel değerlendirmelerden hareketle şekillenmez**.
- Önerme 7:** Tüketim süreci içerisinde aksayan “**olmazsa - olmaz**” hizmetler, yeni yoksunluklar yaratarak, doyumsuzluğa neden olur.
- Önerme 8:** “Olmazsa-olmaz” niteliklerdeki aksamalar, tüketicileri **tamamen** doyumsuz kılar (*Başarılı performansın önemi/etkisi kalmaz*).
- Önerme 9:** Tüketicinin **tolerans sınırını** aşan aksaklıklar “doyumsuzluk” yaratır (*Başarılı performansın önemi/etkisi ortadan kalkmaz*).
- Önerme 10:** Tüketici açısından “**zihinsel ikamesi**” yapılabilen niteliklerdeki aksamalar/yetersizlikler “**doyumsuzluk**” nedeni olmayabilir veya görelî etkileri daha düşük olabilir.



- Önerme 11:** “Doyum” oluşum sürecinde tüketici bakış açısının “**aktif**” rolü vardır.
- Önerme 12:** Doyumu şekillendiren süreçte rol alan girdiler, “**kaos benzeri**” davranış özellikleri gösterirler.
- Önerme 13:** Tüketici doyum değerlendirmesini, ilgili her sürecin/deneyimin sonunda, ulaştığı “**nihai kavrayışla**” yapar.
- Önerme 14 :** Doyum “tamlik” hissidir ve tamlik, nihai kavrayışta **eksiklik** (yoksunluk) **hissinin olmamasıdır**.

Gömülü teori önermeleri, geleneksel paradigmanın bakış açısını ve önkabullerini desteklememektedir. Gömülü teoriyi yapılandıran araştırma bulguları göstermektedir ki; tamlık (eksiklik) hissi, niteliklerin performansına ilişkin tüketim öncesi standartların karşılanması (karşılanmaması) ile açıklanamaz. Tüketicilerin temel beklentisi, kendilerini satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderilmesidir. Doyumu değerlendirmek için dikkate alınması gereken beklentiler; niteliklere ilişkin öngörüler değil, belirtilen hizmeti/ürünü satın almaya güdüleyen “yoksunlukların” giderilmesidir. Üstelik, “sadece” tüketim öncesindeki yoksunlukları dikkate almak yeterli değildir. Çünkü; başlangıçtaki yoksunluklar süreç içinde önemini yitirebilir, yeni yoksunluklar keşfedilebilir, özetle yoksunluklar değişebilir. Diğer yandan tüketici; yoksunluğunu neyin (hangi hizmet/ürün niteliğinin), nasıl gidereceğini tam olarak baştan öngöremeyebilir. Yoksunluğu hangi hizmet/ürün niteliğinin giderebileceğine ilişkin bir öngörü olsa bile, gerçekleştirmeler öngörülenden farklı olduğunda dahi (yoksunluklar değişebildiğinden veya bir yoksunluğu giderebilecek birden fazla nitelik olabileceğinden), yoksunluk hissi yok olabilir (veya aksi). Zaten tüketicilerin beklentileri de temelde hizmet/ürün niteliklerine değil, yoksunluklarının/gereksinimlerinin giderilmesine odaklıdır. Tamlık hissini oluşmasını sağlayan, tüketimin sonunda tüketicinin eksiklik (yoksunluk) hissetmiyor olmasıdır. Yani çok basit biçimde; tamlıktan bahsedebilmek için, yoksunluk hissini olmaması gerekir. Tüketicinin nihai kavrayışla yaptığı değerlendirmesinde (yargısında) asıl belirleyici olan; tüketim öncesinden beri (değişmeden) süregelen ve/veya tüketim sürecinde oluşabilen yoksunluk hissini, sonuçta (hâlâ) “var”

olduğu veya “yok” olduğudur. Hizmet/ürün niteliklerinin performansı ise, yoksunlukların devamını veya sonlanmasını sağlayabilen araçlardır. Bu tezde yapılan gömülü teori çalışmasıyla beliren yeni paradigmaya göre “hizmet/ürün performansı”; başlangıçtaki standartları karşılayıp karşılamadığından hareketle **değil,**  nihai kavrayışta yoksunluk hissine neden olup olmadığından hareketle değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla; doyum (tamlik):

- Tüketim öncesi bir(kaç) standardın, hizmet/ürün performansından hareketle doğrulanması (*positive disconfirmation of pre-consumption standard/s*), **değil;**
- Sürecin sonunda ulaşılan nihai kavrayışta eksiklik/yoksunluk hissetmiyor olma ( *feeling no deficiency/deprivation at the hindsight evaluation*).

Doyumun anlamını, nedenlerini ve oluşum sürecini keşfetmek amacıyla yapılan gömülü teori çalışmasının işaret ettiği yeni paradigma; geleneksel paradigmanın eleştiri getirilen varsayımlarına dayanmamaktadır. Bununla birlikte araştırma bulguları, literatürdeki mevcut modellerin bazı önermelerinin doyum değerlendirmelerinde dikkate alınabildiğini göstermektedir. Ancak araştırma verileri; tüketicinin algılama ve değerlendirme yapısını, geleneksel paradigmanın yaklaşımındaki gibi “önceki duruma ilişkin” belirli bir(kaç) parametreden (karşılaştırma standartları) hareketle açıklamanın / sistematize etmenin mümkün olmadığını düşündürmektedir. Yani; tüketicilerin algılama ve değerlendirme süreci, doğrusal ve periyodik\* yapıda olmadığı için, önceki durumdan hareketle sonraki durumlar için kestirimler yapmak mümkün gözükmemektedir. Yeni paradigmanın geleneksel paradigmadan farklı olan “temel kabulü”, tüketici yargılarını şekillendiren algılama ve dolayısıyla değerlendirme sürecinin kaos benzeri bir yapıda olduğudur. Bu nedenle yeni paradigma; bir girdiden (tüketim öncesi standartlar) hareketle, çıktıyı (performans algıları ve doyum) sorgulamamaktadır (ve bu tip bir sorgulamanın anlamsız olduğunu iddia etmektedir). Bunun yerine; **çıktıdan/sonuçtan hareketle, o çıktıyı yaratan nedenleri/girdiyi**

\* Periyodik, yani sıralı sayı dizileri gibi. Örneğin “1-0-1”, “2-0-3”, “3-0-5”, “4-0-7” gibi periyodik nitelikteki bir sayı dizisinde sonraki sayıyı kestirmek mümkündür.

**değerlendirmeyi önermektedir.** Yani en genel ifadesiyle, tümevarım yerine, tündengelim yaklaşımını benimsemektedir. Yani alt olgulardan hareketle bütün hakkında kestirim yapmak yerine, bütünden hareketle bunu yaratan alt olgular belirlenmeye çalışılmaktadır. Referans noktası girdi değil, çıktıdır.

Araştırmanın bu aşamasında ortaya çıkan soru; tündengelimci bu yaklaşımın, işletmecilere faaliyetlerinde yön gösterici bulguları sunarak değerlendirme yapmalarını sağlayacak bir ölçme formatına nasıl uyarlanabileceğidir. Devam eden bölümde bu sorunun cevabı aranmaktadır.

### **3.3. Alternatif Paradigmayı Yansıtan Ölçek İfade Yapısının Tasarımı**

Bu bölümün yukarıdaki kısımlarında; verilerden hareketle gömülü teori yapılandırıldı, ayrıca geleneksel paradigmaya yönelik eleştirilerin geçerliliği dolayısıyla geleneksel paradigmanın geçerliliği irdelendi. Gömülü teori; tüketici doyumuna geleneksel paradigmadan farklı, yeni bir bakış açısı getirdi. Yeni bakış açısı alternatif paradigmayı şekillendirdi.

Araştırmanın ikinci amacı; önerilen yeni tüketici doyumunu yaklaşımından hareketle, yöneticilere etkin kullanabilecekleri bir “ölçek ifade yapısı” önermektir. Bu bölümde öncelikle; gömülü teoriyi oluşturan önermelerin bütünü dikkate alınarak, alternatif paradigmayı yansıtabilecek ölçek ifade yapısı için “çıkarımlar” yapılacak, ardından bu çıkarımlardan hareketle alternatif paradigmayı yansıtan ölçek ifade yapısı sunulacaktır.

#### **3.3.1. Yeni Ölçek İfade Yapısı İçin Çıkarımlar:**

Tüketici doyumunu olgusunu açıklamak için yapılandırılmış olan gömülü teori ve işaret ettiği alternatif paradigma, geleneksel tüketici doyumunu ölçeklerinin tüketicinin değerlendirmelerini geçerli biçimde saptama konusundaki yetersizliğine dikkat çekmiştir. Bu bölümde; tüketicilerin tükettikleri ürünlere/hizmetlere yönelik değerlendirmelerini daha gerçekçi biçimde saptayabilmeyi sağlayabilecek ölçek ifade

yapısı için çıkarımlarda bulunulacaktır. Alternatif paradigmayı yansıtabilecek ölçek ifade yapısı için yapılan çıkarımlardaki analiz mantığı ve süreci, “Gömülü Teorinin Yapılandırılması” bölümüne paralel biçimdedir.

### 3.3.1.1. Tüketim Öncesi Standartlar, Karşılaştırma Parametresi Olabilir mi?

Teori geliştirme bölümünde, tüketim öncesinde tüketicilerin asıl beklentilerinin, kendilerini satın almaya güdüleyen yoksunlukların giderilmesi olduğu saptamasında bulunulmuştur. Örneğin tüketiciyi tatil satın almaya güdüleyen yoksunluk “iş stresinden uzaklaşmak, rahatlamak” ise, oteldeki birbirinden farklı pek çok aktivite bu gereksinimi karşılamaya hizmet edebilir. Tüketicilerle yapılan ön mülakatlar göstermektedir ki; tüketiciler çoğu zaman hangi hizmet niteliğinin yoksunluklarını gidermede (doymaya ulaşmada) etkili olacağını kesin biçimde öngörememekte, sadece tahmin yürütebilmektedir. Zaten tüketicilerin odaklandığı nokta genellikle; yoksunluklarının giderilmesini sağlayacak “otel nitelikleri” değil, sadece “yoksunluklarının giderilmesi”dir. Geleneksel paradigmadan hareketle geliştirilen ölçeklerde tüketiciye yöneltilen “hizmet niteliklerinin performansına ilişkin beklentiler” sorularına genellikle, “*her nitelik yüksek oranda bekleniyormuş*” gibi (Yuksel and Yuksel, 2001a, p.110) cevaplar alınmaktadır. Bu durumun nedeni gömülü teorinin önermelerinden hareketle incelendiğinde açıkça anlaşılmaktadır. Tüketici her hizmet niteliğini bekliyormuş gibi karşılık vermektedir çünkü; her otel niteliğinin yoksunluklarının giderilmesine farklı biçimlerde katkı sağlaması olasıdır ve süreç içinde gerçekleşmenin nasıl olacağı kesin biçimde öngörülememektedir. Aşağıdaki alıntı durumu açıklamaktadır:

53 numaralı günlük yazarının ifadesiyle:

*“Çok güzel ve unutulmayacak bir gece geçirmeyi, sürprizlerle dolu bir gece hatta şanslı bir kişi olarak geceden ayrılmayı düşünüyorum. Tek kelimeyle şahane bir gece olsun”.*

Bu şartlar altında hizmet niteliklerine yönelik beklentiler sorulduğunda, doğal olarak tüketici her şeyin “iyi/mükemmel” olmasını bekleyecektir.

Araştırma konusu “algılanan kalite” olduğunda; tüketici beklentileri, hizmet niteliklerinin performansını tüketici gözüyle yargılama açısından “standart” niteliği taşıyabilir. Kalite de; “standartlara uygunluk” olarak tanımlandığından, tüketicinin performans algılamasının başta belirttiği standartlarla (öngörüler/beklentiler) karşılaştırılması (belki?!) akılcı olabilir. Oysa tüketici doyumunu araştırmalarında aynı yaklaşımın benimsenmesi, aydınlatıcı sonuçlar vermeyebilir. Çünkü tüketici; hangi niteliğin yoksunluklarının giderilmesine ne biçimde katkı sağlayabileceğini kesin olarak öngöremeyebilir, öngörebilse bile tüketim sürecinde yoksunlukları değişebilir ve dahası belirli bir yoksunluğun giderilmesine birden fazla nitelik katkı sağlayabilir yani farklı nitelikler birbirini ikame (telafi) ederek ürünün/hizmetin ‘yeter’ olarak algılanmasını sağlayabilir. Dolayısıyla doyum ölçümlerinde, tüketicilerin hizmet/ürün niteliklerinin performansına ilişkin “tüketim öncesi beklentilerini”, karşılaştırma parametresi olarak almak, anlamlı değildir.

**Çıkarım 1:** Doyum ölçümlerinde; tüketicilerin hizmet/ürün niteliklerinin performansına ilişkin “tüketim öncesi beklentilerini”, karşılaştırma standardı olarak almak, anlamlı değildir.

Bu çıkarıma ilave olarak belirtilmelidir ki; ölçümlerde diğer modellerin önerdiği herhangi başka bir standardı karşılaştırma parametresi olarak almak da anlamlı değildir. Çünkü araştırmacının, tüketicinin değerlendirme yaparken hangi standardı dikkate aldığını öngörebilmesi mümkün olamayabilir. Üstelik müşterinin ürünün performansına ve kendi gereksinimlerine yönelik algıları süreç içinde değişebildiği gibi, doyum değerlendirmelerinde dikkate aldığı karşılaştırma standardı da süreç içinde değişebilir. Dolayısıyla araştırmacı için en iyi çözüm; kendi ön kabullerinden hareketle kurgulanmış bir yapının, tüketici tarafından değerlendirilmesini istemekten kaçınmak ve tüketicinin tüm zihinsel süreçler sonunda ulaştığı öznel değerlendirmesini yansıtmasını sağlayabilecek bir yapı tasarlamak olabilir. Bu tasarım için tündengelim yaklaşımının yol gösterici olabileceğinden daha önce bahsedilmişti. Uygun ölçek ifade yapısının nasıl olabileceği tartışması aşağıda devam etmektedir.

### 3.3.1.2. Ölçümlerde Hangi İlişki Aranma(ma)lı?

Araştırma bulguları; hizmet/ürün niteliklerinde doyumsuzluğa neden olacak bir aksama olmadığı sürece, hizmetin/ürünün kendisinin (doğası gereği) yoksunlukları gidererek doyumu sağladığını düşündürmektedir. Mülakat katılımcılarının ifadeleri bu düşünceyi doğrulamaktadır. Aşağıda otel kalışı öncesi beklentilerini açıklayan mülakat katılımcıların ifadelerinden birkaç örnek sunulmuştur:

1 numaralı katılımcının ifadesiyle:

*Tatilde kafanda bir şey kurmuyorsun. Ama evde olsan hep bir şeyler düşünüyorsun. Gazete okurken bile, çocuklar nasıl, şu ne olacak, bu ne olacak diye düşünüyorsun. Oysa tatilde hep bir meşgalen oluyor, o yüzden bir şey düşünemiyorsun, Bu da iyi geliyor, kafan rahatlıyor.*

64 numaralı katılımcının ifadesiyle:

*Değişik bir ortamda bulunmak, şu andaki ortamımdan uzaklaşmak istiyorum. Ortam değiştirmek kafamın boşalmasını sağlayacak.*

43 numaralı katılımcının ifadesiyle:

*Temel beklentim; olabildiğince sade ve genel yaşantımın dışında olabilmesi. Bana, gündelik rutinde hayatımda yer kaplayan; yapmam ve düşünmem gereken şeyleri olabildiğince minimuma indirerek, alışageldiğimin dışında bir alan ve zaman yaratması.*

Yukarıdaki örneklerde katılımcıların hizmet niteliklerine atıf yapmadığı görülmektedir. Asıl vurgu; hizmetin doğasından kaynaklı olarak tüketiciye sağladıklarına yöneliktir.

Bu saptama, mülakatların dışında, günlüklerden sağlanan verilerle de desteklenmektedir. Daha önce Tablo 6'da derlendiği gibi, katılımcılar doyumdan bahsederken doğrudan hizmet niteliklerine atıf yapmamaktadır. Doyumun tüketilen hizmetin doğasından kaynaklı olduğunu yansıtan günlük ifadeleri aşağıda örneklenmektedir:

41 numaralı günlük yazarının ifadesiyle:

*.....evimizden uzakta olduğumuz için içimizde garip bir sevinç oluştu.*

42 numaralı günlük yazarının ifadesiyle:

*Değişik ortam ve hava insana ayrı bir huzur ve mutluluk veriyor.*

8 numaralı günlük yazarının ifadesiyle:

*Ne zamandır ihtiyacım olan şeyi yaşıyorum. Düşünebilmek, dinlenebilmek, sadece istediğin için yorulmak. Ne güzel.*

10 numaralı günlük yazarının ifadesiyle:

*Sonuçta evden uzak olmak, farklı bir mekanda olmak çok güzel. Güzelce dinlendim. Bol bol yattım. Bunları Ankara'da yapamazdım.*

Yani; hizmetlerde doyumsuzluğa neden olacak bir aksama olmadığı sürece, satın alınan hizmetin kendisi (ürünün doğası gereği) yoksunlukları gidererek doyumu sağlamaktadır. Benzer biçimde NGT katılımcılarının ele gelir ürünlerin tüketiminden kaynaklı doyum değerlendirmelerinde vurguladıkları “beklentilerim gerçekleşirse doyuma ulaşırım” yaklaşımında da, ürün niteliklerini vurgulamadıkları genel bir yaklaşımla değerlendirme yaptıkları gözlenmiştir. Dolayısıyla; tüketicilerin niteliklerin performansına yönelik algılamaları ile “doyum” düzeyleri arasında ilişki aramak (katılımcılar doyum nedenlerini açıklarken doğrudan niteliklere atıf yapmadıkları için), tüketici bakış açısını irdeleyen gömülü teoriye göre temelsizdir.

**Çıkarım 2:** Tüketicilerin niteliklerin performansına yönelik algılamaları ile “doyum” düzeyleri arasında ilişki aramak; gömülü teoriye göre, temelsizdir.

Dolayısıyla; doyumu ölçmek için tüketicilere yapılan anketlerde katılımcıları, aslında kendi bakış açılarıyla doğrudan ilişkilendirmedikleri bir yapıyı (niteliklerin performansına yönelik algılamaları ile doyum düzeyleri arasında ilişki arayarak) yorumlamaya zorlamak (.....'nın performansı beklediğimden daha iyi, dolayısıyla memnunum), araştırma sonuçlarının geçerliğini tehdit edebilir. Bu saptamalar ışığında; araştırmacının olaylara tüketici gözüyle bakarak sonuca ulaşmasını sağlayacak uygun yaklaşımın; tüketicilerin niteliklere yönelik performans algılamalarıyla, doyumsuzluk arasında ilişki aramak olduğu düşünülebilir. Nitekim Tablo 7’de sunulan doyumsuzluk nedenleri, katılımcıların doyumsuzluk durumunu

genellikle niteliklerdeki aksamalarla ilişkilendirdiklerini göstermişti. Yani, katılımcılar doyumsuzluk durumunu açıklamak için genellikle hizmet niteliklerinin başarısız performansına atıf yapmışlardı. Williams vd’de (1998) çalışmalarında benzer bir çıkarım yapmışlardır. Williams vd’ne göre (1998) “doyum skorları, katılımcıların belirli bir hizmetle ilgili olumlu deneyimler yaşadığı anlamına gelmeyebilir (Tablo 6’ya paralel çıkarım), ancak doyumsuzluk skorları, en azından olumsuz deneyimlerin daha doğru göstergeleri olarak alınabileceğinden (Tablo 7’ye paralel çıkarım), karşılaştırmalarda kullanılabilir”. Bu durumda doyum ölçümü yapmak isteyen araştırmacıların/yöneticilerin, doyum yerine doyumsuzluğa odaklanmaları önerilebilir. **Fakat**; daha önce problem sunumu bölümde tartışıldığı gibi, başarısız olarak değerlendirilen nitelikler her zaman doyumsuzluğa neden olmayabilir (tıpkı başarılı olarak değerlendirilen niteliklerin her zaman doyuma katkı sağlamadığı gibi). Nitekim araştırma verileri; katılımcıların, başarılı bazı hizmetlerle ikame (telafi) edilebildiği sürece; bazı hizmetlerdeki başarısızlıklara aldırmadıklarını ortaya koymuştu. Bu durumda her başarısız hizmet doyumsuzluğun nedeni olarak değerlendirilemeyeceği için; hizmet aksamaları/yetersizlikleri ile doyumsuzluk arasında ilişki aramanın da, her koşulda geçerli olabilecek bir yaklaşım olmadığı açıktır. Tüm bu saptamalar; olgunun ölçümü için geleneksel “**tümevarımcı**” paradigmadan hareketle yapılan yaklaşımların, gerçeği her koşulda göstermeyebileceğini düşündürmektedir. O halde doğru bir ölçek ifade yapısı önerebilmenin ilk adımı, geleneksel kalıplara bağlı kalmadan, alternatif bir bakış açısı yakalamak olabilir. Araştırma verileri bu yönde önemli ipuçları sunmaktadır.

Verilerin değerlendirilmesi aşamasında, tüketicilerin doyumsuzluk nedenlerini ifade etmek için kullandıkları kelime çeşitliliğinin doyuma göre daha çok olduğunu göstermektedir. Bu saptama hem NGT ile elde edilen veriler için (aşağıda yer alan ve NGT katılımcılarının doyum doyumsuzluk nedenlerini gösteren listeye bakınız), hem de günlüklerden elde edilen veriler için (tablo 6 ve tablo 7’ye bakınız) geçerlidir. NGT katılımcılarının belirttiği doyum ve doyumsuzluk nedenleri aşağıda derlenmiştir.



### **NGT katılımcılarının belirttiği doyum nedenleri**

- 1.Satın alma öncesi kaygıların gerçekleşmemesi
- 2.Beklenenden daha iyi performansla karşılanması
- 3.Satış öncesi ve sonrası hizmetlerin yeterliliği
4. Başkalarının beğeni belirtmeleri
5. Paranın karşılığını almak
6. Beklentilerin karşılanması

### **NGT katılımcılarının belirttiği doyumsuzluk nedenleri**

1. Eksik ve yanlış bilgilendirilmiş olmak.
2. Ürünün kullanımı sırasında yaşanan tedirginlik ve şüphe
3. Satıcıya güvenin boş çıkması
4. Tüketicinin farklı firmalardan edindiği diğer deneyimler
5. Satın alma öncesi kaygıların gerçekleşmesi
6. Beklentinin karşılanmaması
7. Satış öncesi ve sonrası hizmetlerin yetersizliği. Beklenmeyen sorunlara firmanın yetersiz karşılık vermesi
8. Başkalarının ürünle ilgili olumsuz yorumları
9. Aynı ürünü alan başkasına imtiyazlı davranılması (Herkese aynı standartta hizmet verilmemesi)
10. Paranın karşılığını alamamak.
11. Beklenmeyen ilave parasal ve parasal olmayan bedeller.

Doyumsuzluğu açıklamak için doyuma kıyasla daha çeşitli ifade kullanılmasının nedeni; günlüklere konu olan otel tüketimi sırasında çok fazla aksaklık yaşanmış olması olarak değerlendirilebilir. Ancak NGT katılımcıların çoğu (17 katılımcınının 12'si), memnun kaldıkları bir tüketimi örneklemiş olmalarına rağmen; tıpkı günlük katılımcıları gibi, doyumsuzluğu açıklamak için doyuma kıyasla daha çeşitli ifade kullanmışlardır. Bu durumun nedeni/anlamı ne olabilir?

Doymumsuzluğu açıklamak için doyuma kıyasla daha çeşitli ifade kullanılmasının anlamı; tüketiciye göre doymumsuzluk yaratan nedenlerin, doyum yaratanlardan daha fazla olması olabilir veya doymumsuzluğun tüketici için daha belirgin (daha açık- *more apparent*) olması da olabilir. Nitekim tezde yapılan saha çalışmalarının bulguları, doymumsuzluk durumunun katılımcılar açısından (doyuma göre) daha kolay anlaşılır ve dolayısıyla daha açık ifade edilebilir olduğunu düşündürmektedir. Hatta bazı katılımcılar doyum beklentilerini veya doyum durumunu açıklamak için, “memnuniyetsizlik yaratacak bir şeyin olmaması” yönünde ifadeler kullanmaktadırlar. Aşağıda katılımcıların ifadelerinden örnekler verilmiştir:

18 Numaralı ön mülakat katılımcısı:

(Beklentileriniz).....*huzur içinde dönmek istiyorum. Huzur rahatsız edici bir şeyin olmaması demek.*

29 Numaralı günlük katılımcısının ifadeleri:

(Yarıdan beklentilerinizi anlatır mısınız?)..... *üzüntüye yer verecek hiçbir şeyin olmamasını dilerim.*

61 Numaralı günlük katılımcısının ifadeleri:

(Yarıdan beklentilerinizi anlatır mısınız?)..... *neşemizi bozacak bir aksaklığın olmaması.* (Duyularınızı bir kelimeyle ifade etmeniz gerekse ne derdiniz, tanımlar mısınız) *Huzur. Kaybedildiğinde değeri anlaşılır*

8 Numaralı günlük katılımcısının ifadeleri:

(Duyularınızı bir kelimeyle ifade etmeniz gerekse ne derdiniz, tanımlar mısınız?) *Güzel. Beni mutsuz eden bir şey yok.*

37 Numaralı günlük katılımcısının ifadeleri:

(Duyularınızı bir kelimeyle ifade etmeniz gerekse ne derdiniz, tanımlar mısınız?) *Şükürler olsun. Hiçbir olumsuzluk yok çok huzurluyum.*

Yukarıdaki örnek ifadeler, doyum durumunun kendi aksinden (zıddından) hareketle açıklandığını göstermektedir. Bu durumun nedeninin anlaşılabilmesi için kelimenin etimolojik kökeni yol gösterici olabilir.

İngilizce literatürde ‘satisfaction’ olarak geçen kelimenin Latince’den gelen etimolojik kökeninde *satis* (*enough-yeterli*) ve *facere* (*to do or make- yapmak*) kelimeleri vardır, dolayısıyla *satisfaction* kelimesi bir tamlık (*fulfillment*) durumunu

işaret etmektedir (Oliver, 1997, p. 11). Nitekim Türkçe psikoloji literatüründe yaygın kullanılan karşılığıyla “doyum” (satisfaction) da, bir şeylerin yeterli olmasına yani tamlık (doymak) durumuna işaret etmektedir. Bu etimolojik yapıdan hareketle; bir hizmetin “yeterli” görülmesinin tamlık hissi yarattığı, bunun da doyuma (memnuniyete) neden olduğu, ancak aksine hizmet “yeterli” görülmezse, “tamlık” sağlanamadığı bu durumun da doyumsuzluğa (memnuniyetsizlik) neden olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel yaklaşımda doyum ve doyumsuzluğun operasyonel tanımı (*operational definition*) tamlık (hizmet nitelikleri açısından ifade edilirse “yeterlilik”) durumunun varlığının veya yokluğunun sorgulanması üstüne kurgulanmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin “tamlık” durumunu kavrayabilmesini ve tanımlayabilmesini gerektirdiğinden, sorunlu gözükmemektedir.

Geleneksel paradigmaya göre doyumun işaret eden “tamlık”; ancak bir standarttan hareketle değerlendirilebilir ve standartlar karşılaştırma temelini oluştururlar (Oliver, 1997, 14) (...*fulfillment can only be judged with reference to a standard. The standard forms the basis for comparison*). Ancak karşılaştırma standardı her ne olursa olsun, “tamlık” durumunun yargılanması güçtür. Çünkü; bazı durumların insan algısında kavranması ve tanımlanması zorluklar yaratmaktadır. Karanlık (*darkness*), sonsuz (*endless*) gibi durumlar buna örnek olarak verilebilir. İnsan algısı bunları doğrudan kavrayamamakta, bu nedenle tanımlamalarında durumların kendi zıtlarından yararlanılmaktadır. Karanlık, ışığın/aydınlığın yokluğu (*absence of light*); sonsuz, bir sonun yokluğu (*absence of an end*) şeklinde tanımlanmaktadır. Benzer biçimde doyum da, “varlığı ancak yokluğuyla açıklanabilen” (*its existence is affirmed by its absence*; Levitt, 1981, 100) bir olgudur (günlük katılımcılarının yukarıdaki ifadelerine bakınız). Oysa geleneksel paradigma tüketicinin doğrudan niteliklerin “yeterlilik” durumunu yargılamasına ve kendi “tamlık” durumunu değerlendirmesine odaklıdır. Peki “tamlık/yeterlilik” durumunun yargılanmaya çalışılması; doyum olgusunun ölçüm yaklaşımlarının geçerliliğini nasıl sekteye uğratabilir?

Örneğin daha önce temizlikle ilgili bir kaygısı olmayan bir tüketici (önceki deneyimlerinden kaynaklanan ve odanın temizliğini incelemeyi gerektirecek bir

uyaranla karşılaşmamış biri) odasının temiz olduğunun farkında bile olmayabilir. Bu durumda, bu tüketiciden odasının temizliğiyle ilgili bir değerlendirme istendiğinde; tüketici odada temizlikle ilgili bir aksamanın “yokluğundan” hareketle; “*Bir sorun var mıydı?.....Yoktu.....O halde temizdi*” diye düşünerek cevap verecektir. Bu bakış açısından hareketle, “yeterliliğin”, “yetersizliğin yokluğundan/olmamasından” hareketle tanımlandığı düşünülebilir. Tıpkı karanlığın, ışığın olmaması ve sonsuzun, sonun olmaması olarak tanımlandığı gibi. Dolayısıyla doyum ölçümlerine, “yeterliliğin” varlığı veya yokluğu durumunu sorgulamaktansa, “yetersizliğin” varlığı veya yokluğu üzerine odaklanmak, daha geçerli sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Çünkü “yetersizlik”, tüketici algısalı açısından “yeterliliğe” kıyasla daha doğrudan (dolaysız) kavranabilir ve açıklanabilir bir durumdur.

**Çıkarım 3:** Tüketici, bir niteliğin performansına ilişkin “yetersizlik” durumunu “yeterlilik” durumuna kıyasla daha açık kavrar ve yorumlar.

**Özetle;** geleneksel doyum ölçüm yaklaşımlarının, doyum ve doyumsuzluğu birlikte yargılaması, dolayısıyla hem yeterlilik hem de yetersizliğe odaklanmaya çalışması nedenleriyle kısıtlılıklar taşıdığı düşünülmektedir. Dahası, araştırma bulguları göstermektedir ki, olumlu/olumsuz değerlendirilen her niteliğin doyum/doyumsuzluk üzerindeki etkisi farklı olduğu gibi, bazı olumsuz niteliklerin olumlularla ikame edilerek etkisiz hale gelmesi de olasıdır. Ancak geleneksel paradigmaya dayanan ölçme yaklaşımlarında, tüketici tarafından olumsuz yargılandığı halde(!), bir başka nitelikle ikame edilebilen ve dolayısıyla gerçekte doyumsuzluğa neden olmayan(!) niteliklerin etkisini (etkisizliğini) doğru belirlemek mümkün değildir. Üstelik, “olumlu” yargılandığı halde, önemslenmediği için doyuma etki etmeyen nitelikler de olabilir (bkz. Bölüm 3.1) ve geleneksel paradigmadan hareketle yapılan değerlendirmeler bunları ayırtıramamaktadır. Bu durumda geleneksel paradigmanın tüketici açısından ancak dolaylı olarak kavranabilir olan “yeterliliğin” varlığını/yokluğunu sorgulamayı gerektiren düşünsel çerçevesinden hareket etmek yerine, tüketici açısından doğrudan kavranabilen “yetersizliğin” varlığını/yokluğunu sorgulayan farklı bir düşünsel çerçeveden olguyu incelemek

daha geçerli sonuçlar sağlayabilir. Yeni paradigmaya göre tüketicinin yetersiz olarak değerlendirdiği durumlar, yoksunluk hissi yaratarak doyumsuzluğa neden olabilir (bkz. Önerme 5).

Geleneksel paradigmayı yansıtan ölçme yaklaşımlarının sıklıkla tercih ettiği Likert tipi ölçeklerin, olgunun çift kutuplu yapısını zaten yansıttığı, yani bir uçta “tamamen katılıyorum”, diğer uçta “tamamen karşıyım” yapısındaki tepki kategorilerinin hem yeterliliği, hem de yetersizliği yansıttığı düşünülebilir. Ancak pozitif anlam taşıyan ölçek ifadeleri, tepki kategorileriyle birlikte değerlendirildiğinde (örn. ifade: otel personeli güler yüzlüydü: tepki kategorileri: (1)tamamen katılıyorum.....(5)kesinlikle katılmıyorum) yeterliliğin (pozitif ifadeden kaynaklanıyor) varlığının/yokluğunun sorgulandığı açıktır. Ancak ölçek ifadesi negatif olursa (örn. “otel personeli güler yüzlü değildi” veya “otel personeli çok ters davranıyordu”) yetersizliğin sorgulanması söz konusu olabilir. Ancak bu koşulda da, negatif ifadeye negatif tepki kategorisi gerektiren değerlendirmeler, çift olumsuzluk nedeniyle sorun yaratabilir (Tezbaşaran, 1997). Dahası geleneksel paradigmanın önemli bir kısıtlılığını oluşturan her başarılı niteliğin doyuma, her başarısız niteliğin doyumsuzluğa neden olduğu” varsayımı (doğrusal neden-sonuç ilişkisine dayanan varsayım) asılmamış olur. Bu durumda yeni önerilecek ölçek ifade yapısı, yeni önerilen paradigmayı yansıtabilecek şekilde; hangi niteliklerin yetersizliğinin gerçekten yoksunluk yarattığını ayırtılabilmelidir. Geleneksel paradigmanın kısıtlılıklarını yansıtmayacak ölçek ifade yapısının nasıl olabileceği yönündeki öneri, nasıl olmaması gerektiği yönündeki tartışmayla bağlantılı olarak aşağıdaki bölümde aktarılmaktadır.

### 3.3.2. Yeni Ölçek İfade Yapısının Sunumu

Bu bölümde şu ana kadar gelinen aşamada; alternatif paradigmayı yansıtabilecek ölçek ifade yapısının tasarlanmasına yön gösterebilecek çıkarımlar yapıldı. Bu bölümün amacı, geleneksel paradigmadan hareketle geliştirilmiş geleneksel ölçek ifade yapılarının kısıtlılıklarını taşımayan ve tümdengelimci yeni paradigmayı yansıtabilecek bir ölçek ifade yapısı önermektir. Bunun için öncelikle

yeni ölçek ifade yapısının kaçınması ve sahip olması gereken nitelikler gözden geçirilmekte; ardından, bu saptamaları yansıtabileceği düşünülen ifade yapısı önerilmektedir.

Doyum ölçümlerinde karşılaştırma standardı olarak, “tüketim öncesi” bir standardı (örn. beklentiler) dikkate alınması ve bunları hizmet performansından hareketle doğrulamanın (*disconfirmation*) kısıtlılıkları daha önce tartışılmıştı. Tümdengelimci yeni doyum paradigması; doyum değerlendirmesinin, o anda ulaşılan nihai kavrayışla geçmişe dönük olarak yapıldığını önermektedir. Tüketicinin tüm tüketim deneyiminin ardından, ulaştığı nihai kavrayışla yaptığı değerlendirmede (*hindsight evaluation*) yoksunluk hissini varlığı doyumsuzluğa, yokluğu doyuma, işaret etmektedir. Alternatif paradigmaya göre; **“hizmet/ürün performansı”;** **başlangıçtaki standartları karşılayıp karşılamadığından hareketle değil, nihai kavrayışta yoksunluk hissine neden olup olmadığından hareketle değerlendirilmektedir.** Diğer bir ifadeyle; ölçek ifade yapısı, araştırmacının ön kabullerinden hareketle tasarladığı geleneksel tümevarımcı neden-sonuç mantığını (ilgili niteliği olumlu algılıyorsa doyuma ulaşır – olumsuz algılıyorsa doyumsuz olur) **taşımamalıdır.** Çünkü **“sonucu”** (tüketicinin=*araştırmanın öznesinin*, doyum/doyumsuzluğu) yaratan basitçe **“neden”** (hizmet/ürün nitelikleri=*araştırmanın nesnesi*) olmayabilir. Yani gömülü teoriye göre; tüketici, doyum oluşum sürecinde “aktif”tir. Algılamalarını kendi bakış açısıyla yönetebilmektedir. Üstelik algılamalarda yaşanan bağlamdaki pek çok şeyden etkilenebilmektedir. Dolayısıyla öznenin durumu (tüketicinin doyum/doyumsuzluğu) şekillendiren “nesne” (ürün/hizmet niteliklerinin performans düzeyine yönelik tüketicinin nesnel/rasyonel değerlendirmeleri) **değil, nesneye anlamını kazandıran** asıl “özne”nin kendisidir ve özne çok farklı etkenlerden çok farklı biçimlerde etkilenecek, performansın görünen düzeyine farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Yani gömülü teorinin mantığını ve alternatif paradigmanın bakışını yansıtabilmek için merkeze doğrudan öznenin/tüketicinin alınması gerekmektedir ve tüketicinin değerlendirmelerini alırken belirli ön kabullerden hareket edilmemelidir, çünkü araştırmacının ön kabulleri tüketicinin ön kabulleriyle her zaman uyuşmayabilir. Tartışma ilerleyen bölümlerde daha açıklık kazanacaktır.

Tüketicinin tüketimin sonunda ulaştığı nihai kavrayış; tüketim deneyiminin sonucudur, dolayısıyla, sürecin dinamik yapısını yansıtır. Nitekim doyum da, psikolojik bir sürecin son aşamasıdır (Oliver, 1997, 12). Tüketim süreci içerisinde tüketicinin; tüketim öncesi yoksunlukları/beklentileri önemini yitirebilir, yeni yoksunluklar oluşabilir, yeni yoksunluklardan hareketle yeni beklentiler şekillenebilir, niteliklere atfedilen önem değişebilir. “Nihai kavrayış” tüm bu deneyimlerin sonucu oluşur. Performans değerlendirmesi de bu “nihai kavrayış”tan hareketle yapılır. Dolayısıyla nihai kavrayışı dikkate almak, “tekrarlı ölçümler gerektirmeden”, sürecin “dinamik” yapısının modele yansıtılmasını sağlayabilir. Tüketim sürecinin dinamik yapısı nedeniyle yoksunluklar/beklentiler; süreç içinde ne kadar değişirse değişsin, nihai kavrayışta artık son durumundadır (tüketim sonrası yaşanacak yeni süreçler yeni/farklı yoksunluklar/beklentiler yaratıncaya kadar) ve dolayısıyla başlangıçtaki (tüketim öncesindeki) standartların dikkate alınması gerekmediği için “gerçekleşme yanlılık” (*hindsight bias*) sorun yaratmaz ve belirli bir zamansal kesitteki statik duruma (örn. tüketim öncesi standartlar) bağlılık ortadan kalkar. Bu yaklaşım ilk bakışta, “sadece performans” ölçme yaklaşımına benzer gibi görülebilir. Ancak; “BDM’nin sorgulanması” bölümünden hatırlanacağı gibi “sadece performans” yaklaşımı, hangi niteliğin doyuma/doyumsuzluğa neden olduğunu açıklamak konusunda kısıtlılıklar taşımaktadır. Çünkü; tüketici doyumunu artırmak, doyumsuzluğu engellemek için hangi niteliklerin iyileştirilmesinin “önemli” olduğunu gösteremeyebilmektedir. Dahası sadece performans yaklaşımı da, çıktıdaki (doyum) değişimleri açıklamak için, doğrusal neden-sonuç ilişkilerinin sonuçlarına (örn. “performans iyiye doyum, kötüye doyumsuzluk nedenidir”) dayanmaktadır.

Yöneticilerin ürün/hizmet niteliklerini geliştirebilmeleri için, hangi niteliklerin tüketiciler tarafından “yetersiz” görüldüğünü anlamaları önemlidir. Ancak niteliklerin yeterliğinin/yetersizliğinin sorgulanması yeterli bilgiyi sağlamayabilir. Çünkü normalde yetersiz görülen bir niteliğin doyumla negatif ilişki göstermesi beklendiği halde belirli niteliklerin yetersizliği doyumsuzluğa neden olmayabilir, dahası bir niteliğin yeterliliği de doyumunu artırmayabilir. Çünkü tüketici bunları yeterli/yetersiz görmesine rağmen “önemli” görmeyebilir. Oteldeki tatlı büfesi örneğinden (bkz. bölüm 1.2.6.) hatırlanacağı gibi bir niteliğin “yetersiz”

olarak yorumlanması tüketici doyumunu etkilemeyebilir. O halde ifade yapısı hangi niteliklerin yetersiz olarak değerlendirildiğinin yanı sıra, “tüketici doyumunu açısından” önemliliğini / önemsizliğini de gösterebilecek yapıda olmalıdır. Yani “araştırmacının öngördüğü” neden-sonuç ilişkilerinin “geçerli” olduğu varsayımına dayanmamalıdır. Böylece yönetim; tüketici doyumunu açısından önemli olan ve yetersiz görülen nitelikleri, tüketicinin algıladığı biçimde (araştırmacının varsayımlarından hareketle değil) saptayıp bunlar üzerinde çalışabilir. Dolayısıyla doğru ölçüm için ifade yapısı; niteliklerin tüketici açısından yetersizlik durumunun yanı sıra, “doyuma ulaşmak için” ne kadar “önemli” olduğunu gösterebilmelidir.

BDM’de uygulanan ölçme yaklaşımlarında “beklenti” ifadesinin anlamı (“öngörü” veya “gereksinim”) konusunda karışıklık yaşanabildiğinden bahsedilmişti (bkz. bölüm 1.2.1.). Örneğin mevcut modellerdeki soru yapısında “odalarda saç kurutma makinesi olmasını bekliyorum” ifadesine katıldığını belirten bir kişi için bu ifadenin ardındaki anlam “bu yıldız standardında bir otelin odasında saç kurutma makinesi elbette olmalı” (öngörü anlamındaki beklenti) olabileceği gibi, “duştan sonra saçlarımı kurutmazsam başım ağrıyor bu nedenle saç kurutma makinesi olmalı” da (gereksinim anlamındaki beklenti) olabilir. Eğer yöneticinin amacı; işletmesinin tüketici gözündeki “imajını” veya işletmesinin ne “kalitede” bir hizmet sunmasının beklendiğini anlamaksa, “öngörü” anlamındaki beklentileri tespit etmek belki yerinde olabilir. Ancak yöneticinin amacı tüketici doyumunu yönetmekse, tüketiciler açısından hangi hizmet niteliklerin “gereksinim” anlamında beklendiğini öğrenmek isteyecektir. Dolayısıyla doyum ölçümünde ifade yapısı “öngörülen” ile karışmayacak biçimde “**gereksinilen**” vurgusunu sağlamalıdır.

**Özetle;** yöneticilerin tüketici doyumunu yönetebilecekleri verileri saptamaya yardımcı olabilecek olan ifade yapısı; hangi niteliklerin tüketiciler açısından doyuma ulaşmak için “**önemli**” olduğu halde “**yetersiz**” görüldüğünü, beklentilerin “**dinamik**” yapısını da yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır. Ayrıca tüketici beklentileri “**gereksinim**” anlamında anlaşılmalıdır. Yani tüketicinin algılamalarını ve değerlendirmelerini “kendi bakış açısından” yansıtabilmesine olanak tanınmalıdır.

---

\* Adillik algısına göre ne kadar önemli, geçmiş deneyimlerden hareketle ne kadar önemli vs. değil. Sadece ve gerçekten “doyuma ulaşmak için” ne kadar önemli...



Son tartışma da, tüketicinin tek bir anlamda, doğru anlayıp yorumlayabileceği bir ifade yapısının nasıl sağlanabileceği konusundadır. Bu çaba için çıkarım 3 (*Tüketici, bir niteliğin performansına ilişkin “yetersizlik” durumunu “yeterlilik” durumuna kıyasla daha açık fark eder ve yorumlar*) yol gösterici olabilir. Bu çıkarım; insanın algısal yapısı içerisinde “tam” ve “yeterli” olanı tanımlamasının güçlüğünden hareketle geliştirilmiştir. Dolayısıyla tüketiciler açısından daha kavranabilir ve yorumlanabilir bir doyum ölçüm modelinin ifade yapısı belirlenirken “tam” olanın değil “eksik” olanın sorgulanması yerinde olabilir. Geleneksel paradigmaya dayanan doyum ölçüm yaklaşımları; niteliklerin performansının yeterliliğini, tamlığını sorgulamaktadırlar. Nesnel doğrulama, öznel doğrulama ve sadece performans ölçüm yaklaşımlarının tümünde tüketiciler; “..... yeterli/yeterli değil” yargısında bulunmaktadır. Yani temelde “tamlığın” varlığı/yokluğu araştırılmaktadır. Oysa “eksiklik/yetersizlik” belirlenmeye çalışılsa, yani “..... yetersiz/yetersiz değil” şeklinde bir yargılama sağlansa; hem algısal açıdan daha tanımlanabilir ve hem de yönetsel açıdan daha yol gösterici olabilir. Bu nedenle ölçek ifade yapısının nasıl olması gerektiğine ilişkin çıkarımlarda da belirtildiği gibi; doyumun değil doyumsuzluğun varlığının tespiti üzerine odaklanılmalıdır. Ancak negatif ifadelerle negatif tepki verildiğinde karmaşa doğduğu için; SERVQUAL’in ilk versiyonundan olumsuzluk bildiren ifadelerin çıkarıldığını (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1991; s.422, 423.) göz önünde tutarak, bu karmaşayı göstermeyecek bir ifade yapısının tasarlanması gerekmektedir.

Özetle; yeni ölçek ifade yapısı, aşağıdaki saptamaları yansıtabilmelidir:

- Tüketicilerin beklentileri/gereksinimleri statik değil dinamiktir, süreç içinde değişebilir.
- Ölçekteki ifade yapısı farklı algılamalara izin vermemelidir (geleneksel ölçme yaklaşımlarında beklentiler; hem öngörüler, hem de gereksinimler olarak algılanabilmektedir)
- Aynı gereksinimi karşılayacak birden fazla nitelik olabilir.
- Farklı nitelikler birbirini ikame edebilir.
- Doyum yargısında tüketici her zaman rasyonel düşünmez.

- Doyuma ulaşma sürecinde tüketicinin aktif rolü vardır.
- Her başarılı performans doyuma, her başarısız performans da doyumsuzluğa neden olmaz (doğrusal neden-sonuç ilişkisi her zaman geçerli değildir).
- Doyumu şekillendiren ürün/hizmet niteliklerinin (nesnenin) belirtilen düzeyleri değil; belirtilen bu düzeylere, içinde bulunulan bağlam bütünlüğü içinde “farklı anlamlar” atfedebilen tüketicinin (özne) öznel değerlendirmesidir.
- Tüketiciler, bir niteliğin performansına ilişkin “yetersizlik” durumunu “yeterlilik” durumuna kıyasla daha açık kavrar ve yorumlar.

Yukarıda sıralanan saptamaları yansıtabilecek ölçek ifade yapısı, gömülü teorinin ve alternatif paradigmanın yaklaşımları temel alarak geliştirilebilir.

- Dinamik bir tüketim süreci sonunda tüketicinin ulaştığı nihai kavrayışında yoksunluk hissinin varlığını/yokluğunu tespit edebilecek,
- Tüketici tarafından zihinsel ikamesi yapılabildiği için doyumsuzluğa neden olmayan niteliklerin doyumsuzluk nedeniymiş gibi değerlendirilmesini engelleyebilecek, yani;
- Tüketicinin doyum oluşum sürecindeki “aktif” rolünü yansıtabilecek,
- Tüketicinin değerlendirmelerini araştırmacının ön kabulleriyle “sınırlamadan” belirleyebilecek,
- Tüketicinin rasyonel değerlendirme yaptığı varsayımını taşımayacak,
- Aynı gereksinimi karşılayabilecek birden fazla nitelik olabildiği için, tüketicinin doyumsuzluğuna gerçekten hangi niteliğin neden olduğunun anlaşılmasını sağlayabilecek,
- Yeterlilik yerine yetersizliğe odaklanacak,
- Negatif ifadeye negatif tepki verilmesi durumunda yaşanan karmaşayı göstermeyecek,
- Tüm tüketiciler tarafından “aynı anlamda”, “doyuma ulaşmak için gereksinilen” olarak anlaşılabilir.

Yukarıda sıralanan gereklilikleri karşılayabilecek ölçek ifadeleri; “**KEŞKE**” ile başlayan “**DAHA**” ile devam eden “**GEÇMİŞ ZAMANLI**” cümlelerle yapılandırılabilir. Aşağıda bazı örnek ifadelere yer verilmiştir.

Niteliklerin performansını değerlendirme amaçlı ölçek örnek ifadeleri

- ✓ Keşke; tatlı büfesi daha zengin olsaydı.
- ✓ Keşke; deniz daha temiz olsaydı.
- ✓ Keşke; garson daha güler yüzlü olsaydı.
- ✓ Keşke; bilgisayarımın işletim sistemi daha hızlı olsaydı.
- ✓ Keşke telefonumun şarjı daha uzun gitseydi.
- ✓ Keşke kasa kuyruğunda bekleme süresi daha kısa olsaydı.
- ✓ Keşke hemşireler daha nazik olsaydı.

Yukarıdaki ifadelerde:

**Keşke....:** Belirtilen niteliğin tüketici için **önemini** ve **gereksinildiğini** vurgular.

Bu ifade cümlesine katılmadığını işaretleyen biri için bu nitelik yoksunluğunun giderilmesi açısından **gereksinilmemiş/önemsiz** olabilir veya **gereksinimi karşılanmış** demektir. Bu ifade cümlesine katıldığını işaretleyen biri için bu nitelik yoksunluğunun giderilmesi için **gereksinilmektedir** ve **önemlidir**, belirtilen niteliğin performansı yoksunluğu giderme bakımından **eksik/yetersiz** kalmıştır, **doyumsuzluğun** sebebidir.

**....dı\* :**

İfadelerdeki “geçmiş zamanlı” yapı, tüketicinin belirli bir tüketim sürecini deneyimledikten sonra ulaştığı/bulduğu an’daki **nihai kavrayışı** yansıtmaktadır. Yani; gereksinimler/beklentiler ve farklı niteliklere atfedilen önem, süreç içinde değişmiş olmakla birlikte artık son haline ulaşmıştır ve bu şekilde **dinamik** yapının yargılara yansıtılması sağlanabilir.

**....daha....:**

Belirtilen niteliğin **yetersiz** görüldüğünü vurgulamaktadır. Doyumsuzluğu vurgular. Eğer tüketici belirtilen niteliği “yeterli” veya “gereksiz” veya “önemsiz” görüyorsa, bu ifadeye katılmayacaktır. Yani bu ifadeye katılmayan tüketici, belirtilen nitelik açısından ya **doyumludur**, ya da belirtilen niteliğin **doyuma etkisi yoktur** (doyumsuzluk nedeni değildir).

Yukarıdaki formatta hazırlanmış ölçek, tüketiciler tüketimi tamamladıktan sonra uygulanabilir. Yani soru formları klasik uygulamada olduğu gibi tüketici oteli, restoranı, marketi, hastaneyi vb. terk ederken doldurtulabilir. Veya ürün geliştirme çabalarını desteklemek için, mevcut tüketicilere tüketimin devam eden bir aşamasında da uygulanabilir. Önerilen ifade yapısında, tüketicinin doyumsuzluğuna neden olan nitelikler doğrudan tüketicinin değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle doyumsuzluğunun nedenlerini tüketici kendisi bildirmektedir. Yani, nesnel doğrulama, öznel doğrulama, sadece performans modellerinde olduğu

---

\* **...dım** değil, **...dı**. Ölçek ifade cümleleri, ürünün/hizmetin niteliklerini ve/veya diğerlerinin tutumunu nitelemelidir. Oysa **... dım** şeklindeki ifade yapısı; kişinin kendisinin önceki duygu/düşünce/davranışını niteler (birinci tekil şahıstan kaynaklı) ve bu nedenle pişmanlık (*regret*) durumuyla karışabilir. Pişmanlık ve doyumsuzluk olguları arasında da bir benzerlik/ilişki belki(!?) olabilir ancak, bu tartışma bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

gibi, geçerliliği şüpheli bazı varsayımlardan harekete doyumunu açıklamaya çalışan “*araştırmacı*” değildir. Bu sorulara cevap veren “*tüketici*”; “**xxx benim için önemliydi, ancak yetersizdi, iyileştirilmesini istiyorum**” demektedir. Dolayısıyla değerlendirmelerin merkezine, algılamasını kendisi yönetebilen tüketiciyi koymaktadır. Dahası bu ifade yapısı, tüketicinin tüm zihinsel süreçlerini (zihinsel ikame) işlettikten sonraki nihai yargısını saptamaya yönelik olduğu için, tüketicinin süreç içindeki “aktif” rolünü yansıtabilir. Belirli bir tüketim deneyiminden sonra, kişinin yoksunluk/eksiklik hissedip hissetmediğini keşfetme amacını taşıyan “keşke” ifade yapısı, tüketicinin “rasyonel” değerlendirme yaptığı varsayımına dayanmamaktadır. Bu ifade yapısı, süreç içinde farklı etkileşimlerle değişen/dönüşen farklılaşan girdilere tüketicinin nihai kavrayışında yüklediği “özel anlamı” gerçekçi biçimde saptamayı sağlayabilir. Böylece sürecin dinamik, etkileşimli yapısı göz ardı edilmemiş olur. Bu ölçek ifade yapısında önceki bir zamansal kesitteki anlık durumun referansına dayanılmamaktadır. Dikkate alınan zamansal kesit, tam da içinde bulunulan nihai “an”dır. Tüketici; tüketim deneyimini, içinde bulunduğu “an”daki nihai kavrayış düzeyinden hareketle anlamlandırmakta ve değerlendirmektedir. Dolayısıyla sonraki süreçlerde yaşanabilecek yeni değişimlere kadar, bireyin içinde bulunduğu gerçek kavrayışı, değerlendirmeyi anlatır.

Önerilen ifade biçimi farklı sektörlerde, sektörün niteliklerine göre uyarlanabilir. Örneğin; süpermarket sektöründe “keşke; kasa kuyruğunda bekleme süresi daha kısa olsaydı”, eğitim sektöründe “keşke; internet erişimi kablosuz olsaydı” vb. gibi. Bu ölçek ifade yapısı, belirli uyarlamalarla ele gelir ürünlerden doyumunu anlamak için de kullanılabilir. Örneğin, “keşke bu kalemler her yerde bulunabiliyor olsaydı” ifade yapısına katılan biri, şirketin ürün dağıtım ağına ilişkin politikasından memnun olmadığını belirtmektedir ve şirket bu konuda önlemler almalıdır. Veya aksine bu ifadeye katılmayan biri için, ürün her yerde kolaylıkla bulunuyor olabileceği gibi, ürünün her yerde bulunmuyor olması olumlu anlamlar da taşıyabilir (...böylece her isteyen kolayca bu tüketicideki kaleme sahip olamayacak, bu da belki tüketicinin farklı olma ihtiyacına karşılık vermiş olacak...). Tüketicinin düşündüğü neden her neyse (araştırmacının bu konuda bir ön-kabulde bulunması gerekli değildir); sonuçta şirket, müşterilerinin ürün dağıtım ağıyla ilgili yeni bir

düzenleme istemediğini anlayabilecektir. Oysa geleneksel yaklaşımda olduğu gibi sadece şirketin ürün dağıtım performansı sorgulanıyor olsaydı; tüketicilerin bu soruya yönelik tepkilerinin doyum açısından olumlu bir girdi mi yoksa olumsuz bir girdi mi olduğu tespit edilememiş olacaktı. Böylece yöneticiler hangi alanlarda “tüketici açısından” önemsenen ve gereksinilen yetersizlikleri olduğunu belirleyebilir. Tüketicilerin **“keşke”** ifadesine katılıyor olmaları doyumsuzluğa, katılmıyor olmaları, doyuma işaret eder. Böylece, araştırmacı/yönetici, tüketicinin kendi değerlendirmesinden hareketle, tüketici için hangi niteliğin doyum açısından önemli olduğu halde yetersiz olduğunu tespit ederek, bu boyut üstüne odaklanabilir. Farklı sektörlere özgü niteliklerinin boyutları, araştırmacının/yöneticinin merakı doğrultusunda, “keşke” ifade yapısı içine yerleştirilebilir. Ölçeğe koyacakları niteliklerinin seçiminde yöneticilere, kontrol edebilecekleri (müşterilerinin değerlendirmeleri doğrultusunda iyileştirebilecekleri) boyutları belirlemeleri önerilmektedir.

Geleneksel ölçme yaklaşımlarında; hangi niteliğin bütünsel doyum üstünde daha fazla etkili olduğunu bulmak için, istatistik analizler yapmak gerekmektedir. Ancak geleneksel paradigmadan hareketle tasarlanmış ölçeklerden elde edilen verilere uygulanan analizler de, ilgili niteliğin doyum üstündeki “görelî önemini” açıklama bakımından doğru/geçerli sonuçlar vermeyebilmektedir (bkz. Bölüm: 1.2.6.). Önerilen yapıda ifadelerle tasarlanmış ölçekler; yöneticilerin istatistiksel analizler yapmadan da, tüketicilerinin hangi niteliği yetersiz bulduklarını ve önemsediklerini tespit etmelerini sağlayabilir. Ayrıca tekrarlı ölçümler ve çıkartma işlemi gerektirmediği için de pratik biçimde uygulanabilir. Daha hassas değerlendirme yapılmasını gerektiren durumlarda, Likert tipi ölçeğe paralel tepki kategorileriyle (kesinlikle katılıyorum.....kesinlikle katılmıyorum) uygulanabilir.

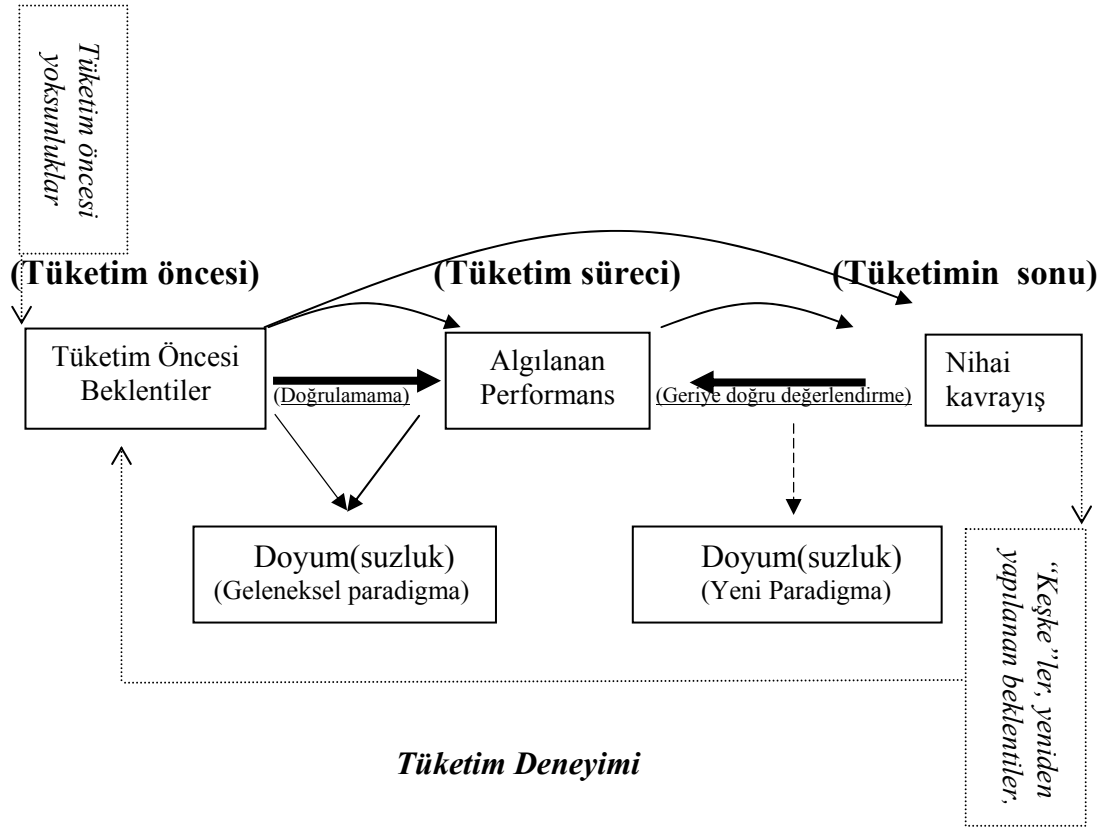
## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇ

Sonuç olarak doyum (doyumsuzluk); bulunulan anda ulaşılan nihai kavrayışta eksiklik/yoksunluk hissetmeme (hissetme), doyuma konu mefhumun “yeter”liğinden şüphe duymama durumudur. Bu tanım; hem anlar bazında doyum (encounter satisfaction), hem de bütünsel doyum (overall satisfaction) için geçerlidir. Eğer tüketici bulunduğu “nihai anda” yaptığı değerlendirmede (hindsight evaluation) yoksunluk hissetmiyorsa/elde ettiğinin yeter’liğinden şüphe duymuyorsa, doyumdan bahsedilebilir. Ancak eğer nihai kavrayışla yapılan değerlendirmede yoksunluk hissi varsa ve elde ettiği tüketici için kâfi (yeter) değilse, tüketici doyumsuz demektir. Doyum/doyumsuzluk durumunu anlatan yoksunluk hissini yokluğu/varlığı; tüketim öncesi bir standardın, performans değerlendirmesinden hareketle doğrulanma(ma)sından bağımsız olarak oluşabilir.

Geleneksel paradigma ve tezde önerilen yeni paradigmanın farkı Şekil 7’de sunulmaktadır. Şekil 7; hem geleneksel paradigmayı yansıtan BDM’nin yaklaşımını, hem de yeni doyum paradigmasını yansıtan gömülü teorinin yaklaşımını görselleştirmektedir. BDM’ne göre; tüketici hizmet performansını, tüketim öncesinde (foresight) geliştirdiği performansın düzeyine yönelik öngörüsnel beklentilerinden (predictive expectations) hareketle değerlendirir. Eğer deneyimlenen hizmet performansı; öngörüsnel beklentileri doğruluyorsa (confirmation) doyum, doğrulamıyorsa (negative disconfirmation) doyumsuzluk oluşur (doğrusal neden-sonuç ilişkilerine dayanan “tümevarımcı” yaklaşım).

Şekil 7. BDM ve gömülü teorinin görsel karşılaştırması



Gömülü teoriye göre ise (bkz. Şekil 7); tüketim öncesinde hissedilen yoksunluklar, satın alma eylemini güdüler. Tüketicilerin beklentisi; satın alınan hizmetin tüketimiyle, satın alma öncesinde hissettiği yoksunlukları gidermektedir. Tüketim bir süreçtir. Bu süreç etkileşimli bir yapı gösterir. Tüketici süreç içinde; beraberindekilerle, diğer tüketicilerle, hizmet sağlayıcıyla, çevresel diğer unsurlarla etkileşim içerisinde. Bu etkileşimin sonucu olarak; tüketim öncesi yoksunluklar aynen korunabileceği gibi, yeni yoksunluklar hissedilebilir, önceki yoksunluklar önemini yitirebilir. Yoksunluklardaki değişim, performansın algılanışını da değiştirebilir. Farklı hizmetlerin performanslarına atfedilen önem değişebilir. Nihayetinde; tüketimin sonunda (hindsight), tüketici süreçte yaşadığı “tüm deneyimlerin” etkisiyle, yeni bir kavrayış düzeyine (**nihai kavrayış**) ulaşır. Tüketici; yaşadığı tüketim deneyiminin bütünü ve dolayısıyla hizmetin/ürünün performansını, ulaştığı nihai kavrayışla değerlendirir. Nihai kavrayışla yapılan değerlendirmede; farklı performans düzeylerine atfedilen “önem” değişmiş olabilir, başarısız performanslar, başarılı olanlar tarafından ikame edilerek yoksunluğu



giderdiği için, başarısızlıkların bir etkisi olmamış olabilir. Veya aksine, performans pek çok boyutta iyi olmasına rağmen, beklenmeyen bir olumsuzluk, diğer başarılı performansların doyum üzerindeki olumlu etkisini yok etmiş olabilir. Yeni paradigmada “ürün/hizmet performansı”; başlangıçtaki standartları karşılayıp karşılamadığından hareketle değil, nihai kavrayışta yoksunluk hissine neden olup olmadığından hareketle değerlendirilmektedir. Yani performans düzeylerine yönelik değerlendirmelerde (ve dolayısıyla doyum yargılarında) tüme varan yerine tümden gelen bir yaklaşım benimsenmektedir. Nihai kavrayışta hissedilen yoksunluk, sonraki satın alma kararlarını ve sonraki tüketimden beklentileri (belki) şekillendirebilir (sonraki satın almaya kadar geçecek süreçte yaşanan yeni deneyimler; yoksunlukların değişmesine ve yeni yoksunluklar hissedilmesine neden olabilir). Sonuç olarak; gömülü teoriye göre, hizmet performansının değerlendirme ölçütü, tüketim öncesindeki standartlar değil, tüketim sonunda ulaşılan nihai kavrayıştaki yoksunluk hissini varlığı veya yokluğudur. Tümdengelimci paradigmayı yansıtabilecek biçimde, nihai kavrayıştaki değerlendirmelerin belirlenmesi için; “keşke” yapısıyla tasarlanmış ölçek ifade yapısı önerilmiştir.

Tezde yapılan araştırmaların sonunda anlaşılmıştır ki: (1)Tüketicilerin tüketim öncesi ve tüketim sırasındaki beklentileri, yoksunluklarının giderilmesidir. (2)Tüketim boyunca tüketicilerin yoksunlukları ve beklentileri değişebilir. (3)Dolayısıyla performans değerlendirmelerinin karşılaştırma standardı, “tüketim öncesindeki” standartlar değildir. (4)Performans algılamaları ve dolayısıyla doyum yargıları; tüketicinin “kişisel bakış açısından”, “önceki deneyimlerden”, “sunulan hizmetin adilliğinden”, “ödenen bedel karşılığı edinilenlerden”, aksayan hizmetin “olmazsa olmaz” olmasından veya “tolerans sınırını” aşip aşmadığından ve farklı hizmetlerin birbiriyle “ikame” edilebilirliğinden etkilenebilir. (5)Doyum oluşum sürecinde pek çok girdi, pek çok farklı etkileşimde bulunarak şekillendirici olmaktadır ve tüm bunların baştan öngörülmesi mümkün değildir, dolayısıyla doyumunu şekillendiren girdiler “kaos benzeri” davranış özellikleri gösterirler. (6)Kaos benzeri bu yapıda; doğrusal neden-sonuç ilişkilerinden bahsedilemez ve bu nedenle tüketicinin ürün/hizmet niteliğinin performans düzeyine, (doyuma etki bakımından) yüklediği “öznel anlamı” saptayabilmek için, “tümdengelim” yaklaşımı tercih

edilmelidir. (7)Performans düzeyi; tüketim sonunda ulaşılan nihai kavrayışla değerlendirilir ve ilgilenilen performansın doyuma etki düzeyini belirleyen, yoksunlukları gidermeye ‘yeter’liğidir. (8)Tüketim sonunda ulaşılan nihai kavrayışta yoksunluk hissedilmesi “doyumsuzluk”, hissedilmemesi “doyum” durumuna işaret eder. (9)Tüketiciler açısından eksiklik/yetersizlik, tamlığa göre daha açık kavranabilir ve tanımlanabilir bir durumdur. (8)Yoksunluk hissini varlığı veya yokluğu (doyumsuzluk/doyum), tüketim sürecinin bütününe yönelik geçmişe dönük bir değerlendirmeyle yargılanır.

“Karşılaştırma standardı” kavramı tüketici doyumu/doyumsuzluğu modellerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Halstead, 1999). Bugüne kadar önerilen ve kullanılan tüketici doyumu modellerinde; ürün performansının “ tüketim öncesi standartla karşılaştırılarak” değerlendirildiği düşünülmüştür. Önerilen farklı standartların “her durumu” açıklamakta yetersiz kaldığı görülünce; farklı tüketimlerde kullanılan farklı standartların neler olduğunun belirlenmesi (örn. Erevelles ve Leavitt, 1992) ve hatta, tek bir karşılaştırma standardının tüketici doyumunu açıklamaya yetmeyeceğinden hareketle birden fazla standardın bir arada kullanılması (örn. Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987; Tse ve Wilton, 1988) önerilmiştir. Nitekim literatürde, hangi karşılaştırma standardının tüketici doyumunu açıklamak bakımından daha geçerli olduğunu araştıran ve alternatif modelleri karşılaştıran pek çok çalışma vardır.

Araştırmacıları, tüketicilerin dikkate aldıkları standartları belirlemeye davet eden öneriler ve hangi karşılaştırma standardının (veya farklı standart kombinasyonlarının) kullanımının daha anlamlı olduğunu belirleme çabaları; “çok çeşitli tüketimler yapan” “çok çeşitli tüketicilerin” kullandıkları “pek çok farklı” karşılaştırma standardının ve bunların etkileşimlerinin “öngörülebilir olduğu” ön kabulünü taşımaktadır. Oysa, araştırmacıların karşılaştırma standartlarına yönelik ön kabulleri; araştırmacıların kabul ettiği standartla, tüketicilerin dikkate aldığı standardın “uyuşmaması riskini” beraberinde getirmiş ve araştırmacıların “yanlı bakış açıları” kendi doyum tuzaklarını hazırlamıştır. Yani araştırmacılar; tüketicilerin dolduracağı ölçekleri, kendi kabul ettikleri “karşılaştırma standartlarına” göre

hazırlamışlar ve bu standartlara ilişkin tüketicilerin belirttikleri performans düzeyinin doyum/doyumsuzluğun nedeni olduğu varsayımına göre değerlendirmişlerdir. Doyum ölçeklerindeki soruların yapısını şekillendiren standartların, katılımcıların yaptığı değerlendirmeleri etkilediği (Gardial, vd., 1993, s.64; Ngobo, 1997, s.74) dikkate alındığında, araştırmacıların kendi sorularının yapısı nedeniyle doyumunu açıklayan doğru tepkiler belirleyememiş (diğer bir ifadeyle; “yönlendirilmiş tepkiler” belirlemiş) olmaları ve bu tepkilerin de belirtilen doyum/doyumsuzluk durumunun gerçek nedeni olmaması olasıdır.

Bu araştırma; tüketicilerin doyum değerlendirmesinde bulunurken birbirinden çok farklı karşılaştırma standartlarını dikkate alabildiklerini ve üstelik aynı tüketicinin dikkate aldığı karşılaştırma standardının tüketim süreci içinde değişebildiğini göstermiştir. Üstelik performansın belirtilen düzeyinin, doyum oluşumuna etki bakımında anlamının öznel olduğu anlaşılmaktadır. Bu saptamalar ışığında, “araştırmacının” belirli bir karşılaştırma standardı öngörmesini gerektirmeyen ve “her başarılı performansın doyum”, “her başarısız performansın doyumsuzluk” nedeni olduğunu varsaymayan bir tasarım yapılmıştır. Bu yeni tasarım; performansın, başlangıçtaki standartları karşılayıp karşılamadığından hareketle değil, nihai kavrayışta yoksunluk hissine neden olup olmadığından hareketle değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu tezde önerilen yaklaşımda tüketici; hizmet performansını **araştırmacının belirlediği bir standarttan hareketle değil, kendi nihai “bilis ve duyuşundan” hareketle** değerlendirmektedir. Karşılaştırma standardı olarak önerilen “nihai kavrayıştaki yoksunluk hissini”; tüketim sürecinde pek çok farklı standarttan hareketle yapılan bilis sel değerlendirmelerin ve yaşanan duygusal durumların etkisiyle şekillendiği varsayılmaktadır.

Bu araştırma sonucu geliştirilen tüketici doyumunu teorisinin, ortaya konan yeni doyum paradigmasının ve önerilen ölçek ifade yapısının **özgünlüğü**; hizmet tüketim sürecinin bilis sel ve duygusal öğeler içeren “**dinamik – etkileşimli**” yapısını dikkate almasından, tüketicinin doyum oluşum sürecindeki “**aktif**” rolünü ortaya koymasından ve “**araştırmacının ön kabullerinden bağımsız**” ve tüketicinin

değerlendirmelerini doğrudan “**tüketicinin kendi bakışından**” yansıtan bir yaklaşım önermesinden kaynaklanmaktadır.

#### **4.1. Çıkarımlar**

Bu bölümde; teorik çıkarımlar, yöneticilere yönelik çıkarımlar ve tüketicilere yönelik çıkarımlar sunulmaktadır.

Teorik çıkarımlarla, araştırmanın literatüre yaptığı düşünülen katkılar derlenmiştir. Bu araştırma genel itibariyle, doyum araştırmalarındaki yaklaşımları tartışmakta ve değerlendirmektedir, dolayısıyla da temelde “araştırmacılara” alternatif düşünce/sorgulama kapıları aralamayı hedeflemektedir. Bununla birlikte bu bölümde yöneticilere ve tüketicilere yönelik çıkarımlarda da bulunulmuştur. Elbette keşifsel bir araştırmanın bulguları, genellenebilir sonuçlar sağlamaz ve sonuçların genellenebilmesi için sınanması gerekir. Ancak araştırmacı, araştırma süresince gözlemlediklerinden, sezindiklerinden ve bulgularından hareketle bir dizi yönetsel öneriyi de ilgililerin dikkatine/değerlendirmesine sunmaktadır. Tüketicilere yönelik çıkarımlarla ise; tüketicilere, daha doyumlu tüketimler yapmak için katkı sağlayacağı umulan önerilere yer verilmiştir.

##### **4.1.1. Teorik Çıkarımlar**

Bu tezde tüketici doyumunu olgusunu açıklamak için gömülü teorinin yapılandırılmasına çalışılmıştır. Gömülü teorinin, en yaygın kabul gören BDM modelinin kısıtlılıklarını taşımadığı düşünülmektedir. Gömülü teorinin ve gömülü teoriden hareketle önerilen ölçek ifade yapısının, BDM’ne ve bu modelden hareketle uygulanan ölçme yaklaşımlarına göreli sahip olduğu düşünülen avantajlar aşağıda listelenmiştir:

- Hizmet performansı öngörüselle beklentileri karşılımadığı koşullarda dahi tüketicinin doyuma ulaşabiliyor olmasının nedenini açıklamaktadır.

- Hizmet performansı öngörülen beklentileri karşıladığı koşullarda dahi tüketicinin doyumsuz olabilme nedenini açıklamaktadır.
- Tüketim öncesi beklentilerin; “-meli-malı, -ecek-acak, öngörülen, istenen, ideal, minimumda tolerans gösterilebilen (should, would, predictive, desired, ideal, minimum tolerable)” gibi seçenekler arasından hangisiyle açıklanmasının uygun olacağı yönündeki tartışmayı gerektirmez.
- Beklentilerin herkes tarafından aynı anlamda anlaşılmasının (öngörü mü, gereksinim mi) yarattığı karmaşayı taşımaz.
- Beklentiler ve algılamalar arasında bir çıkartma işleminin yapılmasını gerektirmediğinden, çıkartma modellerinde oluşan yanıltıcı sonuçlar (*misleading conclusions*) oluşmaz.
- Tüketicilerin tüketim öncesi beklentilerini “hatırlamalarını” gerektirmediğinden, “hafıza yönlülük” (*memory bias*) sorunuyla karşılaşmaz.
- Beklentiler için “en uygun ölçüm zamanı” tüketim öncesi midir, tüketim sonrası mıdır gibi bir tartışmayı gerektirmez.
- Tüketicinin hizmete aşına olmadığı ve bu nedenle tüketim öncesinde belirli bir beklenti geliştiremediği durumlarda da uygulanabilir.
- Tüketicilerin beklentilere yönelik ifadeler hep yüksek tepkiler vermesi, dolayısıyla doyum skorlarının asla beklentileri aşmaması (Yüksel ve Yüksel, 2001a, s.110) sorunu yaşanmaz.
- Beklentilerin “dinamik” yapısını, tekrarlı ölçümlere gerek duymadan, sonuçlara yansıtır.
- Tüketici doyumunun sadece tüketim öncesi beklentilerin doğrulanmama düzeyiyle açıklanamayacağını anlatır.
- Yeni paradigma doğrultusunda önerilen ölçme yaklaşımında yönetici/araştırmacı; tüketici tarafından dikkate alındığı kesin olmayan bir karşılaştırma standardı (örn. beklentiler) belirlemek durumunda değildir. Tüketicinin nasıl değerlendirdiğiyle ilgilenilen hizmet nitelikleri, ölçme için önerilen ifade yapısı içerisine yerleştirilerek (keşke.....daha.....olsaydı), tüketicinin hangi hizmeti doyuma ulaşmak açısından önemli gördüğü halde yetersiz bulunduğu keşfedilebilir.

- Bu ölçme yaklaşımında “ölçekte belirtilen hizmet niteliğinin – doyum düzeyini mutlaka etkilediği” “ön kabulü” yoktur. Aslında tüketici tarafından ilişki görülmeyen iki değişken arasında, ilişki olduğunu varsayarak, istatistiksel sınıama yapma ve sonuçların gerçeği yansıttığına inanma tuzağına düşülmez.

Bu araştırma sonucunda, geleneksel paradigmadan farklı, yeni bir paradigma ortaya konmuştur. Tüketici doyumuna ilişkin geleneksel paradigma ve yeni önerilen paradigma arasındaki farklılıkların nedenleri, temel ön kabullerin değişmesinden kaynaklanmaktadır. Paradigma değişimini yansıtan saptamalar aşağıda belirtilmiştir:

- Geleneksel paradigma kapsamında önerilmiş olan modellerin tümünde; doyumun, hizmet performansının, tüketim öncesi bir standarttan hareketle değerlendirilmesi sonucu oluştuğu varsayılmaktadır. Oysa yeni paradigmaya göre doyum, hizmet performansının tüketim sonunda ulaşılan nihai kavrayışta yoksunluk hissine neden olup olmadığına göre değerlendirilmektedir.
- Yeni paradigmanın diğer bir temel farkı; “yeterlilik” yerine “yeter’lik” değerlendirmesini dikkate alarak, tüketicinin kendi “öznel bakış açısının aktif rolünü” ortada koyabilmesidir. Elbette “yeter”lik durumu kişinin algısına, önemseydiği unsurlara göre, tükettiği hizmetin “yeterliliği”ne yönelik bir değerlendirmeyi de içeriyor olabilir. Dolayısıyla “yeter”lik yargısından hareket eden bir doyum yaklaşımı, çok daha kapsamlı olmakla birlikte, kapsamı doğrudan tüketici tarafından belirlenen bir çerçeve ortaya koymaktadır.
- Yeni paradigmanın önemli bir diğer farkı; bireyin eksiklik durumunu, tamlık durumuna kıyasla daha açık kavradığı ve ifade edebildiği yönündeki varsayımdan kaynaklanmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda; geleneksel paradigmadan farklı olarak, tamlık hissine ulaşıp ulaşılmadığını değil, eksiklik/yoksunluk hissini var olup olmadığı araştırılmaktadır.
- Yeni paradigma; geleneksel paradigmanın aksine, tüketicinin rasyonel değerlendirme yaptığı varsayımına dayanmamaktadır.

- Geleneksel paradigmada hizmet performansının karşılaştırma standardının ne olacağına “araştırmacı” karar verirken, yeni önerilen paradigmada araştırmacının bu yönde bir belirleyiciliği söz konusu değildir. Tüketicinin nihai kavrayışında pek çok farklı etken şekillendirici olmuş olabilir ve bu etkenlerin belirlenme çabası yerine, doğrudan nihai yoksunluk durumunun varlığı/yokluğuyla ilgilenildiği için, tüketicinin kendi değerlendirme kriterlerinin sonuçlara yansıtılması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla yeni paradigmada araştırmacının öznel bakış açısının yönlendirici rolü geleneksel paradigmadan çok daha sınırlıdır.
- Geleneksel paradigmanın her başarılı performansın doyuma her başarısız performansın doyumsuzluğa neden olduğu varsayımını taşımamaktadır.
- Yalın neden – sonuç ilişkilerine dayanan doğrusal bir yapı izlenmemekte, tüketicinin çok farklı deneyimlerinin çok farklı sonuçlara neden olabileceği ve tüm gerçekleştirmelerin birbirini ve sonraki gerçekleştirmeleri etkileyebileceği (kelebek etkisi) dikkate alınmaktadır.
- “Tümevarım” yaklaşımı yerine, “tümdengelim” yaklaşımı benimsenmektedir.

Yeni yapılandırılan teorinin ve işaret ettiği yeni paradigmanın, geleneksel doyum paradigmasından kaynaklanan kısıtlılıkları taşımamakla birlikte, geleneksel paradigma çerçevesinde önerilmiş mevcut tüm modellerin değerli niteliklerini de gözeterek “bütünsel” bir yapı sunduğu ve doyum tartışmalarında atıf yapılan diğer teorilerin önermelerinden kaynaklanan tartışmalara ve mevcut pek çok eleştirilere cevap üretebildiği değerlendirilmektedir.

Literatürdeki mevcut doyum yaklaşımları; algılanan kalite ve tüketici doyumunu olgularının, gerek “kavramsal”, gerekse “operasyonel” düzeyde birbiriyle örtüşmesi sorununu doğurmaktadır. Tez kapsamında yapılan araştırma sonucu önerilen yeni yaklaşımın; “algılanan kalite” ve “tüketici doyumunu” yapılarının birbirinden ayrıştırması konusundaki çabalara yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

#### 4.1.2. Yöneticilere Yönelik Çıkarımlar

Doyumun sağlanmasında, tüketiciyi o satın almaya yönlendiren temel güdünün anlaşılması önemlidir. İnsanları satın almaya güdüleyen en önemli etken “yoksunluklarını” giderme arzularıdır. O halde işletmeler tüketicilerini daha iyi anlamaya çalışmalı ve bunun için hangi hizmet/ürün niteliklerini beklediklerini belirlemeye çabalamaktan önce, onları o hizmeti/ürünü almaya onları güdüleyen yoksunluklarının neler olduğunu anlamaya odaklanmalıdırlar. Ardından bu yoksunlukları gidermeye yardımcı olacak hizmet niteliklerini geliştirmeye çabalamalıdırlar. Ama unutulmamalıdır ki, tüketici doyumunu sağlayan, doğrudan hizmet niteliklerinin kendisi değildir. Doyumu sağlayan yoksunlukların giderilmesidir ve hizmet nitelikleri yoksunlukları gidermeye yardımcı olan, ortam hazırlayan araçlardır. O halde işletmeler nasıl bir strateji izleyebilir?

İşletmelerin tüketici doyumunu yaratma çabasına girişmeden önceki ilk adımı, doyumsuzluğu önlemek yönünde olmalıdır. Çünkü, doyumsuzluk yaratacak bir neden olmadığı sürece, satın alınan malın/hizmetin doğası gereği, yoksunluklar giderilir ve doyum oluşur. Tüketici için olmazsa-olmaz hizmetlerin performansındaki aksamalar çok önemlidir. Tüketicilerin asla tolerans gösteremediği hizmet aksamaları (örn. temizlik, güvenlik), tüketilen hizmetin kendinden kaynaklı bir yoksunluk yaratmaktadır. Bu yoksunluklar, o hizmeti satın almaya neden olan yoksunluklardan çok farklıdır. Diğer hizmetlerin performansı ne kadar iyi olursa olsun; olmazsa-olmaz hizmetler aksadığı zaman, tüketici üst düzeyde bir yoksunluk, dolayısıyla doyumsuzluk hissi yaşamaktadır. Yöneticiler, bu hizmetlerde aksama olmaması için öncelikle ve en üst düzeyde çaba göstermelidirler.

Doyumsuzluğu engellemek için ikinci adım, tüketici şikayetlerine özenli yaklaşımdır. Şikayette bulunan bir tüketici; kendi doyumsuzluğunu engelleme çabasıdadır. Yani tüketici; amacı tüketiciyi doyuma ulaştırmak olan işletmeyle, işbirliği yapmaktadır. Hem işletmenin müşterisi, hem de müşterinin kendisi için ortak hedefi olan “doyum”; tüketicinin işbirlikçi yaklaşımına özenle karşılık verilirse sağlanabilir.



Bu tezde yapılan araştırmadan elde edilen bulgular; tüketicinin bakış açısının doyum oluşum sürecinde moderatör (yönlendirici/dönüştürücü) rol üstlendiğini düşündürmektedir. Yani tüketici kendi bakış açısından hareketle, algılamalarını değiştirebilmekte; başarılı olan hizmet performanslarını, başarısız olanlara kıyasla görelide daha önemli algılayabilecek şekilde bir zihinsel ikame yapabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin zihinsel ikamelerine yardımcı olacak biçimde bazı hizmet nitelikleri bakımından “mükemmel” olmaya çabalamak diğer bazıları bakımındansa sadece “yetersiz” olmamak; tüketici doyumundan fedakarlık etmeden, maddide ve beşeri kaynakları daha verimli kullanmayı sağlayabilir. Zaten hizmetin kendisi, tüketiciyi o hizmeti satın almaya güdüleyen yoksunlukları gidermeyi sağlayan bir ortam yaratmaktadır, yeter ki aksaklıklar bu ortamı bozmasın... Yukarıdaki önerinin “yetersiz olmamak” boyutu; Cadotte ve Turgeon’un, “*rakiplerinize kadar iyide olunuz, ama daha iyide olmaya çabalayarak kaynaklarınızı boşa ziyan etmeyiniz*” (1988, s.51) önerisiyle paralellik göstermektedir. Ancak rekabet üstünlüğü sağlamak için, bazı bakımlardan mükemmel olmaya çalışmak, gerekli gözükmektedir. Dahası; tez bulguları göstermektedir ki, her unsurda (zihinsel ikame yapmaya uygun olan hizmet boyutlarında) “yeterli” olmak dahi şart değildir, çünkü tüketici bazı nitelikler yetersiz bile olsa, bazı başka iyide nitelikleri görelide daha önemli değerlendirerek doyum oluşumunda aktif rol alabilmektedir. Tabi bu noktada işletmeye, tüketicinin bu çabasını akıllı tercihlerle desteklemek düşmektedir. Araştırma bulguları göstermektedir ki; işletmenin, tüketicinin yetersiz gördüğü hizmet niteliklerini ikame edebilmek için bazı başka nitelikler açısından “mükemmel” olması, yoksunlukları gidermek ve dolayısıyla doyumunu sağlamak açısından önemli bir girdidir. Tüketicilerin gereksinimlerinin, aynı gereksinimi karşılayabilecek alternatif hizmetlerin çok iyide analiz edilmesi ve hizmet tüketim deneyimini “**unutulmaz**” kılacak mükemmel/farklı/ayrıcalıklı nitelikte hizmet boyutlarının tasarlanması, minimum maliyetle en etkili sonuçlara ulaşmayı destekleyebilir.

Tüketicilerin beklemedikleri hoşluklarla karşılaşması, zihinsel ikame çabalarına katkı yapmakta ve doyumunu artırmaktadır. Örneğin tatil için otel konaklaması satın alımlarında en temel güdülerden biri “güzel anılar biriktirmek”tir ve beklenmeyen hoşluklar bu güdünün karşılanması için çok uygun bir stratejidir.

İşletmelerin parasal ve insan kaynaklarını, tüm nitelikleri mükemmelleştirmek için harcamak yerine; bazı beklenmeyen hoşluklar yaratma yönünde kullanması, daha başarılı sonuçlar yaratabilir. Bunun en belirgin örnekleri günlüklerde sıkça bahsedilen disko ve havai fişek gösterisidir. Ön görüşmelerde de açıkça belirlendiği gibi, pek çok tüketicinin bu tatilden beklentisi eğlenmek ve güzel anılarla dönmektir. Şurası açık ki, eğlence pek çok farklı otel aktivitesi tarafından sağlanabilir/desteklenebilirdi. Ancak tüketicilerin hiçbirinin aklına disko gelmemiştir. Bunun nedeni katılımcıların yaşları veya geçmiş otel deneyimlerinde böyle bir yaşantının bulunmaması olabilir. Bununla birlikte disko beklenmeyen bir eğlence ortamının doğmasına neden olmuştur ve pek çok katılımcı tarafından doyumunu pekiştiren bir neden olarak belirtilmiştir. Havai fişek gösterisi için de aynı durum geçerlidir. Tüketici doyumsuzluğunu engellemeyi başaran (özellikle 1-0 değişkenlerde) bir işletmenin, tüketici doyumuna yardımcı olabilmek için, beklenmeyen sürprizler (beklenmeyen hoşluklar) yapması etkili bir yaklaşım olarak gözükmektedir. Beklenmeyen sürprizler doyumunu artırıcı etki yapmakta, tüketicilerin yoksunluklarını gidererek “doyuma ulaşma” çabalarını desteklemektedir.

Tüketici doyum düzeyini etkileyen önemli bir neden otelin doğrudan kontrolünde olmayan unsurlardır. Bunlardan ilki diğer tüketicilerdir. Diğer tüketicilerin verdiği rahatsızlık (güzel bir yemekte yan masada oturan ailenin gürültücü çocukları) veya diğer tüketicilere kıyasla daha az fayda elde edildiği düşüncesi doyumsuzluğu yaratmaktadır. Elbette, tatile gelirken amacı yeni insanlar tanımak, yeni arkadaşlıklar kurmak olan biri için, diğer tüketicilerle olumlu ilişkiler doyum nedeni olabilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, yöneticilerin öncelikli amacı doyumsuzluğu engellemek olmalıdır. Doyumsuzluk yaratacak bir neden olmadığı sürece, tüketilen hizmet doğası gereği yoksunluklar giderilebilmekte ve doyum yargısı desteklenmektedir. Diğer tüketiciler; tüketim süreci içerisinde bireylerin yeni “yoksunluklar” hissetmelerinin temel sebeplerinden biridir (örn: güvenlikten, sakinlikten, adil hizmet almaktan yoksunluk). Hizmet niteliklerindeki “kalite” eksikliği kadar, diğer tüketicilerin niteliklerindeki “kalite” sorunu da doyumsuzluğa neden olabilir. Bu nedenle yöneticilere; müşteri portföylerini

oluştururken olabildiğince homojen bir yapı oluşturmaya özen göstermeleri önerilebilir. “Hedef pazar” belirleme çalışmaları titizlikle yürütülmelidir.

Tüketicinin tükettiği hizmetlerden sağladığı doyumunu etkileyen ve işletmenin doğrudan kontrolünde olmayan bir diğer unsur işletmenin çevresidir. Doğal ve kültürel çevredeki sorunlar, (örn. turizm sektörü açısından, çevre ve deniz kirliliği, doğal dokunun korunmamış olması, yerli halkın tutumu gibi konulardaki sorunlar) doyumsuzluğu pekiştirmektedir. Otel işletmelerinin; yerel belediyeler, hükümet dışı örgütler vb. ile yürütecekleri işbirliği, tüketicileri doyumsuzluğunu azaltmanın yanı sıra, doyumunu olumlu etkileyecek çevresel ortamın yaratılmasında da etkili olabilir.

Tüketici doyumunun belirleyicilerinden biri de beraberindekilerin düşünce ve yorumlarıdır. Çocuklar, gençler, yaşlılar farklı gereksinimler içerisinde olabilir ve örneğin gereksinimleri karşılanmayan bir çocuğun mutsuz durumu ve olumsuz yorumları diğer aile bireylerinin de doyumunu olumsuz etkileyebilir. Veya çocuğu çok eğlenen bir tüketicinin, algılaması olumlu yönde şekillenerek, doyuma ulaşımı kolaylaşabilir. Birlikte konaklayan tüketicilerden birine yönelik yapılan bir hatanın telafisi için, beraberindekileri daha memnun kılabilecek özenli çabaların gösterilmesi de, olumlu yorumlar yaratarak kişilerin bakış açısını etkileyeceği için yararlı olabilir. Bu nedenle gruptaki/ailedeki tüm bireylerin gereksinimlerinin ayrı ayrı gözetilmesi ve her biri için tüketimi unutulmaz kılacak “mükemmel” hizmet alternatifleri tasarlanması etkili olabilir.

Özetle; yöneticilerin önce tüketicilerin yoksunluklarını keşfetmeleri ve sonrasında bu yoksunlukları giderebilecek alternatif hizmet boyutlarını belirlemeleri, tüm bunlardan hareketle de işletme açısından en rasyonel fedakarlık gerektiren hizmet boyutlarında mükemmelleşmeye çalışmaları önerilebilir. Elbette tüm bu saptamalar doğru bir ölçme ve değerlendirmeye mümkün olabilir.

Bu tezde yapılan araştırmadan elde edilen bulgular, yöneticilerin geleneksel paradigmadan hareketle yaptıkları doyum ölçümlerinin; tüketici doyumuna gerçekten

etki eden hizmet niteliklerini belirlemeleri konusunda yetersiz/geçersiz kalabileceğini düşündürmektedir. Tüketicilerin doyumunu artıracak girişimlerde bulunmak için “keşke” tepki kategorilerine dayanan ölçek ifade yapısını kullanmaları önerilmektedir. Bu ölçek yapısı, tüketici açısından gerçekten hangi niteliklerin önemli olduğu halde yetersiz olduğunu saptamaya yardımcı olabilir. Üstelik geleneksel paradigmaya dayanan ölçüm modellerinde önerilen biçimde herhangi bir istatistik analiz yapmadan, çıplak gözle dahi, hangi niteliklerdeki eksikliklerin tüketici açısından önemli olduğu, diğer bir ifadeyle tüketici tarafından önemsenen ve yetersiz görülen hizmet boyutları keşfedilebilir.

Gömülü teoriden hareketle beliren yeni tüketici doyum paradigmasında; doyum oluşum sürecinde tüketicinin “aktif” rolünden bahsedilmiştir. Tüketici kendi bakış açısından hareketle algılamalarını şekillendirebiliyordu. Diğer bir ifadeyle; nedenselleriyle doyum arasındaki ilişkide, tüketicinin bakış açısının “moderatör” rol oynadığı tespit edilmiştir. Doyum/doyumsuzluk oluşum sürecinde tüketicinin bakış açısının moderatör rolünü keşfetmeyi sağlayabilecek ölçek örnek ifadeleri aşağıda belirtilmiştir:

- ✓ Ben her koşulda memnun olmayı başarırım.
- ✓ Olumsuzlukları kafaya takmak yerine, iyi giden şeylere odaklanmak lazım.
- ✓ Otelde en ufak bir aksamaya dahi tahammül edemem.

Literatürde, nedenselleriyle doyum arasındaki ilişki incelenirken, tüketicinin bakış açısının moderatör rolü dikkate alınmamıştır. Bu değişkenin dikkate alınması, yapının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Moderatör etki ölçeğinin genel ölçeğe eklenmesi, yöneticilerin müşterilerinin demografik yapı saptama çabalarına önemli bir fayda sağlayabilir. Müşterilerinin kendi algılamalarını nasıl yönettiğini tespit eden yöneticiler, ürün tasarımı, sunumu, hizmet niteliklerinin iyileştirilmesi, toplam kalite yönetimi gibi uygulamalar için daha detaylı fikre sahip olabilirler.

### 4.1.3. Tüketicilere Yönelik Çıkarımlar

Bu tez için yapılan saha çalışmalarında; insanların kendi sahip olduklarını ve durumlarını, “çevreleriyle – kendi geçmiş durumlarıyla – hayallerindekilerle” kıyaslayarak değerlendirdikleri gözlemlenmiş, bu kıyaslamaların ise, bazı “yoksunlukların” hissedilmesine neden olduğunu sezinlemiştir. Diğer bir ifadeyle; insanların sahip olduklarını değerlendirme “standartı”; “referans alınan başkalarının sahip olduğu halde kendi sahip olamadıkları”, “kendilerinin daha önce sahip olduğu halde artık sahip olamadıkları” ve “hayal ettikleri/istedikleri halde sahip olamadıkları”, olabilir. İnsanlar mevcut durumda tüm bunlara kıyasla daha yetersiz bir durumda hissettiklerinde; sahip olamadıkları şeylere karşı yoksunluk hissedebilmektedirler. İnsanlar bu yoksunluklarını gidererek daha bütünsel bir hayat doyumuna ulaşmayı, daha açık bir ifadeyle; hayattan daha çok keyif almayı ummaktadırlar. Bu yoksunlukları gidermenin yollarından biri “tüketim” olarak görülmektedir. Nitekim pazarlama profesyonelleri; insanların hissettikleri yoksunlukları gidermek ve yaşam doyumunu artırmak için tüketimin bir seçenek olabileceğini, topluma empoze etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin; *“Hanımlar, bu saç düzleştiriciyle” artık saçlarınız çok daha güzel! Yepyeni görünümünüzle herkes size hayran kalacak!* şeklindeki bir reklamdaki mesaj; saçları düz olmayan hanımların yeterince (saçları düz olanlar kadar) hoş olmadığı, düz saçlarla yaratılacak hoş görüntünün hayranlık yaratacağı, önemsenen diğerlerinin olumlu görüşlerinin tüketicinin mutluluğuna (yaşam doyumuna) katkı sağlayacağı olabilir. Bu reklamdaki mesajla uyarılan bir tüketici; düz saçlara sahip olmamaktan dolayı “yoksunluk” hissedebilir. Yani; insanlarda yoksunluk hissi yaratılmaya çalışılarak, daha çok ve çeşitli ürünlerin (saç düzleştirici gibi) talep görmesi sağlanmaya çalışılabilmektedir. Böylece insanlar bu “öğrenilmiş” yoksunluklarını giderebilmek için tüketime yönel(til)mektedirler. Diğer yandan ürün o kadar iyi olmalıdır ki; tüketimi, yoksunluk hissini ortadan kaldırsın ve böylece tekrar satın alma ve tercih eğilimi gelişsin... Yani pazarlamacılar önce tüketicide yoksunluk hissi yaratmaya çalışmaktadırlar. Ardından kendi ürünlerinin bu yoksunluk hissini gidereceğine tüketiciyi ikna etmeye çalışmakta ve böylece satışların artmasına çabalamaktadırlar. Üstelik ürün o kadar iyi olmalı ve tüketiciyi o kadar “memnun” etmelidir ki, tüketici

firmaya yönelik olumlu davranışlar (positive behavioral intentions) gösterebilir, sadık kalsın. Dahası pazarlamacıların yeni tüketimleri sağlayacak yeni ürün tasarımlarına yardımcı olmak ödevleri de vardır. Yani piyasaya yeni ürün sürerek; buna sahip olmayan tüketicide “yeni yoksunluk hissi yaratmak” durumundadırlar, -ki bu durum daha önce sıralanan yoksunluk giderme, memnuniyet ve sadakat yaratma ödevleriyle biraz da “tezat” oluşturmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen verilerle pazarlama profesyonellerine bu çelişkiyi giderebilecek bir öneri getirmek mümkün değildir ve zaten amaç da bu değildir. Diğer yandan araştırmanın misyonunun biraz da “araştırmacının algılamaları dahilinde bir sosyal fayda” yaratmak olduğu varsayılırsa, tüketicilere “**öğrenilmiş yoksunluklar**” konusunda dikkatli olmaları, “**tüketim yoluyla**” yoksunluk giderme çabasının, her gün yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü bir ortamda; yeni yoksunluklar yaratabileceği uyarısında bulunulmalıdır.

Araştırma bulguları, bireyin kendisinin (bakış açısının) “tüketim doyumuna” ulaşmada moderatör rol oynadığını düşündürmektedir. Yani insanlar bakış açılarından hareketle; algılamalarını, dolayısıyla eksiklik/yoksunluk hissini yönetebilmektedirler. Bu saptamanın doğru olduğu varsayımından hareketle; bakış açılarını kontrol ederek algılamalarını yönetebilen bireylerin, tüketim doyumunu ve hatta belki de yaşam doyumunu arttırabilecekleri söylenebilir. Tüketiciler bu konular üzerinde düşünmeye davet edilmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı**

Literatürden anlaşıldığı kadarıyla; bir “tüketici doyum teorisi”, bugüne kadar hiç geliştirilmemiştir. Mevcut bazı teoriler, tüketici doyumunu açıklamak için uyarlanmaya çalışılmıştır. Geleneksel “beklentilerin algılanan performansla karşılaştırılması” (BDM) modeli; Helson’un “Adaptation Level” teorisinden uyarlanmıştır. Diğer tüm doyum modelleri de, bazı farklı teorilerin uyarlanmasıyla geliştirilmiştir (örn. equity theory, comparison level theory). Yani aslında “tüketici doyumunu nedir” sorusunun cevabını doğrudan aramak yerine, “hangi –mevcut– teori tüketici doyumunu açıklamak için uyarlanabilir” yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle; mevcut teorilere dayanan alternatif modellerin doyumunu

açıklama güçleri veya geçerlilikleri sınanmış, karşılaştırmalar yapılmıştır. Elbette olguya yönelik keşifsel araştırmalar da vardır ve çok değerli açılımlar sağlamaktadırlar. Ancak örneğin böyle bir keşifsel çalışmaya imza atan Fournier ve Mick de; veri analizini mevcut tüketici doyumu paradigmasından ve modellerinden hareketle yaptıklarını ve esasen veriden hareketle “literatürdeki mevcut kabullerden” sapmaları ve farklılıkları belirlediklerini belirtmektedirler (1999, s.7). Yani araştırmacıların olguya yönelik çalışmalarında; “mevcut temel kabullerden hareket eden” bir yaklaşım vardır (mevcut temel kabullere yönelik pek çok eleştiri olmasına rağmen...).

Bu tezde ise; “temel kabullerden bağımsız” ve mevcut tüm modellerin getirdiği “yönlendirmelerden arınık” olarak, doyumun ne olduğu ve nasıl oluştuğu keşfedilmeye çalışılmıştır. Gömülü teoriyi yapılandırma sürecinin doğası gereği; bu çalışmada da, araştırma verilerinden hareketle önerilenlerle, mevcut kabullerin önerdiklerinin karşılaştırması yapılmaktadır. Ancak; hareket noktası, “literatürde var olan” değildir.

Bu çalışmada tüketici doyumu; anlamı ve oluşum sürecinin derinlemesine irdelenmesine olanak tanıyacak biçimde, gelenekselin dışında bir “teknikler bütünüyle” incelenmiştir. “Nominal grup tekniği”, “mülakat”, “günlük” ve “gözlem” teknikleriyle elde edilen nitel veriler; doyuma ulaşmada belirleyici olan “tüketim sürecinin bütünü” değerlendirilmesini sağlamıştır. Böylece; tüketicilerin tüketim sürecindeki etkileşimlerine, gereksinim, duygu, düşünce ve algılamalarındaki değişimlere ve tüm bunların doyum oluşum sürecindeki rollerinin değerlendirmeye alınmasına çalışılmıştır. Araştırmada faydalanılan teknikler, tüketici doyumu olgusunun doğrudan birinci elden, yani tüketicinin “bakış açısından” keşfedilmesine olanak tanımıştır. Nihayetinde; tüketici doyumunun ne olduğu ve nasıl oluştuğu yönündeki çıkarımlardan hareketle, doyum araştırmaları için gelenekselden farklı bir paradigma önerilmiştir. Ayrıca bu yeni paradigma çerçevesinde doyum yeniden tanımlanmış ve yeni bir doyum ölçeği ifade yapısı önerilmiştir.

Araştırmanın teorik katkısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; yeni bir paradigma ortaya koyan bu araştırma, literatürde oldukça **olgun** (*mature*) bir seviyede bulunan tüketici doyumunu olgusuyla ilgilenen araştırmacılara, yeni düşünce pencereleri ve sorgulama alanları açabilir. Ayrıca, bu tezde yürütülen araştırma ve sonuçları; diğer araştırmacıları da, geleneksel yaklaşımların geçerliliğini sorgulamak yönünde teşvik edebilir.

Bu araştırma sonucunda önerilen yeni tüketici doyumunu paradigması ve ölçek ifade yapısının, geleneksel paradigmanın ve buna dayanan ölçme yaklaşımlarının eleştiri getirilen kısıtlılıklarını taşımadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın yönetsel katkısı çerçevesinde değerlendirildiğinde; önerilen yaklaşımı benimseyerek tüketicilerinin doyumunu anlamaya ve yönetmeye çalışacak yöneticilerin, tüketicinin gerçek değerlendirmesini tespit ederek, daha anlamlı bulgular elde edebileceği ve bunlardan hareketle daha etkin sonuçlara ulaşabileceği değerlendirilmektedir.

Bilimsel çalışmaların nihai amaçlarından birinin fayda yaratmak olduğu düşünüldüğünde; bir araştırmanın alana ve işletmecilere yönelik olası faydalarının yanı sıra, doğrudan tüketicilere yönelik fayda yaratabilmesi olasıdır. Araştırmaya konu olgu çerçevesinde değerlendirildiğinde; elbette tüketicilerinin doyumunu ve bunu neyin/nasıl sağladığını anlayabilen ve hizmet sunumlarını bu doğrultuda şekillendiren işletmeler, tüketiciye yönelik fayda yaratabilirler ve bunun, araştırmanın tüketicilere sağladığı bir “dolaylı fayda” olduğu düşünülebilir. Bu araştırmanın bulgularının, tüketiciler için dolaylı faydanın ötesinde bir fayda sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları; tüketicilerin “kişisel bakış açısının”, kendi tüketimlerinden sağladıkları doyumun önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Dahası; tüketicilerin bakış açılarını, kendi tüketim doyumlarını sağlayacak şekilde, bilinçle yönetmeleri mümkün gözükmektedir. Tüketim odaklı modern toplumda; tüketim doyumunun yaşam doyumunu destekleyen önemli bir girdi olduğu varsayılırsa, bu araştırmanın bulguları, tüketicilere daha yüksek doyumla sonlanabilecek tüketimler yapma, ve nihayetinde kendi doyumlarının yaratıcısı olabilme yönünde ipuçları sunabilir.



### 4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada; doyum veya doyumsuzluğun ardıllarıyla (tekrar tüketim ve tavsiye davranışları) ilişkisi, ayrıca doyum/doyumsuzluk düzeyinin tüketimin bitişinden sonrasındaki süreçteki değişimi (aynı kalması veya azalması) incelenmemiştir. Yani bu araştırma; doyumun/doyumsuzluğun nedensellerinin, diğer bir ifadeyle öncüllerinin ve doyum/doyumsuzluk oluşum sürecinin incelenmesiyle sınırlıdır. Bu haliyle; tüketim öncesi beklentiler de dahil olmak kaydıyla, tüketim sürecinin başından sonlanışına kadar olan süreç dikkate alınmıştır.

“Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi ve Problem Sunumu” bölümünde “Tüketim Öncesi Standartlar Aynen Hatırlanabilir mi” başlığı altında yapılan tartışmalara yönelik bir cevap, analiz bölümünde üretilmemiştir. Tezin bu sorgulamanın cevabını üretmemiş olması bir kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Ancak verilerin değerlendirilmesi ve bulguların yorumlanmasında ilk aşamadan itibaren ortaya çıkan yeni paradigma; yapıyı, bu sorgulamanın tartışılmasını anlamsız kılacak bir düzleme taşımıştır. Dolayısıyla tez; bu sorgulamanın cevabını arayabilecek araştırmacılara doğrudan bir fayda sağlamamakla birlikte, kendi önermeleri çerçevesinde bu sorgulamanın anlamsızlığına işaret etmektedir.

Bu araştırma sonucu önerilen doyum ölçeği ifade yapısı, beklenmeyen olumlu sürprizlerin “doyum” üzerindeki etkisini ayrıştırabilmek konusunda kısıtlılıklar taşımaktadır. Yeni önerilen ölçek ifade yapısı; temelde doyumsuzluk/yoksunluk durumunu açıklamak ve doyuma giden yolda öncelikle doyumsuzluğu anlamak ve yönetebilmekle sınırlıdır. Bu haliyle; yeni önerilen ölçek ifade yapısı, tüketici doyumunu “çok artıran” nitelikleri belirleme ve etkisini ölçme, dolayısıyla başarılı performansların doyum üzerindeki etkisini ayrıştırma konusunda acizdir.

“Araştırmacı yanlılığı” (*researcher bias*) bu tip araştırmalardan elde edilen sonuçların geçerliliğini tehdit etmektedir. Araştırmacı yanlılığını gidermenin en geçerli yollarından biri; birden fazla araştırmacının aynı veri setini birbirinden

bağımsız olarak analiz etmesi, kavramları belirlemesi ve ilişkisel yapıyı diğer araştırmacının bakışından bağımsız olarak önermesidir. Ardından farklı araştırmacıların aynı veri setine ilişkin analiz sonuçları karşılaştırılır, uyum ve uyumsuzluklar belirlenir, uyumsuzlukların nedeni incelenir ve sonuçta ortak bir mutabakatla sonuçlar raporlanır. Böylece araştırmanın tek bir araştırmacının yanlı bakışını yansıtan sonuçlar üretmesi engellenebilir. Nitekim NGT uygulamasında; tez yazarı dışında, bağımsız bir araştırmacı, farklı bir oturumun kolaylaştırıcılığını yapmış ve iki oturumun bulguları karşılaştırılmıştır. Ancak mülakat, günlük ve gözlemlerde bağımsız bir araştırmacının veri analiz sürecine katılması sağlanamamıştır. Bununla birlikte tez izleme komitesi; düzenli bir biçimde veri analiz sürecini takip etmiş ve yürütülen mantığın, belirlenen kavramların ve ilişkisel yapının uygunluğunu değerlendirmiştir. Ancak tüm bunlara rağmen; araştırmacı yanlılığının tamamen engellenebildiği iddia edilemez. Çünkü, izleme komitesi üyelerinin rolü, yürütülen sürecin uygunluğunun “onaylanması” veya “onaylanmaması” ile sınırlıdır. Elbette bu durum, doktora tezinin “aday araştırmacı tarafından, tek başına” tamamlanması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Ama nihayetinde araştırma verilerinin değerlendirilmesinin ve yorumlanmasının tek bir araştırmacı tarafından yapılmış olması (her ne kadar geçerliliği sağlamak için önerilen diğer tüm kriterler titizlikle takip edilmiş olsa da), araştırmanın sınırlılığıdır.

Nitel araştırmalar temelde, hipotez önerme amacını taşımaktadırlar. Önerilen hipotezlerin testi için nicel araştırmalar yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla nitel araştırma önermelerinin sınanması için; nicel araştırmalara ihtiyaç olduğu düşünülebilir. Bu araştırma, tasarımı gereği, nitel araştırma boyutuyla sınırlı kalmıştır.

#### **4. 4. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler**

Aşağıda; bu araştırmanın önerdiklerinden, eksik bıraktıklarından, araştırma süresince sezilenen/gözlenen ancak araştırma amaçları içerisinde yer almadığı için irdelenmeyen yapılardan ve geçmişte önerilmiş teorilerin ve bu teorilerden hareketle yapılmış uyarlamaların geçerliliğinin sorgulanmasının önemi ve gereğine yönelik

düşüncelerden hareketle, gelecekte yapılabilecek araştırmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

#### **4. 4. 1. Yeni Önerilen Paradigmanın ve Ölçek İfade Yapısının Yeterliliğinin ve Geçerliliğinin Sorgulanması Önerisi:**

Bu tezin “iddiası”, geleneksel paradigmanın “tüketici doyumunu” açıklamakta yetersiz olduğıuydu. Elde edilen araştırma bulgularından hareketle, geleneksel paradigmanın yetersiz/geçersiz olduğı iddia edilen temel ön kabullerine yönelik eleştirilere destek bulundu. Bu destekten hareketle, geleneksel paradigmaya dayanan ölçme yaklaşımlarının da yetersiz olduğı iddia edildi. Yine araştırma bulgularından hareketle yeni bir paradigma (nihai kavrayıştaki yoksunluğı dikkate alan tümdengelimci paradigma) ortaya kondu ve bu yeni paradigmadan hareketle yeni bir ölçek ifade yapısı (nihai kavrayıştaki “keşke” ler) önerildi.

Araştırmacıların; temelde yatan ideolojilerinden ve kendi profesyonel geçmişlerinden dolayı, veri analizinde farklı noktalara vurgu yapmaları ve kavramsallaştırmaların farklılaşması çok doğıaldır (Corbin and Holt, 2004). Önemli olan; veriden beliren kavramların nasıl adlandırıldığı değıil, aynı analitik mantığı takip eden diğer araştırmacıların aynı kavramsal sečeneklere yönelebilmeleridir (Corbin and Holt, 2004). Dolayısıyla farklı veri setlerinin aynı analitik mantıkla incelenmesi ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Farklı kültürlerdeki farklı örneklemlerden toplanan verilerin analiz edilmesi yerinde olacaktır. Bu araştırmadaki verilerin büyük bölümü turizm tüketicilerinden elde edilmiştir. Dolayısıyla turizm dışındaki diğer hizmet sektörü tüketicilerinden de veriler toplanabilir. Tüm bunlar, yeni önerilen yaklaşımın yeterliliğini/geçerliliğini veya aksine yetersizliğini/geçersizliğini ispatlamaya katkı sağılayacaktır. Özetle; araştırmacılar, yeni paradigmanın (ve ölçek ifade yapısının) yeterliliğini/geçerliliğini sorgulamaya davet edilmektedir.

#### **4. 4. 2. Yeni Önerilen Paradigmaya Dayanan Ölçeklerin, Geleneksel Paradigmaya Dayanan Ölçeklerle Karşılaştırılması Önerisi**

Nitel veriler kullanılarak yapılan araştırmalara yönelik en önemli eleştirilerden biri, güvenilirlik ve geçerlik ispatındaki yetersizliktir. Bu çalışmada her ne kadar üçleme (triangulation) yoluyla bu sorun aşılmaya çalışılmış ve araştırma süreci ve analizlerdeki bakış açısı tüm detaylarıyla anlatılarak araştırmanın “tekrarlanabilirliği” sağlanmaya çalışılmış olsa da; gömülü teorinin önermelerinin sınanması için pozitivist yöntemlerle çalışmalar yapılması, yani önermelerin “nicel” verilerden hareketle sınanmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırmacılar; gömülü teorinin önerdiği yeni paradigmadan hareketle “ölçek geliştirilmeye” ve bu yeni önerilen paradigmaya dayanan ölçekle, geleneksel paradigmaya dayanan ölçekleri; psikometrik nitelikleri bakımından “karşılaştırılmaya” davet edilmektedir.

Gömülü teori yaklaşımı; sosyal yapılandırma paradigmasını (*social constructionist paradigm*) benimseyen araştırmacılar tarafından kullanılabilmesi gibi; pozitivist kanatta yer alan araştırmacılar tarafından da, sonraki hipotez testi çalışmalarının temeli olmaya layık keşifler yapmak amacıyla kullanılabilir (Burck, 2005). Bu gömülü teori çalışması; önermelerde belirtilen ilişkilerin test edilmesini sağlayacak hipotezlerin üretilmesi ve sınanması için kullanılabilir. Dolayısıyla araştırmacılar, gömülü teori önermelerinden hareketle hipotezler oluşturmaya ve pozitivist yaklaşımla bu hipotezleri sınamaya davet edilmektedir.

#### **4. 4. 3. “Tüketim Doymu”nun; “Tüketici Doymu”ndan Farklı - Yeni Bir Yapı Olarak İncelenmesi Önerisi**

Bu tez; literatürde “tüketici doymu” olarak incelenen olguyu anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. “Tüketici doymu” kavramı tüketiciyi; kendisine sunulandan hareketle rasyonel değerlendirme yapan, doyumun “edilgen” bir unsuru olarak değerlendirmiyordu. Tezdeki araştırma bulguları; tüketicinin, doyum oluşum sürecinin

“aktif” yani “etken” bir tarafı olabildiği yönünde ipuçları sunmaktadır. Tüketicinin doyum oluşum sürecine “aktif katılımının” nedeni, “tüketim doyumuna” ulaşabilmektir. Yani; pazarlama araştırmacıları ve işletmecilerin “tüketici doyumunu” olarak niteledikleri kavram, “tüketicinin bakış açısıyla”; “tüketim doyumunu” dur (*consumption satisfaction*). “Tüketim doyumunu” tezde saptanan boyutlar açısından “tüketici doyumunu” ile ortak nedenlerden etkilenmektedir. Ancak tüketim doyumunda; tüketici doyumunu da etkileyen ortak nedenlerin “dışında” ve bunlara “ilave” olarak, tüketicinin süreci bilinçli veya bilinçdışı biçimde yönetmesi de (şikayetlerde bulunup hizmetin kendisi açısından aksayan yönlerinin giderilmesine çabalararak veya algılamasını değiştirerek) etkili olmaktadır. Doyum olsunu tüketicinin bakış açısıyla keşfetmeye çalışan bu araştırmanın sonuçları; “tüketim doyumunu”nun “tüketici doyumunu”ndan farklı/ayrı incelenebilecek bir yapı olduğunu düşündürmektedir. Peki “tüketim doyumunu”nun “tüketici doyumunu”ndan farklı bir yapı olarak incelenmesi, ne sağlar?

*“İlginçtir ki; pazarlama araştırmacıları dışında, yaşam doyumunu konusunda araştırma yapanlar, mutluluk veya refahın kaynağı olarak tüketici-ürün etkileşimlerine çok az ilgi duymuşlardır. ....Benzer biçimde; yaşam doyumunu ve yaşam kalitesi konularıyla ilgilenen pazarlama araştırmacıları da, bu konuları çok ender olarak ürün doyumuyla ilişkilendirmişlerdir” (Fournier ve Mick, 1999, s.17).*

Oysa günümüzün tüketim odaklı toplumunda; tüketimin, yaşam doyumunu artırmanın/desteklemenin yollarından biri olduğu açıkça sezilenmektedir. Pek çok insan, can sıkıntısından kurtulmak, rahatlamak, kendini ifade edebilmek gibi nedenlerle tüketime yönelmektedir. Üstelik yaşam doyumunun bileşenlerinin “ev, çevre, iş, gelir, yaşam standardı, politik özgürlük düzeyi, sağlık ve eğitim” olarak “varsayıldığı (!?)” düşünülürse, bahsedilen yaşam doyumunu bileşenlerinin pek çoğunu iyileştirmenin yolu, tüketimden geçmektedir (daha iyi bir ev, daha iyi sağlık hizmeti, daha iyi eğitim; tüketmeyi - bir bedel ödeyerek bir mal/hizmet elde etmek - gerektirmektedir).

Tüketici-ürün etkileşimi bugüne kadar hep “tüketici doyumunu” kapsamında ele alınmıştır ve aslında tüketici-ürün etkileşimine “işletmelere yönelik” çıkarımlar sağlayacak biçimde yaklaşmıştır. “**İşletmelere yönelik**” çıkarımlar sunan “**tüketici doyumunu**” yaklaşımı; doğal olarak, “**bireye yönelik**” olan “yaşam doyumunu” kavramıyla ilişkilendirilemez. Oysa tüketici-ürün etkileşiminde tüketiciye, yani “bireye yönelik”, çıkarımlar yapılabilmesini sağlayabilecek olan “**tüketim doyumunu**” kavramı, yaşam doyumuyla ilişkilendirilebilir. Elbette bu yaklaşım ilk bakışta sosyoloji, psikoloji gibi alanları ilgilendiriyor gibi gözükebilir. Ancak, tüketimlere tüketicinin bakış açısıyla bakıp, “**tüketim doyumunu**” ve “**yaşam doyumunu**” ilişkisini kurabilen pazarlamacılar da kendi faaliyetleri açısından önemli çıkarımlar yapabilir ve “tüketim doyumunu”nun anlaşılması, “tüketici doyumunu”nun daha açık biçimde kavranmasına da yardımcı olabilir.

Gelişen pazarlama anlayışı, “**tüketici odaklı**” bir yapı göstermektedir. Bu nedenle pazarlama araştırmaları da; sürece ve sonuçlara “**tüketici gözüyle**” bakabilmeye odaklanmıştır ve yine bu nedenledir ki, pazarlama araştırmacıları “**tüketici algılamalarını**” çözümlenmeye ve bunlara göre öneriler üretmeye çalışmaktadırlar. Tam da bu nedenlerle; **doyumuna işletme açısından değil de tüketici açısından bakabilmek** daha geçerli sonuçlar verebilir. Araştırmacıların ve işletmelerin doyum olgusuna “**tüketici gözüyle**” bakmasını sağlayarak, daha kapsamlı bir kavrayış kazandırabilecek yaklaşım; “**TÜKETİM DOYUMU**”, olabilir. Bu bakış açısıyla, örneğin “tüketici şikayet davranışı” (*complaining behavior*); “tüketim doyumunu”nun bir unsuru olarak incelenebilir, çünkü; tüketim doyumuna ulaşma ve/veya doyumsuzluğu engelleme isteğiyle sürecin “aktif” bir parçası haline gelen tüketicinin çabasını yansıtır. Tüketim doyumunun anlaşılması; pazar bölümlenmesi, hedef pazar belirleme ve pazarı tanıma gibi faaliyetlere de katkıda bulunabilir. Örneğin; orta yaş üstü kesimin, tüketim doyumuna ulaşma konusundaki aktif rolünün daha yüksek olduğu, kendi algılamalarını olumlu yönde yönetme eğilimlerinin daha yüksek olduğu, dolayısıyla daha kolay memnun edilebilir bir pazar olduğu gibi çıkarımlar yapılabilir.

Tüm bu sıralanan nedenlerle; araştırmacılar, tez araştırmasından elde edilen sonuçlardan hareketle “tüketim doyumu”nu, tüketici doyumundan farklı/yeni bir değişken olarak değerlendirmeye ve bu yapının diğer değişkenlerle ilişkisini incelemeye davet edilmektedir.

#### **4. 4. 4. Yeni Önerilen Doyum Yaklaşımından Hareketle; Farklı**

##### **Mefhumlara İlişkin Doyumların, Tekrar Değerlendirilmesi Önerisi**

Bu tez “tüketici doyumu” olgusundan hareketle; doyuma “nihai kavrayışta eksiklik/yoksunluk hissetme(me)” ye dayalı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni doyum yaklaşımından hareketle, farklı “mefhumlara” ilişkin doyumun tekrar gözden geçirilmesi önerilmektedir. Örneğin, “yaşam doyumu”, “iş doyumu” gibi olgular; bu tezde eleştirilen geleneksel tümevarımcı ve alternatif olarak önerilen tümdengelimci paradigmalardan zayıf ve üstün yönleri dikkate alınarak tekrar değerlendirilebilir.

#### **4. 4. 5. Pazarlama Araştırmalarına Temel Teşkil Eden Teorilerin ve**

##### **Uyarlamalardaki Yaklaşımların Geçerliliğinin Sorgulanması Önerisi**

İki yapı (*construct*) arasında istatistiksel olarak ilişki aramanın da (hipotez önerme), ölçek geliştirmenin de teorik bir temelinin olması beklenmektedir. Bu durumda ampirik çalışmaların geçerliliğinin ön koşulu, dayandığı teorinin geçerliliği ve/veya teoriden hareketle yapılan uyarlamanın geçerliliğidir. Bu nedendir ki; istatistiksel analizler sonucu elde edilen sonuçlar “anlamli” (*significant*) olsalar bile, eğer araştırmacının dayandırıldığı teorinin veya teoriden hareketle yapılan uyarlamaların “geçerliliği şüpheli” ise, elde edilen sonuçların ve bunlara dayanarak yapılan çıkarımların ve önerilerin de geçerliliği şüpheli olur.

Günümüz literatüründe yer alan ampirik araştırmaların çoğunda; dayanılan teorinin geçerli olduğu ve teoriden hareketle yapılan geçmiş uyarlamaların da

araştırma konusu olguyu doğru/uygun biçimde nitelediği ön kabulü vardır. Ancak unutulmamalıdır ki; teorinin geçerliliği ve teoriden hareketle yapılan uyarlamaların olguyu nitelemeye yeterliği, istatistiksel sonuçların gerçekten geçerli olduğunun temel/ön belirleyicisidir.

Konusu insan ve toplum olan sosyal bilimler alanında; çoğu geçtiğimiz yüzyılın ilk yarısında geliştirilmiş teorilerin “geçerli/yeterli” temeli teşkil ettiği ve teorik anlamda üretilebilecek hemen her şeyin üretildiği düşüncesine şüpheyle yaklaşmak gerekir. Pazarlama araştırmalarına temel teşkil eden; insan davranışı, algı yapısı, güdülenmesi vb. konulara ilişkin teoriler halen geçerli olsa bile, bu teorilere dayanarak yapılmış olan geçmiş uyarlamaların (beklentilerin doğrulanması modelinin “uyarlama düzeyi teorisinin” bir uyarlaması olması gibi) sorgulanmaksızın kabul edilmesi veya sorgulamalar sonucu beliren şüphelere rağmen literatürde yaygın bir kabulde uygulanıyor olması, şaşırtıcıdır.

Yer küredeki değişimlerin ve yeni gözlemlerin; doğa bilimlerindeki temel kabulleri ve teorileri bile değiştirebildiği, hızlı devinimlerin yaşandığı bu çağda, 50 yıl öncesine kıyasla bambaşka toplumsal yapılarla, üretim ve tüketim süreçleriyle, iletişim araçlarıyla, özetle bambaşka uyaranlarla karşılaşan insan ve toplumun; pek çoğu 1900’lerin ortalarına kadar geliştirilmiş olan teorilerinden ve bu teorilere dayanarak yapılmış geçmiş uyarlamalardan hareketle açıklanmaya çalışılması, her zaman geçerli olmayabilir.

Teoriler; incelenen örneklemin bulunduğu toplumun, incelenen dönemdeki, ekonomik, politik, sosyal, kültürel koşullarına göre yapılandırılmıştır. Dolayısıyla mevcut bir teori; daha sonra farklı bir zaman, mekan ve insanlar üzerinde yapılan “aynı” olguya ilişkin bir araştırmada kullanıldığında, geçerliliği şüpheli hale gelebilir. Örneğin Batı toplumları örneklenerek geliştirilmiş bir “işgören motivasyonu” teorisi, Doğu toplumlarını örnekleyen bir araştırmada geçerli olmayabilir. Çünkü farklı kültürlerdeki bireyleri motive eden unsurlar farklı olabilir. Kimi toplumlarda “taltif” geçerli bir motivasyon yöntemi iken, kimi toplumlarda “tehdit” geçerli bir



motivasyon yöntemi olabilir. Örneğin daha bireysel bir yaşam tarzı sürdürdüğü varsayılan Batı ülkelerinde bulunan bir otelde “ayın personeli”ni seçmek, seçilmeyen diğer personeli daha çok çalışmak yönünde motive ederken, farklı bir medeniyette yapılan aynı uygulama, ayın personeli seçilemeyen diğer çalışanların, seçimin adilliğini sorgulamasına ve yönetime ve hatta işe karşı olumsuz duygular beslemesine ve çalışma şevkinin kırılmasına neden olabilir. Bu olasılıklar düşünüldüğünde; Batı toplumları örneklenerek geliştirilmiş bir teori farklı bir medeniyetteki örnekleme dikkate alınarak yapılan bir araştırmada doğru bir değerlendirme yapılmasını ve doğru öneriler getirilmesini sağlayamayabilir. Bu nedenle araştırmacıların temel aldıkları teorilerden hareketle yaptıkları araştırma tasarımlarında, bu teorilerin kendi buldukları toplum ve dönem açısından geçerliliğini sorgulamaları önerilmektedir. Dahası, veri analizi sonucu desteklenmeyen hipotezlerden hareketle yapılacak çıkarımların; teoriyi eleştirmek/geliştirmek şeklinde mi olması, yoksa teoriyi tamamen doğru kabul ederek, örneklenen işletmeye teoride önerilen yaklaşımları uygulaması yönünde öneriler getirmek şeklinde mi olması gerektiği konusunda dikkatli davranılması gerektiği düşünülmektedir.

Bilimsel gelişimi sağlamanın yollarından biri, mevcut bilimsel bilginin yanlışlanması değil midir? Bu durumda, desteklenmeyen hipotezler (araştırma tasarımının, veri toplama ve analiz süreçlerinin doğru işletildiği varsayımıyla); dayandığı teorinin ilgili önermesini yanlışladığı için (desteklemediği için) mevcut bilgiyi, dolayısıyla bilimi geliştirici sorgulamaları sağlayacak kapıları aralıyor sayılmaz mı?

## KAYNAKÇA

Anderson, E. Rolph (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. **Journal of Marketing Research**. Vol.X, February, 38-44.

Aktas, G. (2006). **Marketing Cities for Tourism: Developing Marketing Strategies for Istanbul with Lessons from Amsterdam and London**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth University, UK.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes ve Lehmann Donald R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**. Vol. 58. January. 53-66.

Arnould J. Eric, and Price L. Linda (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**. June. Vol.20, 24-44.

Batra, Rajeev ve Ahtola, T. Olli, (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. **Marketing Letters**. 2:2 pp.159-170.

Berg, Bruce L. (2004). **Qualitative Research Methods for Social Sciences**. Fifth Edition. Pearson Education, Inc. USA.

Boulding, William; Karla, Ajay; Staelin; Richard and Zethaml, A. Valarie (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXX, February, 7-27.

Bowen, David (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long-haul Inclusive Tours – A reality check on Theoretical Considerations. **Tourism Management**. 22, February, 49-61.

Burck, Charlotte (2005). Comparing Qualitative Research Methodologies for Systemic Research: The Use of Grounded Theory, Discourse Analysis and Narrative Analysis. **Journal of Family Therapy**. 27: 237-262.

Cadotte, R. Ernest and Turgeon, Normand (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. **The Cornell H.R.A. Quartely**, February, pp. 45-51.

Cadotte, Ernest; Woodruff, Robert and Jenkins, Roger. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. 24 (August). 305-314.

Churchill, G.R. ve Suprenant, C.(1982). An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. Vol.19, 491-504.

Cole, Stroma (2005) Action Ethnography: Using Participant Observation (pp.63-72). In **Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice**. Ed: Brent Ritchie. CABI Publishing. Cambridge, MA, USA.

Conway, Michael (1990). On Bias in Autobiographical Recall: Retrospective Adjustments Following Disconfirmed Expectations. **The Journal of Social Psychology**, 130(2), 183-189.

Corbin, Juliet and Holt, L. Nicholas (2004). Grounded Theory, in **Research Methods in the Social Sciences**. Ed. Lewin Cathy. Chapter 5. Sage Publications, Incorporated, London, GRB. 49-67.

Cronin, J. Joseph and Taylor A. Steven (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. Vol.56. July, 55-68.

Crosby, Faye (1976) A model of Egoistical Relative Deprivation. **Psychological Review**. March, Vol. 83, No.2, 85-113.

Czepiel, J.A., Rosenberg, R.J. and Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. **AMA Educator's Proceedings**, Chicago, IL: American Marketing Association, 119-123.

Day, R. (1980). How Satisfactory is Research on Consumer Satisfaction? **Advances in Consumer Research**. 7, 593-597.

de Laine, Marlene (2000). **Fieldwork participation & Practice: Ethics & Dilemmas in Qualitative Research**. Sage Publications Ltd. London. GBR.  
<http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/Doc?id=10076718>

Dwyer, Judith (2002). **Communication in Business. Strategies and Skills**. Second Edition. Prentice Hall. Pearson Education Australia Pty Ltd. Australia

Ekinci, Yuksel and Riley, Michael (1998). A Critique of the Issues and Theoretical Assumptions in Service Quality Measurement in the Lodging Industry: Time to Move the Goal-Posts? **Hospitality Management**, 17, 349-362.

Erevelles, Sunil ve Leavitt, Clark (1992). A Comparison of Current Models of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol.5. 104-114.

Erkuş, Adnan. (1994). **Psikoloji Terimleri Sözlüğü**. Doruk Yayınları. Ankara.

Festinger, Leon. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**. New York: Harper & Row.

Fisk, P. Raymond and Clifford E. Young (1985). Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services. **Advances in Consumer Research**. Editors: Hirschman E. and Holbrook H. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Flint, J. Daniel ve Woodruff, B. Robert (2001). The Initiators of Changes in Customers' Desired Value. Results From a Theory Building Study. **Industrial Marketing Management**. 30. 321-337.

Folkes, S. Valerie (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions. **Journal of Consumer Research**. Vol. 14. March. 548-565.

Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Jaesung Cha ve Bryant, Barbara Everitt (1999). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60 October, 7-18.

Fournier, Susan and Mick, David, Glen (1999). Rediscovering Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol.63. October. 5-23.

Gardial, F. Sarah; Woodruff, B. Robert; Burns, J. Mary; Schumann, W. David and Clemons, Scott (1993). Comparison Standards: Exploring Their Varsity and the Circumstances Surrounding Their Use. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol. 6, 63-73.

Gleick, James (1995). **Kaos**. Çev. Fikret Üççan. TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları: 15. Ankara.

Grönroos, Christian. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications, **European Journal of Marketing**. Vol.18, (4), 36-44.

Halstead, Diane (1999). The Use of Comparison Standards in Consumer Satisfaction Research and Management: A Review and Proposed Typology. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Summer. 13-26.

Hogan, Christine. (2003). **Practical Facilitation: A Toolkit of Techniques**. London, GBR: Kogan Page, Limited. <http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/Doc?id=10074909>

Holbrook, B. Morris ve Hirshman, C. Elizabeth, (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9. September. 132-140.

Howard, A.J. and Sheth, N.J. (1969). **The Theory of Buyer Behavior**. Wiley, New York.

Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A Guided Tour in North Queensland. **Australian Psychologist**. 26(3), 166-171.

Hunt, H. Keith (1977). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, Overview and Future Research Directions. in **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Ed. H. Keith Hunt. Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 455-488.

Iacobucci, Dawn; Grayson, A. Kent and Ostrom L. Amy (1994). The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration. **Advances in Services Marketing and Management**. 3. 1-67.

İçöz, Orhan ve Kozak, Metin. (2002). **Turizm Ekonomisi. Turizmin Mikro ve Makro Ekonomik Etkileri**. Turhan Kitapevi. 2. Baskı. Ankara.

Kahneman, Daniel and Tversky, Amos (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**. Vol.47, No.2. March. 263-292.

Kotler, Philip; Bowen, John and Makens, James (2003). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.

Kuhn, S.T. (2000). **Bilimsel Devrimlerin Yapısı**. Çev. Nilüfer Kuyaş. Alan Yayınevi. 5. Baskı. İstanbul.

Latour, A. Stephen and Peat, C. Nancy (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. **Advances in Consumer Research**. William F. Wilkie, ed: Ann Arbor. Vol. 6, MI: Association for Consumer Research. 31-37.

Loudon, David and Della Bitta, J. Albert (1988). **Consumer Behavior, Concepts and Applications**. Third Edition. McGraw-Hill. Marketing Series.

Lee, In Jae, (2002). **Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation: Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Texas A&M University.

Levitt, Theodore (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles. **Harvard Business Review**. May-June. 94-102.

Liljander, Veronica and Mattsson, Jan, (2002). Impact of Customer Preconsumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters. **Psychology and Marketing**. October, Vol. 19(10). 837-860.

Liljander, Veronica and Strandvik, Tore (1997). **Emotions in service Satisfaction**. **International Journal of Service Industry Management**. Vol.8. No.2. 148-169.

Liukkonen, A. and Astedt-Kurki, P. (1994). Participant observation as data collection method in nursing research (from abstract) **Hoitotiede**, 6(2):51-57.

Luo, Xueming ve Homburg, Christian (2007). Neglected Outcomes Customer Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol. 71. April, 133-149.

- Luo, Xueming; Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. **Journal of Marketing**. Vol. 70. October. 1-18,
- Maddox, R. Neil, (1981). Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. **Journal of Consumer Research**. Vol. 8 June. pp. 97-102.
- McCallin, M. Antoinette (2003). **Designing a Grounded Theory Study: Some Practicalities**. Nursing in Clinical Care. Vol.8, No.5. 203-207.
- McKay, R. James; Franklin, R. Teresa; Patapis, Nicholas and Lynch, G. Kevin (2006). Conceptual, Methodological, and Analytical Issues in the Study of Relapse. **Clinical Psychology Review**. 26. 109-127.
- McNeal, J.U., (1973). **An Introduction to Consumer Behavior**. The Wiley Marketing Series. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Mehmetoğlu, Mehmet and Altınay, Levent (2006). Examination of Grounded Theory Analysis with an Application to Hospitality Research. **International Journal of Hospitality Management**. 25. 12-33
- Morris, G. Charles (2002). **Psikolojiyi Anlamak Understanding Psychology**. içinde Bölüm 9: Güdüler ve Duyular. Çev. Doç Dr Gülden Güvenç. Türk Psikologlar Derneği Yayınları. No:23, Ankara.
- Naumann, Earl ve Jackson, W. Jr. Donald, (1999). One More Time: How do You Satisfy Customers? **Business Horizons**. May-June, pp. 71-76 .
- Ngobo, V. Paul (1997). The Standards Issue: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol.10. 61-79.
- Oh, Haemoon. (1997). **Structural Assessments of the Customer Satisfaction and Service Quality Models with Lodging Services: EDM, SERVQUAL, SERVPERF**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Pennsylvania State University. May.
- Oh, Haemoon, Kim, Byeong- Yong Kim ve Shin, Jee-Hye. (2004). Hospitality and Tourism Marketing: Recent Developments an Research and Future Directions. **International Journal of Hospitality Management**. 23. pp. 425-447.
- Oliver, R. L. (1980). Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, Critique, and Future Direction. in **Theoretical Development in Marketing**. Ed: Charles W. Lamb Jr. and Patrick M. Dunne. Chicago. American Marketing Association. 206-210.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, **Journal of Retailing**, Vol. 57 (Fall), 25-48.

Oliver, R.L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol. 2. 1-16.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Basis of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20. December. 418-430.

Oliver, R. L. (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. and DeSarbo S. W. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, **Journal of Consumer Research**, 14(4), 495-507.

Oliver, R.L. and Swan, E. John. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. **Journal of Marketing**, 53, April, 21-35.

Oliver, R.L. and Westbrook R.A. (1993). Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Vol.6. 12-27.

Parasuraman A., Berry, L. Leonard, and Zeithaml A, Valarie (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**. Winter. Vol.67. 420-450.

Parasuraman A., Zeithaml A, Valarie and Berry, L. Leonard (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol. 49. Fall. 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml A, Valarie and Berry, L. Leonard (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Spring. Vol.64. 12-40.

Park, Tai-Young; Cho, Sung-Hui and Seo, Jinsook Helen (2006). A Compulsive Buying Case: A Qualitative Analysis by the Grounded Theory Method. **Contemporary Family Therapy**. 28. 239-249

Patterson, Anthony (2005). Processes, Relationships, Settings, Products and Consumers: The Case for Qualitative Diary Research. **Qualitative Market Research**. Vol.8, No.2, 142-156.

Paulus, B. Paul (Editor) (2003). **Group Creativity: Innovation through Collaboration**. Cary, NC, USA: Oxford University Press, Incorporated.  
<http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/Doc?id=10085239>

Pearce, P.L. (1991) Introduction. The Tourism Psychology. **Australian Psychologist**. 26(3), 145-146.

Pieters, R., Baumgartner, H and Bagozzi, Richard (2006). Biased Memory for Prior Decision Making: Evidence From a Longitudinal Field Study. **Organizational Behavior and Human Decision Process** (99), 34-48.

Prakash, Ved (1984). Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm As a Determinant of Consumer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Fall. Vol.12, No.4

Rose, H. Kenneth (2005). **Project Quality Management: Why, What and How**. Boca Raton, FL, USA: J. Ross Publishing, Incorporated.  
<http://site.ebrary.com/lib/deulibrary/Doc?id=10124760>

Schiffman G. Leon and Kanu, L. Leslie (1987). **Consumer Behavior**. Third Edition. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. 07632.

Smith-Sebasto, J.J. and Walker, M. Lisa (2005). Toward a Grounded Theory for Residential Environmental Education: A Case Study of the New Jersey School of Conservation. **The Journal of Environmental Education**. Fall, Vol. 37, No.1, 27-42.

Spreng, A. Richard ve Olshavsky, W. Richard (1993). A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.21, Number 3, 169-177.

Strauss, Anselm and Corbin Juliet (1990). **Basics in Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques**. Sage Publications, London.

Swan E. John and Combs, L. Jones (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. **Journal of Marketing**, Vol. 40 April, 25-33.

Swan E. John and Oliver L. Richard (1985). Automobile Buyer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation. **Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. Editors: Hunt, H. Keith and Day, L. Ralph. Bloomington, IN: Indiana University Press. Indiana University School of Business, 10-16.

Sweeney, D. Paul; McFarlin B. Dean and Inderrieden J. Edward (1990). Using Relative Deprivation Theory to Explain Satisfaction with Income and Pay Level: A Multistudy Examination. **The Academy of Management Journal**. June. Vol. 33, No.2, 423-436.

Szymanski, M. David and Henard, H. David (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol.29. No. 1. 16-35.

Teas, R. Kenneth. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. **Journal of Marketing**. Vol.57. October, 18-34.



Tezbaşaran, Ata, A. (1997). **Likert Tipi Ölçek Geliştirme Klavuzu**. 2. Baskı. Türk Psikologlar Derneği. Ankara.S

Tse, K. David.; Nicosia, M. Franco and Wilton, C. Peter. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. **Psychology and Marketing**. 7 (Fall), 177-193.

Tse, K. David. and Wilton C. Peter (1985). History and Future of Consumer Satisfaction Research. In **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**. Ed: Chin Tiong Tan and Jagdish N. Sheth. Singapore. National University of Singapore. 251-256.

Tse, K. David. and Wilton C. Peter (1988). Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**. Vol XXV. May, 204-212.

Tu, Rungting (2004). **Beyond Service Quality and Expectation: The Critical Impact of Emotions and Service Experience on Customer Satisfaction**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of North Carolina.

Usta, Öcal (2002). **Genel Turizm**. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Waddington, Kathryn (2005). Using Diaries to Explore The Characteristics of Work-Related Gossip: Methodological Considerations from Exploratory Multimethod Research. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**. Jun, 78. 221-236.

Weber, K. (1997). Assessment of Tourist Satisfaction, using the Expectancy Disconfirmation Theory, a Study of German Travel Market in Australia. **Pacific Tourism Review**. 1, 35-45.

Whipple, W, T. and Thach, V.S. (1989). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers? **Journal of Travel Research**, 16-21.

Westbrook, A. Robert and Oliver L. Richard (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. **Journal of Consumer Research**. Vol. 18. June. 84-91.

Westbrook, A. Robert ve Reily D. Michael. (1983). Value Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. In **Advances in consumer Research**. Vol. 10. Editors: Richard Bagozzi and Alice Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

Williams, Brain; Coyle, Joanne and Healy, David (1998). The Meaning of Patient Satisfaction: An Explanation of High Reported Levels. **Social Science & Medicine**. Vol.47, No.9. 1351-1359.

Wiseman, V., Conteh, L., and Matovu, F. (2005). **Using Diaries to Collect Data in Resource-Poor Settings: Questions on Design and Implementation**. Published by Oxford University Press in Association with The London School of Hygiene and Tropical Medicine. 395-404.

Woodruff, B. Robert, Cadotte, R. Ernest and Jenkins L. Roger. (1983). Modelling Consumer satisfaction Process Using Experience Based Norms. **Journal of Marketing Research**. August. Vol.XX. 296-304.

Yi, Youjae (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. **Review of Marketing**, ed. Valerie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association. 68-123.

Yuksel, Atila and Yuksel, Fisun (2004). **Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Turhan Kitapevi. Ankara.

Yuksel, A. and Yuksel, F. (2001a). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. **Journal of Hospitality and Tourism Research**. Vol.25.(2), 107-131.

Yuksel, A. and Yuksel, F. (2001b). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda, Part One-Part Two. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol.10(4).47-111.

Yuksel, A., Hancer, M and Yuksel, F. (2006). Building a Long-Term Shared Perspective for Destinations in Stagnation: The Visioning Experience of Kusadasi, in: **Tourism Management: New Research**. Ed: Terry V. Liu. Nova Science Publishers, Inc.

Zeithaml, V., Berry, L.L. and Parasuraman, A., 1993. The Nature and Determinants of Customers' Expectations of Service. **Journal of The Academy of Marketing Science** 21 1, 1-12.

Zeithaml, V. ve Bitner Mary Jo (1996). **Services Marketing** New York: McTraw-Hill

Zwick, R., Pieters, R., and Baumgartner, H. (1995). On the Practical Significance of Hindsight Bias: The Case of the Expectancy-Disconfirmation Model of Consumer Satisfaction. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Vol.64,(1), October, 103-117.